

2015

	DATUM	PRINT / ONLINE	TITEL
2	25.04.2015	Die Stadtzeitung (Online)	Was wäre Wuppertal ohne die Vororte Düsseldorf und Köln?
9	25.04.2015	Die Stadtzeitung (Print)	Was wäre Wuppertal ohne die Vororte Düsseldorf und Köln?
12	06/15	Die Stadtzeitung	Vok Dams schrieb Geschichte
15	24.06.15	talwaerts	Wie geht Erfolg?
18	März 2015 – November 2015	BlachReport	Zeitzeugen "50 Jahre KommunikationDirekt"
36	Oktober 2015	Die Stadtzeitung Wuppertal – Ausgabe 6	Von Peter Jung zu Andres Mucke – Fragen über Fragen!
39	07.11.2015	Presse-Information zur Challery	Presse-Information
42	29.10.2015	NJUZZ	Engagierte Künstler unterstützen das Kinderhospitz Burgholz
43	07.11.2015	Vernissage	Pressebericht
45	09.11.2015	NJUZZ	Die Challery rief und alle, alle kamen.....!
46	Dezember 2015	Die Stadtzeitung Wuppertal – Ausgabe 8	Challery in Vok Dams ATELIERHAUS: Schon elf Bilder verkauft
48	Dezember 2015	Die Stadtzeitung Wuppertal – Ausgabe 8	Charity Aktion in Vok Dams ATELIERHAUS ein voller Erfolg
49	Dezember 2015	Die Stadtzeitung Wuppertal – Ausgabe 8	Für den Erfolg seiner Firma lebt er 200 Tage im Jahr aus dem Koffer
51	Dezember 2015	topmagazin Ausgabe 4	Kunst kaufen, Gutes tun...
53	29.12.2015	Zeit Online	Die europäische Rechte will keine Revision, sondern Revolution
55	30.12.2015	Wuppertaler Rundschau:	Mehr Wuppertal wagen: Was bedeutet das für Sie?

KLARTEXT VON VOK DAMS

„Was wäre unser Wuppertal ohne die Vororte Düsseldorf und Köln?“ Global Marketing Experte Vok Dams spricht über das Gestern und Heute seiner Vaterstadt.



Seine Kommunikations-Unternehmen sind auf Marketing-Events und auf Live-Marketing spezialisiert. Sie beraten Auftraggeber, die auf den Weltmärkten zuhause sind, und helfen, deren Kunden rund um den Globus zielgenau zu erreichen. Der Wuppertaler Marketing-Experte Vok Dams bringt alle Partner auf allen Kontinenten erfolgreich zusammen: Für BMW präsentiert er das neue Geländewagen-Modell X5 in Kanada, für Gäste aus allen Erdteilen managt er mit seinem Team das „Deutsche Haus“ bei den Olympischen Spielen in Peking. Den Mythos Porsche 911 konnten 1.800 internationale Händler in Südafrika erleben.

Für „Die Stadtzeitung“ haben Peter Pionke und Hans-Harbert Preisung Vok Dams in seinem „ATELIERHAUS“ besucht. In dem nun folgenden kompletten Interview bezieht der international renommierte Weltbürger und Wuppertal-Botschafter Stellung zu Problemen und Chancen seiner Heimatstadt.

DS: In der letzten Zeit hört man und liest – auch bundesweit – viel Negatives über Wuppertal. Was ärgert Sie am meisten?

Vok Dams: „Es gibt keine Hitliste des größten oder kleinsten Ärgers – mir macht jede Art der Kritik an Wuppertal zu schaffen. Es ist traurig, aber wir haben es eben bis heute nicht geschafft, ein starkes, positives Image aufzubauen, das auch jenseits unserer Stadtgrenzen wahrgenommen wird.“

DS: Offenbar hat Wuppertal also ein Image – nämlich ein weitestgehend negatives?

Vok Dams: „Ohne Zweifel. Dabei hat Wuppertal eigentlich viele Stärken und kann auf jede Menge Highlights stolz sein. Es gelingt aber bis heute nicht, sie alle zu einem optimalen, interessanten und wirkungsvollen Bild zusammenzusetzen und dann nachhaltig zu vermarkten.“

DS: Hadern Sie deshalb mit Ihrer Heimatstadt?

Vok Dams: „Es ist nicht meine Art zu lamentieren oder zu klagen. Wie in meinem Beruf definiere ich Probleme als Chancen, die Lösungen anbieten und Wege aufzeigen, damit wir gemeinsam in Wuppertal die gewünschten und angestrebten Ziele erreichen.“

DS: Worauf beruht Ihr Engagement für Wuppertal?

Vok Dams: „Ich bin hier geboren und aufgewachsen. Der „Katernberg“, der dörfliche Vorort, Teil einer wunderbaren Stadt mit der Schwebebahn, dem einmaligen Briller Villenviertel und mit einem landschaftlichen Umfeld und einer Topografie die ihresgleichen sucht. Schon in meiner Kindheit wurde ich wütend, als der kleine Dorfleich neben dem Tante-Emma-Laden in unserer Nachbarschaft zugeschüttet wurde und dann auf der Fläche ein Parkplatz gebaut wurde.“

DS: Vok Dams - schon in seiner Kindheit ein junger Grüner?

Vok Dams: „Von mir aus können Sie das so nennen. Wir haben auf den Wiesen und im Wald gespielt. So wie andere Kinder vom Bauernhof träumen, auf dem sie aufgewachsen sind, so habe ich meine Kindheit und Jugend auf dem Katernberg in Erinnerung. Wenn Sie mich aber schon den „Grünen“ zuordnen, sollten Sie dabei den Freiheitsaspekt und Unternehmergeist nicht vergessen, der mich eher in die Nähe der „freien“ Demokraten rücken würde.“

DS: Wie halten Sie es mit Freundschaften, die in Ihrer Jugendzeit entstanden sind?

Vok Dams: „Freundschaften spielen in diesem Zusammenhang natürlich eine besondere Rolle. Ein Freundeskreis, der in dieser Zeit entstand, hat sich nie aus den Augen verloren und durch die hinzukommenden Partner zusätzliche Bereicherung erfahren. Meine besten Freunde, zum Beispiel die Unternehmerin Brigitte Häppich-Reeder, sowie die Anwälte Hans-Peter Runkel, Wolfram und Helmut Schneider leben genauso wie ich, heute noch hier. Und auch Agenturinhaber und Creative Director Klaus J. Pöhls, der heute in Hamburg lebt, und der Architekt und Künstler Karl F. Schneider, mittlerweile in der Schweiz zuhause, gehören zu diesem Kreis. Wir stehen in ständigem Kontakt miteinander.“

DS: Aber das ist ja auch für einen Weltbürger wie Sie nicht gerade um die Ecke – oder?

Vok Dams: „Stimmt, aber Entfernungen spielen heute ja kaum noch eine Rolle. Es ist ja kein Zufall, dass die ersten außergewöhnlichen Ausstellungen unter dem Titel „Paralleluniversum“ von Karl F. Schneider und unter dem Titel „DigitalArt“ von Klaus J. Pöhls erstmals in unserem „ATELIERHAUS“ gezeigt wurden.“

DS: Johannes Rau hat häufig im Gasthaus „Karpathen“ Skat gebroschen. Haben Sie seinerzeit da auch einmal mitgemischt?

Vok Dams: „Die Karpathen sind hier auf dem Katernberg natürlich eine Institution. Aber der Austausch mit Johannes Rau, seinerzeit Wissenschaftsminister in NRW, erfolgte im Zusammenhang mit meinem Lehrauftrag in Dortmund - Fotografie und audiovisuelle Kommunikation waren die Themen - stärker in Diskussionen über die Verortung der Fotografie in Kunst oder Handwerk. Natürlich spielen Menschen beim Thema Heimat eine wichtige Rolle – aber für mich bedeutet Heimat vor allem positive Erinnerungen, ein lebenswertes Umfeld und eine wunderschöne

Landschaft. Aus dieser Perspektive habe ich mich immer nach außen orientiert. Ich sehe mich als begeisterten Europäer, mit einem großen Interesse an anderen Ländern und Kontinenten.“

DS: Weitblick ist Ihnen also wichtiger als Nabelschau?

Vok Dams: „Wer, wie ich, auf dem Katernberg groß geworden ist, braucht nicht nur die schönen Berge in seinem Umfeld, er braucht auch einen weiten Horizont, den Blick aus dem Tal und über das Bergische Land hinaus. Damit verbinden wir die gefestigten Strukturen einer Schweiz im Umfeld ihrer Berge mit der Weltäufigkeit der Niederlande, die einst die Weltmeere eroberten und auch heute international erfolgreich sind.“

DS: Wer seine Kindheit auf dem Katernberg verbracht hat, erinnert sich bestimmt noch mit Grauen an die Bombennächte des 2. Weltkrieges?

Vok Dams: „Ehrlich gesagt: Nur wenig. Fliegeralarm, Flakgeschütze und Elberfeld in Flammen erinnere ich nur bruchstückhaft. Der Katernberg lag etwas außerhalb des Geschehens und ich war wohl noch zu klein. Unvergessen ist aber einer der Winter in meiner frühesten Kindheit. Damals bedeckten regelrechte Schneemassen den Katernberg. Wir waren eingeschneit, abgeschnitten. Und ausgerechnet da bekam ich eine schwere Mittelohrentzündung. Meine Eltern haben sich durch den Schnee gekämpft und mich in eine Decke gehüllt zum Arzt ins Tal getragen. Heute ist das hier bei uns kaum noch vorstellbar.“

DS: Damals haben ja auch die Familien meist noch fest zusammengehalten?

Vok Dams: „Richtig, soweit das während des Krieges möglich war. Ich habe meine Mutter im Krieg verloren. Wir waren im Warthegau in Polen auf einem Gutshof evakuiert. Nach dem Zusammenbruch landete ich mit meiner älteren Schwester allein auf einem polnischen Bauernhof, musste Gänse (vor denen ich Angst hatte) hüten und konnte später, nachdem wir auf abenteuerliche Weise und nach tagelangen Fahrten in einem offenen Viehwaggon wieder in den Westen gelangt waren, dort von meinem Vater in Empfang genommen werden.“

DS: Klingt nicht gerade so, als ob Ihre Startposition optimal gewesen wäre?

Vok Dams: „Das kann man wohl sagen. Die Nachkriegszeit war ein Kapitel für sich. Wir waren zwar zurück auf dem Katernberg, aber in überfüllten Wohnungen, ohne Essen und Kleidung und ohne Heizmaterial. Probleme zu bewältigen, lernt man da sehr früh. Aber ich war als Sohn eines Lehrers, also eines Beamten, privilegiert. So konnte ich meine Ausbildung und mein Studium finanzieren, obwohl auch mein Vater viel zu früh starb.“

DS: Sie sind heute Marketing-Berater und betreuen mit Ihrer Agentur Global-Player auf allen Erdteilen. Was sagt so ein Weltbürger über die kleine Welt der Wuppertaler Kommunalpolitik?

Vok Dams: „Ich bin kein Politiker. Deshalb kann ich das im Einzelnen nur schwer beurteilen. Dazu müsste ich tiefer in die Themen einsteigen. Von den Ergebnissen her bin ich nicht immer erfreut. Ich vergesse bei meiner Kritik aber nie, dass Lokalpolitiker sich bewundernswert engagieren, sich im Rahmen ihrer Fähigkeiten und ihres Spielraums optimal einsetzen und sich in ihrer Freizeit häufig mit Ärgernissen und Kleinkram herumplagen müssen. Letztendlich sorgen sie in Zusammenarbeit mit der Verwaltung dafür, dass unser Gemeinwesen mehr oder weniger gut, funktioniert.“

DS: Sprechen wir nicht darüber, wie die Asphaltierung von Straße „X“ oder die Beschädigung des Radweges „Y“ zu sehen ist – reden wir darüber, wie Wuppertal vermarktet wird...

Vok Dams: „Gerne, wenden wir uns dem Thema Stadtmarketing zu. Da gibt es aus meiner Sicht seit Jahrzehnten eklatante Schwächen in der Positionierung und in der Kommunikation. Die Stadt WUPPERTAL versteht sich nicht als Marke und erkennt die Bedeutung der Kommunikation nach innen und außen. Und wenn das jemand versteht, wie die Verantwortlichen von Wuppertal-Marketing oder die Stadtspitze, ist es offensichtlich nicht möglich, politische Mehrheiten für konkrete Maßnahmen zu organisieren. In Wuppertal haben wir kein Erkenntnis-, sondern ein Umsetzungsproblem.“

DS: Ein Marketing-Experte wie Sie hat doch bestimmt ein konkretes Beispiel para?

Vok Dams: „Nehmen wir die derzeit diskutierte Überlegung, Wuppertal als Schwebbahn-Stadt zu kennzeichnen. Eine Stadt-Marke wie Wuppertal braucht ein Alleinstellungsmerkmal und eine Story, die in Erinnerung bleibt. Die Schwebbahn ist unser Alleinstellungsmerkmal, um das uns Städte auf der ganzen Welt beneiden. Die Geschichte mit Tuffi müsste man erfinden, wäre sie nicht tatsächlich passiert. In aller Welt werden wir seit Jahrzehnten darauf angesprochen. Eine Marke neu zu entwickeln kostet viel Zeit, noch mehr Geld und ist nicht immer erfolgreich. Sträflich ist es dagegen, eine vorhandene starke Marke nicht zu nutzen, weiter zu entwickeln und auszubauen. Der Zusatz „Schwebbahn-Stadt“ sollte also unbedingt auf unseren Ortschildern stehen und in der Kommunikation umfassend aufgegriffen werden. Wir benutzen als Agentur seit geraumer Zeit den Begriff der „Erlebnisstadt mit der Schwebbahn“, wenn wir auf die vielen zusätzlichen positiven Aspekte unserer Stadt hinweisen wollen.“

DS: Also nicht eine Frage der Sicht, sondern eine Frage der Kompetenz?

Vok Dams: „Wer erfolgreich kommunizieren will, der muss das professionell machen. Mich erschreckt zum Teil das Niveau auf dem diese Diskussion geführt wird. Marketing ist eine wissenschaftliche Disziplin und sollte nicht von Amateuren ausgeübt werden.“

DS: Aber was nützen die besten Kommunikations-Strategen und -Strategien, wenn es in der Sache hapert, wenn beispielsweise der Hauptbahnhof so aussieht wie er aussieht?

Vok Dams: „Zum Thema Hauptbahnhof müssen Sie die Deutsche Bahn befragen. Vielleicht auch die Wuppertaler Bundestagsabgeordneten. Je klarer die eigene Position ist, je deutlicher die damit verbundenen Ziele kommuniziert werden, umso einfacher wird es sein, die Deutsche Bahn dabei einzubinden. Zumal wir mit dem neuen Döppersberg, also dem Vorplatz, der attraktiven Anbindung an die Wuppertaler Innenstadt, ein deutliches Zeichen setzen. Dass diese Baustelle kommunikativ auch besser genutzt werden könnte, ist noch ein anderes Thema.“

DS: Und weil alles so bescheiden aussieht, holen Sie, so hört man, Ihre Kunden lieber von den Hauptbahnhöfen in Köln oder Düsseldorf ab?

Vok Dams: „Das stimmt, oder auch vom Flughafen. Den Wuppertaler Hauptbahnhof können Sie derzeit niemandem zumuten. Trotz Internet-Telefonie und Video-Konferenzen sowie allen anderen technischen Möglichkeiten spielt es immer noch eine Rolle, wo ein Unternehmen seinen Firmensitz hat. Deshalb ist uns das Image unserer Stadt so wichtig.“

DS: Adressen in Hamburg, Berlin, Frankfurt/Main oder München klingen doch strahlender. Warum halten Sie dennoch an Wuppertal fest?

Vok Dams: „Zum einen darf ich darauf hinweisen, dass wir in Deutschland sechs Niederlassungen haben. Also käme hier im Umfeld nur Düsseldorf oder Köln in Frage. Und zum anderen hält es mein Sohn und Nachfolger Colja in Sachen Wuppertal wie ich: Wir sind hier groß geworden, wir lieben Wuppertal, wir haben mit unserem Unternehmen unsere Wurzeln hier. Und nicht zu vergessen: Wuppertal liegt zentral in Deutschland und auch nicht gerade am Rande Europas.“

DS: Klingt nach Nibelungentreue...?

Vok Dams: „Ist aber auch begründet: Mehrere internationale Flughäfen liegen in der Nähe, tolle Städte sind problemlos zu erreichen. Und wenn ich die topographische Lage Wuppertals sehe, dann weiß ich genau, dass ich weder in Köln, noch in Düsseldorf oder dem Ruhrgebiet so attraktive Wohnungs- und Arbeitsmöglichkeiten habe wie in Wuppertal.“

DS: Viele Kölner sind ja genau aus diesem Grunde ins Oberbergische gezogen...

Vok Dams: „Ja, nur die Düsseldorfer haben noch nicht begriffen, dass sie eigentlich nach Wuppertal ziehen müssten. Für mich als Elberfelder wäre beispielsweise Barmen eine Alternative zu Düsseldorf.“

DS: Also sind die Klagen über den Standort Wuppertal unzutreffend?

