

## PRESSESPIEGEL

Zeitung/Internet: RGA - Remscheider General-Anzeiger  
 Ausgabe: Donnerstag, 15. September 2011  
 Rubrik: 3. Lokalseite  
 Auflage: 23.5 Tsd.  
 Thema: INITIATIVE ENGAGIERTER REMSCHEIDER PRO D.O.C.  
 - Pressegespräch am 14. September 2011



Als „Jahrhundertchance für Remscheid“ sehen das Designer-Outlet-Center die Unternehmer (von links) Franz-Bernd Daum, Thorsten Kapitza, Gabi Marx und Henner Blecher. Gestern präsentierten sie die drei Motive ihrer Werbekampagne für die DOC-Bürgerabstimmung. Foto: Michael Sieber

## Pro-DOC-Kampagne soll Remscheider wachrütteln

**BÜRGERABSTIMMUNG** Wirtschaftsvertreter wollen die Menschen für das Outlet-Center begeistern und sie an die Wahlen locken.

Von **Andreas Tews**

In den drei Wochen vor der Bürgerabstimmung soll das Thema „Designer-Outlet-Center“ (DOC) den Menschen in der Stadt immer wieder begegnen. Die Initiatoren dieser Werbekampagne wollen den Bürgern deutlich machen, dass ein DOC die Zukunftschancen Remscheids steigert, und sie wollen möglichst viele Wahlberechtigte dazu bewegen, an der Abstimmung am 16. Oktober teilzunehmen.

Dafür haben die Initiatoren der Kampagne „I love Designer-Outlet-Center Remscheid“ nach den Worten von Franz-Bernd Daum bisher einen „dicken fünfstelligen Betrag“ aufgebracht. Der Vorsitzende des Fördervereins Innovation und Technologie Remscheid

(FIT) rechnet damit, dass wohl noch mehr Mittel aufgebracht werden. Neben dem FIT haben die Wirtschaftsinitiatoren und die Mittelstands- und Wirtschaftsvereinigung (MIT) der CDU die Kampagne ins Leben gerufen. Es gehe darum, die Bürger „wachzurütteln“, indem man ihnen zeigt, welche große Perspektive ein DOC für Remscheid biete, sagte Daum gestern.

Dabei stehe nicht der Investor McArthur Glen im Vordergrund, erklärte der MIT-Vorsitzende Henner Blecher, sondern das Positive, das für die Stadt geschaffen werden könne. Er betonte das wirtschaftliche Potential, das die Besucher eines DOCs mit sich bringen.

Bei der Kampagne soll nach Angaben von Thorsten Kapitza

(Wirtschaftsjunioren) auch betont werden, dass Remscheid durch ein DOC bekannter würde und dass es auch für junge Menschen als Wohn- und Arbeitsort attraktiver würde. Blecher hofft, dass Remscheid mit Hilfe einer DOC-Ansiedlung wieder den Rang erhält, der ihm zustehe – nämlich auf Augenhöhe mit Wuppertal und Solingen.

**Plakate, Bus-Werbung, Anzeigen und Überraschungen**

Mit dem Kampagnen-Motto will Gabi Marx (Werbeagentur Marx-Böhmer) dem Betrachter die Frage stellen, wie er zu Remscheid steht und was er bereit ist, dafür zu tun. Marx: „Wir wollen Mut machen, das Kreuz an der richtigen Stelle zu machen.“ Geplant sind Plakate, Werbeschriftungen auf Bussen, Zeitungsanzeigen und überraschende Elemente, zu denen Marx sich noch nicht äußern will.

Allen Protagonisten ist bewusst, dass es schwer sein wird,

bei der Bürgerabstimmung eine Mehrheit für das DOC mit mindestens 8700 Stimmen zu erreichen. An ein Scheitern will Daum aber nicht denken. Für Blecher würde es bedeuten, dass sich die Mehrheit der Bürger für „Remscheid als Auslaufmodell“ entscheidet.

**REAKTION**

CDU Die Präsentationen von Stadt und DOC-Investor McArthur Glen vor Vertretern der Politik und der Presse kamen bei der CDU-Ratsfraktion gut an. Neue Arbeitsplätze, Steuereinnahmen für die Stadt und Aufträge für Handwerker aus der Region erhoffen sich die Christdemokraten von einem Designer-Outlet-Center an der Blume. Die Vertreter des Investors hätten „voll inhaltlich überzeugt“, sagte Fraktionssprecher Jochen Siegfried. Jetzt sei man so informiert, dass man bei der Bürgerschaft aktiv für das Projekt werben könne. *atz*