
Verwaltung für Wirtschaft und Verkehr

- 80 Werbe- und
Wirtschaftsförderungsamt
- 82 Städtische Häfen
- 84 U-Bahn-Amt

Amt 80 – Werbe- und Wirtschaftsförderungsamt

Amtsleiter: Ulrich Krömer

80/1 – Hallenabteilung Philipshalle

Seit 1980 liegt die Philipshalle in ständigem Aufwärtstrend. Fast jedes Jahr wurde das Vorjahresergebnis übertroffen. Dies zeigt die Veranstaltungsübersicht über den Berichtszeitraum.

	Veranstaltungstage	Belegtage	Besucher	Einnahmen
1986	110	139	284.882	1.853.763,-- DM
1987*)	70	84	201.288	2.371.573,-- DM
1988	126	182	300.187	2.537.904,-- DM
1986 – 1987:	306	405	786.357	6.763.240,-- DM
1983 – 1985:	364	464	840.863	5.193.518,-- DM

*) 1987 wurde die Philipshalle in der Zeit vom 06.04. bis 30.10.87 (= 208 Tage) der Bundesgartenschau GmbH zur Durchführung ihrer Veranstaltungen zur Verfügung gestellt. Während dieser Zeit war der Spielbetrieb eingestellt.

Die Steigerung der Einnahmen ist hauptsächlich auf die Erhöhung der Mieten zum 01.09.86 und zum 01.09.88 und außerdem auf die steigenden Besucherzahlen zurückzuführen. Erstmals seit 1988 wird sowohl bei der teilbestuhlten als auch bei der bestuhlten Halle den Veranstaltern eine zusätzliche Größe – und somit insgesamt 5 verschiedene Größen – angeboten. Im Vergleich zu anderen

Hallen dieser Größenordnung ist dies ein einmaliges Angebot.

Seit Bestehen der Philipshalle wurden im Jahr 1986 erstmalig die Betriebskosten voll eingepreist. Das heißt, daß ohne Berücksichtigung der kalkulatorischen Kosten die Halle einen Überschuß erwirtschaftet hat. Dieses Ergebnis wurde in den Jahren 1987 und 1988 erneut erzielt.

Wie in der Vergangenheit, läßt die Gliederung nach Veranstaltungsarten ein deutliches Übergewicht der Konzertveranstalter erkennen.

	1986	1987	1988
Konzerte	46	27	45
Shows, Operetten, Fernsehen	28	18	33
Sport	16	11	22
Ausstellungen, Märkte	10	6	15
Brauchtum	7	2	7
Versammlungen, Vorträge	3	6	4
	110	70	126

Für den Berichtszeitraum sind besonders hervorzuheben:

- 2 Fernsehproduktionen des ZDF (1988)
- 3 Holiday on Ice-Shows mit zusammen 66.431 Besuchern
- 1 Gastspiel des Moskauer Staatszirkus (7 Veranstaltungen mit 20.272 Besuchern) (1988)

– Konzerte mit ausverkauftem Haus

Im Jahre 1986 waren insgesamt 13 Konzerte und im Jahr der Bundesgartenschau 3 Konzerte ausverkauft. 1988 setzten die ausverkauften Konzerte mit 7 Veranstaltungen fort. Hierbei sind folgende Auftritte internationaler und nationaler Stars besonders hervorzuheben:

Al Jarreau, Chris de Burgh, Supertramp, Chris Rea, Aha, Herbert Grönemeyer und Peter Maffay.

– Sportveranstaltungen

Seit 1987 wiederkehrend die Yonex German

Open Badminton (internationale deutsche Meisterschaften), 1988 die Box-Weltmeisterschaft im Supermittelgewicht mit Graciano Rocchigiani gegen Vince Boulware, erstmalig 1988 der Grand Prix Düsseldorf (Reitturnier) und 96 Stunden nach dem Spiel um olympisches Gold bei der Olympiade in Seoul 1988 beide Endspielteilnehmerinnen Steffi Graf und Gabriela Sabatini bei einem Tenniskampf. Außerdem fanden verschiedene Handballspiele um den Europapokal der HSG Turu Düsseldorf in der Halle statt.

Stadthalle

Der bereits im Berichtszeitraum 1983–1985 erkennbare Aufwärtstrend hat sich fortgesetzt und zu einer Steigerung der Mieteinnahmen geführt.

Aufgrund des zentralen Standortes und der hervorragenden Verkehrsanbindung – insbesondere durch die U-Bahn-Verbindung bis zum Hauptbahnhof – ist die Halle für viele Veranstaltungen besonders geeignet.

Das Flächenangebot ermöglicht Messen, Ausstellungen, Kongresse, Tagungen, Festveranstaltungen, Karnevalsveranstaltungen, Versammlungen, Partei- und Wahlveranstaltungen, Wagenbau Rosenmontagszug.

Die Einnahme-Situation hat sich wie folgt entwickelt:

Mieten (ohne Nebenkosten)

1986	843.000,-- DM
1987	905.000,-- DM
1988	1.012.000,-- DM

Der positive Einnahmetrend ist insbesondere auch auf die seit 1986 jährlich stattfindende Int. Kosmetikmesse „BEAUTY“ zurückzuführen! Die Mieteinnahmen (ohne Nebenkosten) belaufen sich auf überschlägig 185.000,-- DM. Ebenso hatten dazu die jährlichen Aktionärsversammlungen der Feldmühle Nobel AG, der Henkel AG und der VEBA AG mit insges. 170.000,-- DM beigetragen.

Nachstehend der Veranstaltungsüberblick:

Kongress-Saal/1. OG

Jahr	V-Tage	Belegungs- tage	Besucher- zahl
1986	98	149	134.500
1987	84	134	130.160
1988	93	156	142.900

Ausstellungsflächen/EG

1986	28	120	30.600
1987	35	157	45.700
1988	32	148	43.300

Für den Berichtszeitraum sind besonders hervorzuheben:

jährlich 25 – 27 Karnevalsveranstaltungen, SPD-Ingenieur-Kongreß, Meisterfeiern der Handwerkskammer, 1. gemeinsamer Landesparteitag der CDU Rheinland und Westfalen, Int. Kosmetikmesse „BEAUTY“, Daimler Benz – Int. Automobilpräsentation, jährlich 3 Aktionärsversammlungen von Henkel, VEBA und Feldmühle Nobel, Daimler Benz - Busausstellung, SPD-Wahlveranstaltung, Festabend der Schering AG, Wahlveranstaltung der „Grünen“, Eisenhüttenfest, Heilpraktikertag, Mitgliederversammlung des Städte- und Gemeindebundes NRW, Chinesische Verkaufsausstellung, Aktionärsversammlung der Deutschen Bank, Siegerehrung anl. WM Friseure, jährlich 2 Antiquitätenausstellungen, 2 Messen „Sporteinkaufstage“, 1 Messe „Schenken + Wohnen“ sowie verschiedene Märkte und Präsentationen.

Nach Fertigstellung des Toilettenumbaus und des Verwaltungsgebäudes der Victoria zeigte das Veranstaltungsinteresse der Konzertdirektionen wieder aufsteigende Tendenz. Im Jahre 1987 fand leider eine große Zahl der sonst im Robert-Schumann-Saal stattfindenden Konzerte auf dem Gelände der Bundesgartenschau statt, damit sank die Veranstaltungszahl beträchtlich. 1988 konnte die Ausnutzung des Saales durch verschiedene Theaterstücke erheblich gesteigert werden, so daß das Ergebnis der Vorjahre sogar bei weitem überschritten wurde.

Wie in all den Jahren zuvor wird der Robert-Schumann-Saal in erster Linie für Konzerte der U- und E- Musik genutzt. Danach folgen Jazzkonzerte, Dia- und Filmabende, Betriebs-/ Personalversammlungen, Theaterstücke, Vorträge und Firmen-Vorführungen. Dazu kommen noch die Tonaufnahmen für den WDR, die Proben des Opernhauses, des Musikvereins und der Düsseldorfer Symphoniker.

Nach 1982 wurde 1988 die Benutzungsordnung des Saales per 01.09.1988 geändert. Somit ist für die Zukunft auch mit Mehreinnahmen zu rechnen.

Die Mieteinnahmen waren wie folgt:

1986	153.406,--	DM
1987	116.143,--	DM
1988	214.435,--	DM

Die Besucherzahlen und Belegungstage waren folgende:

Jahr	V-Tage	Belegungs- tage	Besucher- zahl
1986	115	121	46.370
1987	83	86	37.340
1988	164	153	46.365

U. a. fanden nachstehende Veranstaltungen statt:

Theaterstück „Scarlattis Birthday Party“
– 9 Veranstaltungen
Cherubini Quartett
Chez Nous
Show aus Argentinien – Tango – Tango
Svjatoslav Richter
Rheinisches Musikfest
Stephan Krawczyk
Theaterstück „Spy Society“
– 8 Veranstaltungen
Musical „Little Shop of Horrors“
– 20 Veranstaltungen
„Der zerbrochene Krug“ mit Manfred Krug
Nikolai Gedda
Weihnachtskonzerte
Bolschoi Don Kosaken

- Präsentationsbeteiligungen
 - Magic Eight
 - Sonstige im In- und Ausland
- Drucksachen
- Plakate, Plakatierung
- Versandaktionen
- Anzeigen/redaktionelle Werbung
- Werbepräsentate
- Bildverleih
- Werbefilm
- Grafik
- Image-Kampagne
- Bundesgartenschau
- Stadtjubiläum
- Werbemittellager
- Sonstige Werbeaktionen

1. Präsentationsbeteiligungen

1.1. Magic Eight

In den Berichtsjahren wurde die Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft Magic Eight (8 Großstädte) in Verbindung mit der Deutschen Zentrale für Tourismus, der Lufthansa und der Deutschen Bundesbahn fortgesetzt. 80/2 stellte dafür umfangreiches Display- und Werbematerial zur Verfügung und veranlaßte den Versand in die Akquisitionsländer.