Vok Dams: „Genau so sehe ich das. Allerdings: Was wäre unser Wuppertal ohne die Vororte Köln und Düsseldorf?“

DS: Zurück zum Thema Döppersberg, den Hauptbahnhof einfach einmal ausgelassen...

Vok Dams: „Die Umgestaltung des Döppersberg hat mir einmal mehr gezeigt, wie schwierig es ist, Politik zu machen und im Kern weitreichende Ideen politisch umzusetzen.“

DS: Aber dafür sind Ratsfrauen und Ratsherren doch gewählt...

Vok Dams: „Langfrist-Projekte sind häufig durch immer neue Hindernisse blockiert oder sogar in der Umsetzung gefährdet. Stuttgart 21 ist ein Paradebeispiel dafür. Bis zu dem positiven Volksentscheid gab es nur negative Wortmeldungen und Proteste. Bei uns in der Wirtschaft läuft das anders ab: Es wird eine Aufgabe gestellt, ein Konzept entwickelt, die Kosten werden berechnet, die Verantwortlichen werden benannt, die Stellschrauben zur Fein- und Nachjustierung werden definiert. Und dann heißt es: Go or No go!“

DS: Die B7 ist schon mal gesperrt, die Bus-Rampe weggerissen, der Tunnel zum Bahnhof nur noch Geschichte.

Vok Dams: „Noch ein Wort zu den Projekt-Anfängen. Ich bewundere die Menschen, die schon vor Jahren erkannt haben, dass eine Neugestaltung des Döppersberg unumgänglich ist. Und ich freue mich, dass das Projekt jetzt endlich umgesetzt wird. Wir brauchen einen neuen Döppersberg. Es ist jetzt nicht die Zeit für kleinliche und kurzsichtige Kritiker. Für diese Zeitgenossen habe ich keinerlei Verständnis. Ich habe nie Zweifel daran gelassen, dass unsere Stadt und unsere Region den neuen Döppersberg brauchen.“

DZ: Und deshalb waren Sie ja auch von Anfang an ein vehementer Befürworter des Projektes?

Vok Dams: „Ja klar! Und ich habe hier auch überhaupt keine Lust, mich über einzelne Gebäude zu unterhalten. Das ist die Sache der beauftragten Fachleute und Architekten-Teams. Dabei darf man allerdings zu keinem Zeitpunkt das gesamtstädtische Konzept aus den Augen verlieren. Ich vertraue und hoffe auch hier auf Erfahrung, Professionalität und Sachverstand von anderer Seite.“

DS: Hat aus Ihrer Sicht der städtebauliche Aspekt denn häufig gefehlt?

Vok Dams: „Es gab Fälle, die lange, intensiv und durchaus kontrovers diskutiert worden sind, z. B. die Schwimmoper und die Historische Stadthalle. Stellen Sie sich nur einmal vor, die Schwimmoper wäre eine einzige große Spielhalle geworden und die Historische Stadthalle wäre seinerzeit nicht renoviert und dem Verfall preisgegeben worden. Undenkbar. Ich bewundere heute noch den damaligen Kulturdezernenten Heinz Theodor Jüchter, der dieses Projekt allen Widrigkeiten zum Trotz durchgesetzt hat. Das heißt, wir müssen uns einzelne Ziele setzen, dürfen darüber aber auch nicht das Gesamtkonzept aus den Augen verlieren.“

DS: Können Sie sich das vorstellen: Wuppertal nur noch eine Ansammlung von Billigläden, Spiel- & Wetthallen?

Vok Dams: „Eine schreckliche Vision. Aber das kann ich mir auch nicht vorstellen. Denken Sie nur an unseren kulturellen Hintergrund, die Bürgerinitiativen, das Mäzenatentum. Oder auch an die Aktivitäten der Einzelhändler mit Sonderaktionen und Stadtfesten und nicht zuletzt an Wuppertal-Marketing, den Marketing-Verein WuppertalAktiv und OnlineCity. Denken Sie an das von-der-Heydt-Museum mit seinem aktiven und erfolgreichen Direktor Dr. Gerhard Finckh, den Skulpturenpark Waldfrieden mit dem weltberühmten Künstler Tony Cragg, sowie an die Nordbahntrasse - von dem Unternehmensberater Dr. Carsten Gerhardt initiiert - bei der tausende von Bürgern mithalfen und mitgestalteten. Nicht zu vergessen, die einmalige Junior-Uni, die unter Leitung von Prof. Dr. Andreas Ziegler realisiert und komplett privat finanziert wurde. Eine Stadt mit dieser Dynamik, getragen von einem derartigen Engagement seiner Bürger wird nicht von Billigläden und Spielhallen dominiert.“

DS: Oft wird vor und bei den Großprojekten nach Politik und Verwaltung gerufen, nicht selten aber auch tatkräftigen Bürgern überlassen...

Vok Dams: „Sicher kann die Kommune nicht alles leisten, aber sie darf sich auch nicht ständig auf private Initiativen und Sponsoren verlassen. Aufgabe von Politik und Verwaltung ist es, ein Umfeld zu schaffen, in dem sich private und unternehmerische Initiativen entwickeln können.“

DS: Aber neben den von Ihnen aufgezählten Positiv-Beispielen gibt es auch Katastrophen hier im Tal. Die schrecklichste ist doch wohl das Verfallen des Schauspielhauses?

Vok Dams: „Zum Wuppertaler Schauspielhaus • vom Architekten Prof. Gerhard Graubner entworfen • habe ich eine besondere Beziehung. Baubeginn war kurz nach der Eröffnung meines ersten Foto-Studios 1962. Nach Fertigstellung 1966 ein architektonisches Kunstwerk, das von mir dokumentiert werden sollte. Am Schauspielhaus habe ich mich damals förmlich abgearbeitet. Das war ein Kunstwerk, eine monumentale Plastik in einem • vorsichtig ausgedrückt • städtebaulich schwierigen Umfeld.“ Original-Großfotos in schwarz-weiß haben sich bei der Recherche zu meinem Buch 50 Jahre KommunikationDirekt wiedergefunden. Sie gehören heute, vor allem für fotografisch interessierte Wuppertaler, zu den Highlights in unserem „ATELIERHAUS“. Ich habe die Hoffnung auf eine Wiederbelebung des Schauspielhauses zwar noch nicht aufgegeben, aber die aktuelle Situation ist untragbar.“

DS: Das schmerzt Sie ja offenbar körperlich?

Vok Dams: „Tatsächlich! Für mich als Zeitzeugen ist es schrecklich, mitzuerleben, wie dieses architektonische Kleinod dem Ruin überlassen wird.“

DS: Apropos Kleinod und Schmuckstücke • es gibt davon noch einige im Tal?

Vok Dams: „Zum Glück ja. Jemand hat die unterschiedlichen Facetten Wuppertals mal mit einem Diamanten verglichen. Der funkelt und blinkt, wenn er gut geschliffen und sorgsam geputzt wird.“

DS: Besonders blinkt ja wohl die farbig-bunte Junior-Uni – oder?

Vok Dams: „Wie ich schon erwähnte, sie ist ein tolles Beispiel dafür, was hier in Wuppertal durch Privat-Initiativen mit einem energischen Mann wie Ernst•Andreas Ziegler an der Spitze bewegt werden kann. Sie ist ein strahlendes Highlight und ein Sahnehäubchen, das im Wuppertaler Marketing noch stärker herausgestellt werden kann. Auch hier gilt: Wir müssen den Diamanten Wuppertal stärker strahlen lassen als jemals zuvor. Wir müssen die Story des neuen Wuppertals aufschreiben und verbreiten. Die Stadt mit der Schwebebahn und der Junior-Uni, die Stadt mit der Schwebebahn und dem Skulpturenpark, die Stadt mit der Schwebebahn und der Nordbahntrasse, usw... Wenn unsere Agentur für einen Großkonzern ein neues Auto präsentiert, dann belassen wir es nicht dabei, auf einen Zahlenberg zu verweisen, der belegt, dass der Wagen schneller fährt, höher steigt und weiter läuft. Wir erzählen Geschichten, entführen die Kunden in die Welt der Faszination, wir wecken Emotionen und Begeisterung.“

DS: Und wenn alles so prüchtig gelungen ist, wenn der Diamant strahlt, dann schlagen Sie am nächsten Ort das nächste Kapitel auf?

Vok Dams: „Im Prinzip haben Sie recht: Wenn alles reibungslos läuft, wird es mir oft langweilig. Aber Wuppertal wird mit seinen vielseitigen, noch längst nicht erledigten Aufgaben immer spannend bleiben. Kein Verständnis habe ich für Miesmacher, die gegen alles sind, nichts für die Stadt tun, sich ans Althergebrachte klammern und nicht merken, wie wir die Zukunft verschlafen.“

DS: Und wo sollen die Retter herkommen?

Vok Dams: „Wir alle müssen anpacken, der Stadtrat ebenso wie die Verwaltung, die Unternehmen ebenso wie die Bürger. Wenn wir wollen • das zeigen die Beispiele • dann geht fast alles. Selbst wenn wir die Zukunft Wuppertals nur betriebswirtschaftlich betrachten würden: Das attraktive,

glänzende Gemeinwesen Wuppertal zieht qualifizierte Arbeitnehmer und Firmen an, diese erhöhen die Finanzkraft und damit die Leistungsfähigkeit der Verwaltung. Häuser und Wohnungen werden wertvoller und - wichtiger als alles andere - die Lebensqualität steigt. Mehr geht nicht, oder?"

DS: Und genau aus diesem Stoff wären dann die Positiv- statt der gegenwärtigen Negativ-Schlagzeilen über unsere Stadt.

Vok Dams: „Meine Wunsch-Überschrift würde lauten: Wuppertal, die Stadt mit der Schwebbahn: Ein strahlender Diamant mit vielen interessanten Facetten!“

DS: Wir danken Ihnen für dieses Gespräch

www.vokdamsatelierhaus.de



DIE STADTZEITUNG

Wuppertal

Ausgabe Mai 2015 - © 0202 758 903 30 - Tagesaktuell online unter www.diestadtzeitung.de

Nr. 1



FLUC FLAC
verzaubert unsere Stadt
Seite 63



LIEBE | HOCHZEIT | ROMANTIK
Hochzeit, der schönste Tag im Leben
Seite 30



Premiere der Stadtzeitung

Premiere für die Stadtzeitung Wuppertal ist ab sofort ein Medium reicher: Einmal im Monat als Magazin-Zeitung – 30mal im Monat unter www.diestadtzeitung.de als Online-Version. Freuen Sie sich auf spannende, informative Hintergrund-Reportagen, auf Kultur-, Bildungs-, Sport- und Society-Geschichten sowie auf Ratgeber für fast alle Lebenslagen.

Und freuen Sie sich auf die nächste Ausgabe, die am 06. Juni 2015 für Sie bereit liegt. Vielen Dank für Ihr Vertrauen!



HAND.AUF'S.HERZ
Interview mit Vok Dams

Seite 59/60
Er ist Weltbürger und er ist Wuppertaler mit Leib und Seele: Vok Dams, der Unternehmer, der seine Firma, die seinen Namen trägt, weltweit im Bereich „Event-Marketing“ zum Markenzeichen machte. Er arbeitete für Global Player wie Porsche, BMW oder Bayer. Sein Unternehmen hat er inzwischen in die Hände seines Sohnes Colja übergeben. Als Ideenschmied und engagierter Kämpfer für Wuppertal bleibt Vok Dams aktiv wie eh und je. In unserer Interview-Reihe „Hand aufs Herz“ blieb er keine einzige Antwort schuldig.



WUPPERTAL eine Stadt im Aufbruch

Foto: Dirk Seygler

64 Seiten Wuppertal

OB-Wahlkampf verspricht einen heißen Sommer

Der Döppersberg aus der Vogelperspektive – eine Großbaustelle mit Symbol-Charakter. Das Projekt war und ist eine schwere Geburt und beiziehe nicht für alle Wuppertaler ein „Wunschkind“. Doch vielleicht sind hinterher doch alle Bürger stolz darauf. Wuppertal im Aufbruch, das tritt auch auf die bevorstehende OB-Wahl zu. Wahlkampf-Thema wird der Döppersberg allemal sein. Fest steht: OB Peter Jung (60) von der CDU, seit 2004 Stadtoberhaupt in der Bergischen Metropole, tritt am 13.09.2015 wieder an.

Zwei seiner Herausforderer stehen bereits fest: Die Ex-Landtagsabgeordnete

Gunhild Böth (63) von den Linken und Andreas Mücke (48), seit 1982 Mitglied der SPD und von 1994 bis 2011 Mitglied des Stadtrates. Seit 2011 ist Mücke Geschäftsführer der Wuppertaler Quartier-Entwicklungs GmbH. Es gibt Spekulationen, dass auch Dr. Carsten Gerhardt (46), Vorsitzender der „Wuppertalbewegung e.V.“ und treibende Kraft in Sachen „Nordbahntrasse“, als Kandidat der unabhängigen Bürgergemeinschaft „Wuppertal 3.0“ ebenfalls in den Ring steigt.

Wir werden den Wahlkampf für Sie beobachten und alle Kandidaten in den nächsten

Monaten ausführlich zu Wort kommen lassen, sie kritisch befragen, wie und in welchen Bereichen sie im Falle einer Wahl ihre Stadt Wuppertal nach vorne bringen wollen. Und natürlich sind wir auch gespannt, welches Anforderungsprofil Sie, liebe Leser, an den alten oder neuen Oberbürgermeister stellen. Verfolgen Sie auch unsere „OB-Wahlkampf-News“ auf unserer Homepage www.diestadtzeitung.de.

Wir Wuppertaler werden hoffentlich einen warmen Sommer erleben, einen heißen Herbst bekommen wir ganz bestimmt.

Siehe auch Seite 7.

Mode Heimtextil Wäsche
Freundlichkeit und Qualität www.haschi.de
HASCHI
Wirth 16, Wuppertal, Telefon 0202 55 09 15

Experten für richtige Schlafsysteme www.derschlafraum.de
Der Schlafräum
Gesundes Schlafen - Schönes Wohnen

Klartext vom Global-Marketing-Experten Vok Dams:

„Was wäre unser Wuppertal ohne die Vororte Düsseldorf und Köln?“

Ein Weltbürger über das Gestein und Heute in seiner Vaterstadt

Seine Kommunikations-Unternehmen sind auf Marketing-Events und auf Live-Marketing spezialisiert. Sie beraten Auftraggeber, die auf den Weltmärkten zuhause sind, und helfen, deren Kunden rund um den Globus zielgenau zu erreichen. Der Wuppertaler Marketing-Experte Vok Dams bringt alle Partner auf allen Kontinenten erfolgreich zusammen: Für BMW präsentiert er das neue Geländewagen-Modell X5 in Kanada, für Gäste aus allen Erdteilen managt er mit seinem Team das „Deutsche Haus“ bei den Olympischen Spielen in Peking, Der Mythos Porsche 911 konnten 1.800 internationale Händler in Südafrika erleben.

Für „Die Stadtzeitung“ haben Peter Pionke und Hans-Horbert Preising Vok Dams in seinem „ATELIERHAUS“ besucht. In dem nun folgenden ersten Teil eines großen Interviews bezieht der international renommierte Weltbürger und Wuppertal-Botschafter Stellung zu Problemen und Chancen seiner Heimatstadt.

DS: In der letzten Zeit hört man und liest – auch Bundesweit – viel Negatives über Wuppertal. Was ärgert Sie am meisten?

Vok Dams: „Es gibt keine Hilfen des größten oder kleinsten Ärgers – mir macht jede Art der Kritik an Wuppertal zu schaffen. Es ist traurig, aber wir haben es eben bis heute nicht geschafft, ein starkes, positives Image aufzubauen, das auch jenseits unserer Stadtgrenzen wahrgenommen wird.“

DS: Offenbar hat Wuppertal also ein Image – nämlich ein vornehmlich negatives?

Vok Dams: „Ohne Zweifel. Dabei hat Wuppertal eigentlich viele Stärken und kann auf jede Menge Highlights stolz sein. Es gelingt aber bis heute nicht, sie alle zu einem optimalen, interessanten und wirkungsvollen Bild zusammenzusetzen und dann nachhaltig zu vermarkten.“

DS: Haben Sie deshalb mit Ihrer Heimatstadt?

Vok Dams: „Es ist nicht meine Art zu lamentieren oder zu klagen. Wie in meinem Beruf definiere ich Probleme als Chancen, die Lösungen anbieten und Wege aufzeigen, damit wir gemeinsam in Wuppertal die gewünschten und angestrebten Ziele erreichen.“

DS: Worauf beruht ihr Engagement für Wuppertal?

Vok Dams: „Ich bin hier geboren und aufgewachsen. Der „Katernberg“, der östliche Vorort, Teil einer wunderbaren Stadt mit der Schwebelbahn, dem einmaligen Brillen Villenviertel und mit einem landschaftlichen Umfeld und einer Topografie die ihresgleichen sucht. Schon in meiner Kindheit wurde



■ Ideenschmied
Vok Dams

ich wütend, als der kleine Dorfreich neben dem Tante-Emma-Laden in unserer Nachbarschaft zugeschüttet wurde und dann auf der Fläche ein Parkplatz gebaut wurde.“

DS: Vok Dams - schon in seiner Kindheit ein junger Grüner?

