


Veranstalter: **Wuppertal Marketing GmbH, Stadtparkasse Wuppertal, Wuppertal Aktiv e.V.;**

Ko-Veranstalter: **DaimlerChrysler Wuppertal/Solingen/Remscheid, Versatel;**

Sponsoringpartner: **Barmenia Versicherungen, Wuppertaler Stadtwerke, Rinke Gruppe;**

Corporate Design Konzeption: **Rothkopf Design; Medienpartner: Radio Wuppertal, Westdeutsche Zeitung**



Die Preisverleihung

wuppertaler wirtschaftspreis

Wuppertaler – unternehmen Zukunft.

2006

ausgezeichnet[®]
Keiner wie wir.

Besuchen Sie auch unsere Internetseite unter www.wirtschaftspreis.de

Der Wirtschaftspreis



Preisverleihung 2005. Foto: S. Eichler

Der Wuppertaler Wirtschaftspreis wird in den Kategorien „Unter-

nehmen des Jahres“, „Start-Up des Jahres“ und „Stadtmarketingpreis des Jahres“ verliehen. Die Auszeichnung dient der Anerkennung unternehmerischen und gesellschaftlichen Engagements in Wuppertal.

Der Preis wurde 2003 auf Initiative von Wuppertal Aktiv ins Leben gerufen und ist nun zum fest etablierten Bestandteil des Stadtmarketings geworden. Die große Resonanz und der Erfolg der bisherigen Verleihungen zeigen deutlich, dass Wuppertal ein starker Standort ist und es dank des besonderen Engagements der hier beheimateten Unternehmen auch in Zukunft bleiben wird.

Wuppertal Marketing, Stadtsparkasse und Wuppertal Aktiv als Veranstalter, DaimlerChrysler Wuppertal/Solingen/Remscheid und Versatel als Ko-Veranstalter, Barmenia Versicherungen, Rinke Gruppe, Wuppertaler Stadtwerke und Rothkopf Design als Sponsoringpartner sowie die Medienpartner Radio Wuppertal und Westdeutsche Zeitung freuen sich, den Wuppertaler Wirtschaftspreis zum vierten Mal an verdiente Unternehmen und Initiativen vergeben zu können.



Preisverleihung 2005. Foto: S. Eichler

Impressum

Design: Rothkopf Design, Skulptur: Beate Schroedl, Fotos: Stephan Eichler, Bettina Stöß, Druck: Druckerei Hitzegrad, Text: Christiane ten Eicken/M.A., freie Texterin, Internet: Agentur Simon

Wirtschaftsstandort Wuppertal



Peter Jung, Foto: Stadt Wuppertal

anstaltungen, die sich an die hiesigen Unternehmen wenden – wie „Business Breakfast“ oder „Wuppertal 24 Stunden live“ – zeigen, wie ausgeprägt das Interesse der hier angesiedelten Unternehmen am Standort Wuppertal ist. Diese erfolgreichen Einrichtungen bieten nicht nur willkommene Foren zum Austausch und zum Aufbau von Kooperationen, sondern dienen in den letzten Jahren auch der Bildung und Stärkung eines besonderen Standortbewusstseins.

Wuppertal ist ein besonderer und guter Wirtschaftsstandort mit einer jahrhundertelangen Tradition – hier steht die Wiege der Industrialisierung von Europa. Der Erfindergeist, die Beharrlichkeit und das kaufmännische Gespür der hier beheimateten Unternehmer sorgten stets für Innovationen und Qualitätsprodukte, die sogar weltweit gefragt sind.

Die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit unserer mittelständischen und auch großen Unternehmen bilden nach wie vor die Schultern und das Rückgrat für die Entwicklung von Wuppertal und der Region – und leisten damit einen spürbaren Impuls für den Wirtschaftsraum Nordrhein-Westfalen.