Die Veranstaltungen wurden in folgenden Orten durchgeführt:

1986
16.06. – 25.06. Tokyo, Seoul, Taipei

1987
26.10. – 05.11. Singapore, Kuala Lumpur
Hong Kong

1988
01.10. – 13.10. Raleigh, Charlotte, Nashville, Chicago (mit Teilnahme am Travel Mart in Oak Brook/Chicago)

1.2 Sonstige Beteiligungen In- und Ausland

1986 beteiligte sich die Stadt Düsseldorf erstmals mit einem eigenen Messestand an der Internationalen Tourismusbörse Berlin (ITB). Dieser Messestand (Eigenbeteiligung DM 90.000,-) konnte mit Hilfe der NOWEA, des Flughafens sowie einiger Anschließer (Hotellerie) finanziert werden. In den Folgejahren wurde er regelmäßig sowohl auf der ITB als auch auf kleineren Messen eingesetzt und – dank seiner Flexibilität – in Gestaltung und Größe dem jeweiligen Motto angepaßt.

Sowohl für die ITB Berlin als auch für weitere Messen wie z.B. World Travel Mart London, Rhine-River-Promotion, BIT Mailand, Reisemarkt Brüssel, Reisemarkt Philipshalle, Reisemärkte Mönchengladbach, Neuss und Wuppertal zur Eröffnung der S-Bahn-Linie, oder Info-Center zur Fußball-

WM-Auslosung stellte 80/2 ausführliches Display- und Werbematerial zur Verfügung.

Der veraltete Displaybestand wurde aufgestockt; angeschafft wurden Videorecorder mit Farbfernseher, eine moderne Laufschriftenanlage, Messe-Werkzeug-Sätze, Wandtafeln sowie drei neue Fotomotive als Spanntuch für unsere Ausstellungswände. Der Bestand an Großfotos wurde ebenfalls aktualisiert und überarbeitet, neue Fotos mit Messerahmen hinzugekauft. In 1987 wurde für den ITB-Stand noch zusätzlich ein großer, drehbarer und beleuchteter Werbewürfel angeschafft.

2. Drucksachenwerbung

Ohne Berücksichtigung der Drucksachen für die Bundesgartenschau und das Stadtjubiläum wurden in den Berichtsjahren insgesamt ca. 4 Mio. Prospekte in 19 Sprachen neu entwickelt, aktualisiert, produziert und laufend verschickt. Dies waren im einzelnen Geschenkprospekte, Stadtplanprospekte, Hotelverzeichnisse, Wirtschaftsbroschüren, Besichtigungsprospekte, Schützenprospekte, Karnevalprospekte, Eindruckprospekte, Pauschalarrangements, Streuprospete und Kurzprospekte.

Ganz neu kamen hinzu eine Kongreßbroschüre, verschiedene Wirtschaftsbroschüren mit Schwerpunktthemen, ein Bildband „Grünes Düsseldorf“, ein Bildband „Brauchtum in Düsseldorf“, ein Bildband „Ansichten aus Düsseldorf“.

Vermehrt wurden Produktionswünsche anderer Abteilungen und Ämter an 80/2 hergetragen: der Gesamtumsatz der von 80/2 produzierten Werbemittel lag 1986 bei 500.000,-- DM, 1987 bei 550.000,-- DM, 1988 bei 630.000,-- DM.

Während der DRUPA 1986 wurden in Kooperation mit den Druckmaschinenfirmen Heidelberger und MAN Roland drei verschiedene Poster mit über 75.000 Exemplaren Auflage gedruckt und an die Besucher verteilt.

In Kooperation mit dem Einzelhandelsverband wurden jedes Jahr 400.000 Exemplare „Cityplan zum Einkaufsbummel“ produziert und als Zeitungsbeilagen im Umland von Düsseldorf verteilt.

Der Sales Guide Düsseldorf wurde von Jahr zu Jahr überarbeitet und erweitert; die jährliche Auflage stieg zuletzt auf über 20.000 Exemplare. Verteilt werden diese im Direktversand bzw. über die DZT, die Lufthansa, die NOWEA sowie einige Großkunden in Düsseldorf. Der Sales Guide, dessen jährliche Produktionskosten bei 120.000,-- DM liegen, wird refinanziert durch Anzeigen Düsseldorf Firmen, Brauereien, Hotels oder Incoming-Büros, die sich im Sales Guide selbst darstellen können.

Mit allen Drucksachen wurden beliefert: Tagesanfragen, Reisebüros und Omnibusunternehmen, die DZT, die NOWEA, der Verkehrsverein Düsseldorf, Hotels, Incoming-Büros, deutsche und ausländische Schulen und Universitäten, Fluggesellschaften, Goethe-Institute, deutsche Vertretungen im Ausland, ausländische Vertretungen in Deutschland, Internationales sowie Direktsendungen.

3. Plakate, Plakatierung

Im Berichtszeitraum wurde die Linie bestehender Motivplakate weiter ausgebaut und ergänzt. Inzwischen liegen Poster mit den Motiven Schloß Benrath, Jan Wellem, Rheinturm, Altstadt, Landtag, Rheinfront sowie Grafiken von Jan Wellem und Stadtansichten des australischen Künstlers Charles Billich vor. Die Einzelaufgaben schwanken zwischen 5.000 und 20.000 Exemplaren. Hinzu kommen Saison-Plakate wie z.B. Karneval, Schützenfest, St. Martin sowie Plakate mit Hinweisen auf Aktionen, Veranstaltungen, Neueröffnungen (Feuerwerk, Schifffahrt-Museum im Schloßturm, Eröffnung Löbbecke-Museum und Aquazoo, Neueröffnung Goethe-Museum etc.).

4. Versandaktionen

Größere Versandaktionen werden regelmäßig gestartet

- mit der Neuauflage eines Sales Guides
- zu Karneval
- zum Martinsfest
- zum Schützenfest/Kirmes
- zur ITB
- zu den Weihnachtsmärkten.

Ergänzt werden die regulären Versandaktionen durch besondere Mailings aus Anlaß von Veranstaltungen, Aktionen oder Neuerscheinungen.

5. Anzeigen, redaktionelle Werbung

In den Berichtsjahren wurden Anzeigen im Sales Guide USA, Sales Guide Japan, in Reisehandbüchern, Katalogen und Magazinen geschaltet. Herausragend zu nennen sind dabei die deutsche Vogue sowie der Fashion Guide.

Beiträge für Düsseldorf-Literatur wurden auf Richtigkeit und Aktualität überprüft, z.B. Polyglott-Reiseführer, Reisen in Deutschland, Jaeger's Intertravel, Aral-Autoatlas, ADAC-Reisebücher, Baedeker. Redaktionell unterstützt wurde ferner der neue Merian-Band über Düsseldorf, der im Dezember 1987 auf den Markt kam.

6. Werbepäsentate

In den Berichtsjahren sind als Werbepäsentate eingesetzt worden: Aufkleber von Kö-Schild,

Radschlägern und Stadtwappen, Anstecknadeln am Rockrevers, Luftballons, Schlüsselanhänger Radschläger, Schlüsselanhänger Königsallee, Krawattenklammern, Halsketten, Baedeker, Merian-Bände, Houben I, Houben II, Belser Bildband, Bildband „So schön ist Düsseldorf“, Kiedrowski-Bildband, Diafolder, Schumann-LP, Schumann-CD, Video-Version des Düsseldorf-Werbefilms, Tragetaschen, Schlüsseltaschen, Taschenspiegel, Düsseldorf-Puzzle, kleine und große Kö-Schilder, Wimpel, Porzellanteller, kleine und große Stahl-teller, Zinnteller, Feuerzeuge, Maniküre-Sets, Poly-Krawatten, Seidenhalstücher, Stockschirme, Jan-Wellem-Bronze-Figur, Radschläger-Bronze-Figur, gerahmte alte Stiche, Lederschreibmappen, kleine und große Rheintürme, Porzellan-Jan-Wellem in drei Größen, Ledermappe für Visitenkarten, LCD-Uhr, Düsseldorf-Kaleidoskop, Düsseldorf im Cartoon, Kinderbuch Pulles Flöte, BUGA-Bücher, Geschichtsbuch Kinderalltag, Ideenblöcke, BUGA-Blöcke, Urlaubsplaner, Aretz-Drucke, Jan-Wellem-Grafiken, Postkartensammlungen vom Stadtmuseum und Marionetten-Theater, Saitenwind-Single, Gedenkmedaillen, BUGA-Teller.

Die Einnahmen aus den Verkäufen von Werbegeschenken flossen dem ursprünglichen Etat wieder zu, so daß in den Jahren des Berichtszeitraums insgesamt folgende Gelder für Werbepäsentat-Einkäufe zur Verfügung standen:

1986	128.000,--	DM
1987	185.000,--	DM
1988	131.000,--	DM

7. Bildverleih

Der Verleih von Dias, Fotos oder Aufsichtsvorlagen hat im Berichtszeitraum stark zugenommen. Inzwischen werden durchschnittlich pro Tag fünf Besucher individuell betreut und beraten, wenn es um die gezielte Veröffentlichung von Bildmaterial über die Stadt Düsseldorf geht. Hinzu kommt der Versand von gezieltem Bildmaterial aufgrund telefonischer und schriftlicher Anfragen. Archiviert werden auch eingehende Belege, aus denen zu ersehen ist, in welcher Form Düsseldorf in den jeweiligen Medien dargestellt wurde. Durchschnittlich kann davon ausgegangen werden, daß pro Jahr 150 hochkarätige Veröffentlichungen in Zeitschriften, Fachbüchern, Schulbüchern, Bildbänden oder Reisebeschreibungen veröffentlicht werden. Hilfreich ist ein neu gestalteter Dia-Folder, der 20 der interessantesten Ansichten aus Düsseldorf im Kleinbildformat zeigt. Dazu gehören Kurzbeschreibungen in deutsch, englisch und japanisch.

8. Werbefilm

1987 wurde nach zweijähriger Drehzeit der neue Werbefilm „Guten Tag, hier ist Düsseldorf“ fertiggestellt. Zur Verbreitung wurden Kopien produziert in Format 35 mm, 16 mm, U-matic High- und Low-Band, VHS in den Normen PAL, SECAM und NTSC.

Der Film liegt in den Sprachversionen deutsch, englisch, französisch, japanisch, italienisch, chinesisch, taiwanesisch, niederländisch und spanisch vor.

Direkt nach der Uraufführung wurden Kopien gezogen und weltweit verschickt; Muster gingen an die Goethe-Institute, die Außenstellen der NOWEA, der Lufthansa, der DZT, den Internationales; verliehen wird er in Bildstellen und Video-Bibliotheken; gezeigt wird er auch bei Düsseldorfer Großunternehmen während Betriebsbesichtigungen sowie in allen großen Düsseldorf Hotels (Foyer und Hotel-Video-kanal).

