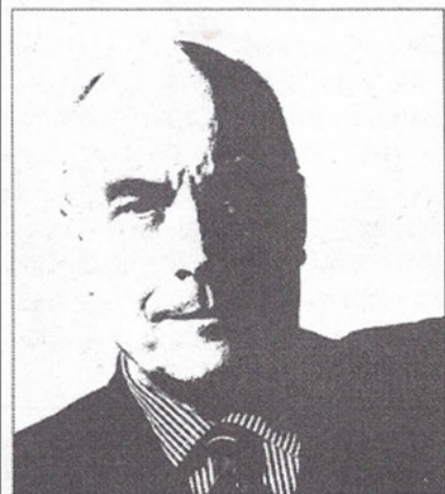


# Denkanstöße

## Die Vok Dams Kolumne

**G**roße Klappe und nichts dahinter? Wenn die Postbank mit ihrem „Wohnatlas 2016“ Wuppertal „ins falsche Licht“ rückt, hält die Stadt natürlich sofort dagegen. Es muss nicht nur wieder einmal betont werden, dass Wuppertal nicht im Ruhrgebiet liegt, nein, auch Sozialdezernent Stefan Kühn bestätigt in einem Interview: „Zentrale Grundannahmen der Studie sind falsch“.



Und der Dezernent für Stadtentwicklung Frank Meyer ist „einermaßen ratlos, dass ein seriöses Unternehmen wie die Postbank eine Studie mit derartigen methodischen und inhaltlichen Schwächen in die Welt setzt“. So kritisieren laut einer WZ-Veröffentlichung vom 30.

November Vertreter aus Verwaltung, Politik und Wirtschaft: „Die Studie setze vor allem auf Wirkung“. Und Stefan Kühn ergänzt: „Man hat den Eindruck, dass mehr das Image Wuppertals im Vordergrund steht als die Fakten“. Nun, da wundert es einen doch

wieder, dass die Vertreter von Verwaltung, Politik und Wirtschaft verwundert sind. Wussten wir nicht seit Langem, wie wichtig das Image einer Stadt ist und wie wenig Aussagekraft im „postfaktischen Zeitalter“ den Fakten zugemessen wird? Wie wichtig die „Story“ ist, die Geschichte, die wir mit einer Stadt verbinden, die (positive!) Vorstellung, die mit dem Namen Wuppertal verbunden sein muss? Nun, wir arbeiten daran, dass Wuppertal zu einer starken Marke wird. Eine Marke, die ein verlässliches Markenversprechen beinhaltet und positive Assoziationen auslöst. Die Marke könnte „Wuppertal 2025“ heißen. Ein Strategiekonzept zur Stadtentwicklung, das die Dynamik und Aufbruchsstimmung in Wuppertal widerspiegelt. Über den Stand der 13 hier zusammengefassten Schlüsselprojekte informierten dann die Projektverantwortlichen die Teilnehmer des Strategiekreises, der am 11. November 2016 zusammentrat. Das Ergebnis: Die einzelnen Bausteine sollen zusammengefügt werden und ein Gesicht bekommen. Mit klarer Absenderkennung – „Wuppertal 2025“ wird damit zur Marke! Alle Maßnahmen zahlen auf diese Marke ein und bieten damit die Basis für eine bessere Kommunikation nach innen und außen. Das könnte ein Ansatz sein, der bewirkt, dass in Zukunft auch Statistiker etwas genauer hinschauen, wenn die Fakten zusammengetragen werden. Herausragende Ergebnisse meldet beispielsweise

das Projekt „Schwebebahn 2.0“, das noch unter der Bezeichnung „Kabinenseilbahn zum Campus“ unter den Schlüsselprojekten aufgeführt ist und in Tradition der existierenden weltberühmten Wuppertaler Schwebebahn eine Querverbindung von der Innenstadt zu den Südhöhen schaffen soll.

Hier konnte bereits ein knapp 70-seitiges Bürgergutachten vorgelegt werden, das „in mehrfacher Hinsicht einmalig und ein großer Wurf“ ist, so der verantwortliche Projektleiter Prof. Dr. Hans-Liudger Dienel (nexus Institut für Kooperationsmanagement und interdisziplinäre Forschung). Somit hätten wir auch unsere „Marken-Story“: „Mehr Wuppertal wagen“, wenn es darum geht, Zukunftsprojekte zu entwickeln und Bürger aktiv in Entscheidungsprozesse einzubinden. Ein Beispiel dafür, dass nicht nur populistische Lautsprecher oder Wuppertaler „Miesepeter“ mit großer Klappe gehört werden, sondern der qualifizierte Diskurs auf Sachebene zum Erfolg führen kann. Für die USA dürfte es (vorerst) zu spät sein, für EUROPA gibt es noch Chancen. Und die Überschrift zu der Postbank-Studie müsste lauten: „Die Postbank disqualifiziert sich mit dieser Studie selbst“. [www.vokdamsatelierhaus.de](http://www.vokdamsatelierhaus.de)