Die starke Resonanz auf den „Wuppertaler Wirtschaftspreis“ in den vergangenen Jahren sowie der große Erfolg weiterer wirtschaftsnaher Ver-

anstaltungen, die sich an die hiesigen Unternehmen wenden – wie „Business Breakfast“ oder „Wuppertal 24 Stunden live“ – zeigen, wie ausgeprägt das Interesse der hier angesiedelten Unternehmen am Standort Wuppertal ist. Diese erfolgreichen Einrichtungen bieten nicht nur willkommene Foren zum Austausch und zum Aufbau von Kooperationen, sondern dienen in den letzten Jahren auch der Bildung und Stärkung eines besonderen Standortbewusstseins.

Aus diesem Grund begrüße und unterstütze ich den „Wuppertaler Wirtschaftspreis“, der die unternehmerischen Leistungen auf besondere Art würdigt. Ich danke allen Mitwirkenden und bin sehr gerne Schirmherr dieser vorbildlichen Initiative. Den diesjährigen Preisträgern möchte ich meinen Glückwunsch und meine Anerkennung aussprechen. Mit ihren Leistungen und ihrem Engagement tragen sie dazu bei, den guten Namen Wuppertals zu erhalten und in die Zukunft zu tragen.

Peter Jung
Oberbürgermeister

START-UP DES JAHRES 2006

Attraktivität, Schönheit oder Modebewusstsein sind Attribute, die sich in den Augen der Allgemeinheit nicht auf ältere Menschen anwenden

lassen. Dabei ist Mode und ein gepflegtes Äußeres für jede Altersgruppe heute selbstverständlich. Diesen

Trend hat die erfahrene Textil-Vertriebsfrau Beate Winklewsky erkannt und gründete Mitte 2003 das Unternehmen Modemobil. Mit der Boutique auf Radern geht sie zweimal im Jahr auf Reisen und besucht rund 80 Einrichtungen in ganz Wuppertal.

Modenschauen vor Ort gehören dazu und die Kunden fungieren selbst als Modelle – mit großem Spaß und ohne Altersgrenze, wie die Teilnahme einer 85jährigen belegt.

Die Idee, Mode vor Ort in Einrichtungen zu verkaufen, ist nicht neu. Was bei Modemobil aber einzigartig ist, ist die Auswahl. Sechs Wochen im Jahr ist die Firmengründerin unterwegs, um ihr Sortiment aus den Kollektionen von rund 40 Lieferanten zusammenzustellen. Dabei legt sie Wert auf die Kombination aus Qua-

lität, Pflegeleichtigkeit, gutem Preis-/Leistungsverhältnis – und natürlich dem richtigen Schick. Mode ist eine Sache aus Zahlen, Fakten – und dem richtigen Bauchgefühl. Dass sie damit richtig liegt, beweisen zum einen die vielen zufriedenen Kunden. Diese schätzen nicht nur die gute Auswahl an Outfits von Kopf bis Fuß, sondern auch den besonderen Service einer persönlichen, individuellen und kompetenten Beratung, kostenlosen Änderungen und die Möglichkeit der Nachbestellung. Und wenn sie einen Wunsch trotz des breiten Angebotes nicht sofort erfüllen kann, begibt sich Winklewsky solange auf die Suche, bis sie das Gewünschte für den Kunden gefunden hat.

Ein weiterer Beweis für den Erfolg des Konzeptes Modemobil sind die mittlerweile 12 Partner in ganz Deutschland, die das Modemobil als Franchise-Modell übernommen haben. Sie verlassen sich allesamt auf das gute Gespür der Gründerin



Beate Winklewsky. Foto: R. Silberkuhl

in Sachen modischer Kleidung für eine Zielgruppe, der viel zu lange zuwenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde, was Mode als individuellen Ausdruck betrifft.

Mit Modemobil wird zum dritten Mal in der Geschichte des Wuppertaler Wirtschaftspreises eine

erfolgreiche Gründung im W-tec ausgezeichnet. Hier kann man wachsen, bestätigt auch die aktuelle Preisträgerin. Besonders das Raumangebot ist von großem Nutzen, kann man doch

hier Treffen mit neuen Franchise-Partnern von Modemobil problemlos veranstalten. Als frischgebackene

Wuppertal-Botschafterin wird sie das Raumangebot wohl sicherlich in Zukunft noch mehr nutzen.