Weiterhin fand er Verwendung während verschiedener Messen, Informationsreisen zur BUGA, im Info-Stand der BUGA, bei verschiedenen Warenhäusern in Düsseldorf und als laufende Vorführung in Düsseldorfer Museen. WDR, ZDF und RTL-plus brachten Ausschnitte davon in aktuellen Sendungen.

Über Pressemitteilungen wurden Düsseldorfer Bürger informiert, daß der Film auch als Video-Version im Werbeamt käuflich zu erhalten ist; im ersten Jahr wurden dadurch allein 223 Video-Kassetten verkauft.

Bis zum Ende des Berichtszeitraumes waren 1.300 Kopien weltweit im Einsatz. Mitte 1988 erhielt der Film von der Filmbewertungsstelle Wiesbaden das Prädikat „wertvoll“. Für den Einsatz in Lichtspieltheatern als Vorfilm wurde neben der ursprünglichen 18-Minuten-Version eine neue 15-Minuten-Version hergestellt. Der geplante bundesweite Start begann Ende 1988 in Düsseldorfer Kinos.

9. Grafik

Sowohl für das Werbeamt als auch für das Presseamt, Kulturamt, Umweltamt, Frauenbüro sowie weitere Ämter der Stadtverwaltung wurden in den Berichtsjahren Werbeträger (Plakate, Prospekte, Anzeigen) gestaltet. Besonders zu erwähnen sind hier

- Plakate, Programme, Broschüren zum Thema 90 Jahre Hafen
- Plakate, Programme, Faltblätter, Dia-Wand zum Thema 40 Jahre NRW
- Plakate und Broschüren zur Inbetriebnahme der Düsseldorfer Kinoorgel
- Plakate und Programme Neueröffnung Goethe-Museum
- Plakate, Programme Schadowstraßenfest
- Plakat und Faltblatt BUGA-Feuerwerk
- Plakate, Faltblatt, Buch zur Eröffnung Löbbecke-Museum
- Filmplakat und Programm „Musik des Lichts“ des Filmintitutes
- Plakat 75 Jahre Stadtarchiv
- Neues Schützenfest-Plakat
- 6 Plakate, Programme, Faltblätter, Broschüren zum Stadtjubiläum
- Plakat Neueröffnung Landtag
- Filmplakat „Der Student von Prag“ sowie Broschüre.

10 Image-Kampagne

Nach der Kündigung des ersten Vertrages zur ursprünglichen Kampagne durch die ABC-Pressagentur wurden Düsseldorfer Agenturen zu einer neuen Präsentation aufgefordert. Zehn Agenturen kamen in die engere Wahl. Die kleine Kommission des Werbeausschusses wählte schließlich daraus vier Werbeagenturen aus, die zu einer Präsentation aufgefordert wurden. Sieger war einstimmig die KKG-Projektagentur von Michael Schirner mit ihrer Kampagne um die Aussage „Düsseldorf, eine gute Adresse“. Bundesweiter Start in den Medien Spiegel, FAZ-Magazin, Zeitmagazin und Handelsblatt war September 1986. Der Etat-Ansatz von jährlich ca. 2 Mio DM incl. der Kosten für flankierende Begleitmaßnahmen liegt dabei an der unteren Grenze aller vergleichbaren deutschen Image-Kampagnen.

Nach zweieinhalb Jahren Laufzeit der Kampagne läßt sich erkennen, daß

- die Anzeigen-Kampagne überdurchschnittlich hohe Beachtungswerte findet; das Spiegel-Anzeigenbarometer errechnete beispielsweise einen durchschnittlichen Aufmerksamkeitswert der Anzeigen von 70 %
- die Kampagne so gut angekommen ist, daß viele Düsseldorfer Unternehmen den Leitgedanken der Kampagne „Düsseldorf, eine gute Adresse“ aufgegriffen und für ihre eigene Werbung verwendet haben
- auch in der Fachbranche die Kampagne so gut ankam, daß einige der Anzeigen (Motive Japan, Werbeagenturen und Kinder) zur Anzeige des Monats bzw. Anzeige der Woche gewählt wurden
- der Art Directors Club von Deutschland die Kampagne einmal mit einer Auszeichnung und einmal mit einer Bronzemedaille geehrt hat
- das Jahrbuch der Werbung die Düsseldorfer-Kampagne 1987 zur Image-Kampagne des Jahres erklärt hat.

11. Bundesgartenschau

80/2 war Mitglied im Arbeitskreis Werbung der Bundesgartenschau GmbH. Alle Werbemaßnahmen wurden in 1987 auf dieses übergeordnete Thema abgestimmt. So wurden z.B. speziell Informationsbroschüren über Düsseldorf produziert (1 Mio Exemplare), die während der BUGA-Laufzeit im Informations-Pavillon verteilt wurden. Sales Guide, Besucher-Broschüren, Grün-Bildband oder ein Katalog mit Besichtigungsvorschlägen wurden ebenfalls auf das Thema abgestellt. Versandaktionen vor und während der BUGA an Reisebüros und Busreiseunternehmer im Umkreis von 200 km um Düsseldorf sorgten dafür, daß diese regelmäßig über die Bundesgartenschau informiert wurden. Nach Abschluß der Bundesgartenschau wurden von der BUGA GmbH alle Adressen der bekanntgewordenen Reisebüros, Busreiseunternehmer und andere an 80/2 übergeben;

diese Adressen wurden abgespeichert und fanden erneute Verwendung für Werbeaktionen zum Stadtjubiläum oder Schwerpunktmaßnahmen.

12. Stadtjubiläum

Durch die enge Zusammenarbeit des Grafikers von 80/2 mit dem Presseamt wurde 80/2 in die gesamte Produktion der Drucksachen zum Stadtjubiläum einbezogen. Hinzu kamen Schwerpunkt-Plakatierungsaktionen in und um Düsseldorf mit Hinweisen auf die verschiedenen Veranstaltungen zum Stadtjubiläum. Besonders erwähnt werden sollte dabei die Plakatierungsaktion auf Dreibeinständen der Messe Düsseldorf anlässlich des Altstadtfestes und des Kö-Festes. Displaymaterialien, Transparente, Großfotos und Texttafeln wurden speziell zum Stadtjubiläum angefertigt und z.B. während der ITB Berlin eingesetzt.

Erwähnenswert ist auch der Informationsstand der Stadt auf dem Kö-Fest, der von 80/2 ausgestattet, eingerichtet und regelmäßig beliefert wurde. Allein die Einnahmen aus dem Verkauf von Werbematerial beliefen sich an den Veranstaltungstagen des Kö-Festes auf mehr als 4.000,— DM.

13. Werbemittellager

Am 01. Juni 1986 wurde der Personalbestand des Prospektlagers am Ehrenhof um einen Arbeiter erweitert.

Seit März 1988 findet im Prospektlager neben dem Verkauf von Werbegeschenken auch eine direkte Abrechnung statt (Errichtung der Bürokasse).

14. Sonstige Werbeaktionen

In den Jahren 1986 und 1987 wurden im Dezember jeweils 100.000 Besucher aus den Niederlanden und Belgien in der Altstadt gezählt. Im Jahre 1988 konnte diese Besucherzahl auf 200.000 gesteigert werden. Mit dazu beigetragen haben ausführliche Versandaktionen an Busreiseunternehmer und Reisebüros in den Niederlanden und im flämisch-sprechenden Teil Belgiens sowie an solche aus dem näheren Umkreis um Düsseldorf. In enger Zusammenarbeit mit dem Verkehrsverein und dem Einzelhandelsverband sowie der Rheinbahn und der Polizei wurden Informationsmittel weiter überarbeitet und ergänzt; zusätzliche Park- und Halteplätze für Busse wurden im Innenstadtbereich eröffnet. Broschüren und Plakate in deutscher und niederländischer Sprache wurden verschickt; ergänzt wurde dies durch eine von der WZ herausgegebene und vom Werbeamt verteilte niederländische Zeitung. Von 80/2 produzierte Hinweisschilder sorgten in 1988 dafür, daß die Busse an den Stadtgrenzen bereits aufgefangen und direkt auf ihre Halteplätze geleitet wurden. Die Kosten für sämtliche Wer-

beamaßnahmen zur Förderung des niederländischen Besucherverkehrs zusammengenommen lagen bei etwa 50.000,— DM pro Jahr; der Einzelhandel rechnete mit Mehrumsätzen durch diese niederländischen Besucher von jährlich ca. 3 Mio DM.

80/2 unterstützte den Designer Saturday in 1987. Dazu gehörte die kostenlose Beflagung der Veranstaltungsgebäude, Erleichterung bei Verwaltungsfragen, Unterstützung bei der Anzeigen-Akquisition sowie bei der Beschaffung von Räumlichkeiten.

1988 wurde bei 80/2 ein PC-Arbeitsplatz eingerichtet. Neben dem Anschluß an den Großrechner (Verwendung für Monatsprogramm, Finanzverwaltung, Adrema) wurde ein eigenes Medien-Verwaltungsprogramm installiert; dies ermöglichte eine effektivere Arbeit beim Verleih von Foto- und Filmmaterial sowie eine zügigere Abwicklung der ständig steigenden Anfragen.

80/3 – Abt. Kongreß- und Veranstaltungswesen

1. Fremdenverkehr

Die Zahl der Übernachtungen in Düsseldorf im Berichtszeitraum hat sich weiterhin positiv entwickelt. Wie schon in den Vorjahren stellen bei den ausländischen Gästen die Japaner das größte Kontingent, gefolgt von Großbritannien und den USA. Das Bettenangebot ist auf rd. 12.290 Betten im Jahre 1988 angewachsen (1985 waren es noch 10.913). Das Werbeamt hat sich an den großen internationalen Touristikkessen in Berlin und London beteiligt und warb für Düsseldorf auch auf einigen kleineren Messen wie der BTF in Brüssel, der Rhein Promotion der Köln-Düsseldorfer in Köln und der TUR in Göteborg. Im Vordergrund stand dabei, Düsseldorf als interessantes touristisches Städtereiseziel auf dem Markt bekannt zu machen. Als Mitglied der MAGIC EIGHT, eine Werbegemeinschaft von acht Großstädten in Deutschland, hat sich Düsseldorf auf dem amerikanischen und fernöstlichen Reisemarkt dargestellt und für den Besuch Düsseldorfs geworben.