Vok Dams: „Von mir aus können Sie das so nennen. Wir haben auf den Wiesen und im Wald gespielt. So wie andere Kinder vom Bauernhof träumen, auf dem sie aufgewachsen sind, so habe ich meine Kindheit und Jugend auf dem Katernberg in Erinnerung. Wenn Sie mich aber schon den „Grünen“ zuordnen, sollten Sie dabei den Freiheitsaspekt und Unternehmertum nicht vergessen, der mich eher in die Nähe der „freien“ Demokraten rücken würde.“

DS: Wie halten Sie es mit Freundschaften, die in Ihrer Jugendzeit entstanden sind?

Vok Dams: „Freundschaften spielen in diesem Zusammenhang natürlich eine besondere Rolle. Ein Freundeskreis, der in dieser Zeit entstand, hat sich nie aus den Augen verloren und durch die hinzukommenden Partner zusätzliche Bereicherung erfahren. Meine besten Freunde, zum

Beispiel die Unternehmerin Brigitte Häppich-Reeder, sowie die Anwälte Hans-Peter Runkel, Wolfram und Helmut Schneider leben genauso wie ich, heute noch hier. Und auch Agenturleiter und Creative Director Klaus J. Pöhl, der heute in Hamburg lebt, und der Architekt und Künstler Karl F. Schneider, mittlerweile in der Schweiz zuhause, gehören zu diesem Kreis. Wir stehen in ständigem Kontakt miteinander.“

DS: Aber das ist ja auch für einen Weltbürger wie Sie nicht gerade um die Ecke - oder?

Vok Dams: „Stimmt, aber Entfernungen spielen heute ja kaum noch eine Rolle. Es ist ja kein Zufall, dass die ersten außergewöhnlichen Ausstellungen unter dem Titel „Paralleluniversum“ von Karl F. Schneider und unter dem Titel „DigitalArt“ von Klaus J. Pöhl erstmals in unserem „ATELIERHAUS“ gezeigt wurden.“

DS: Johannes Rau hat häufig in Gasthaus „Karpäthen“ Skat gebraten. Haben Sie seinerzeit da auch einmal mitgespielt?

Vok Dams: „Die Karpäthen sind hier auf dem Katernberg natürlich eine Institution. Aber der Austausch mit Johannes Rau, seinerzeit Wissenschaftsminister in NRW, erfolgte im Zusammenhang mit meinem Lebensauftrag in Dortmund - Fotografie und audio-visuelle Kommunikation waren die Themen - stärker in Diskussionen über die Verortung der Fotografie in Kunst oder Handwerk. Natürlich spielen Menschen beim Thema Heimat eine wichtige Rolle - aber für mich bedeutet Heimat vor allem positive Erinnerungen, ein lebenswertes Umfeld und eine wunderschöne Landschaft. Aus dieser Perspektive habe ich mich immer nach außen orientiert. Ich sehe mich als begeisterten Europäer, mit einem großen Interesse an anderen Ländern und Kontinenten.“

DS: Weltlich ist Ihnen also wichtiger als Nebelschau?

Vok Dams: „Wer, wie ich, auf dem Katernberg groß geworden ist, braucht nicht nur die schönen Berge in seinem Umfeld, er beachtet auch einen weiten Horizont, den Blick aus dem Tal und über das Bergische Land hinaus. Damit verbinden wir die festgestellten Strukturen einer Schweiz im Umfeld ihrer Berge mit der Weltbürgerschaft der Niederlande, die einst die Weltmeere eroberten und auch heute international erfolgreich sind.“

DS: Wer seine Kindheit auf dem Katernberg verbracht hat, erinnert sich bestimmt noch mit Grauen an die Bombennächte des 2. Weltkrieges?

Vok Dams: „Ehrlich gesagt: Nur wenig. Fliegeralarm, Flakgeschütze und Elberfeld in Flammen erinnern ich nur bruchstückhaft. Der Katernberg lag etwas außerhalb des Geschehens und ich war wohl noch zu klein. Unvergessen ist aber einer der Winter in meiner frühesten Kindheit. Damals bedeckten regelrechte Schneemassen den Katernberg. Wir waren eingeschneit, abgeschnitten. Und ausgerechnet da bekam ich

Entweder oder? Die Stadtzeitung fragt... Vok Dams antwortet

Kneipe oder Sterne-Restaurant?

Nichts gegen Kneipen, aber am liebsten

Sterne-Restaurant

Bier oder Champagner?

Rotwein

Schwarzbrot oder Baguette?

Beides - je nach Gelegenheit

Von der Stange oder maßgeschneidert?

Seit ich und je von der Stange

Berge oder Meer?

Im Winter Ski-, im Sommer Strandurlaub

Nordsee oder Südsee?

Mittelmeer

Joggen oder golfen?

Nicht bummeln - immer stramm gehen

Hund oder Katze?

eindeutig Hund

Fachwerk auf dem Lande oder

Feinloche in der City?

Fachwerk am Rande einer Metropole

B&C oder WSV?

Natürlich - ohne Wenn und Aber WSV

60 HAND AUF'S HERZ

AUSGABE 1 | MAI 2015

eine schwere Mittelohrentzündung. Meine Eltern haben sich durch den Schnee gekämpft und mich in eine Decke gehüllt zum Arzt ins Tal getragen. Heute ist das hier bei uns kaum noch vorstellbar.“

DS: Damals haben ja auch die Familien meist noch fest zusammengehalten?

Vok Dams: „Richtig, soweit das während des Krieges möglich war. Ich habe meine Mutter im Krieg verloren. Wir waren im Warthegau in Polen auf einem Gutshof evakuiert. Nach dem Zusammenbruch landete ich mit meiner älteren Schwester allein auf einem polnischen Bauernhof, musste Gänse (vor denen ich Angst hatte) hüten und konnte später, nachdem wir auf abenteuerliche Weise und nach tagelangen Fahrten in einem offenen Viehwagen wieder in den Westen gelangt waren, dort von meinem Vater in Empfang genommen werden.“

DS: Klingt nicht gerade so, als ob Ihre Starposition optimal gewesen wäre?

Vok Dams: „Das kann man wohl sagen. Die Nachkriegszeit war ein Kapitel für sich. Wir waren zwar zurück auf dem Katernberg, aber in überfüllten Wohnungen, ohne Essen und Kleidung und ohne Heizmaterial. Probleme zu bewältigen, lernt man da sehr früh. Aber ich war als Sohn eines Lehrers, also eines Beamten, privilegiert. So konnte ich meine Ausbildung und mein Studium finanzieren, obwohl auch mein Vater viel zu früh starb.“

DS: Sie sind heute Marketing-Berater und betraut mit Ihrer Agentur Global-Playter auf allen Erdteilen. Was sagt so ein Weltbürger über die kleine Welt der Wuppertaler Kommunalpolitik?

Vok Dams: „Ich bin kein Politiker. Deshalb kann ich das im Einzelnen nur schwer beurteilen. Dazu müsste ich tiefer in die Themen einsteigen. Von den Ergebnissen her bin ich nicht immer erfreut. Ich vergesse bei meiner Kritik aber nie, dass Lokalpolitiker sich bewundenswert engagieren, sich im Rahmen ihrer Fähigkeiten und ihres Spielraums optimal einsetzen und sich in ihrer Freizeit häufig mit Ängsten und Kleinkram herumplagen müssen. Letztendlich sorgen sie in Zusammenarbeit mit der Verwaltung dafür, dass unser Gemeinwesen mehr oder weniger gut funktioniert.“

DS: Sprechen wir nicht darüber, wie die Asphaltierung von Straße „X“ oder die Beschleunigung des Radweges „Y“ zu sehen ist – reden wir darüber, wie Wuppertal vermarktet wird...“

Vok Dams: „Gerne, werden wir uns dem Thema Stadtmarketing zu. Da gibt es aus meiner Sicht seit Jahrzehnten eklatante Schwächen in der Positionierung und in der Kommunikation.“

■ Vok Dams mit dem Künstler Karl F. Schneider, seinem Sohn Colja und Enkelin.



Die Stadt WUPPERTAL versteht sich nicht als Marke und verkennt die Bedeutung der Kommunikation nach innen und außen. Und wenn das jemand versteht, wie die Verantwortlichen von Wuppertal-Marketing oder die Stadtspitze, ist es offensichtlich nicht möglich, politische Mehrheiten für konkrete Maßnahmen zu organisieren. In Wuppertal haben wir kein Erkenntnis-, sondern ein Umsetzungsproblem.“

DS: Ein Marketing-Experte wie Sie hat doch bestimmt ein konkretes Beispiel parat?

Vok Dams: „Nehmen wir die derzeit diskutierte Überlegung, Wuppertal als Schwebelbahn-Stadt zu kennzeichnen. Eine Stadt-Marke wie Wuppertal braucht ein Alleinstellungsmerkmal und eine Story, die in Erinnerung bleibt. Die Schwebelbahn ist unser Alleinstellungsmerkmal, um das uns Städte auf der ganzen Welt beneiden. Die Geschichte mit Tuffi müsste man erfinden, wäre sie nicht tatsächlich passiert. In aller Welt werden wir seit Jahrzehnten darauf angesprochen. Eine Marke neu zu entwickeln kostet viel Zeit, noch mehr Geld und ist nicht immer erfolgreich. Sträflich ist es dagegen, eine vorhandene starke Marke nicht zu nutzen, weiter zu entwickeln und auszubauen. Der Zusatz „Schwebelbahn-Stadt“ sollte also unbedingt auf unseren Otschildern stehen und in der Kommunikation umfassend aufgegriffen werden. Wir benutzen als Agentur seit geraumer Zeit den Begriff der „Erlebnisstadt mit der Schwebelbahn“, wenn wir auf die vielen zusätzlichen positiven Aspekte unserer Stadt hinweisen wollen.“

DS: Also nicht eine Frage der Sicht, sondern eine Frage der Kompetenz?

Vok Dams: „Wer erfolgreich kommunizieren will, der muss das professionell machen. Mich erschreckt zum Teil das Niveau auf dem diese

Diskussion geführt wird. Marketing ist eine wissenschaftliche Disziplin und sollte nicht von Amateuren ausgeübt werden.“

DS: Aber was nützen die besten Kommunikations-Strategien und -Strategien, wenn es in der Sache hapert, wenn beispielsweise der Hauptbahnhof so aussieht wie er aussieht?

Vok Dams: „Zum Thema Hauptbahnhof müssen Sie die Deutsche Bahn befragen. Vielleicht die Wuppertaler Bundestagsabgeordneten. Je klarer die eigene Position ist, je deutlicher die damit verbundenen Ziele kommuniziert werden, umso einfacher wird es sein, die Deutsche Bahn dabei einzubinden. Zumal wir mit dem neuen Dörsberg, also dem Vorplatz, der attraktiven Anbindung an die Wuppertaler Innenstadt, ein deutliches Zeichen setzen. Dass diese Baustelle kommunikativ auch besser genutzt werden könnte, ist noch ein anderes Thema.“

DS: Und weil alles so bescheiden aussieht, hören Sie, so hört man, Ihre Kunden lieber von den Hauptbahnhöfen in Köln oder Düsseldorf ab?

Vok Dams: „Das stimmt, oder auch vom Flughafen. Den Wuppertaler Hauptbahnhof können Sie derzeit niemandem zumuten. Trotz Internet-Telefonie und Video-Konferenzen sowie allen anderen technischen Möglichkeiten spielt es immer noch eine Rolle, wo ein Unternehmen seinen Firmensitz hat. Deshalb ist uns das Image unserer Stadt so wichtig.“

DS: Adressen in Hamburg, Berlin, Frankfurt/Main oder München klingen doch strahlender. Warum halten Sie dennoch an Wuppertal fest?

Vok Dams: „Zum einen darf ich darauf hinweisen, dass wir in Deutschland sechs

Niederlassungen haben. Also könnte hier im Umfeld nur Düsseldorf oder Köln in Frage. Und zum anderen hält es mein Sohn und Nachfolger Colja in Sachen Wuppertal wie ich: Wir sind hier groß geworden, wir lieben Wuppertal, wir haben mit unseren Unternehmen unsere Wurzeln hier. Und nicht zu vergessen: Wuppertal liegt zentral in Deutschland und auch nicht gerade am Rande Europas.“

DS: Klingt nach Nilalagenreise...?

Vok Dams: „Ist aber auch begründet: Mehrere internationale Flughäfen liegen in der Nähe, tolle Städte sind problemlos zu erreichen. Und wenn ich die topographische Lage Wuppertals sehe, dann weiß ich genau, dass ich weder in Köln, noch in Düsseldorf oder dem Ruhrgebiet so attraktive Wohn- und Arbeitsmöglichkeiten habe wie in Wuppertal.“

DS: Viele Kölner sind ja genau aus diesem Grunde ins Oberbergische gezogen...“

Vok Dams: „Ja, nur die Düsseldorfer haben noch nicht begriffen, dass sie eigentlich nach Wuppertal ziehen müssten. Für mich als Elberfelder wäre beispielsweise Barmen eine Alternative zu Düsseldorf.“

DS: Also sind die Klagen über den Standort Wuppertal unzutreffend?

Vok Dams: „Genau so sehe ich das. Allerdings: Was wäre unser Wuppertal ohne die Vororte Köln und Düsseldorf.“

Weitere Fragen und geistreiche Antworten von Vok Dams finden Sie auf unserer Website: www.diestadtzeitung.de



VITA

Vok Dams wurde am 16. Mai 1938 in Wuppertal geboren. Seine erfolgreiche Karriere im Schnelllauf-Diplomierter Foto-Ingenieur, Meisterprüfung im Fotografienhandwerk, bundesweite Ausstellungen als Foto-Künstler, Lehraufträge an verschiedenen Hochschulen, eigenes Foto-Atelier in Wuppertal, klassische

Webagentur und Spezialisierung auf audio-visuelle Kommunikation, bevor das Thema Event-Marketing in den Mittelpunkt rückte. 1975 Gründung seines berühmten Event-Marketing-Unternehmens VokDams. Alles nachzulesen in seinem Buch „50 Jahre KommunikationDirekt, Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing“. Nach fünf Jahrzehnten hat er das operative Geschäft an seinen Sohn Colja

übergaben und konzentriert sich in seinem neuen Wuppertaler „ATELIERHAUS“ auf Marktingberatung und Strategieentwicklung. Er versteht sich in dieser Funktion als „Impulsgeber für kreative und strategische Kommunikationsarbeit“ und sein Haus als Kommunikationsplattform, Ideenschmiede und Druckfabrik. Vok Dams ist verheiratet mit Ehefrau Ursula und hat zwei Söhne: Colja (43) und Rik (41).



DIE STADTZEITUNG

Wuppertal

Ausgabe Juni 2015 • ☎ 0202 758 903 30 • Tagesaktuell online unter www.diestadtzeitung.de

Nr. 2



ROTER TEPPICH
Mode-
designerin
Nicola Tigges
Seite 18



MALLORCA SPEZIAL
3 Seiten: Die
Lieblingsinsel
der Deutschen
Seite 48-50



DER SOMMER LÄDT EIN

Lesen Sie hierzu
Gastronomie-
Schwerpunkte
auf den Seiten
5 und 52.

Auch online unter
www.diestadtzeitung.de



**WSV nimmt
einen dritten
Anlauf**

Seite 20
Alexander Eickner (Foto), Vorstandssprecher des Wuppertaler SV, schaut optimistisch in die Zukunft. Obwohl der Etat beim Fußball-Oberligisten gekürzt werden muss, soll in der Saison 2015/16 der dritte Anlauf in Sachen Aufstieg in die Regionalliga West genommen werden. Der Traditionsverein setzt seine Hoffnung auf die Jugend. Die Nachwuchsarranchaten des WSV sind seit vielen Jahren sehr erfolgreich.



HAND AUF'S HERZ
Interview mit
Dr. Gerhard
Finckh

Seite 59/60
Wuppertal ist eine Stadt der Kunst und Kultur. Großen Anteil daran hat Dr. Gerhard Finckh, erfolgreicher Direktor des von-der-Heydt-Museums. Die von ihm kuratierten Ausstellungen großer Künstler wie Renoir, Monet oder Picasso lockten Tausende von Kunstfreunden nach Wuppertal. Ein Mann mit Visionen und klaren Konturen. In der „Hand aufs Herz“, unsere großen Interview-Reihe, stand er Rede und Antwort.

OB-Wahlkampf – Das Duell zwischen Jung und Mucke

Am 13. September wird es ernst: Oberbürgermeister-Wahl in Wuppertal! Wer stellt sich den Bürgern und wer hat die größten Chancen auf den Sieg?

Seine Qualitäten: Eine große Auffassungsgabe, ein hervorragendes Gedächtnis und stets ein freundliches Lächeln.