Das Konzept von Modemobil hat die Jury überzeugt, insbesondere weil sich hier ein Unternehmen ganz bewusst der demografischen Entwicklung gestellt hat. Und dies so überzeugend und wirkungsvoll, dass sich eine gute Idee von Wuppertal in das ganze Land erfolgreich fortsetzt.

www.modemobil.de



Fuhrpark, Foto: S. Eichler



Modenschau, Foto: Modemobil

STADTMARKETINGPREIS DES JAHRES 2006



Bruno Hensel, Vorsitzender. Foto: S. Eichler

die Freiflughalle für tropische Vögel sind Beispiele für die vielen Projekte, die stets dazu beitragen, die Attraktivität des Zoos immer wieder von neuem zu steigern. Bei zahlreichen Anlässen unterstützen die Vereins-

mitglieder den Zoo aber auch durch ihren persönlichen Einsatz, z.B. bei der Herstellung der rund 1.500 Exemplare des Zoo-Kalenders, in den

Wenn es eine Rangfolge in den Wuppertaler Wahrzeichen gäbe, stünde der Zoo mit Sicherheit gleich hinter der Schwebbahn. Der landschaftlich schönste Tierpark mit seinem reichhaltigen Bestand, der in diesem Jahr sein 125jähriges Jubiläum feiert, ist weit über die Grenzen der Stadt

jedes Jahr rund 20.000 Tierfotos von Hand eingeklebt werden. Gemeinsam mit dem Zoo fördert der Zoo-Verein Forschungsprojekte im Zoo und Naturschutzprojekte vor Ort, z.B. auf Madagaskar und in Neukaledonien zur Erhaltung bedrohter Tierarten.

bekannt und ein touristisches Highlight. 2005 wurde er von fast 670.000 Gästen besucht. Dem ehrenamtlichen Engagement des Zoo-Verein Wuppertal e.V. gebührt daran sicherlich ein Löwenanteil.

Seit 2004 hat der Zoo-Verein zudem die Marketingstelle übernommen, deren Fortführung die Stadt nicht sicherstellen konnte. Andreas Haeser-Kalthoff ist seitdem Angestellter des Zoo-Vereins und als

Die Vereinigung der Freunde und Förderer des Zoo Wuppertal wurde 1955 gegründet. Im Laufe seiner nun über 50jährigen Geschichte wurde der Bau einer Vielzahl von neuen Gebäuden und Anlagen mit einem Gesamtwert von 3,7 Millionen Euro nur durch Beiträge der rund 700 Mitglieder sowie durch Spenden und Nachlässe ermöglicht! Die Pinguin-Anlagen, die Freianlage der Orang Utans, die Zoo-Schule oder



Pinguinale 2006 - Pinguin, Foto: S. Eichler



Koordinator der Pinguinale unverzichtbar. Überhaupt, die Pinguinale: Das Engagement des Zoo-Vereins ist derzeit nicht nur im gesamten Stadtgebiet, sondern sogar in der ganzen Region sichtbar – dank der durch den Zoo-Verein initiierten Pinguinale 2006. Überall trifft man auf bunte, individuell gestaltete 1,80 m große Königspinguine dem „Wappen-Tier“ des Zoos. Obwohl erst seit dem 1. April ausgestellt, sind sie schon jetzt aus dem Stadtbild nicht mehr wegzudenken. Bei der privatwirtschaftlichen Initiative in Anlehnung an die Regionale 2006 und anlässlich des Zoo-Jubiläums wurden innerhalb eines knappen Jahres Sponsorengelder von immerhin etwa 290.000 Euro eingeworben. Die „Pinguinisten“ – wie die Sponsoren genannt werden – konnten die Kunststoffrohlinge erwerben und nach eigener Façon gestalten – mit Künstlern, Kindern oder eigenhändig. Die ursprünglich angestrebte Zahl von mindestens 125 Pinguinen wurde mit letztendlich 200 Rohlingen deutlich übertroffen – ein Beweis für den großen Erfolg dieser Aktion, die wohl zu den öffentlichwirksamsten überhaupt gelten darf. Schon jetzt haben nicht nur die „Pinguinisten“ ihre Pinguine ins Herz