Eine weitere Methode zur Touristenwerbung stellt die Betreuung von sog. Multiplikatoren aus dem Reisegewerbe dar, dazu gehören vorrangig Reisejournalisten und Vertreter von ausländischen Reisebüros, die vorrangig über die Deutsche Zentrale für Touristik, aber auch über Luftverkehrsgesellschaften vermittelt werden. Pro Jahr wurden rd. 700 Personen mit Mehrtagesprogrammen in Düsseldorf betreut, um ihnen die Attraktivität eines Mehrtagesaufenthaltes für Touristen in Düsseldorf vor Augen zu führen. Parallel dazu wurden wiederum Stadtrundfahrten für eine große Anzahl von Hotelagenten, Busunternehmern, Fernseh- und Radioteams sowie Kommunalpolitikern aus dem In- und Ausland durchge-

führt. Auch die Werbung für das Wochenend-Pauschalangebot, das gemeinsam mit der Deutschen Bundesbahn vom Verkehrsverein organisiert wird, hat wieder viel Resonanz gefunden. Daneben wurden zahlreiche Einzelanfragen von potentiellen Düsseldorf-Besuchern beantwortet und entsprechendes Informationsmaterial versandt.

2. Kongreßwesen

Neben den regelmäßig stattfindenden 150 bis 180 größeren Kongressen, Tagungen und Mitgliederversammlungen sowie 250 bis 300 kleineren Veranstaltungen wurden von der Kongreßabteilung im Berichtszeitraum 86 – 88 jährlich ca. 120 Veranstaltungen verschiedener Größenordnung unmittelbar betreut. Die Betreuung umfaßte die eingehende Information des Veranstalters über die in Düsseldorf vorhandenen Tagungsräume, die individuelle Beratung sowie die Unterstützung bei allen Organisationsproblemen. Besonderer Wert wurde auf die Gestaltung von attraktiven Rahmenprogrammen für Tagungsteilnehmer und Begleitpersonen gelegt, die auch das touristische Angebot Düsseldorfs präsentieren sollten.

Neben dieser konkreten Kongreßbetreuung wurden auch die Werbemaßnahmen für die „Kongreßstadt Düsseldorf“ weiter intensiviert. So wurde 1986 die Kongreßbroschüre, in der alle Tagungsmöglichkeiten aufgeführt sind, völlig überarbeitet und neu gestaltet. In Mailing-Aktionen wurden potentielle Kongreß- und Tagungsveranstalter auf die Kongreßbroschüre und damit auf das Düsseldorfer Tagungsangebot aufmerksam gemacht. Unterstützt wurde dies durch regelmäßige Anzeigen-Kampagnen in nationalen und internationalen Fachzeitschriften. Die Nachfrage nach der Kongreßbroschüre war so groß, daß 1988 bereits ein erweiterter Nachdruck erfolgen mußte. Durch diese Werbemaßnahmen, verbunden mit den Aktivitäten zur Bundesgartenschau und dem 700jährigen Stadtjubiläum, konnten besonders für die Jahre 87 und 88 hochkarätige Tagungen und Kongresse für Düsseldorf gewonnen werden. Gemeinsam mit dem Versand der Kongreßbroschüre wurde eine Fragebogen-Aktion durchgeführt, die die Attraktivität Düsseldorfs als Tagungs-ort zum Gegenstand hatte. Die Auswertung beinhaltete unter anderem auch die Aufstellung einer Adressdatei von Tagungs- und Kongreßveranstaltern. Bis Ende 1988 konnte diese Datei auf einen Bestand von ca. 600 Adressen ergänzt werden.

3. Veranstaltungen in den Jahren 1986 – 1988

Für das Sachgebiet Veranstaltungen waren die Jahre 1986 bis 1988 die bislang intensivsten. Zahlreiche große Straßenfeste und Aktivitäten mit überregionaler Bedeutung sind kennzeichnend für den Berichtszeitraum. Für

die Bewältigung dieser Aufgaben wurden neben den zwei Festangestellten vier Mitarbeiter (-innen) zusätzlich auf Zeit eingestellt.

1986

Höhepunkt dieses Jahres war das Jubiläum des Landes und der Stadt Düsseldorf. „40 Jahre NRW, 40-jährige Landeshauptstadt Düsseldorf“. Aus diesem Anlaß organisierte die Staatskanzlei ein großes Volksfest auf den Rheinwiesen, auf denen sich die Stadt Düsseldorf am 20./21.09.86 in einem Großzelt darstellte. Zudem präsentierte sich Düsseldorf im Festzug mit einem Festwagen und mehreren Fußgruppen und organisierte ein umfangreiches Rahmenprogramm in der Altstadt auf drei Bühnen. Weit über 1,3 Mio. Besucher haben das Fest an dem September-Wochenende besucht. Neben diesem herausragenden Ereignis im Jahr 1986 wurden noch folgende Veranstaltungen durch die Abteilung 80/3 betreut:

- Eröffnung Kunstsammlung NW
- „Deckelfest“ Wersten zur Einweihung des A 46-Tunnels
- Deutsche Weinwoche
- Eröffnung WBZ
- Tag der Umwelt
- Hofgartenkonzerte

1987

Dieses Jahr stand ganz im Zeichen der Bundesgartenschau in Düsseldorf. Das Sachgebiet Veranstaltungswesen war, neben der ständigen, generellen Zusammenarbeit mit der Bundesgartenschau GmbH, mit folgenden konkreten Projekten befaßt:

1. Info-Pavillon

Auf dem Buga-Gelände richtete Amt 80 gemeinsam mit der Buga GmbH ein Informations-Pavillon ein, in dem die Besucher mit Informationen über Düsseldorf versorgt wurden.

2. Buga-Heißluftballon

Die Abteilung 80/3 koordinierte die Herstellung und den Einsatz des Bundesgartenschau-Werbeballons. Auf diese Weise wurde bei Veranstaltungen in und um Düsseldorf für die Bundesgartenschau und für Düsseldorf geworben.

3. Japanisches Feuerwerk

Dieses große Ereignis, zu dem 20 japanische Feuerwerker nach Düsseldorf eingeflogen wurden, mußte im Juni zunächst wegen des Rhein-Hochwassers abgesagt werden und wurde auf den September verschoben. Aus

Anlaß der Bundesgartenschau malten am 04.09.87 die Feuerwerk-Spezialisten ihre pyrotechnischen Blumenkreationen in den Himmel. Trotz des auch an diesem Tage ungünstigen Wetters sahen 700.000 Menschen das Himmelspektakel, das in dieser Art einzigartig war. Im Rheinpark wurde aus Anlaß des Feuerwerks am vorangehenden Nachmittag ein Rahmenprogramm organisiert. Weitere Veranstaltungen im Jahr 1987, die im Sachgebiet Veranstaltungswesen betreut wurden:

- 40 Jahre Städtefreundschaft Reading-Düsseldorf
- Schadowstraßenfest
- Eröffnung des Löbbecke-Museums und Aquazoo
- 60 Jahre Flughafen
- Tag der Umwelt
- Hofgartenkonzerte

1988

1988 jährte sich zum 700. Male der Tag, an dem der Stadt Düsseldorf die Stadtrechte verliehen wurden. Aus diesem Grunde war ein umfangreiches Jubiläumsprogramm verschiedenster Fachbereiche zusammengestellt worden. 80/3 übernahm dabei die Planung, Organisation und Durchführung von zwei Großveranstaltungen:

1. Historisches Altstadtfest vom 01. – 05.06.88

Anläßlich des Jahrestages der Schlacht bei Worringen wurde in der Düsseldorfer Altstadt ein Fest gefeiert, das insbesondere an das Düsseldorf des Mittelalters erinnern, aber auch den Bogen zur heutigen Zeit spannen sollte. So gab es bei diesem Fest einen mittelalterlichen Markt mit dem entsprechenden Rahmenprogramm, Ritteraktionen und einen historischen Kinder- und Jugendfestzug, aber auch Rock- und Popkonzerte am Grabbeplatz. In das Programm wurden auch die Fronleichnamsfestlichkeiten integriert. Auf vier Bühnen und mehreren kleinen Aktionsflächen fand ein buntes, abwechslungsreiches Rahmenprogramm statt. Trotz des wechselhaften Wetters kamen über 750.000 Besucher in die Altstadt.

2. Kö-Festival am 27./28. August

Zum Abschluß der großen Straßenfeste im Jubiläumsjahr organisierte Amt 80/3 ein großes Kö-Festival, bei dem sich das moderne Düsseldorf präsentierte. Vom Hofgarten bis zum Graf-Adolf-Platz gab es kulinarische und musikalische Leckerbissen für jeden Geschmack.

Auch gestalterisch präsentierte sich die Königsallee elegant. Aufwendige Ballongirlanden, schwimmende Blüten, Fahnenkunst, Illumination und Feuerwerk sorgten für ein stim-

mungsvolles Bild und ein anspruchsvolles Fest. Trotz des schlechten Wetters am Samstag besuchten insgesamt ca. 700.000 Menschen die Kö um mitzufeiern.

Beim Altstadtfest und beim Kö-Festival wurde erstmals bei städtischen Festen ein Versuch unternommen, einen Großteil der entstehenden Kosten über Sponsoren und die kostenpflichtige Vergabe von Standplätzen zu finanzieren. Es gelang immerhin, über die Hälfte der tatsächlich anfallenden Kosten auf diese Weise dem städtischen Haushalt zu ersparen.

Weitere Aktivitäten des Sachgebietes Veranstaltungen während des Jubiläumjahres waren unter anderem:

- der Einsatz des Jubiläums-Heißluftballons,
- die Betreuung des Rosenmontagszuges und der größten Kirmes am Rhein,
- die Hofgartenkonzerte.

4. Veranstaltungskalender

Die Nachfrage nach Informationen über Veranstaltungen in Düsseldorf gewann in den letzten Jahren zunehmend an Gewicht. Zum 01.01.88 wurde die Bearbeitung des Veranstaltungskalenders über die ADV eingeführt. Die Veranstaltungsdaten wurden außer für das offizielle Monatsprogramm für zahlreiche externe Veröffentlichungen z.B. des Landesverkehrsverbandes Rheinland, der Deutschen Zentrale für Touristik, des Kulturkalenders der Bundesregierung sowie für umliegende Städte zusammengestellt. Zusammenstellungen wurden auch vorgenommen für die Redaktionen von Bordzeitschriften von Fluggesellschaften, für Magazine und Zeitschriften, die ausgewählte Termine veröffentlichten. Darüber hinaus wurde auch durch Unterstützung der ADV die telefonische Terminauskunft aktiviert.