Weiter auf Seite 3

Seit bald zehn Jahren hat Peter Jung (CDU) dieses Amt nun inne und würde gern noch fünf Jahre weitermachen. Die Chancen stehen nicht schlecht. Denn trotz aller kleineren und größeren Skandale in und um die Stadtverwaltung (zum Beispiel die Kostensteigerung beim Döppersberg-Umbau und die Anklage gegen den Abgang Toshiyuki Katsukawa), erfreut sich Jung bei vielen Bürgern großer Beliebtheit.



fotohof.de - Luftbilder von Ihrem Haus
Die Stadtzeitung Wuppertal in Kooperation mit Wuppertal Meine Stadt organisiert für Sie einen Fotoflug über Ihr Haus – exklusiv für unsere Leser zum Sonderpreis von 159 Euro pro Bild.
Anfragen an info@diestadtzeitung.de



Mode
Heimtextil
Wäsche

Freundlichkeit und Qualität
www.haschi.de

HASCHI
Werth 26, Wuppertal, Telefon 0202 33 89 16

Experten für richtige Schlafsysteme www.derschlafram.de

Der Schlafram
Gesundes Schlafen - Schönes Wohnen

Vok Dams schrieb Geschichte

Event-Marketing-Experte schmiedet weiter Ideen und Pläne

Im ersten Teil unseres großen Interviews mit dem weltbekanntesten Event-Marketing-Experten ging es um Vok Dams, den engagierten Wuppertaler. Im zweiten Teil steht der Weltbürger Vok Dams im Fokus, der ein florierendes Unternehmen mit insgesamt 14 Niederlassungen in aller Welt aufbaute, u.a. in New York, Sao Paulo, Dubai, London, Prag, Beijing und Shanghai. Seine Kunden waren internationale Global Player. Das operative Geschäft hat Vok Dams inzwischen in die Hände seines Sohnes Colja gelegt. Er selbst schmiedet aber weiter Ideen und Pläne – jetzt in seinem Atelierhaus auf dem Katernberg, ein Meeting Point für kreative Köpfe. Hier stand er der Stadtrichtung auch Rede und Antwort.

DS: Können Sie sich eigentlich noch an Ihren ersten Auftrag als Event-Marketing-Unternehmer erinnern?

Vok Dams: „In unserem Buch „50 Jahre KommunikationDirekt“ über die Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing spreche ich 1970 von der Erwehlung unseres neuen Studios in Volmerstein als unserem ersten „Event“. Den Begriff gab es damals zwar noch nicht, aber es hatte im Rückblick die klassischen Komponenten eines Marketing-Events: Das Gebäude farbig im Corporate-Design der Agentur gestaltet, darauf abgestimmt die Aktionen mit einer lebendigen Kuh und für die Gäste gab es ausschließlich Milch mit Whisky. Das Ergebnis: Die Kuh hatte Durchfall, die Gäste waren fühllich und das Ereignis fand große Resonanz in der Presse. Es war eine konträre Entwicklung von der Fotografie über klassische Werbung bis hin zu spektakulären Multi-Media-Präsentationen und Großveranstaltungen mit aufwendigen Inszenierungen und Informationsparts.“

DS: Sie waren nie um schnelle Löcher bedrängt. Wie haben Sie es geschafft, Gottschalk für eine „Lionsart“-Tagung auf Sie zu bekommen?

Vok Dams: „Gottschalk hatte das angeboten. Er konnte Schlitzschulazeln. Das passte natürlich hervorragend zu dem Event. Thomas hat das mit der ihm eigenen Lockerheit gemacht. Man konnte ihn nicht steuern, aber er bekam die Leute fantastisch in den Griff. Damals war schon der große Unterschied zwischen Gottschalk und Jauch erkennbar: Jauch, der inhaltlich kompetente Journalist - Gottschalk, der Entertainer, der die Leute begeisterte.“

DS: Dinge zuschieben, sie konnte begreifen und waren sie dann laufen, sich neue Herausforderungen zu suchen. Ist das nicht irgendwie typisch für den Menschen und Unternehmer Vok Dams?

Vok Dams: „Vielleicht ist das wirklich typisch für mich. Wenn eine Sache gut lief, wurde sie für mich langweilig. Ich habe immer wieder neue Dinge angeschoben. Diese mussten funktionieren und wenn es dann richtig lief, dann habe

ich etwas Neues und völlig anderes gesucht. Ich brauchte diese Spannung. Nicht, dass ich die bestehenden Projekte vernachlässigt hätte, diese mussten ja gewohnt erfolgreich weiterlaufen, sonst hätte man das Unternehmen so nicht weiterentwickeln können. Meine Neugierde hat mich immer wieder angetrieben.“

DS: Ihr Unternehmen hat Niederlassungen auf der ganzen Welt. Würde Sie Sprachen beherrschen Sie eigentlich?

Interview: Peter Pieske
Fotografie: Dirk Seigotta



Vok Dams: „Ich stamme aus einer Generation, in der man in der Schule sehr beschränkt Sprach-Unterricht hatte. Ich bin zwar in der Lage, mich auf Englisch zu verständigen, kann aber nicht behaupten, dass ich die Sprache wirklich beherrsche. Genauso geht es mir mit Französisch. Früher hatte ich dafür immer sprachbegabte Mitarbeiter im Team. Heute muss man selbst perfekt Englisch sprechen, wenn man international erfolgreich sein will. Deshalb habe ich meine Söhne Colja und Rick sehr früh bei Auslandsaufenthalten und Reisen ins Ausland eingebunden. Diese Chance hatte ich als junger Mann nicht. Und als sich das Unternehmen im Aufbau befand, fehlte mir die Zeit für längere Auslandsaufenthalte. Ich habe auf der ganzen Welt Veranstaltungen inszeniert, aber das konnte ich damals noch von Deutschland aus steuern und dabei auch die Spiel- und die Sprachregeln selbst bestimmen. Heute ist selbst die internationale Verständigung in unserer Agentengruppe englisch.“

DS: Welche Stadt auf dem Globus wäre für Sie eine echte Alternative zu Ihrer Heimatstadt Wuppertal?

Vok Dams: „Es gibt Städte, in denen ich gerne eine Zettlung bin. Aber es gibt keine Stadt von der ich sagen würde, da möchte ich lieber wohnen als in Wuppertal. Ich habe hier

alles, was ich brauche – z.B. die großen Städte in der Umgebung. Meine Philosophie lautet: Ich könnte in München leben, dort wären die Berge für den Wintersport näher, aber so oft laufe ich ja nicht Ski. Ich könnte auch in Hamburg gut leben. Berlin ist faszinierend, was die kulturelle Entwicklung angeht, aber dort wohnen - nein. Ich fühle mich hier wohl.“

DS: Was vermischen Sie, wenn Sie nicht in Wuppertal sind?

Vok Dams: „Eigentlich gar nichts. Ich weiß ja, dass ich zurückkomme. Wenn ich eine Zettlung hier bin, bekomme ich Fernweh, dann muss ich wieder raus. Und wenn ich unterwegs bin, genieße ich das sehr, bin dann aber halbtrotz, wenn ich wieder nach Hause komme.“

DS: Sie sind ja als Künstler und Fotograf auch ein Mann des Augen. Welche berühmten Bauwerke faszinieren Sie?

Vok Dams: „Der Eiffelturm oder die Freiheitsstatue sind erstmalige Symbole, aber keine so beeindruckenden architektonischen Bauwerke. Mich fasziniert eher das Guggenheim-Museum in Bilbao, weil es als Bauwerk ohne Stadtweiblichkeit gemacht hat. Ich bin von der Wallfahrtskirche in Neugunz begeistert. In Wuppertal gefalle mir besonders das Breiler Viertel als Ganses. Die Gründerzeit-Villen sind ein Spiegelbild der Zeit, in der Wuppertal sehr dynamisch gewachsen ist. Wo Unternehmer noch etwas unternehmen haben und Wuppertal eine ganz wichtige Industriestadt war.“

DS: Über welchen Prechtbesuchern schlendern Sie gerne Wallstreu oder Wal?

Vok Dams: „Ich möchte das nicht bewerten. Ich bin sehr gern auf der Köh in Düsseldorf, auf der Rambla in Barcelona oder auch in den Sokos von Marokko. Ich genieße diese Unterschiede sehr, möchte aber für mich keine Prioritäten setzen.“

DS: Inwieweit können Sie jetzt als Privatmann der Stadt Wuppertal auf ihrer Entwicklung helfen?

Vok Dams: „Hier in Wuppertal habe ich immer sehr darauf geachtet, dass ich durch mein öffentliches Engagement keine Aufträge generiere, sondern, dass ich das ganz bewusst von der Arbeit unserer Agentur-Gruppe trenne. Das ist ein Rahmen unseres Atelierhauses, unserer Denkfabrik, einfachster möglich, weil ich hier nicht als Agentur-Inhaber spreche, sondern als Irregulogebot, um mit Kompetenz eine Diskussion zu beleben. Das funktioniert auch, weil ich über ein gutes Netzwerk verfüge und man mir mein Engagement ahrennt.“

DS: Sie sind mit 5.000 DM, die Sie von Ihrer Tante geliehen bekommen, als Unternehmer gestartet. Haben Sie der Dame das Geld eigentlich jemals zurückgezahlt?

Vok Dams: „Selbstverständlich habe ich ihr den Betrag zurückgezahlt. Von derselben Tante konnte ich auch meinen ersten Vollkornen gebraucht übernehmen. Ich hatte eine sehr enge Verbindung zu ihr, sie hat mich sehr gefördert.“

DS: Sind Sie ein Raucher oder ein Koffeintrinker?

Vok Dams: „Das kann man selbst schlecht beurteilen. Es ist die Neugierde auf der einen Seite und der sportliche Ehrgeiz auf der anderen Seite. Ich glaube, so wird das auch von außen gesehen. Ich habe ja irgendwann als Fotograf unter dem Kürzel „VD-Werbefoto“ angefangen. Das war meinen Kunden zu abstrakt. Ich lernte dann irgendwann, dass man auch mit seinem Namen für seine Arbeit gerade stehen muss. Also arbeitete ich von da an als Vok Dams, das war Markenbildung. Wenn ich unter meinem Namen arbeite, habe ich einen Qualitäts-Anspruch an mich selbst. Das ist mein Markenversprechen. Ich bin schließlich Unternehmer geworden, weil ich so das Qualitätsversprechen besser umsetzen und mehr bewegen konnte, als in einer abhängigen Funktion.“

DS: Was verbindet Sie mit Werbe-Guru Charles Wipf, der Nürnberg fotografisch in einem Abri-Cola-Rausch zersetzte?

Vok Dame: „Charles Wilp war für mich ein Phänomen, mit dem ich mich sehr stark auseinander gesetzt habe. Er war in der Phase sehr erfolgreich, in der ich mich fragte, ob ich bei der Fotografie bleiben sollte oder nicht. Wilp war ja ein zurückhaltender Künstler. Er hatte eine ganz bestimmte Masche, mit der er sich damals in der Werbebranche verkaufte. Man kennt ja die Storys, dass er die falschen Filme bei Werbeaufnahmen eingesetzt hatte und diesen Lapsus dann als Kunst verkaufte. Ich habe mich gefragt, ob ich als Künstler bereit wäre, so konsequent zu sein wie er. Doch dann habe ich für mich entschieden: Nein, das ist nicht mein Thema, ich bin nicht so vertriebt und will es auch gar nicht sein.“

DS: Haben Sie es für möglich, dass Autoeigentümer nicht mehr ins Autohaus, sondern nur noch im Internet gekauft werden?

Vok Dame: „Nein! Es wird auch in Zukunft Autohäuser geben. Die Entwicklung geht allerdings in die Richtung, dass diese keine reinen Verkaufsbüros mehr sein werden, sondern eher Beratungsbereiche. Aufgabe der Autohäuser wird es sein, die Irrtüge der jeweiligen Marke zu verkaufen. Mercedes macht zum Beispiel Cafés auf, in denen man nicht nur einen Cappuccino trinken, sondern auch ein Auto kaufen kann. Der erste Schritt in diese Richtung war die Autostadt von Volkswagen in Wolfsburg. In Zukunft wird der Kunde sich sein Wunsch-Auto im Internet aussuchen, aber irgendwann soll er es dann auch sehen, riechen und Probe fahren. Die große Frage ist, wird die Freude am Fahren in



Zukunft noch eine Rolle spielen oder werden wir gefahren. Ich glaube, bei bestimmten Zielgruppen wird der Spaß, ein Auto selbst zu fahren, auch in Zukunft erhalten bleiben, auch wenn die Autos dann schon alleine fahren könnten.“

DS: Kettnermacher Helmut Schmitt hat ja mal gesagt: „Wer Visionen hat, der sollte zum Arzt gehen.“ Sie sind eine Marke der Visionen - weren Sie schon beim Arzt?

Vok Dame (lacht): „Visionen sind für mich eigentlich der Treibstoff für neue Ideen und Innovationen. Man muss Visionen haben, um Kräfte frei zu setzen, die einen befähigen, neue Wege zu gehen, neue Dinge zu entwickeln. Insofern sind Visionen für mich erstrebenswert und nicht krankhaft.“

DS: Sie haben ja auch einmal gesagt: Alle machen Events - Mänter mit Kniegelenktaugen, Livetrucke mit Basen. Wo sehen Sie das Allesstrahlungsmerkmal von Vok Dams?

Vok Dame: „Die Agenturgruppe VOK DAMS macht Marketing-Events. Ein Geschäftsbereich, der immer stärker in den Mittelpunkt klassischer Marketing-Aktivitäten rückt. Alle vier Jahren der Begriff Events aufkam, haben wir uns auf Verbandsebene mit Profis der Branche zusammengesetzt und deutlich gemacht, dass dieser Leistungsbereich definiert werden muss, um anerkannt zu werden. Daraus resultiert, dass wir nicht mehr von Events, sondern von Marketing-Events sprechen. Das Entscheidende ist, dass man mit dem Event ein bestimmtes Ziel verfolgt und ein definierter Anspruch damit verbunden ist.“

DS: Haben Sie jemals einen Kunden davon abgelenkt, dieses oder jenes Produkt auf den Markt zu bringen?

Vok Dame: „Die Produkt-Entwicklung ist in der Regel bereits abgeschlossen, wenn wir den Kunden treffen. Das heißt, wir haben in den seltensten Fällen direkten Einfluss auf das Produkt. Doch wir haben ein eigenes Institut für Live-Marketing gegründet, das sich mit Inhalten und neuen Trends beschäftigt. Wir werden jetzt immer häufiger von Kunden in einer Phase angefragt, in der weder das Produkt, noch die Kommunikation zum Produkt klar sind. Das Thema Social Media wird in dem Zusammenhang immer wichtiger. Da gibt es zunehmend Kunden, die gemeinsam mit uns darüber nachdenken, welche Produkte sie für welche Märkte entwickeln und welche Trends sie dabei berücksichtigen müssen.“

DS: Von Konfuzius stammt der berühmte Satz: „Wenn Sie einen Beruf haben, den Sie lieben, dann müssen Sie keinen einzigen Tag mehr im Leben arbeiten.“ Dieser Spruch - Ihr Evangelium?

Vok Dame: „Das ist wirklich mein Lebensatz, der in meinem Buch und der im Prinzip auch über meinem Leben steht. Ich habe das, was ich gutan habe, immer gern gemacht. Kommunikation war ja eigentlich immer mein Ding. Ich wollte eigentlich immer Journalist werden. Ich habe aber damals keine Vorkanstellung bekommen. Deshalb habe ich mit der Fotografie angefangen. Da ich schon immer ein Perfektionist war, habe ich dann Fotografie studiert. Mit Abschlüssen in technisch-wissenschaftlicher Fotografie und fotografischer Gestaltung. Mir ist es gelungen, all diese Dinge miteinander zu verbinden: Den journalistischen, den kreativen und den organisatorischen Ansatz.“

DS: Wem sehen Sie heute noch Ihre Kamera in die Hand?

Vok Dame: „Eigentlich gar nicht mehr. Der ganze Aufwand, Kamera, verschiedene Objektive, Stativ und der Rasen-Koffler, das hat mich früher schon immer gestört. Den hohen Anspruch, den ich an mich selber und an meine Fotos stellte, konnte ich nur mit großem Aufwand verwirklichen. Das machte mir schließlich keinen Spaß mehr und so habe ich mir gute Fotografen gesucht, die ich für meine Projekte einsetze. Heute fotografiere ich nicht mehr, sondern dokumentiere nur noch - und zwar mit meinem Handy. Das ist so einer Art Tagebuch für mich. Es fasziert mich, mit einem Gerät zu telefonieren, Nachrichten zu lesen, meine Mails abzurufen, zu schreiben und eben zu fotografieren. Eine neue Art der Dokumentation, die auch als Kommunikationsplattform funktioniert.“

DS: Kommunikation - Kollaboration - Kollaps - was ist das an einer Formel?

Vok Dame: „Die Überflutung mit Informationen und Nachrichten ist das Problem. Deshalb ist die Selektion, Steuerung und Gewichtung der Informationen so wichtig. Man merkt bei den sozialen Medien, dass die Informations-Überflutung mit Belanglosigkeit zu lernen fließen führt und zum Teil auch abtupft. Da wird auch ein Wandel kommen.“

DS: Krone Erfolg-Serie oder Rückschläge. Wie sind Sie in Ihrer Karriere mit Niederlagen umgegangen?