geschlossen, fördern sie durch ihren Aufmerksamkeitswert doch auch das

Bewusstsein für den Zoo und seinen Geburtstag – bei der Bevölkerung und bei den auswärtigen Gästen. Mit

Spannung erwartet man jetzt den 19. August, dann werden die Pinguine mit einer großen Parade in den Zoo

transportiert. Das ehrenamtliche Engagement der Mitglieder, von dem nicht nur der Zoo, sondern die ganze Stadt profitiert, hat die Jury beeindruckt, so

das dem Zoo-Verein als Dank der „Stadtmarketingpreis 2006“ gebührt.

www.zoo-wuppertal.de/verein/



Freianlage für Orang-Utans, Foto: D. Kranz

UNTERNEHMEN DES JAHRES 2006

Wo geht man in Wuppertal einkaufen, wenn man die größte Auswahl und die beste Qualität zum günstigsten Preis haben will? Natürlich zur Nr. 1

im Tal, in einen der vier akzenta-Lebensmittelmärkte in Barmen, Elberfeld, Steinbeck oder Vonwinkel. Kein Wunder, ist doch die akzenta Hans

Löbbert GmbH & Co. KG mit ihren rund 50.000 Artikeln der Supermarkt mit dem größten Sortiment in ganz

Nordrhein-Westfalen! So können die Kunden zum Beispiel zwischen circa 200 verschiedenen Ölorten wählen.

Zum Vergleich: Die Discounter verfügen über 3-11 Sorten Öl. Die Wuppertaler sind verwöhnt und wer hier

wegzieht, vermisst die Vielfalt des akzenta-Sortiments in anderen Städten.

Stets hatte man die Nase vorn und bot schon kontrollierte Fleischqualität, als andere noch an Massenvermarktung dachten. Obst und Gemüse aus der Region wurde offeriert, als der Wettbewerb nur Masse und Postenware kannte. Topqualität und Frische findet man hier überall und ganz besonders an den Bedienungstheken. Und weil sich auch die Mitarbeiter bei akzenta sehr wohl

fühlen, blickt der Stammkunde bei der Beratung zumeist in vertraute Gesichter. In Sachen Kundenzufriedenheit steht akzenta mit an der Spitze, das belegen nicht zuletzt Auszeichnungen wie „Freundlichste Mitarbeiter im Tal“ oder „Deutschlands beste Bedienungstheke“.

Außergewöhnlich ist auch der Service, in den ständig investiert wird, wie in die Installation einer der größten Leergutannahmestationen in Deutschland in der Getränkehalle in Barmen. Ebenso gilt der Lieferservice als einer der größten seiner Art.

In Sachen Nachwuchs überlässt man nichts dem Zufall, so kooperiert man mit der Europ. Fachhochschule /Fachbereich Handelsmanagement in Brühl, aber auch direkt in Wuppertal mit den beiden berufsbildenden Schulen. Außerdem ermöglicht akzenta stets Schüler- und Berufspraktika, damit der potentielle Nachwuchs schon früh mit dem



Hans Löbbert, Foto: S. Eichler

einmaligen Konzept vertraut wird. Jedes Jahr finden hier 20 bis 25 Jugendliche einen Ausbildungsplatz – davon werden die meisten übernommen, aber auch die übrigen kommen dank ihrer erworbenen hohen Qualifikation am Arbeitsmarkt schnell wieder unter.