5. Betreuung ehemaliger jüdischer Mitbürger

Der Einladungskreis an ehemalige jüdische Mitbürger der Stadt Düsseldorf hat sich im Berichtszeitraum erheblich ausgeweitet. 1986 wurden zum ersten Mal auch Mitbürger aus den USA eingeladen. Zuvor kamen die Gruppen ausschließlich aus Israel. 1986 besuchten 25 Einzelreisende die Stadt, hinzu kam ein Gruppenprogramm im Mai, das mit 37 Personen durchgeführt wurde. 1987 wurde der Kreis der Eingeladenen erstmals auf Südamerika ausgedehnt; das Gruppenprogramm nahmen 34 eingeladene jüdische Mitbürger wahr, davon 25 aus Israel. 31 Einzelreisende besuchten außerhalb des Gruppenprogramms ihre ehemalige Heimatstadt. 1987 war zu beobachten, daß das Durchschnittsalter der Besucher geringer wurde. Die Einladung Düsseldorfs an seine ehemaligen jüdischen Mitbürger wurde weitgehend

positiv in der internationalen jüdischen Presse dargestellt. 1988 besuchten im Rahmen des Programms insgesamt 67 ehemalige jüdische Mitbürger Düsseldorf; dies liegt vor allem daran, daß zum ersten Mal zweimal im Jahr Gruppenprogramme durchgeführt wurden. Die erste Gruppe nahm an den Hauptfeierlichkeiten zur 700-Jahrfeier vom 10. - 17. August teil. Höhepunkt dieser Woche war sicherlich die Unterzeichnung der Partnerschaftsverträge im Rathaus u.a. mit Haifa, die besonders die israelischen Mitbürger stark beeindruckt hat. Eine kleinere Gruppe wurde noch einmal im November eingeladen. Anlaß war die Ausstellung jüdischer Kinderzeichnungen im Stadtmuseum; der überwiegende Teil dieser Gruppe kam aus England. Im Jahr 1988 besuchten außerdem 17 Einzelreisende ihre ehemalige Heimatstadt.

Zum Kreis der Eingeladenen gehörten diesmal auch ehemalige jüdische Mitbürger, die jetzt in Südafrika und in Australien leben. Besonderes Augenmerk bei der Betreuung der ehemaligen jüdischen Mitbürger wird auf eine intensive Korrespondenz gelegt, die die Verbindung zur alten Heimatstadt festigen soll.

6. Dolmetscheraufgaben

Im März 1988 wurde die Stelle der Dolmetscherin neu besetzt. Durch sie werden die Übersetzungen in englischer und französischer Sprache innerhalb der Verwaltung vorgenommen sowie Übersetzungen in andere Sprachen veranlaßt. Gleichzeitig fallen in sehr unterschiedlichen Abständen Dolmetscheraufgaben anläßlich von Besuchen ausländischer Gruppen an sowie im Rahmen von Empfängen beim Oberbürgermeister.

7. Empfänge und Bewirtungen

Im Berichtszeitraum wurde wieder eine große Anzahl von Empfängen und Bewirtungen durch 80/3 vorbereitet und ausgerichtet. 1986 betrug die Zahl 85, herausragende Ereignisse waren die Festakte aus Anlaß der Übergabe des Käutner-Preises an Bernhard Wicki sowie aus Anlaß des „40jährigen Jubiläums der Landeshauptstadt Düsseldorf“. Im Schloß Benrath fand anläßlich der Eröffnung der Nordischen Wochen ein Empfang in Anwesenheit der schwedischen Königin statt; das spanische Königspaar wurde im Jan-Wellem-Saal empfangen.

1987 fanden 95 Veranstaltungen statt, unter anderem ein Empfang in der Rheinterrasse aus Anlaß des japanischen Feuerwerks, ein Empfang ebenfalls in der Rheinterrasse aus Anlaß der Verabschiedung von Oberstadtdirektor Gerd Högener. In Anwesenheit des Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker und des Ministerpräsidenten Johannes Rau fand aus Anlaß der Eröffnung der Bundesgartenschau ein Empfang im Festzelt auf dem Gelände der Bundesgartenschau statt.

1988 war die Zahl der Empfänge und Essen durch das Stadtjubiläum außergewöhnlich hoch; hier sollen besonders erwähnt werden der Empfang in der Rheinterrasse für führende Repräsentanten der japanischen Wirtschaft in Anwesenheit des japanischen Botschafters und Ministerpräsidenten Rau, die Festakte im Plenarsaal aus Anlaß der Ratifizierung der Partnerschaftsverträge Karl-Marx-Stadt, Haifa und Reading, der Festakt im Plenarsaal aus Anlaß der Verleihung des Heinrich-Heine-Preises an Dr. Marion Gräfin Dönhoff in Anwesenheit von Bundespräsident Richard von Weizsäcker und Bundestagspräsidentin Prof. Rita Süßmuth, ein Empfang im Kongreßsaal der NOWEA für die führenden Repräsentanten der Düsseldorfer Wirtschaft sowie ein Empfang in der Rheinterrasse aus Anlaß des großen historischen Schützenfestzuges.

80/4 – Abt. Wirtschaftsförderung

Ausgangssituation

Seit dem letzten Berichtszeitraum 1983 bis 1985 sind die Beschäftigtenzahlen in Düsseldorf durch den allgemeinen Konjunkturaufschwung stark angestiegen. Nach den Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung von 1987 hat Düsseldorf 411.705 Beschäftigte, die zu 25,6% in der Industrie, im Baugewerbe und im Handwerk und zu 74,4% im Dienstleistungsbereich beschäftigt sind.

Träger des Beschäftigungswachstums war der Dienstleistungsbereich, einzelne Bereiche aus Industrie und Baugewerbe mußten dagegen weitere Verluste, wenn auch nicht in der Größenordnung der vergangenen Jahre, hinnehmen.

Trotz des Beschäftigtenzuwachses erhöhte sich auch die Zahl der Arbeitslosen. Die Arbeitslosenquote stieg von 11,9% im Januar 1986 auf 13,4% im Dezember 1988. Diese Steigerung ist nach Untersuchungen der Wirtschaftsförderung unter anderem auf die Zunahme der Erwerbspersonen, auf Qualifikationsprobleme aufgrund des strukturellen Wandels, auf starke Pendlerverflechtungen und auf zu geringen Arbeitsplatzzuwachs zurückzuführen.

Um die positive Beschäftigungsentwicklung zu unterstützen, betreibt die Wirtschaftsförderung

- den weiteren Ausbau Düsseldorfs zum internationalen Handels- und Dienstleistungszentrum und damit die Sicherung der günstigen Entwicklungsmöglichkeiten für den tertiären Sektor und
- den gleichzeitigen Erhalt und Ausbau eines modernen produzierenden Gewerbes, d.h. die Unterstützung der notwendigen strukturellen Erneuerungen dieses Sektors.

Die Erfüllung dieser Aufgaben wurde im Berichtszeitraum immer schwieriger, vor

allem im Hinblick auf die Konkurrenzsituation zu anderen Wirtschaftsmetropolen, aber auch wegen des nach wie vor herrschenden Flächenmangels, des wachsenden Umweltbewußtseins und der Altlastenproblematik. Gerade angesichts der Entwicklung zu Europa 1992 war es aber wichtig, daß Düsseldorf seinen Anspruch als führendes internationales Handelszentrum bewahrt und ausbaut.

Zur Bewältigung der gestiegenen Anforderungen wurden weitere Mitarbeiter eingestellt, der Personalbestand inkl. Schreibkräfte stieg damit auf 13 Mitarbeiter. Ausgedehnt wurden vor allem das Beratungs- und Betreuungsangebot, die Außenwirtschaftsaktivitäten, die Technologieförderung und die Öffentlichkeitsarbeit.

Die Leistungspalette umfaßte folgende Bereiche:

1. Firmenakquisition
2. Bestandspflege
3. Flächenversorgung
4. Flächenvorsorge und Flächenaktivierung
5. Technologieförderung
6. Auslandsaktivitäten
7. Regionale Zusammenarbeit
8. Grundlagen und Standortinformationen
9. Standortmarketing und Öffentlichkeitsarbeit

1. Firmenakquisition

Der Standort Düsseldorf ist bei in- und ausländischen Firmen nach wie vor beliebt und die Wirtschaftsförderung konnte in den letzten Jahren durch verbesserte Öffentlichkeitsarbeit weitere Firmen für Düsseldorf interessieren. Doch die Konkurrenz unter den in- und ausländischen Großstädten wurde stärker, die Akquisition damit immer schwieriger und arbeitsintensiver. Die Zahl der Beratungen bzw. Betreuungen zu Problemen wie Grundstücks- oder Büroraumbeschaffung, Fördermittel, Aufenthaltsgenehmigungen, Büroeinrichtung und Telefonanschlüssen stieg im Berichtszeitraum von 100 auf 200 Fälle pro Jahr.

Positive Ergebnisse dieser Bemühungen sind z. B. die Ansiedlung von Toshiba, Esprit, Dior, Hugin Sweda, DTK Computer, Alps, Apex, Copam, Biomedica, Bilsing, Inform und Rigips. Ein Akquisitionserfolg war auch die Entscheidung der taiwan-chinesischen Außenhandelsorganisation für Düsseldorf als Standort des Taiwan Trade Centers gegen starke Konkurrenz anderer deutscher Großstädte. Die Wirtschaftsförderung war bei der Konzipierung des Centers und bei der Suche nach Büroraum behilflich. Das Taiwan Trade Center wird Anfang 1989 eröffnet.

In den Bereich langfristiger Akquisition gehören die Projekte Filmzentrum Düsseldorf, Kreativzentrum Oberkassel und Korean Trade Center. Im Rahmen des Projektes Film-

zentrum Düsseldorf wurden 1987 und 1988 Gutachten angefertigt und Standortüberlegungen angestellt sowie Medienunternehmen beraten. Das Filmzentrum soll in Zukunft die Akquirierung von Medienunternehmen für Düsseldorf erleichtern. Dieses Ziel verfolgt die Wirtschaftsförderung auch mit der Konzeptionierung des Kreativzentrums Oberkassel. Im Rahmen dieses Projektes wurden ein Konzept für das zur Verfügung stehende Gebäude entwickelt, ein Gutachten für ein Mode-Design-Zentrum erstellt und erste Vertragsverhandlungen mit der International Academy, einer Modeschule, aufgenommen. Beworben hat sich Düsseldorf auch als Standort für ein Korean Trade Center, hier begannen 1988 die ersten Verhandlungen.