Vok Dame: „Ich besitze eine gewisse Selbstironie. Ich versuche, mich selbst nicht so wichtig zu nehmen. Zum Thema Niederlagen habe ich eine ganz einfache Einstellung: Wenn man mit dem Rücken an der Wand steht, kann man nur noch nach vorne. Wir hatten nicht immer Erfolg. Es gab auch Probleme, finanzielle und personelle, wie in jedem Unternehmen. Für mich war das immer ganz spannend, nicht das Problem zu sehen, sondern die Chancen, die sich daraus ergab. Aus



Niederlagen lernen und die Chancen entdecken. Eine Niederlage ist zum Beispiel, wenn ein guter Mitarbeiter weggeht. Aber dann kann ich auch darüber nachdenken, ob ich nicht noch einen besseren finde. Das war immer meine Maxime.“

DS: Über welche Themen können Sie mit Ihrem Sohn so richtig leidenschaftlich streiten?

Vok Dame: „Colja und ich verstehen uns sehr gut. Als wir noch im operativen Geschäft zusammen gearbeitet haben, gab es eine ganz wichtige Spielregel: Ich redete ihm in seine Projekte nicht herein und er nicht in meine. Damit sind wir sehr gut gefahren. Ich habe so viele Fehler in meinem Leben gemacht, bis die mein Sohn mal gemacht hat, da hat er noch viel Zeit und viel Spielraum. Vor allem: Der Erfolg gibt ihm Recht. Unsere Unternehmensgruppe steht heute so gut da, wie nie zuvor.“

DS: Verraten Sie uns Ihr antworterweckendes Erfolgs-Rezept?

Vok Dame: „Es ist wie beim Fußball: Strategie und Taktik. Langfristig muss ich die Entwicklung kennen und mich darauf vorbereiten. Kurzfristig muss ich mit der richtigen Mannschaft Spiele gewinnen. Wir sind in unserem Job sowas wie Fußball-Trainer. Ich muss meinen Gegner kennen und meine Mannschaft entsprechend einstellen. Wenn das Spiel dann angepfiffen ist, stehe ich an der Seitenlinie und kann nicht mehr eingreifen. Das gibt uns bei unseren Events genauso. Ich habe mich auf Verbandsebene engagiert, um für unsere gesamte Branche Vertrauen zu schaffen. Das ist uns gelungen. Jetzt sitze ich in der Lage und genieße unsere erfolgreichen Spiele.“

DS: Welche Rolle spielt denn jetzt die Arbeitshaus in Ihrem Leben. Haben Sie sich da einen Jugendtraum verwirklicht?

Vok Dame: „In der Tat - um mit Konfuzius zu sprechen, liebe ich ja meinen Beruf und muss hier also nicht arbeiten. Ideale Voraussetzungen, um Akzente zu setzen, Impulse zu geben und Kontakte zu pflegen. Und das nicht nur für unsere Agentur-Gruppen. Unser Vok Dams ATELIERHAUS versteht sich als Denkfabrik und Impulsgeber für kreative und strategische Kommunikationsarbeit. In der Praxis heißt das, wir beschäftigen uns mit Kunst und Kultur, mit Marketing und Kommunikation, mit Wirtschaft und Gesellschaft. Räume für Kommunikation, Präsentation und Dokumentation bieten die Basis für den persönlichen Austausch bei Brainstormings, Seminaren, Individual-Meetings und der Präsentationen außergewöhnlicher Künstler und Kreativer. Alles nachzulesen auf dem NetztBlog unserer Homepage: www.vokdamsatelierhaus.de.“

DS: Welche Schlägerliste würden Sie gern über sich lesen?

Vok Dame: „Es hat zum Glück schon viele positive Schlagzeilen über uns gegeben. Über eine habe ich mich ganz besonders gefreut. Ein Nachrichtendienst betriebe einen Bericht über mein Buch „50 Jahre KommunikationsTrend, Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing mit der Zeile: „Vok Dams schreibt Geschichte“.“

DS: Vielen Dank für das Gespräch.

talwærts



ZEIT FÜR WUPPERTAL
AUSGABE 30/15
24. Juli 2015
PREIS 1,90 €



ÖFFENTLICH

Zwei geteilt

Platz der Republik, Willy-Brandt-Platz, Johannes-Rau-Platz, Schusterplatz – es gibt sie in groß und klein, flach und steil, bepflanzt und kahl, bevölkert und leer. Stadtplätze sind öffentlicher Raum

und stehen dem Gemeingebrauch zur Verfügung. Aber wer ist "Gemein" und wofür werden Plätze gebraucht? Warum liegen zwischen dem Deweerth'schen Garten und dem Berliner Platz nicht nur ein paar Kilometer,

sondern Welten in Gestaltung und Nutzung? Talwærts ist auf Platz-Tour durch Wuppertal und hat dabei einen amerikanischen Trend in der Stadt aufgetan: Das Programming. » Seiten 4-5



KÜNSTLER

"Oder ich schlag dich zusammen"

► Seiten 2-3



MARKETING

Wie geht Erfolg?

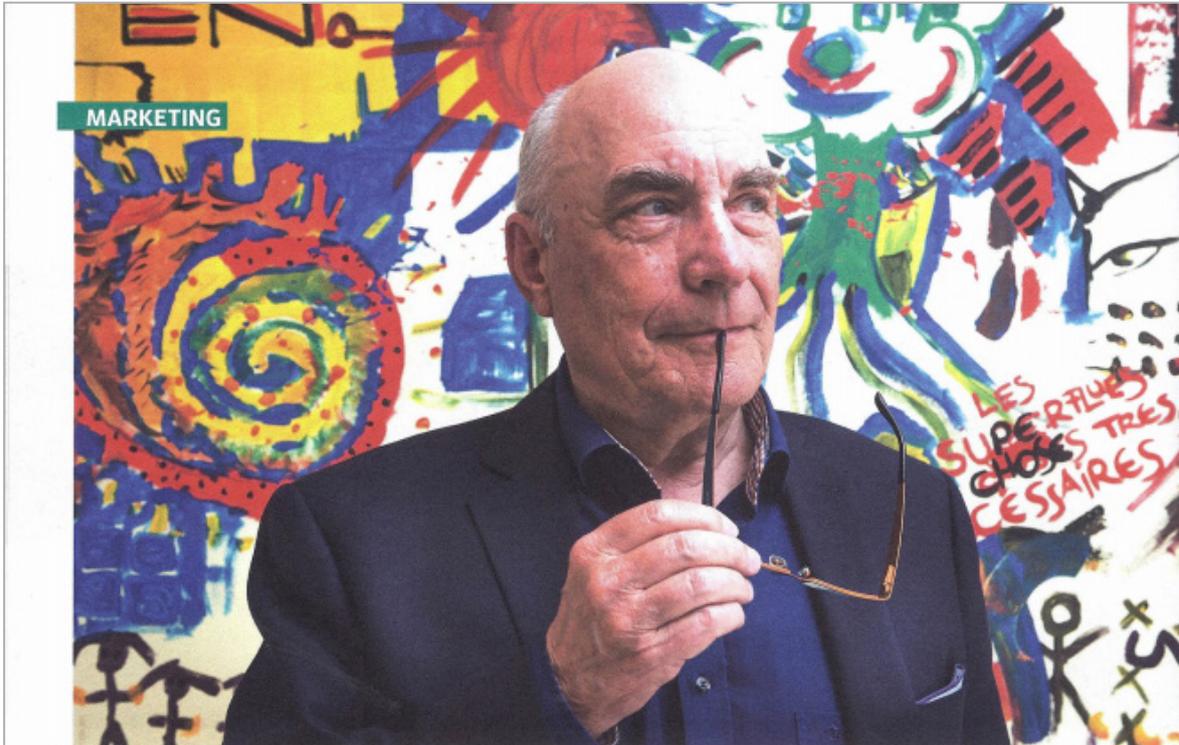
► Seiten 6-7



DUFT

Der Geruch einer Stadt

► Seiten 14-15



MARKETING

Wie geht Erfolg?

Mit "Ungeduld und Neugier" hat Vok Dams sein Unternehmen aufgebaut – immer mit einer Spur Humor. Ihm werde schnell langweilig, sagt er selbst über sich. Ein Grund, warum er immer wieder Neues wagt.

Eine "meinungsbildungsfördernde Maßnahme zur Durchsetzung der Unternehmensziele". Wahrlich, Deutsch kann sperrig sein. Was da so umständlich per Kompositum eingefädelt wird, klingt kaum aufschlussreicher im Jargon der Werbebranche. Die spricht von Dingen wie Event- und Live-Marketing und baut auf die Zugkraft der Amerikanismen. Da lohnt es, sich die Dinge von jemandem erklären zu lassen, der nicht nur weiß, sondern als Pate dieses Produkts geradezu fühlt, was Event-Marketing ist: Vok Dams.

Als er 1975 seine Agentur als "Gesellschaft für Kommunikation mbH" ins Handelsregister eintragen ließ, waren viele der heute gängigen Marketing-Begriffe noch nicht geboren. Betrachtet man etwa die Einladung einer Milchkuh als Ehrengast bei der Eröffnung von Dams' Atelier in einer ehemaligen Schuhfabrik, so hätte das damals wohl jeder als Happening bezeichnet. Dieser Begriff hat aber einen allzu spielerischen Charakter, als dass er ein geschäftstragendes Fundament hätte bilden können. Gleichwohl ahnte Dams, dass der Auftritt einer Milchkuh nicht nur Posse war, sondern – noch unausgesprochen – ein Event. Ihr Mehrwert: Die Kuh erzeugte

Bilder, die haften blieben und so das Produkt respektive die Agentur transportierten.

Was die Bedeutung von Bildern betraf, so war und ist Vok Dams Experte. 1938 in Wuppertal geboren, absolvierte er eine Ausbildung im Fotografenhandwerk, legte die Meisterprüfung ab, wurde diplomierter Foto-Ingenieur und bestritt bundesweit Ausstellungen als Fotokünstler. Die Heimatstadt lernte ihn zunächst insbesondere als Bildjournalisten kennen, der bis Mitte der 70er Jahre für die lokale Tagespresse tätig war. Dankbar erinnert er sich an die frühen Jahre: "Nicht zu vergessen, die Pressearbeit mit dem Motorroller als Firmenfahrzeug, Kameras und koffergroße Elektronenblitze, die bei Schnee und Regen zu funktionieren hatten, sowie eine Dunkelkammer in den Nachkriegstrümmern des Verlagshauses, mit beschleunigter Film- und Bildbearbeitung durch Föhn- und Spirituseinsatz."

Hört sich das nach salbungsvoller Nabelschau an? Nach dem üblichen Gewese um 50 Jahre Firmenhistorie? Oder doch eher nach dem pflifigen Humor eines Mannes, der nie das spitzbübische Augenzwinkern aufgeben hat, zumal er weiß, dass es Ingredienz seiner Erfolgsgeschichte ist? "50 Jahre Kom-

munikationDirekt" heißt das Buch, das auf einen langen Weg zurückblickt. Der Untertitel macht alle neugierig, die es immer schon wissen wollten: "Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing".

Beiträge von 24 honorigen Schreibern rahmen dort die Worte von Vok Dams, der immer wieder die Prise Witz beisteuert. Und nebenbei die Frage beantwortet, die jedem auf den Nägeln brennt: Wie geht Erfolg? "Ich kann diese Frage nur für mich beantworten. Oder – ich kann es zumindest versuchen, sie für mich zu beantworten. Wenn ich es zusammenfassen will, scheinen bei mir eine gewisse Ungeduld und Neugierde eine Rolle zu spielen. Wenn etwas zur Routine wird, langweilt es mich schnell, und ich suche neue Aufgaben, neue Herausforderungen, neue Spannung. Ein gewisser sportlicher Ehrgeiz, verbunden mit Zielorientierung und Experimentierfreude, gehört sicher auch dazu. Vielleicht auch eine gewisse Sensibilität für Veränderungen, auf die es zu reagieren gilt." Für einen Beitrag "Die unersättlichen Mädchen" stritt Vok Dams mit dem legendären Art Director Willy Fleckhaus der Zeitschrift "Twen" um den ersten Abdruck eines nackten Busens – und gewann. ▶

► Bei anderer Gelegenheit eroberte er mit seinen Fotos die Gunst des Volkswagen-Konzerns – ein Kunde, für den die Agenturgruppe auch heute weltweit spektakuläre Veranstaltungen durchführt. Audio-visuelle Kommunikation, ein Zauberbegriff der Werbebranche in den 70er Jahren, wurde Dams' Spezialität, bevor andere ihn entdeckten und er schon wieder daran ermüdete.

Zuvor hatte er, Ende der 60er, mit Kleinformaten verblüfft – ausgerechnet in einer Ausstellung mit dem Titel "Menschen im Museum". Diese Bilder, schrieb die Westdeutsche Rundschau am 15. Januar 1968, seien "anders als bei den meisten Fotoausstellungen wohl-tuend kleinformatig und zwingen deshalb den Betrachter dazu, sie aktiv anzusehen und sie nicht etwa passiv auf sich wirken zu lassen". Dem damals 29 Jahre alten Fotografen Volkward Dams – dies sein amtlicher Name – bescheinigt der ehemalige Geschäftsführer der Filmstiftung NRW, Michael Schmid-Ospach: "Er hat das Wort Event entdeckt, lange bevor jeder Depp ein kleines Ereignis so nennen durfte."

Exakt 40 Jahre als GmbH liegen nun hinter der Agentur VOK DAMS, zehn vorausgegangene Jahre mit anderer Rechtsform. Längst ist ein nobler Sitz an der Katernberger Straße bezogen. Nach unzähligen Artikeln in der lokalen wie weltweiten Presse ist es müßig, die dort betriebene Arbeit zu erklären und sie (verdient) zu loben. Gründer Vok Dams wäre ohnehin nicht mehr der rechte Ansprechpartner, nachdem Sohn Colja die Geschäftsführung übernommen hat.

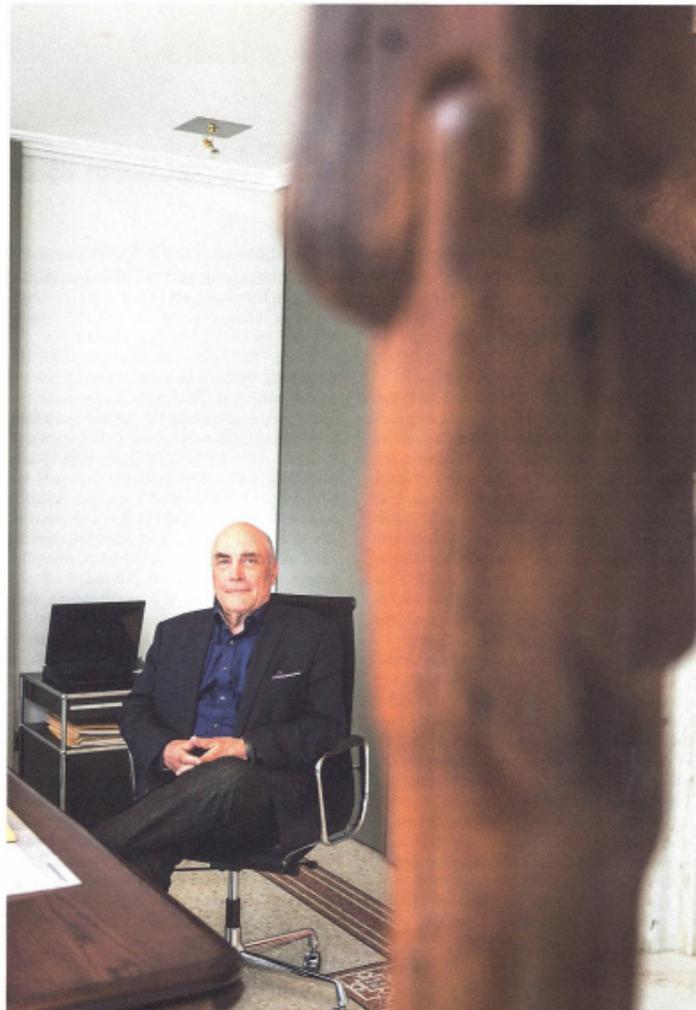
Das bedeutet indessen nicht, dass sich der Vater zur Ruhe gesetzt hätte. Als "Impulsgeber für kreative und strategische Kommunikationsarbeit" betreibt er am Herbergs Katernberg 50 das Atelierhaus, das sich als Kommunikationsplattform, Ideenschmiede und Denkfabrik versteht. Im Web liest sich das so: "Wir beraten bei der Entwicklung erfolgreicher Kommunikationsmaßnahmen, organisieren Workshops und initiieren Kreativ-Prozesse. Wir bieten Impulse über eindrucksvolle Präsentationen in separaten Präsentationsräumen. Wir bieten Anregungen mit einer eigenen Bibliothek und den Zugriff auf ein umfangreiches Archiv." Das Atelierhaus nutzt Vok Dams in seiner Funktion als so genannter Wuppertal-Botschafter nicht zuletzt, um Wuppertal-Themen in einem nationalen Branchen-Netzwerk präsent zu halten.

