

# Kreative fordern Geldspritze für die Modestadt

**MARKETING-CLUB** Bei einer Podiumsdiskussion sehen die Teilnehmer die Stadt in der Pflicht.

Von Marion Seele-Leichert

Da waren sich alle einig: Ein gutes Konzept muss her, reichlich Geld und ein Koordinator, der sich leidenschaftlich engagiert – nur dann wird Düsseldorfs Imageproblem als Modestadt gelöst. Der Marketing-Club und das NRW-Forum hatten jetzt zur Diskussion geladen. Thema: „Was ist unsere Mode-DNA?“

Zwar wurde vor einem Jahr der Verein Fashion Net mit dem Ziel gegründet, die Stadt als Topstandort im Modebusiness hervorzuheben. Doch die Aktivitäten reichen den Diskussionsteilnehmern offenbar nicht aus.

Geradezu erschüttert über die Wahrnehmung von Düsseldorf zeigte sich Werner Lippert, Direktor des NRW-Forums: „Wir sind dabei, den Anschluss zu verlieren.“ Dabei komme der Kreativwirtschaft große Bedeutung zu. So wie sich Düsseldorf in Werbung und Kunst einen Namen gemacht habe, müsse auch für die Mode der Aufschwung kommen: „Fünf Millionen Euro hat die Stadt für die Quadriennale gegeben, die braucht Düsseldorf auch als Modestandort.“

Frank Dopheide von der Werbeagentur Grey knüpfte daran an: „Vor Jahren kannte man Dubai nur als Wüstenstaat. 70 Milliar-

den Euro waren nötig – jetzt verbindet jeder mit Dubai die Palm Islands.“ Und: „Alle schielen nach Berlin, dabei ist das Produkt Düsseldorf außergewöhnlich gut. Wir brauchen unbedingt Unternehmer, Künstler, Stadt und viele Initiativen an einem Tisch.“ Der Kampf der Metropolen sei dramatisch, nur eine Flugstunde entfernt lägen Paris, London, Amsterdam und Barcelona.

Besonders engagiert zeigte sich Tina Müller von Henkel/Schwarzkopf: „Düsseldorf hat die höchste Lebensqualität und enorme Kaufkraft. Deshalb brauchen wir den Kö-Glamour und bloß nichts Billiges“, warnte sie. An-

nette Weber vom Modeblatt Instyle ergänzte: „Es fehlen Mode-Events mit großen Namen.“

Bürgermeisterin Gudrun Hock (SPD) hatte die Diskussion mitverfolgt. „Die Initiative zur Koordination muss aus der Wirtschaft kommen“, sagte sie. Bei der Stadt gebe es niemanden, der das leisten könne und von allen akzeptiert werde. „Aber für eine finanzielle Unterstützung werde ich mich stark machen.“

Am Ende stellte Dirk Krüssenberg vom Marketing-Club klar: „Wir wollen wissen, ob die Diskussion Früchte getragen hat und bald eine neue Runde zum Thema starten – dann mit der Stadt.“