2. Bestandspflege

Einen ebenso wichtigen Bereich wie die Firmenakquisition stellt die Bestandspflege dar. Hierzu gehört zum einen die Standortsicherung, d. h., die Lösung der am Standort bestehenden und das Unternehmen gefährdenden Probleme und zum anderen die Hilfestellung bei Verlagerungen. In diesem Bereich wurden die Bemühungen verstärkt, um die Abwanderung der Firmen aus Düsseldorf zu bremsen.

Die Beratungen sind mit erheblichem Aufwand über einen längeren Zeitraum verbunden. Sie umfassen die Grundstückssuche, Hilfe in Baurechts-, Fördermittel- und betriebswirtschaftlichen Fragen, bei Immissions- oder Nutzungsproblemen oder bei Verhandlungen mit anderen Ämtern. Sie konnten durch die 1988 von der Wirtschaftsförderung herausgegebenen Fördermittelbroschüren zu den Bereichen Existenzgründung, Betriebsverlagerung, Forschung und Entwicklung und Umweltschutzinvestitionen sehr verbessert werden.

Die Gesamtzahl der Anfragen in allen Beratungsbereichen stieg ständig bis auf rund 1.000 Fälle 1988 an. Im Bereich der Standortsicherung waren z. B. Paguag und Schulte + Söhne zu nennen, im Bereich Verlagerung war die Wirtschaftsförderung z. B. bei Ericsson, Rheon, Rodenstock, Transitherm, Tannhäuser, Kiepe, Thrandorf, Tecno Plast und Holla & Spinzig erfolgreich.

3. Flächenversorgung

Der wichtigste Standortfaktor ist nach wie vor das Flächenangebot, d.h. das Angebot an Gewerbe- und Bürogrundstücken, an Hallenflächen und Büroräumen.

Der Mangel an Gewerbegebieten, den die Wirtschaftsförderung seit Jahren beklagt, wurde im Berichtszeitraum immer deutlicher. Wieder konnte nur ein Bruchteil der Flächennachfrage befriedigt werden. Zwischen 1986 und 1988 gingen 620 allgemeine Grundstücksanfragen mit einem Bedarf von 3,8 Mio. qm ein.

Dazu kamen 120 Anfragen nach Grundstücken an bestimmten, im Verkauf befindlichen Standorten, wie z.B. Mündelheimer Weg, Büttgenbachstraße, Am Köhnen, Hellerhof und Böhlweg. Diese Anfragen beliefen sich auf weitere 670.000 qm, auf denen über 3.900 Arbeitsplätze bereitgestellt worden wären.

Den anfragenden Firmen konnten 50 städtische Grundstücke in einer Gesamtgröße von knapp 135.000 qm für rund 1.600 Arbeitsplätze zur Verfügung gestellt werden. Bei diesen Verkäufen spielte die Bestandssicherung eine größere Rolle als Neuansiedlungen, die meisten der Firmen waren bereits in Düsseldorf ansässig.

Auf dem Sektor Bürogrundstücke gingen ca. 50 Anfragen pro Jahr nach insgesamt 1,5 Mio. qm ein. Unter Mitwirkung der Wirtschaftsförderung wurden Grundstücke an den Standorten Hauptbahnhof-Ost und Kennedydamm verkauft. Die Verkäufe von Flächen an der Parvealstraße, der Vagedesstraße, am Aachener Platz und am Vogelsanger Weg wurden eingeleitet und werden voraussichtlich 1989 abgeschlossen. Für die Zukunft ist auch auf diesem Sektor mit Engpässen zu rechnen.

Aufgrund der begrenzten Zahl städtischer Grundstücke hatte die Vermittlung privater Grundstücke einen großen Stellenwert. Aber auch der private Markt ist begrenzt, und es gibt zahlreiche Probleme, wie z.B. Altlasten, Nutzungsbeschränkungen, Erschließung und nicht zuletzt der Preis. Die Vermittlung hat in ca. 50 Fällen zum Erfolg geführt.

Generell an private Eigentümer oder Makler weitergeleitet wurden auch die Anfragen nach Hallen- und Büroflächen. Da hier in den meisten Fällen keine Rückmeldung erfolgte, kann über den Erfolg keine definitive Auskunft gegeben werden.

Den Überblick über das private Angebot lieferte das in den letzten Jahren aufgebaute computergestützte Informationssystem, das alle bekannten Grundstücks-, Hallen- und Büroflächenangebote enthält.

4. Flächenvorsorge und Flächenaktivierung

Aufgrund der Situation auf dem Flächenmarkt wurde die Flächenvorsorge zu einem Schwerpunkt der Arbeit. Im Rahmen der Diskussion um den Flächennutzungsplanentwurf erarbeitete die Wirtschaftsförderung zwei Berichte zum Bedarf an Gewerbe- und Büroflächen bis zum Jahr 2000 und zur Verfügbarkeit der ausgewiesenen Grundstücke mit dem Ziel der Sicherung bzw. Neuschaffung von Gewerbeflächen.

Daneben nahm die Aktivierung von Flächen für den kurz- und mittelfristigen Bedarf einen sehr breiten Raum ein. Hier hatte die Wirtschaftsförderung die Federführung in der Kommission zur beschleunigten Baureifmachung von Gewerbegrundstücken. Die

Baureifmachung gestaltete sich aber aufgrund des steigenden Anteils an Recyclingflächen und der damit verbundenen Altlastenproblematik sehr schwierig. Die steigende Bedeutung der Altlastenfrage in der Arbeit der Wirtschaftsförderung äußert sich auch darin, daß die Neuabstimmung der Altlastenprioritätenliste 1988 von der Wirtschaftsförderung federführend übernommen wurde.

Im einzelnen wurde die Aktivierung folgender Flächen betrieben:

- Mannesmann-Lierenfeld und Kölner Straße im Rahmen des Ringtauschprojektes,
- Nördlich Theodorstraße,
- Vogelsanger Weg,
- Am Schönenkamp,
- Lichtenbroicher Weg,
- Albertussee,
- Bergische Landstraße,
- Oberkasseler Bahngelände.

Daneben nahm die Wirtschaftsförderung im Rahmen der Vorsorge für die gewerbliche Wirtschaft in mehr als 80 Fällen Stellung zu Bebauungsplänen oder städtebaulichen Einzelmaßnahmen.

5. Technologieförderung

Die Förderung von neuen Technologien und Innovationen hat langfristig eine große Bedeutung bei der Verbesserung und Erneuerung der Düsseldorfer Wirtschaftsstruktur.

Eine besondere Rolle kommt dabei in Zukunft dem Düsseldorfer Technologiezentrum zu. Zum einen soll durch den Technologietransfer die rasche und effiziente Umsetzung neuer Forschungsergebnisse für Produktion und Marktverwertung gefördert, zum anderen jungen Unternehmen und Existenzgründern aus dem Bereich neuer Technologien der erste Schritt in die Selbständigkeit erleichtert werden.

Im Berichtszeitraum nahmen die Planungen konkrete Formen an. Es wurde ein Ratsbeschluß zum Technologiezentrum herbeigeführt, der die Beteiligung der Stadt Düsseldorf an einer Trägergesellschaft und den Verkauf eines Grundstückes am Großenbaumer Weg an einen Investor regelte. Der Grundstückskaufvertrag wurde inzwischen abgeschlossen, mit dem Bau wurde begonnen, die Gründung einer Trägergesellschaft vorangetrieben.

Des weiteren konnte eine finanzielle Förderung erreicht werden: zum einen vom Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie für die Trägergesellschaft, zum anderen von der Europäischen Gemeinschaft für das Technologiezentrum als Demonstrationsobjekt.

Parallel wurden erste Verhandlungen mit technologieorientierten Unternehmen und wissen-

schaftlichen Einrichtungen bezüglich der Kooperationsmöglichkeiten, mit der Post hinsichtlich der Kommunikationsinfrastruktur sowie mit Mietinteressenten geführt. Mit der gezielten Mieterakquisition wird 1989 begonnen.

Zur Präsentation des Technologiezentrums wurde 1987 eine spezielle Broschüre erstellt, die gezielt an Institutionen und Firmen verteilt wurde. Weitere Werbemaßnahmen wurden mit Standbeteiligungen an den Veranstaltungen „Technologieland Nordrhein-Westfalen“ in Düsseldorf und den „Mikroelektroniktagen“

Neugründungen von Firmen mit ausländischer Kapitalbeteiligung in Düsseldorf

Jahr	Firmen	Kapital in Mio. DM	davon Japan	davon USA
1984	196	110,2	16	20
1985	274	86,9	18	21
1986	303	169,6	28	31
1987	323	213,1	20	32
1988	381	148,6	20	32

Taiwan: Es wurde eine Direct-Mail-Kampagne und eine Anzeigen-Kampagne durchgeführt. Aufgrund dieser Kampagne haben 60 Firmen mit der Wirtschaftsförderung Kontakt aufgenommen, einige haben sich schon in Düsseldorf angesiedelt, bei anderen finden noch konkrete Verhandlungen statt.

VR China: Im Rahmen des Kooperationsabkommens Düsseldorf-Shenyang wurden zahlreiche Delegationen aus Politik und Verwaltung in Düsseldorf betreut und ein Akrobaten-Gastspiel organisiert. Erstmals nach Abschluß des Abkommens wurde auch der Besuch einer Delegation aus Düsseldorf in Shenyang durchgeführt. Vorbereitung und Organisation der Reise erfolgten durch die Wirtschaftsförderung. Zur Delegation gehörten insbesondere auch Vertreter der Düsseldorfer Wirtschaft, denen Gelegenheit zu direkten Gesprächen gegeben wurde. Darüber hinaus wurden Einzelmaßnahmen, wie z.B. die Entsendung eines Senior-Experten und einer Deutschlehrerin nach Shenyang sowie ein Praktikantenaustausch organisiert.

Auch Kontakte mit anderen chinesischen Ansprechpartnern wurden intensiviert. So wurde bei der Gründung einer GmbH geholfen und verschiedene chinesische Firmen wurden bei der Raumbeschaffung unterstützt. Darüber hinaus wurden Kontakte zu Handelsorganisationen anderer chinesischer Städte und Provinzen aufgebaut.