Die Idee der Wuppertal-Botschafter, die als Ansprechpartner und Referenten für Wuppertal aktiv werden sollen, stammt ihrerseits aus einem Marketing-Konzept, das Dams im Rahmen eines offenen Wettbewerbes entwickelte. Das Motto: "Wir wollen Wuppertal stark machen!" Dieses Anliegen weist in der Tat vom Atelierhaus in die Welt hinaus. ◀

Text & Fotos: Manfred Görgens

◀ Wenn etwas zur Routine wird, langweilt es mich schnell, und ich suche neue Aufgaben, neue Herausforderungen, neue Spannung.

Vok Dams



KURZVITA

Seit September 2008 leitet Prof. Dr. Christine Volkmann den Lehrstuhl für Unternehmensgründung und Wirtschaftsentwicklung an der renommierten Schumpeter School of Business and Economics der Bergischen Universität Wuppertal. Sie ist zudem Inhaberin des Unesco-Lehrstuhls für Entrepreneurship und Interkulturelles Management.

Politik und Öffentlichkeit an Unternehmensgründungen und Unternehmerpersönlichkeiten. Unter gesamtwirtschaftlichen Aspekten wirken sich neue Unternehmen positiv auf die Beschäftigung und das Wachstum sowie den Strukturwandel unserer Volkswirtschaft aus. Vor diesem Hintergrund deutet vieles darauf hin, dass das unternehmerische Denken und Handeln in unterschiedlichen Kontexten in Deutschland im 21. Jahrhundert auf vielfältige Weise eine Renaissance erlebt.

DIMENSIONEN EINER (ERFOLGREICHEN) UNTERNEHMENSGRÜNDUNG

In theoretischer Betrachtung lassen sich die Faktoren, die erfolgreiches Unternehmertum maßgeblich beeinflussen, in die Dimensionen Unternehmerpersönlichkeit (individuelle Dimension), Stakeholder-Beziehungen (umfeldbezogene Dimension) sowie Rahmenbedingungen (systembezogene Dimension) unterteilen. (Koch 2001; Volkmann/Tokarski 2006)

Die maßgeblichen Faktoren, die eine Unternehmensgründung beeinflussen, sind von hoher Komplexität. Dabei geht es in einer übergeordneten Dimension um die ökonomischen, ökologischen, technologischen, rechtlichen und politischen, aber auch die sozialen, kulturellen, historischen und ethischen Rahmenbedingungen für die Gründung und das Wachstum von Unternehmen. Hierbei sind insbesondere stabile und unternehmensfreundliche politisch-rechtliche Rahmenbedingungen als eine *conditio sine qua non* hervorzuheben, ohne die nachhaltig erfolgreiches unternehmerisches Handeln in einem Wirtschaftssystem nicht möglich ist. Die zweite Dimension besteht aus den Stakeholdern beziehungsweise Interessengruppen, die als Akteure auf den Erfolg der Unternehmensgründung direkt oder indirekt Einfluss nehmen. Die dritte Dimension umfasst auf individueller Ebene die Unternehmerpersönlichkeit, der in der Unternehmerforschung verschiedene typische

Eigenschaften und Verhaltensdimensionen zugeschrieben werden.

Zwischen diesen Dimensionen bestehen selbstverständlich Wechselwirkungen, die sich auf vielfältige Weise positiv oder negativ auf die Entwicklung einer Unternehmensgründung auswirken können. Wesentlich ist jedoch, dass die Unternehmerperson auf entscheidende Weise Einfluss auf die Gründung nimmt und für den Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens letztlich die Verantwortung trägt.

Gerade im Falle der Agentur Vok Dams, also in einer sich schnell verändernden Dienstleistungsbranche wie dem Event- und Livemarketing, die stark von den kreativen Machern und den Beziehungen zu ihren Kunden abhängt, ist die Persönlichkeit des Unternehmers mit ihren Eigenschaften und Fähigkeiten eine ausschlaggebende Grundlage des Erfolges. Daher soll die Unternehmerpersönlichkeit im Folgenden näher betrachtet werden.

TREIBENDE KRAFT FÜR DEN UNTERNEHMENSERFOLG

Die Erforschung der Unternehmerperson ist bereits durch eine lange Tradition gekennzeichnet. Besondere Aufmerksamkeit erzielte in der Forschung Joseph A. Schumpeter mit seiner funktionalen Sichtweise des Unternehmers. Danach sind „Unternehmer die Wirtschaftssubjekte, deren Funktion die Durchset-

zung neuer Kombinationen ist und die dabei das aktive Element sind“ (Schumpeter 1934, S. 111).

Auf der ständigen Suche nach Veränderungen zählen zu seinen zentralen Eigenschaften Innovationskraft (Innovator) und Dynamik (Pionierunternehmer). Die Innovationskraft von Unternehmern beschränkt sich dabei nicht nur auf die Umsetzung neuer Produkte und Dienstleistungen am Markt, sondern bezieht sich in erweiterter Betrachtung auch auf die Einführung neuer Produktionsmethoden, die Erschließung neuer Absatzmärkte und Beschaffungsquellen sowie die Realisierung neuer Organisationsformen und -strukturen (Schumpeter 1934). Auf diese Weise werden auch etablierte Unternehmen gefordert, selbst nachhaltig innovativ zu sein.

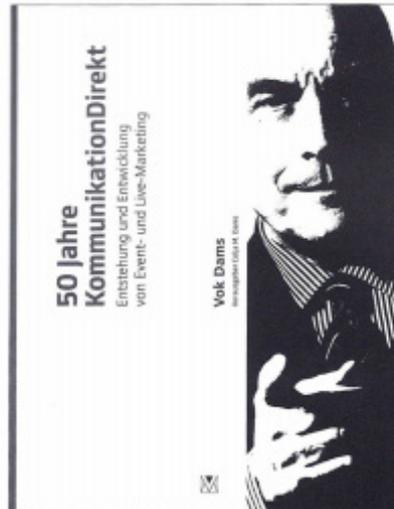
In einer sich rapide wandelnden Umwelt und einer sich schnell verändernden Branchenentwicklung – das gilt in hohem Maße für die Event- und Livemarketingbranche – ist ein langfristiger, nachhaltiger Unternehmenserfolg daher vor allem eine Folge stetiger Innovationstätigkeit. Der Unternehmer muss seine Unternehmung und damit auch „sich“ regelmäßig „neu erfinden“. Ein erfolgreicher innovativer Unternehmer ist daher aus dieser Sicht nicht nur am Puls seiner Branche, sondern prägt diese entscheidend mit – er definiert sie auch gleichsam beständig neu.

Prof. Dr. Christine Volkmann, Bergische Universität Wuppertal

„Die Menschen machen immer die Umstände dafür verantwortlich, was sie sind. Ich glaube nicht an Umstände. Die Menschen, die vorangehen in dieser Welt, sind stets jene, die sich aufmachen und die Umstände suchen, die sie brauchen, und sie schaffen, wenn sie sie nicht finden können“

GEORGE BERNARD SHAW (1856-1950), IRISCHER SCHRIFTSTELLER

06_ ZEITZEUGEN



Buchveröffentlichung „50 Jahre KommunikationDirekt“ von Vok Dams



Prof. Dr. Christine Volkmann (Foto: Vok Dams)

Serie: Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing (1)

Zeitreise

„Vok Dams schreibt Geschichte“ war der Kommentar eines Kollegen zur Vorstellung der neuen Branchen- und Agenturdokumentation, die das Unternehmen im Herbst des Jahres 2012 der Öffentlichkeit präsentierte. Das Datum bezog sich auf eine erste Veröffentlichung in der Regionalpresse am 23. Juni 1962 unter dem Titel: Volkward Dams, ein junger Fotografenmeister, „Start im eigenen Atelier“.

Starten wir also in die 1960er Jahre und sprechen darüber, wie alles begann: Das erste Jahrzehnt stand bei Vok Dams ganz im Zeichen der Fotografie und der Werbung – von Presse- und Werbefotografie über klassische Werbe-Kampagnen zu Foto-Experimenten mit Dokumentationen und Ausstellungen. Kreativität und Qualität verbunden mit dem Namen Vok Dams – eine Marke etabliert sich.

Wie war es bei den anderen Unternehmen, die in dieser Zeit gegründet wurden und sich später als starke Mitbewerber im Markt etablierten? Bei der Kogag, einem Kürzel für „Kongressagentur“ aus Solingen, die ihre Wurzeln in der Reiseorganisation hatte und den TC-Studios, ein weiteres Kürzel, diesmal für „Technische Communication“, von Fred Oed in Ludwigsburg, der zwar auch ein Faible für die Fotografie hatte, darüber hinaus aber Erfahrungen aus Technik und Architektur einbrachte. Allen gemeinsam war der Gründergedanke. Die Entscheidung, sich selbstständig zu machen, Risiko zu übernehmen und Chancen in einem Markt zu suchen, der von einer dynamischen Entwicklung geprägt ist.

So starten wir unsere Serie dann auch mit dem Auszug eines Beitrages von Prof. Dr. Christine Volkmann vom Lehrstuhl für Unternehmensgründung und Wirtschaftsentwicklung an der Bergischen Universität Wuppertal, der sich in dem Buch von Vok Dams mit den Phänomenen Unternehmensgründung und Unternehmerpersönlichkeit auseinandersetzt.

GRUNDSATZBETRACHTUNG VON PROF. DR. CHRISTINE VOLKMANN: UNTERNEHMENSGRÜNDUNG UND UNTERNEHMERPERSÖNLICHKEIT – ZWEI GRUNDPHÄNOMENE

Innerhalb der Universität Wuppertal befasst sich vor allem die „Schumpeter School of

Business and Economics“ mit der Lehre und Forschung im Kontext von Unternehmertum, Gründung, Innovation und wirtschaftlicher Entwicklung. Dabei wird seit einigen Jahren auch regelmäßig eine Vortragsreihe mit der Bezeichnung „Schumpeter School Kolloquium“ mit dem Ziel durchgeführt, grundlegende und aktuelle Themen aus Forschung, Lehre und Praxis im Sinne von Schumpeter auf Basis eines erweiterten und interdisziplinären Ansatzes zu vertiefen.

UNTERNEHMENSGRÜNDUNG – EIN AKTUELLES THEMA IN DEUTSCHLAND

In Deutschland besteht seit einiger Zeit ein hohes Interesse der Wirtschaft, Wissenschaft,

KURZVITA

Seit September 2008 leitet Prof. Dr. Christine Volkmann den Lehrstuhl für Unternehmensgründung und Wirtschaftsentwicklung an der renommierten Schumpeter School of Business and Economics der Bergischen Universität Wuppertal. Sie ist zudem Inhaberin des Unesco-Lehrstuhls für Entrepreneurship und Interkulturelles Management.

Politik und Öffentlichkeit an Unternehmensgründungen und Unternehmerpersönlichkeiten. Unter gesamtwirtschaftlichen Aspekten wirken sich neue Unternehmen positiv auf die Beschäftigung und das Wachstum sowie den Strukturwandel unserer Volkswirtschaft aus. Vor diesem Hintergrund deutet vieles darauf hin, dass das unternehmerische Denken und Handeln in unterschiedlichen Kontexten in Deutschland im 21. Jahrhundert auf vielfältige Weise eine Renaissance erlebt.

DIMENSIONEN EINER (ERFOLGREICHEN) UNTERNEHMENSGRÜNDUNG

In theoretischer Betrachtung lassen sich die Faktoren, die erfolgreiches Unternehmertum maßgeblich beeinflussen, in die Dimensionen Unternehmerpersönlichkeit (individuelle Dimension), Stakeholder-Beziehungen (umfeldbezogene Dimension) sowie Rahmenbedingungen (systembezogene Dimension) unterteilen. (Koch 2001; Volkmann/Tokarski 2006)

Die maßgeblichen Faktoren, die eine Unternehmensgründung beeinflussen, sind von hoher Komplexität. Dabei geht es in einer übergeordneten Dimension um die ökonomischen, ökologischen, technologischen, rechtlichen und politischen, aber auch die sozialen, kulturellen, historischen und ethischen Rahmenbedingungen für die Gründung und das Wachstum von Unternehmen. Hierbei sind insbesondere stabile und unternehmensfreundliche politisch-rechtliche Rahmenbedingungen als eine *conditio sine qua non* hervorzuheben, ohne die nachhaltig erfolgreiches unternehmerisches Handeln in einem Wirtschaftssystem nicht möglich ist. Die zweite Dimension besteht aus den Stakeholdern beziehungsweise Interessengruppen, die als Akteure auf den Erfolg der Unternehmensgründung direkt oder indirekt Einfluss nehmen. Die dritte Dimension umfasst auf individueller Ebene die Unternehmerpersönlichkeit, der in der Unternehmerforschung verschiedene typische

Eigenschaften und Verhaltensdimensionen zugeschrieben werden.

Zwischen diesen Dimensionen bestehen selbstverständlich Wechselwirkungen, die sich auf vielfältige Weise positiv oder negativ auf die Entwicklung einer Unternehmensgründung auswirken können. Wesentlich ist jedoch, dass die Unternehmerperson auf entscheidende Weise Einfluss auf die Gründung nimmt und für den Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens letztlich die Verantwortung trägt.

Gerade im Falle der Agentur Vok Dams, also in einer sich schnell verändernden Dienstleistungsbranche wie dem Event- und Livemarketing, die stark von den kreativen Machern und den Beziehungen zu ihren Kunden abhängt, ist die Persönlichkeit des Unternehmers mit ihren Eigenschaften und Fähigkeiten eine ausschlaggebende Grundlage des Erfolges. Daher soll die Unternehmerpersönlichkeit im Folgenden näher betrachtet werden.

TREIBENDE KRAFT FÜR DEN UNTERNEHMENSERFOLG

Die Erforschung der Unternehmerperson ist bereits durch eine lange Tradition gekennzeichnet. Besondere Aufmerksamkeit erzielte in der Forschung Joseph A. Schumpeter mit seiner funktionalen Sichtweise des Unternehmers. Danach sind „Unternehmer die Wirtschaftssubjekte, deren Funktion die Durchset-

zung neuer Kombinationen ist und die dabei das aktive Element sind“ (Schumpeter 1934, S. 111).

Auf der ständigen Suche nach Veränderungen zählen zu seinen zentralen Eigenschaften Innovationskraft (Innovator) und Dynamik (Pionierunternehmer). Die Innovationskraft von Unternehmern beschränkt sich dabei nicht nur auf die Umsetzung neuer Produkte und Dienstleistungen am Markt, sondern bezieht sich in erweiterter Betrachtung auch auf die Einführung neuer Produktionsmethoden, die Erschließung neuer Absatzmärkte und Beschaffungsquellen sowie die Realisierung neuer Organisationsformen und -strukturen (Schumpeter 1934). Auf diese Weise werden auch etablierte Unternehmen gefordert, selbst nachhaltig innovativ zu sein.

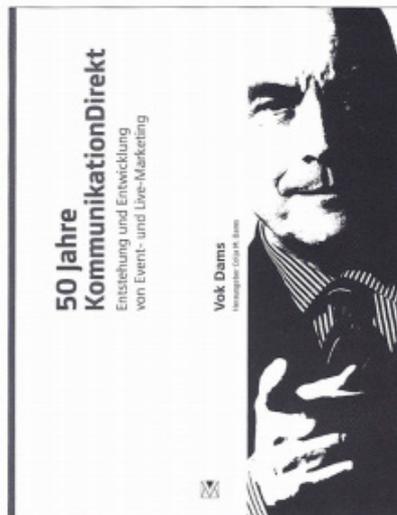
In einer sich rapide wandelnden Umwelt und einer sich schnell verändernden Branchenentwicklung – das gilt in hohem Maße für die Event- und Livemarketingbranche – ist ein langfristiger, nachhaltiger Unternehmenserfolg daher vor allem eine Folge stetiger Innovationstätigkeit. Der Unternehmer muss seine Unternehmung und damit auch „sich“ regelmäßig „neu erfinden“. Ein erfolgreicher innovativer Unternehmer ist daher aus dieser Sicht nicht nur am Puls seiner Branche, sondern prägt diese entscheidend mit – er definiert sie auch gleichsam beständig neu.

Prof. Dr. Christine Volkmann, Bergische Universität Wuppertal

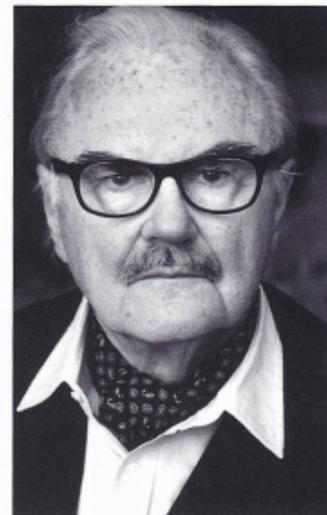
„Die Menschen machen immer die Umstände dafür verantwortlich, was sie sind. Ich glaube nicht an Umstände. Die Menschen, die vorgehen in dieser Welt, sind stets jene, die sich aufmachen und die Umstände suchen, die sie brauchen, und sie schaffen, wenn sie sie nicht finden können“

GEORGE BERNARD SHAW (1856-1950), IRISCHER SCHRIFTSTELLER

14_ ZEITZEUGEN



Buchentwerfung „50 Jahre KommunikationDirekt“ von Vok Dams



F.C. Gundlach (Foto: Birgit Kleber)

Serie: Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing (2)

Zeitreise

Mit unserer Serie der Zeitzeugen geht es im zweiten Teil in die 1960er Jahre. 32 Jahre war Vok Dams Mitglied des BFF, Bund Freischaffender Foto-Designer, bis er sich auch emotional von der Bindung an die freien Fotografen verabschiedete und sich als Agenturchef, Mit-Initiator und Sprecher des Forum Marketing-Eventagenturen FME voll der Direkten Wirtschaftskommunikation widmete. Hintergrund seines frühen Engagements im BFF war die Tatsache, dass hier die eingefahrenen Gleise des Fotografen-Handwerks gesprengt wurden und die kreative Foto-Szene, also die „künstlerisch“ arbeitenden Mode- und Werbefotografen, eine Heimat fanden.