In all den Jahren konnte das gesunde Unternehmen auf betriebsbedingte Kündigungen verzichten. Grundprinzip war und ist es, nie den

Prämiert als „Supermarkt des Jahres“, mit dem „Branchen-Oskar „Goldener Zuckerhut“ und mit dem „Goldenen Käsemesser“ feiert akzenta im September seinen 30. Geburtstag in Wuppertal. Die starke Verwurzelung mit dem Standort zeigt sich nicht nur in den Produkten – als Hauptabnehmer des Wuppertaler Großmarktes – sondern auch in vielfältigem Engagement für Vereine, Gemeinden und Schulen.

normalen Supermarkt zu betreiben, sondern Auswahl, Service, Vielfalt und faire Preise sowie eine überdurchschnittlich hohe Qualität zu gewährleisten. Der Erfolg beweist, dass sich akzenta in einem der härtesten Märkte mit höchster Discountquote, höchsten Verkaufsläufigkeiten und niedrigsten Preisen dank seines beispielhaften, serviceorientierten Konzepts behauptet hat. Die Wuppertaler Kundschaft weiß zu schätzen, wenn es mehr gibt als „nur billig“. So ist es nur konsequent, dass die Wahl der Jury auf die Lebensmittelmärkte akzenta als „Unternehmen des Jahres 2006“ gefallen ist.

www.akzenta-wuppertal.de



Junge Kundin, Foto: S. Eichler



Frischetheke, Foto: S. Eichler

Preisträger der letzten Jahre

„Von hier aus haben wir es zum Weltmarktführer für Zangen gebracht, und hier können und wollen wir auch weiter wachsen und uns weiter

an der Spitze des Marktes behaupten.“ Ralf Putsch, Knipex Werk C. Gustav Putsch KG (Unternehmen des Jahres 2005)

„Im Wuppertaler Technologiezentrum habe ich das perfekte Umfeld für meine Arbeit gefunden.“ Heiko Hansen (Start-Up des Jahres 2005)

„Ich bin und bleibe dieser Stadt verbunden, denn hier liegen meine Wurzeln.“ Pina Bausch, Tanztheater Pina Bausch (Stadtmarketingpreis 2005)

„Wir wollen mittelfristig eine führende Position am Markt erreichen, so dass der Standort Wuppertal durch hervorragendes Know-how beste Voraussetzungen zum Kompetenzzentrum Schließsysteme bietet.“ Martina Merz, Firma Brose Schließsysteme GmbH (Unternehmen des Jahres 2004)

„In der Region finden wir Kunden aus allen Branchen, die unsere Leistungen im Testen von Software und im Qualitätsmanagement benötigen.“ Tariq Odeh, CETEQ GmbH & Co. KG (Start-Up des Jahres 2004)



Preisträger 2005, Foto: S. Eichler

„Die Stiftung ist mein Vermächtnis an meine Heimatstadt.“ Dr. Werner Jackstadt, Jackstadt-Stiftung (Stadtmarketingpreis 2004)

„So international wir auch arbeiten,

Wuppertal steht als Standort für uns fest.“ Thomas Riedel, RIEDEL Communications GmbH (Unternehmen des Jahres 2003)

„Der Standort bietet ein Netzwerk von Unternehmen, mit denen wir kooperieren.“ Lars Müller, Steuratech GmbH, (Start-Up des Jahres 2003)

„Wir sind der Stadt Wuppertal verbunden und freuen uns, diese neu ins Licht gesetzt haben zu können.“ Johannes Dinnebier, Dinnebier Licht GmbH (Stadtmarketingpreis 2003)

Veranstalter

WUPPERTAL  MARKETING

 **Stadtsparkasse
Wuppertal**

Wuppertal**aktiv** e.V.
Ideen impulse initiativen

Kooperanter Veranstalter


Mercedes-Benz
Niederlassung Wuppertal

versatel

Sponsoringpartner

Barmenia
Versicherungen

RINKE

WSW
Wuppertaler Stadtwerke AG

rothkopf design

Medienpartner

WZ
WESTDEUTSCHE ZEITUNG

107.4
RADIO WUPPERTAL