Die Kontaktpflege als Mittel der Vertrauensbildung nahm an Bedeutung zu. 1987 wurde erstmals gemeinsam mit der Industrie- und Handelskammer ein „Außenwirtschaftstreffen“ durchgeführt, zu dem die Vertreter der ausländischen Handels- und Wirtschaftsförderungsinstitutionen sowie der Konsulate in Düsseldorf eingeladen wurden. Sehr wichtig war auch der kontinuierliche Besuch dieser

in Duisburg durchgeführt, darüber hinaus mit einigen Anzeigen, darunter im Katalog zum Gemeinschaftsstand der Hochschulen NRW auf der Hannover-Messe.

6. Auslandsaktivitäten

Mit ca. 3.000 Firmenniederlassungen aus 50 verschiedenen Ländern gehört Düsseldorf zu den führenden internationalen Handelszentren. Um diese Position zu festigen, hat die Wirtschaftsförderung ihre Auslandsaktivitäten weiter ausgebaut.

Institutionen sowie die regelmäßige Teilnahme an den Veranstaltungen z. B. des American Chamber of Commerce, der deutsch-chinesischen und deutsch-koreanischen Wirtschaftsvereinigung.

Zur Kontaktpflege gehörte auch die Betreuung von rd. 70 ausländischen Delegierten aus Politik und Verwaltung, inkl. der Organisation von Gesprächskreisen und Empfängen, u.a. für eine Delegation des Keidanren, des Spitzenverbandes der japanischen Arbeitgeber.

Entsprechend dem besonderen Stellenwert der japanischen Wirtschaft in Düsseldorf wurden die Arbeitstreffen der Wirtschaftsförderung mit Vertretern japanischer Banken und Handelshäuser fortgesetzt. Darüber hinaus wurden die jährlichen Neujahrsempfänge für die japanische Wirtschaft und die Beteiligung der Stadt Düsseldorf mit einem eigenen Stand in der Ausstellung „Japan in Nordrhein-Westfalen“ organisiert sowie mit der Vorarbeit für die Entsendung einer Düsseldorf-Delegation nach Tokyo 1989 begonnen. Die Wirtschaftsförderung übernahm auch die Betreuung bei der Errichtung des Hauses der japanischen Kultur und der Erweiterung der International School. Die gute Zusammenarbeit wurde gefördert durch die Schenkung der japanischen Gemeinde zum Stadtjubiläum, der Stiftung „Studienfonds Düsseldorf-Japan“, mit deren Geschäftsführung die Wirtschaftsförderung mitbetraut wurde.

7. Regionale Zusammenarbeit

Der Oberstadtdirektor griff Anfang des Jahres 1988 das Projekt der interkommunalen Zusammenarbeit auf, in dessen Rahmen drei Arbeitskreise mit Vertretern aus 23 Umlandgemeinden zu den Themenbereichen Verkehr,

Abfall und Wirtschaftsförderung/Werbung gegründet wurden. Letzterer wird federführend von der Wirtschaftsförderung betreut. Inzwischen einigte man sich u. a. auf die gemeinsame Erstellung und Finanzierung eines regionalen Wirtschaftsprojektes. Die gesamte Abwicklung mit der beauftragten Werbeagentur obliegt der Wirtschaftsförderung.

Neben der Beschäftigung mit dem regionalen Arbeitskreis waren weitere Regionalthemen zu bearbeiten. So hat sich die Wirtschaftsförderung eingehend mit dem Konzept der Zukunftsinitiative Montanregionen (ZIM) sowie mit der Umsetzung von ZIM am Beispiel anderer Städte beschäftigt, um sich einen Überblick über die Wirksamkeit einer solchen Initiative zu verschaffen. In Verbindung damit wurden auch die Möglichkeiten für eine Einbeziehung Düsseldorfs in die Vergabe regionaler Fördermittel, evtl. auch die Möglichkeit einer Zukunftsinitiative Düsseldorf geprüft.

Die regionale Zusammenarbeit erhielt in den letzten Monaten des Jahres 1988 weiteren Auftrieb, als die Frage von Chancen und Risiken des Europäischen Binnenmarktes 1992 für Düsseldorf immer mehr in das Bewußtsein der Öffentlichkeit rückte. Zu diesem Thema wurde von der Wirtschaftsförderung ein Überblick über die wichtigsten Integrationsmaßnahmen erarbeitet. Die Wirtschaftsförderung wird die Entwicklung auf diesem Gebiet auch in Zukunft eingehend beobachten.

8. Grundlagen und Standortinformationen

Zu den Aufgaben des Bereiches Grundlagen und Standortinformationen gehörte die Beobachtung des Gewerbe- und Büroflächenmarktes als Grundlage für die schon in Kapitel 4 erwähnten Bedarfsberechnungen für Gewerbe- und Büroflächen bis zum Jahr 2000. Einige spezielle Aspekte der Gewerbeflächensituation wurden näher untersucht, so z.B. die Standortsicherung, das Problem Standortverlagerung, die Entwicklung der Gewerbeparks sowie die Branchenstruktur in neuen Düsseldorfer Gewerbegebieten.

Laufend beobachtet wurde auch die Arbeitsmarkt- und Wirtschaftsentwicklung, die wichtigsten Ergebnisse wurden jeweils im Arbeitsmarkt- und Wirtschaftsbericht dokumentiert.

Angefertigt wurden auch Berichte zu einzelnen Branchen, so z. B. zur Hotelsituation und

zum Einzelhandel in Düsseldorf sowie Stellungnahmen zur Ansiedlung von Einzelhandelsfachmärkten und zur Situation des Großhandels.

Um eine Datengrundlage für alle Untersuchungen zu schaffen, war die Einführung eines umfassenden Informationssystems erforderlich. Dieses Informationssystem versetzte die Wirtschaftsförderung auch in die Lage, die ständig steigende Zahl von Anfragen (über 180 Anfragen 1988) nach Standortinformationen zu beantworten. Diese Anfragen von Unternehmen, Privatleuten, Forschungsinstituten, anderen Städten, Verbänden und Ministerien aus dem In- und Ausland umfaßten alle wirtschaftsförderungsrelevanten Themen von Büro- und Gewerbeflächenmarkt, Gewerbeparks, Recycling, Marktanalysen, Standortuntersuchungen, Arbeitsmarkt und Beschäftigung, Firmenbesatz, Bevölkerung bis zu Konzepten der Wirtschaftsförderung und geplanten Investitionen sowie Fragen der Wirtschaftsgeschichte. Durch eine fundierte Beantwortung dieser Anfragen konnte die Wirtschaftsförderung Firmenakquisition und Imagepflege betreiben. Das geschah auch über die Zusammenstellung von Standortinformationen für nationale und internationale Informationssysteme.

9. Standortmarketing und Öffentlichkeitsarbeit

Der Bereich Standortmarketing und Öffentlichkeitsarbeit wurde im Berichtszeitraum völlig neu konzipiert.

Gezieltes Standortmarketing ist für die Akquisition im In- und Ausland von großer Bedeutung. Die Grundlage dafür bildete der 1986 neu erschienene Wirtschaftsprospekt unter dem Titel „Düsseldorf – internationales Wirtschaftszentrum am Rhein“ inkl. der Beilage „Fakten und Adressen“, der bis 1988 auch in den Sprachversionen englisch, japanisch, französisch, schwedisch, koreanisch, chinesisches sowie taiwan-chinesisch aufgelegt und über Multiplikatoren verteilt wurde. Als solche fungierten Kammern, Verbände, Konsulate, Handelsförderungsorganisationen, wichtige Großunternehmen sowie NOWEA und Flughafen.

Darüber hinaus wurden gezielte Kampagnen mit Direct-Mail-Aktionen und Insertionen

durchgeführt wie z.B. 1987 in Japan und 1988 mit guter Resonanz in Taiwan.

Einen Beitrag zur Bestandssicherung leistete die Wirtschaftsförderung mit ihrem regelmäßigen Informationsbrief für heimische Betriebe, den „Infos der städtischen Wirtschaftsförderung“. Dieses vierseitige Faltblatt berichtet vierteljährlich über aktuelle wirtschaftliche Entwicklungen, über die Arbeit der Wirtschaftsförderung und über wichtige Informationsveranstaltungen. An 7.500 ausgewählte Düsseldorfer Betriebe mit einem persönlichen Anschreiben versandt, erfüllt das Info-Blatt vornehmlich die Aufgabe, den heimischen Unternehmern die städtische Wirtschaftsförderung als Ansprechpartner in Grundstück, Baurechts- oder Finanzierungsproblemen bekannt zu machen. Die große Resonanz nach jeder Versandaktion bestätigte, daß dies der richtige Weg ist, die heimischen Betriebe auf die Leistungen der städtischen Wirtschaftsförderung aufmerksam zu machen.

Teil der Öffentlichkeitsarbeit waren darüber hinaus das 1987 erschienene Faltblatt „Die Wirtschaftsförderung stellt sich vor“ und die „Schriftenreihe der Wirtschaftsförderung“, in der seit 1986 die Arbeitsmarktberichte und alle weiteren Untersuchungen veröffentlicht werden. 1988 wurden erstmalig die „Fibeln zu Förderprogrammen“ für die Bereiche Existenzgründung, Betriebsverlagerung, Forschung und Entwicklung und Umweltschutzinvestitionen herausgegeben.

Ein wichtiger Teil des Standortmarketings und der Öffentlichkeitsarbeit ist die Pressearbeit. 1987 begann die städtische Wirtschaftsförderung mit einer gezielten Pressearbeit, deren Notwendigkeit sich aus der Tatsache ergab, daß die städtische Wirtschaftsförderung sowie das Investitionsklima des Standortes Düsseldorf häufig ins Kreuzfeuer der Medienkritik geraten waren.

Um die Journalisten über die Tätigkeiten, Bemühungen und Initiativen der Wirtschaftsförderung zu informieren und der Stadt insgesamt ein positives Presseecho/Image zu verschaffen, wurden 1987/88 65 Meldungen herausgegeben. Daraufhin erschienen allein in den lokalen Zeitungen etwa 300 Artikel über die Aktivitäten der Wirtschaftsförderung mit einer bemerkenswert positiven Tendenz. Darüber hinaus wurden in Pressekonferenzen zu wichtigen Anlässen die Journalisten ausführlich informiert.

Amt 82 – Städtische Häfen

Werkleiter: Franz F. Blumenroth

1. Verkehrsentwicklung

Die Umschlagsresultate des Berichtszeitraumes ergeben sich aus nachstehender

Übersicht. Zum Vergleich sind die Verkehrszahlen des vorangegangenen Berichtszeitraumes 1983 bis 1985 gegenübergestellt.