So konnte die Foto-Legende Prof. F. C. Gundlach für einen Betrag gewonnen werden, der diese Entwicklung beschreibt und dem wir Auszüge entnehmen. Die Branchenentwicklung der Berufsfotografen weist interessante Parallelen zu der Entwicklung der Eventagenturen auf, auf die wir in den Folgebeiträgen eingehen werden.

PROF. F.C. GUNDLACH ÜBER DEN BFF – BUND FREISCHAFFENDER FOTO-DESIGNER: VERGANGENHEIT, GEGENWART UND ZUKUNFT EINER INSTITUTION

Seit 1949 bin ich Bildjournalist. Sechs Jahrzehnte lang habe ich die Arbeitsbedingungen freischaffender Fotografen erlebt, habe zunächst unter verkrusteten Strukturen gelitten, habe mit vielen Mitstreitern in manchen Bereichen Abhilfe schaffen können und beobachte seit einigen Jahren aufmerksam die Veränderungen in der Fotografie durch die digitale Revolution. Eine zentrale Rolle spielte in den 1970er und 1980er Jahren der BFF, dem

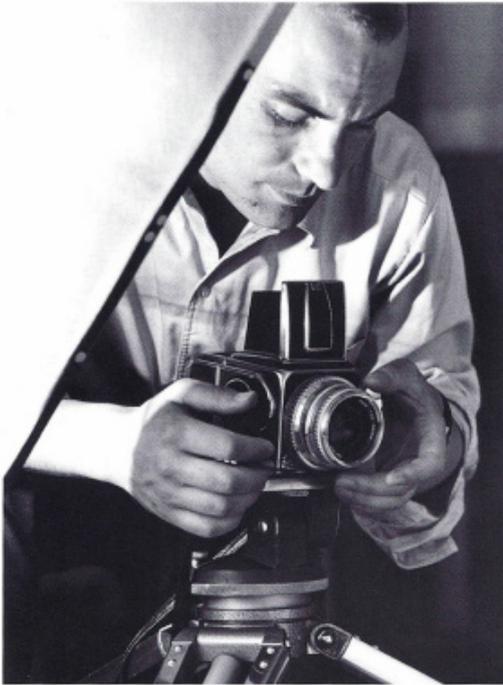
ich seit 1971 angehöre und als dessen Vorstand ich zusammen mit Franz-Erwin Wagner und Walter Lautenbacher von 1976 bis 1987 an grundlegenden Verbesserungen im Arbeitsalltag professioneller Fotografen mitwirken konnte.

In dieser Zeit war Vok Dams, ein junger ambitionierter Fotograf und Foto-Ingenieur, bereits seit September 1969 Mitglied des Verbandes. Besonders in Erinnerung geblieben ist mir in diesem Zusammenhang sein Vorwort aus dem Jahrbuch „Das Deutsche Lichtbild“ 1976, herausgegeben von Wolf Strache und Otto Steinert, in dem er das Ende des

Einzelbildes voraussagte und die Einbindung der Fotografie in umfassende Kommunikationskonzepte propagierte – eine These, die zu diesem Zeitpunkt und in diesem Umfeld Aufmerksamkeit erregte, aber nicht unwidersprochen blieb.

So war es kein Wunder, dass die Herausgeber sich in einer Vorbemerkung von den Aussagen Vok Dams' distanzieren, aber immerhin konstatierten, dass „(...) hier ein wichtiges Medium behandelt wird, dessen Bedeutung in Zukunft noch nicht absehbar ist“.

Der straff organisierte „Centralverband Deutscher Berufsfotografen“ mit mehr als



Volk Dams als Fotograf 1965

4.000 Mitgliedern vertrat die Interessen des damals traditionell handwerklich geprägten Fotografenberufes, gestützt auf die historische Handwerksordnung der Innungen. Doch spätestens seit den 1960er Jahren zeichnete sich ab, dass das traditionelle Berufsbild nicht mehr der Realität entsprach. Gefragt waren flexible Fotografen, die ihre fotografische Technik beherrschten, die aber vor allen Dingen in der Lage waren, als Partner der Zeitschriften-Redaktionen und der damals neu entstehenden Werbeagenturen kreative Ideen und Konzeptionen zu entwickeln und diese professionell zu realisieren.

Mit der Gründung des BFF veränderte sich die Berufsfotografie nachhaltig. Neben dem Fotografen-Handwerk und dessen Regularien entwickelten wir ein klar definiertes Berufsbild: das des freischaffenden Foto-Designers.

Franz-Erwin Wagner, damals Vorstandsmitglied des BFF und Präsident des Deutschen Designertages hielt 1986 fest: „Heute, sieben Jahre nach seiner Gründung, kann sich der Bund Freischaffender Foto-Designer (BFF) auf ein selbst bestimmtes, behördlich genehmigtes Berufsbild mit staatlich eingerichtetem Hochschulstudiengang stützen und ist die an-

erkannte Standesorganisation der führenden, künstlerisch konzipierenden und gestaltenden freien Foto-Designer.“

Für die Zukunft geht es darum, die Aktivitäten des BFF weiter an die dynamischen Veränderungen des digitalen Zeitalters anzupassen und vor allem die Weichen so zu stellen, dass wir Foto-Designer auch in Zukunft an diesem Markt teilhaben können.

Die Geschichte der Fotografie ist mit rund 170 Jahren im Vergleich zur Geschichte der klassischen Medien der Kunst kurz und rasant. Mit dem Übergang von der analogen zur digitalen Fotografie erleben wir erneut einen epochalen Umbruch. Der Paradigmenwechsel des Marktes für Fotografie ist heute global, räumliche Grenzen und Distanzen sind kein Hindernis mehr. Beschränkungen sind vielmehr Datenvolumen, die Haltbarkeit von Datensätzen sowie gesellschaftliche Differenzen im Hinblick auf die Frage des geistigen Eigentums. Es ist heute zentrale Aufgabe auch des BFF, darauf zu reagieren.

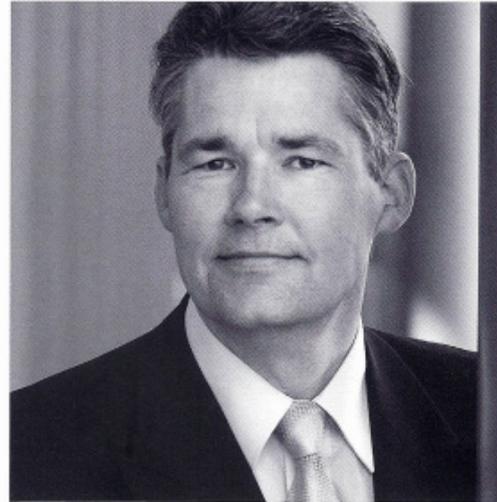
Doch eines bleibt festzuhalten: Das stehende Bild, in welcher Form auch immer, ob im Original, gedruckt oder digital veröffentlicht, wird sich immer gegenüber dem bewegten

Bild behaupten. Die Herausforderung für den Foto-Designer wird auch im digitalen Zeitalter darin bestehen, diesen Zauber, diese geheimnisvolle Energie eines Bildes im Rahmen seines Auftrages zu realisieren! Gebunden durch klare inhaltliche Vorgaben, doch frei in der künstlerischen Umsetzung – in diesem Spannungsfeld entsteht ein Foto-Design, das diesen Namen verdient.

KURZVITA

F.C. Gundlach gilt als bedeutendster deutscher Modelfotograf der Nachkriegszeit. Er ist Fotograf, Unternehmer, Sammler, Kurator und Stifter. 2003 wurde F.C. Gundlach Gründungsdirektor des „Hauses der Photographie“ in den Deichtorhallen Hamburg, dem er seine Sammlung „Das Bild des Menschen in der Photographie“ als Dauerleihgabe zur Verfügung stellte. 2011 erhielt F.C. Gundlach den Hessischen Kulturpreis und am 11. Mai 2012 wurde er für sein publizistisches Lebenswerk mit dem Henri-Nannen-Preis ausgezeichnet.

14_ ZEITZEUGEN



Claus Holtmann (Foto: Holtmann)

Serie: Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing (3)

Zeitreise

Claus Holtmann, der nächste Zeitzeuge unserer Serie – editiert von Vok Dams –, leitete als Vorsitzender des Vorstandes den Famab in seiner Umbruchphase und bei seiner strategischen Neuausrichtung – eine Zeit der Integration unterschiedlicher Spezialistengruppen zu einem Gesamtverband, der sich im Markt neu positionierte. Eine Arbeit, die nicht hoch genug eingeschätzt werden kann, wenn man das strategische Potential einerseits mit dem notwendigen integrativen und politischen Fingerspitzengefühl andererseits bewertet, das zur Neuausrichtung eines Branchenverbandes unabdingbar ist.

CLAUS HOLTSMANN: WIE EIN PERSPEKTIVWECHSEL EINEN MARKT VERÄNDERN KANN

Es gibt Branchen oder Wirtschaftszweige, in denen sich das Rad der Entwicklungen sehr schnell dreht und andere, in denen scheinbar nur noch überschaubare Entwicklungen erwartet werden. Erstere ordnet man üblicherweise der „New Economy“ zu und die anderen der „Old Economy“. Zweifelsohne sind die Bereiche Marketing und Kommunikation uralte, auch wenn die Begriffe hierfür nicht die ganze Zeit über verwendet wurden. Schaut man sich aus dieser Erwartung heraus die Entwicklung der Direkten Wirtschaftskommunikation der letzten 15 Jahre an, kann man nur positiv überrascht sein.

Zugegeben, viele der in den späten Neunzigern ins Licht gerückten Maßnahmen gab es

auch vorher schon, wenn auch unter anderen Bezeichnungen und weniger herausgearbeitet. Aber die weltweite Beachtung und die gleichzeitige Zusammenfassung zu einem neuen, hochmodernen Marktsegment starteten erst in jenen Jahren.

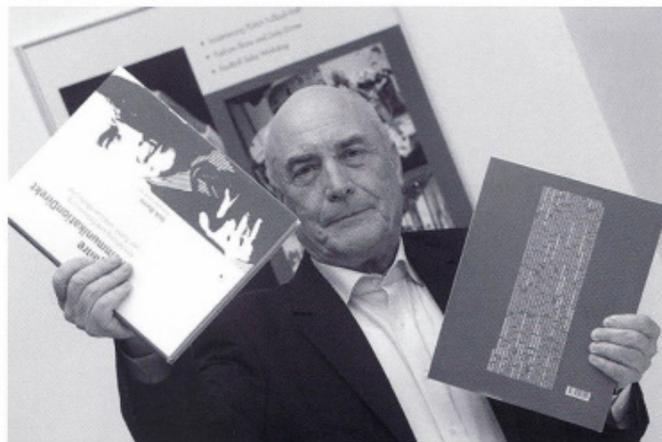
Das Wort Event spielte dabei eine interessante Rolle. War es noch vorher ein neutrales englisches Wort für „Ereignis“, wurde es durch die Zusätze wie „Marketing-Event“ schnell zu einem ausschließlich im positiven Erlebnis-Sinne verwendeten Wort, zunächst in der Fachsprache, später als Allgemeingut (in 1998 Kandidat für „Wort des Jahres“). Plötzlich hatte man einen Sektor-Namen, dem man viele unterschiedliche Maßnahmen zuordnen konnte und diese weiterentwickeln konnte.

Als die frisch mit strategischen Zielen ausgerüstete und formierte Gruppe von Unternehmen unter dem Namen FME – Forum Marke-

ting-Eventagenturen und unter der Leitung von Kommunikationsspezialisten wie Vok Dams sich dem Famab Fachverband Messe und Ausstellungsbau anschlossen, traf die „gefühlte New Economy“ auf die etablierte „Old Economy“. Als ob der Funke übersprungen wäre, fokussierte man auch im Messe- und Ausstellungswesen nun auf Entwicklung und Teilhabe am modernen Verständnis von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Die bisher bedienten Marketing-Instrumente wurden im Rahmen eines Perspektivwechsels neu betrachtet und die Entwicklungsmöglichkeiten anders bewertet. Nur in einem stabil und kompetent geführten Verband sind diese Entwicklungen möglich, die in den Jahren darauf folgten. Nach einer kurzen Zeit des „Fremdelns“ hatten alle Mitglieder der unterschiedlichen Famab-Mitgliedergruppen eine Ebene des gegenseitigen Respektes aufgebaut. Di-



Werbefoto für den Fotografen Vok Dams



Vok Dams bei der Vorstellung von „50 Jahre KommunikationDirekt“ (Foto: Vok Dams)

Zusammenarbeit ergab sich ganz natürlich. Ein Spitzenjahr auch unter diesem Aspekt war sicherlich die Realisierung der Weltausstellung Expo 2000 in Hannover. Nie vorher hat es so viele Gemeinschaftsleistungen unterschiedlicher Spezialisten an einem Groß-Veranstaltungsort in Deutschland gegeben; viele davon waren Mitglied im Famab.

So war es natürlich, die einzelnen Mitglieder im Rahmen von Strukturveränderungen des Verbandes in Foren einzuordnen und diese gemeinsam und separat voneinander zu fördern. Zunächst wurden die dem Famab angeschlossenen Spezialisten für temporäres Design und Corporate Architecture in einem Forum Design und Architektur (FDA) zusammengefasst. Auch hier half der Perspektivwechsel, diese „Randgruppe“ unter den Architekten als hochqualifizierte Spezialisten wahrzunehmen. Im Selbstbewusstsein gestärkt wurden Begrifflichkeiten wie „Szenografie“, „Kommunikation im Raum“, „Corporate Architecture“ verwendet und ausdefiniert.

Eher überraschend trat eine weitere Spezialistengruppe an den Verband heran und wollte von der entstehenden Spezialistengemeinschaft und -Vertretung profitieren: Die LECA – Leading Event Caterer Association. Ein neues Forum war geboren. Auch hier galt es, einem neuen Typus von Unternehmen und Dienstleistern einen professionellen Rahmen zu schaffen und von den „Gelegenheitscaterern“ abzugrenzen. Qualitätskriterien wurden genauso entwickelt wie Methoden zur Kooperation untereinander und mit Auftraggebern aus dem

Verband. Schließlich und endlich wurden die Mitglieder des Messe- und Ausstellungssektors in zwei Foren eingeteilt: FMA als Forum Messe und Ausstellung, sowie FLP als Forum Leistungs-Partner.

Aus einem auf eine komplexe Spezialdienstleistung ausgerichteten Verband (Fachverband Messe- und Ausstellungsbau) ist innerhalb von knapp 15 Jahren ein selbstbewusster Multi-Spezialistenverband herangewachsen. Alle Mitglieder haben die Elemente gemeinsamer strategischer Ausrichtung übernommen: Qualitäts-Kodex, Nachhaltigkeits-Leitfaden und -Zertifizierung, Regeln der interdisziplinären Zusammenarbeit, Briefing-Anforderungen, Wettbewerbsregeln und mehr. Aus dem „Messestand“ der 80er Jahre wurde ein „Messeauftritt“, der im besten Marketing-Sinne alle Elemente einer Maßnahme ins Auge fasst. Von der Zielsetzung über die Planungsphase, der vorbereitenden Kundenansprache und der C/CD-gerechten Standarchitektur über eine professionell geschulte Standbesetzung und begleitenden Maßnahmen wie Medien oder Live Acts bis hin zur Auswertung und zu Nach-Messe-Marketingmaßnahmen.

Schon vor ein paar Jahren prägte dieser Multi-Spezialistenverband durch seine Namensgebung einen neuen zusammenfassenden Begriff: „Direkte Wirtschafts-Kommunikation“. Erstmals definiert eine deutsche Bezeichnung einen hochmodernen Sektor aus dem Bereich des Marketing-Mixes und ist mit seinem zusammenfassenden Verständnis vielen Nationen voraus. Dies ist deshalb besonders interessant, weil noch zu Beginn der Entwicklung viele die-

ser Spezialaufgaben als „Below-the-line-Maßnahmen“ von Seiten der „Klassik“ quasi abgewertet wurden. Heute sind sie es, die Tochterunternehmen oder Abteilungen gründen, um das notwendige Know-how der Direkten Wirtschaftskommunikation zu erwerben und den Anschluss nicht zu verpassen.