Bezeichnung der Leistung	Durchschnittsleistung		Mehr (+) Weniger (-) 1986/88	
	1986/88	1983/85		%
	in 1000 t			
Schiffsgüterumschlag	3.024	2.774	+ 250	+ 9,0
Kranleistungen	1.303	1.136	+ 167	+ 14,7
Hafenbahnleistungen	919	1.123	./-.204	./-.18,2

Der Schiffsgüterumschlag entwickelte sich gegenüber dem letzten Berichtszeitraum trotz der Rückgänge in 1987 und 1988 noch positiv. Dabei konnte in 1986 mit 3,23 Mio. t das beste und in 1987 mit 2,98 Mio. t immer noch das viertbeste Ergebnis seit Bestehen des Hafens überhaupt erzielt werden. Im abgelaufenen Jahr 1988 blieb der Schiffsgüterumschlag mit 2,87 Mio. t um rd. 3,8 % hinter dem Vorjahresaufkommen zurück. Entscheidende Rückgänge sind durch geringere Einfuhren von Mineralölzeugnissen zu

verzeichnen, begründet in der abwartenden Haltung der Mineralölgesellschaften im Zusammenhang mit dem Ende der kriegerischen Auseinandersetzung zwischen dem Iran und dem Irak.

Die Umschlagsentwicklung der Düsseldorfer Häfen verhält sich seit Jahren gegenläufig zum durchschnittlichen Trend der Rheinschifffahrt, die nach Umschlagsrückgängen in 1986 (7,7 %) und 1987 (5,4 %) in 1988 eine Steigerung von rd. 5,1 % zu verzeichnen hatte.

Die Düsseldorfer Häfen haben dabei trotz des Rückganges in 1988 mit einem Zuwachs von rd. 9,0 % für 1986/88 ihre Position halten können. Hier wirkt sich die breitgefächerte Güterstruktur der Düsseldorfer Häfen mit ihren relativ hohen Stückgutanteilen vorteilhaft aus.

Ebenfalls positiv wie der Schiffsgüterumschlag entwickelte sich der Kranbetrieb in den Jahren 1986 (+ 0,7 %) und 1987 (+ 2,6 %) und verzeichnete die höchsten Umschlagsleistungen seit 1974. In 1988 war dagegen eine Einbuße von 4,9 % zu verzeichnen, die ursächlich mit dem Rückgang des Kohletransportes zum Kraftwerk Lausward zusammenhängt.

Die negative Entwicklung der Beförderungsleistungen der Hafenbahn setzte sich im Berichtszeitraum fort. Hier ergaben sich 1986 Einbußen von 3,7 %, 1987 von 16,4 % und 1988 von 2,9 %. Der überwiegende Teil dieser Einbußen ist auf Rückgänge bei Eisen- und Stahlwaren einschließlich Röhren sowie beim Kohletransport zurückzuführen.

2. Wirtschaftliche Entwicklung

Die Erfolgsrechnungen der einzelnen Berichtsjahre schlossen wie folgt ab:

1986 – 159.000 DM Verlust
1987 – 1.563.000 DM Verlust
1988 – 349.000 DM Verlust

Die Ergebnisse werden beeinflusst durch steigende Aufwendungen in allen Bereichen, die durch leichte Ertragssteigerungen im Schiffs- und Kranumschlag nicht kompensiert werden konnten. Insbesondere wirken sich höhere Instandhaltungsarbeiten im Bereich Lagerplätze und -gebäude zur Ausweitung des Vermietungsgeschäftes aus, die sich erst in späteren Jahren amortisieren.

Daneben werden die Ergebnisse insbesondere in 1987 durch außerordentliche Aufwendungen (Wertberichtigungen, Rückstellungen) auf Grund aktienrechtlicher Vorschriften beeinflusst. Dies wird deutlich an den um die außerordentlichen Posten bereinigten Betriebsergebnissen. Während die Verluste in 1986 und 1988 mit 131.000 DM bzw. 111.000 DM nur unwesentlich abweichen, weicht der Fehlbetrag in 1987 mit 991.000 DM um rd. 572.000 DM vom tatsächlichen Verlust ab.

Am 31.12.1988 waren insgesamt 21 Umschlagsanlagen in Betrieb; die Einzelleistung je Anlage erhöhte sich je Anlage von 56.400 t im Jahre 1985 auf 60.475 t im Jahre 1988. Der Personalbestand betrug am 31.12.1988 122 Beschäftigte.

In Anpassung an die allgemeinen Kostensteigerungen sind im Berichtszeitraum folgende Tarifierhöhungen vorgenommen worden:

01.04.1986 Kranleistungsentgelte 2,04 %
01.04.1986 Hafen- und Ufergeld 1,94 %
01.07.1988 Verkehrsentgelte der Hafenbahn 5,00 %

01.07.1988 Kranleistungsentgelte 2,00 %
01.07.1988 Hafen- und Ufergeld ϕ 1,17 %
01.07.1988 Grundmiete der Zonen I – IV ϕ 9,30 %

3. Investitionen

Investitionen wurden in folgendem Umfang getätigt:

1986 rd. 4.043.000 DM
1987 rd. 4.878.000 DM
1988 rd. 5.944.000 DM
14.865.000 DM

Sie verteilen sich auf folgende Anlagegruppen:

	TDM	%
Übernahme von Grundstücken, Erwerb, Neubau bzw. Verbesserung von Lager-, Büro-, Wohngebäuden u. dgl.	2.790	18,8
Hafen-, Uferanlagen, Straßen und Lagerplätze	7.930	53,4
Umschlagsanlagen (Kräne u. dgl.)	3.600	24,2
Bahnanlagen, Bahnbetriebsmittel u. Einrichtungen	253	1,7
Maschinen, Betriebseinrichtungen, Fuhrpark	26	0,1
Betriebs- und Geschäftsausstattung	266	1,8
	14.865	100,0

Im Berichtszeitraum wurden u.a. je ein neues Zolldienstgebäude und ein Bürogebäude errichtet, ein Büro-/Lagergebäude erworben sowie der Uferausbau am Hafenbecken C abgeschlossen.

Amt 84 – U-Bahn-Amt

Amtsleiter: Dipl.-Ing. Wolfgang Uhlendorf

1986

Der architektonische und betriebstechnische Ausbau des Streckenabschnittes Heinrich-Heine-Allee bis Hauptbahnhof wurde fortgesetzt.

Mit der Eröffnung der Kunstsammlung NRW am 14.03.86 wurde der neu hergestellte Fußgängertunnel zwischen der Tiefgarage der Kunstsammlung und der bereits bestehenden Opernpassage der Öffentlichkeit übergeben.

Am 18.12.86 beschloß der Rat den Bau des Bahnhofes Tonhalle mit einem Kostenvolumen von 5,1 Mio DM. Die Haltestelle ersetzt mit Aufnahme des U-Bahn-Betriebes die Haltestelle Rater Tor.

1987

Fortsetzung des architektonischen und betriebstechnischen Ausbaues des Streckenabschnittes Heinrich-Heine-Allee bis Hauptbahnhof.

Am 23.03.87 wurde an der Auffahrt zur Oberkasseler Brücke mit den Bauarbeiten für die Haltestelle Tonhalle begonnen. Der hochliegende Mittelbahnsteig hat eine Länge von 60 Meter und ist durch einen Fußgängertunnel zu erreichen. Dieser Tunnel verbindet darüberhinaus die Bereiche Tonhalle/Ehrenhof mit der Kunstakademie und der Altstadt (soge-

nannte Kunstachse). Neben einer festen Treppeanlage wurde zum erstenmal in Düsseldorf ein Schrägaufzug eingebaut.

Am 27.04.87 wurde mit dem Einbau einer zusätzlichen Rolltreppeanlage im Bahnhof Heinrich-Heine-Allee begonnen. Sie verbindet die Fußgängerpassage mit der Südseite der Elberfelder Straße (Kaufhof-Arkade).

In der Zeit vom 13.05.87 bis 31.08.87 wurde in der Breitestraße nachträglich ein Notausstieg errichtet.

Die Rheinische Bahngesellschaft führte im Jahre 1987 den Probetrieb durch. Von der Zentralen Leitstelle im Gebäude Heinrich-Heine-Allee 7 wird der U-Bahn-Betrieb gesteuert und überwacht. Die Zugsicherungstechnik einschließlich der Zuglenkung und Netzleittechnik befand sich im Probestadium.

1988

Am 25.01.88 wurde die Rolltreppe Bolkerpassage – Elberfelder Straße (Kaufhof-Arkade) der Öffentlichkeit übergeben.

Vom 22.03. bis 06.05.88 erfolgte der Rückbau der Rampe an der oberirdischen Haltestelle Opernhaus, um einen durchgehenden unterirdischen Stadtbahnbetrieb von Kennedydamm bis Hauptbahnhof zu ermöglichen.

Am 07.05.88 wurde die zweite Ausbaustufe, deren wichtigstes Teilstück der 3,1 km lange Innentunnel zwischen Heinrich-Heine-Allee und Hauptbahnhof ist, feierlich in Betrieb genommen. Oberbürgermeister Klaus Bungert und Vertreter des Landes- und Bundesministeriums für Verkehr öffneten gemeinsam per Knopfdruck die Rolltore zu den Bahnsteigabgängen.

Der Rat beschloß am 26.05.88 die Neugestaltung der Oberfläche der Heinrich-Heine-Allee. In Anlehnung an historische Vorbilder soll sie als große Alleestraße wiederhergestellt werden. Der begehbare Mittelstreifen zwischen Rater Tor und Bolkerstraße soll besonders gestaltet und aufgewertet werden.

Am 06.08.88 wurde der U-Bahn-Betrieb auf der Weststrecke (Oberkassel) mit dem neuen Bahnhof Tonhalle in Betrieb genommen.

Der Rat faßte den Bau- und Finanzierungsbeschluss für den Streckenabschnitt vom Hauptbahnhof bis zur Siegburger Straße. Der 2,1 km lange Abschnitt soll weitestgehend in Schildbauweise erstellt werden. Es sind folgende Bahnhöfe vorgesehen: Oberbilker Allee, Ellerstraße und Bahnhof Oberbilk.

Am 17.11.88 beschloß der Rat die behinderterfreundliche Ausgestaltung der Bahnhöfe Heinrich-Heine-Allee, Steinstraße und Oststraße durch die Ausrüstung mit Personenaufzügen.