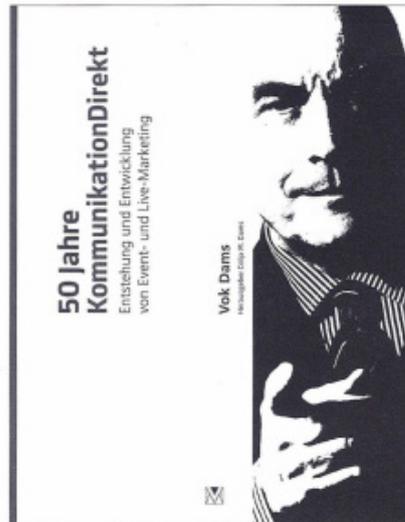
Und schließlich ist auch der Verband Famab heute hochmodern, kommunikations- und marketingorientiert, betreut die besten Unternehmen der gesamten Branche, vielleicht weltweit, lobt die führenden Branchen-Awards aus und freut sich darauf, an den Entwicklungen und Erkenntnissen der Zukunft weiter teilhaben zu können.

Es hat Spaß gemacht, diesen Weg zusammen auch mit dem langjährigen Wegbegleiter Vok Dams mitgestalten zu dürfen.

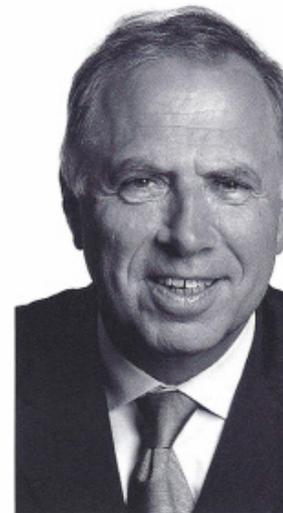
KURZVITA

Claus Holtmann ist geschäftsführender Gesellschafter der Holtmann GmbH + Co. KG Messe und Event, Langenhagen – ein familiengeführtes Unternehmen mit über 60 Jahren Erfahrung im Bereich Messe- und Eventdienstleistungen. Der diplomierte Wirtschaftsingenieur ist seit 1996 Vorstandsmitglied des Famab, Verband Direkte Wirtschaftskommunikation, von 2000 bis 2009 Vorstandsvorsitzender, seit 2010 Mitglied im Präsidium des Forums Messe- und Ausstellungsbau FMA im Famab.

14_ ZEITZEUGEN



Buchtitel „50 Jahre KommunikationDirekt“ von Vok Dams



Michael Schmidt-Osbach (Foto: Heike Heibertz/Filmzeit)

Serie: Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing (4)

Zeitreise

Den Ausdruck „Wortgeklingel“ hat Vok Dams – der die Serie „Zeitreise“ editierte und seine Buchveröffentlichung „50 Jahre KommunikationDirekt“ zugrunde legte – heute noch in Erinnerung. Es war die veröffentlichte Kritik eines Feuilleton-Redakteurs zu seinen Arbeiten als Fotograf und einem Bericht in einer Fotozeitschrift. Diese Erinnerung hinderte ihn aber nicht, Prof. Michael Schmidt-Osbach, ehemaliger Feuilleton-Redakteur und Leiter der Filmstiftung NRW, um einen Beitrag zu bitten, der die Experimentierphase und die Zusammenarbeit mit dem damaligen Bildjournalisten beschreibt.

MICHAEL SCHMIDT-OSBACH:
ER HAT DAS WORT EVENT ENTDECKT,
LANGE BEVOR JEDER DEPP EIN
KLEINES EREIGNIS SO NENNEN DARF

„Wer zweimal mit derselben pennet, gehört schon zum Establishment.“ Oder: „Unter den Talaren, der Muff von tausend Jahren.“ An der früheren Arbeiterstadt Wuppertal ging die 68er-Revolution nicht gänzlich vorbei. Wo überall Kunst betrieben wurde – in der Malerei oder im Schauspiel, sogar mit Happenings – war kein Klima der Revolution, beileibe nicht, aber doch eines der Neugier, der Offenheit, der Bereitschaft zum Risiko. Heinrich Böll hatte seine große Rede zur Freiheit der Kunst gehalten in dieser Stadt und die örtliche Großzeitung hatte es totgeschwiegen, auf Anweisung des Verlegers.

Es war auch das Klima für kleine Aktionen, Diskussionen im Theater, Zeitung und Bühne als Veranstalter, Fragen an die traditionelle Kunst und deren Räume. Volkward Dams war nun wirklich kein 68er, aber er war interessiert.

Wir Graßhüter des geschriebenen Wortes (wer schreibt, bleibt) hatten unsere Klischees von Fotografen, vor allem für die Zeitung. Da war für Nachdenklichkeit eigentlich kein Platz.

Volkward Dams eckte nicht an, war aber ein anderer, einer, der Beliebigkeit zu meiden suchte. Das Selbstbewusstsein der Fotografen war noch nicht so entwickelt wie heute, wo jemand, der alle Kanzler fotografiert hat, lachend sagen kann, er sei ein „Knipser“.

Volkward Dams ging damals schon andere Wege. Hatte ich noch mit ihm, als Pennäler für zehn Mark pro Artikel, „normal“ zu tun, war

es anders, als ich die Kultur betreuen wollte. Feuilleton! Wir bemühten uns, nicht zu arbeiten, sondern wirklich gelesen zu werden. Das war allem bei einer seiner Ausstellungen hat immer guter Laune und nicht angestrenzt zusammen gearbeitet.

Menschen im Museum. Ein schwarz-weißes Zeugnis für die Kunst und ihre Rezeption. „Wirklich lebende Menschen“ wie es der Lasker-Schüler heißt, vor großen Kunstwerken.

Wie verhält sich das, welche Spannung steht, Ehrerbietung oder Begeisterung? Der Fotograf hat uns – seine vornehmste Aufgabe, die Augen geöffnet – und mehr. Man kann nachzudenken, über die Rolle der Museen, über die Öffnung der Museen, über die soziale Situation der Menschen, die in die Welt der Kunst gehen.

BLACHREPORT

**Ausstellungs-
informationen**

**Menschen im Museum
Menschen in einer Stadt**

Der Städtische Museum der Fotografie hat von Dams in drei neue Ausstellungen bekannt gemacht, die Anfang des Jahres in Wuppertaler Museen gezeigt werden. Die erste, Presse und die Fotografie wurde das Fotoarchiv von Hans-Joachim Wappeler und seine Fotokolonie aus der Region. Zu der Fotoausstellung „Menschen in einer Stadt“ kamen von einer Ausstellung, die mit dem Titel „Humane Kamera“ in der Westdeutschen Rundschau vom 15. Januar 1990 erschien.

... stellen nicht gut zu sein. Sie werden nicht, die ... sondern die bei den meisten Fotoausstellungen ... notwendig konformität und sind deshalb dem Besucher dazuzunehmen, sie aber anzunehmen und sie nicht etwa zueinander zu setzen zu lassen. ... Dams trägt den von künstlerisch orientierten Besuchergruppen fast schon unmissbar vorgehenden Ruf „Was ist die Straße, bis zum kommenden Herbst“ auf.

Die Ausstellung umfasst ca. 40 Aufnahmen in der Größe 20 x 18 cm. Sie kann mit rechtlichen Überwachungen ausgestattet werden.

Für die Ausstellung mit dem Thema „Menschen im Museum“ wurde ein Sonderdruck von dem Wuppertaler Von-der-Heydt-Museum, der Stadt Wuppertal, der Westdeutschen Rundschau und dem Pressen- und Werbemittel dieser Stadt herausgegeben. In dem über den Fotografen Hans-Joachim Wappeler und seine Fotokolonie geschrieben sind: „Künstlerische Fotografie ist das die fast Nationalität. Die Photographie stellt sich als einseitige Sache dar die sich ... streng ... ein Künstlerwerk anstreben und künstlerische Fotografie, die unerschütterlich ist, bei ersten Gezeiten. Sie bewegen sich in unerschütterlich existenzialen Dimensionen, umgeben sich haben. Menschlichkeit, Dams will die vorliegenden Fotoarbeiten zeigen, sondern auch Plastik und Plastiken, Baumstämme und Verhalten in der



„Künstlerische Fotografie verbindet Leben“
Die Fotografen „Menschen im Museum“ enthält 20 Aufnahmen in der Größe 20 x 18 cm. Zu dieser Ausstellung sollten entweder die Rahmen gestrichelt werden oder aber die Rahmen für die Aufnahmen auf Vordergründen übernommen werden.
Die Sparkassen, die eine der Ausstellungen ausstellen möchten, wenden sich bitte an Hans-Joachim Wappeler — Wuppertal — 42699 Wuppertal / Callcenter 0202 44 18 33
Red.

Ausstellungsinformationen (Fotos: Vok Dams)

Menschen im Museum

Eine fotografische Studie zu diesem Thema
Herausgegeben von Von der Heydt-Museum,
der Stadt Wuppertal,
der Westdeutschen Rundschau
und dem Wuppertaler Pressen- und Werbemittel
Fotografie: Volkmar Dams



Fotografische Studie „Menschen im Museum“

Jeden Tag erschien ein Bild, ein Sonderdruck wurde hergestellt und ging ganz schön weg. Es gelang sogar, das Museum dafür zu gewinnen, dies als Ausstellung zu übernehmen und sich selbst zu spiegeln.

Kinder, Paare, Einzelne und die Kunst – ein spannendes Bild entstand, das Fragen zuließ und auch Änderungen einforderte. Bildungskultur im Von-der-Heydt-Museum oder doch eine von allen bezahlte Kultur für alle.

Auch für die Fotografie war das ein entscheidender Schritt. Nicht mehr nur Dokument zu sein oder Schnappschuss oder auch Inszenierung der Auftraggeber. Mit Dams konnte man raus aus der Routine, die es natürlich auch für die Fotografie gibt, jene für die gedruckten Blätter so wichtige Form dessen, was man dann Eye-Catching genannt hat.

Seine Entwicklung konnte keinen wundern, der ihn Ende der Sechziger erlebt hat. Wie so mancher spannende Kopf hat er das

Wort Event entdeckt, lange bevor jeder Depp ein kleines Ereignis so nennen darf. Wie geht es weiter?

KURZVITA

Prof. Michael Schmid-Ospach ist ein deutscher Journalist und ehemaliger Geschäftsführer der Filmstiftung Nordrhein-Westfalen. Schmid-Ospach studierte Germanistik, Theaterwissenschaften und Psychologie in Köln, bevor er Leiter des Feuilletons der Westdeutschen Rundschau in Wuppertal wurde. Als ARD-Beauftragter des WDR gründete er zusammen mit Heinz Ungureit vom ZDF die ARTE/Cinéma-Gruppe zur Förderung des europäischen Films. 2006 wurde er zum stellvertretenden Vorsitzenden des ZDF-Aufsichtsrats gewählt, 2007 zum Aufsichtsratsvorsitzenden des Adolf-Grimme-Instituts. Nach Lehraufträgen an mehreren deutschen Universitäten folgte 2006 die Ernennung zum Honorarprofessor.

14_ ZEITZEUGEN



Eike Pies

Serie: Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing (5)

Zeitreise

Der nächste Beitrag unserer Serie aus den 1960er Jahren markiert das Ende der Experimentierphase bei Vok Dams und den Beginn des konsequenten Unternehmensaufbaus. Es war die Zeit der Konzeptkünstler, der Happenings und der Fluxusbewegung, die in der Wuppertaler Galerie Parnass ihren Anfang nahm. Ein letzter Bildband „Das Röderhaus“ entstand über das Künstlerrestaurant und die Galerie Palette, bevor Vok Dams die Kamera aus der Hand legte und sich, wie er sagt auf „Creative-Management“ verlegte. Dr. Eike Pies war in dieser Zeit Leiter der Feuilletonredaktion der Westdeutschen Rundschau in Wuppertal, arbeitete mit Vok Dams zusammen und war der regionalen Kunstszene eng verbunden. Sein Beitrag stammt wie alle Texte dieser Serie aus dem Buch „50 Jahre KommunikationDirekt – Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing“ von Vok Dams.

EIKE PIES: KÜNSTLER, KRÄMER, KALVINISTEN . . .

Nach dem Zweiten Weltkrieg entstand in Wuppertal eines der wichtigsten Zentren der Kunstszene. Generalintendant des Zwei-Sparten-Theaters war Arno Wüstenhöfer. Unter seiner Leitung wurde das Wuppertaler Theater eine der führenden Bühnen Deutschlands. 1973 holte er Pina Bausch als Leiterin der

Ballettsparte ins Tal. Von hier aus haben Peter Brötzmann und Peter Kowald grenzüberschreitend den Free Jazz revolutioniert. Rolf Jährlings Galerie „Parnass“ als wichtigstes Forum der Fluxus-Bewegung war indessen schon Legende.

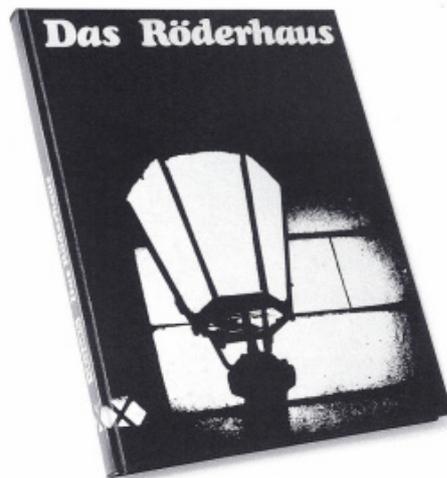
Alle künstlerischen Aktivitäten gipfelten im Sommer 1971 in „urbs 71“, ein in Deutschland bis dahin einmaliges Mammut-Spektakel mit 270 kulturellen Veranstaltungen,

das an neun Tagen in Wuppertal stattfinden sollte. Die ehrgeizige Kulturoffensive mit progressiven Gastspielaufführungen deutscher Theatergruppen und Ballett-Workshops, Kunstausstellungen und Happenings, Filmen und Musikdarbietungen, einem Umwelt-Kongress und Diskussionsforen endete allerdings mit einem Skandal. Kritisches Polit-Theater und vor allem „linke Filme“ riefen die Gegner auf den Plan. Da hatte man schon vor Beginn

BLACHREPORT 15/15



Lehraufträge für Vok Dams in Dortmund, Essen und Kassel
(Fotos: Wolfgang Schreier, seinerzeit studentischer Assistent an der Werkkunstschule Dortmund)



Veröffentlichung „Das Röderhaus“, Texte Eike Pies, Gestaltung Ursula Dams, Fotografie Vok Dams

des Festivals „eindeutig unternehmerfeindliche Züge“ gewittert. Und einige Kommunalpolitiker befürchteten gar eine „Rufschädigung“ für die Stadt. Die in Auftrag gegebenen Filme wurden deshalb kurzerhand verboten und die bereits ausgezahlten Honorare zurückgefordert.

Das ursprünglich im zweijährigen Rhythmus geplante Festival, das umschichtig in den Nachbarstädten stattfinden sollte, war so kläglich auf der Strecke geblieben. Wenige Monate zuvor war schon das grandiose Gastspiel des Berliner Ensembles mit Brechts „Mutter Courage“ und Helene Weigel in der Titelrolle aus Anlass des 150. Geburtstages zu Ehren des in Barmen geborenen Revolutionärs Friedrich Engels als „kommunistisches Agitationsstück“ an den Pranger gestellt worden.

Schauspieler und Sänger, Maler und Musiker, Poeten und Journalisten, Politiker und Unternehmer, Manager und Macher – sie alle trafen sich mehr oder weniger regelmäßig in

der „palette“, dem Künstlerlokal der Malerfamilie Röder auf dem Barmer Sedansberg.

In der „palette“ habe ich auch Vok Dams persönlich kennengelernt. Seine Fotos, die er als Reporter für unsere Zeitung geliefert und in Ausstellungen präsentiert hat, waren mir schon vorher wegen ihrer künstlerischen Qualität aufgefallen.

Als ich dann gegen Ende meiner journalistischen Tätigkeit in Wuppertal die Idee hatte, ein Buch über das Röderhaus zu schreiben, konnte ich Vok Dams dazu bewegen, die Fotos zu produzieren. Seine Frau Ursula hat dann Text und Bilder grafisch zu einem wundervollen Werk gestaltet, das am 7. April 1971 in der „palette“ vorgestellt worden ist.

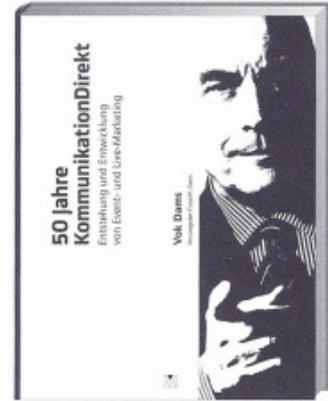
KURZVITA

Eike Pies studierte Medizin, Theaterwissenschaft, Germanistik, Philosophie und Kunstgeschichte in Köln, wo er zum Dr. phil. promovierte. Von 1969 bis 1971 war er Feuilletonredakteur der „Westdeutschen Rundschau“ in Wuppertal und wurde dann Pressechef der Econ-Verlagsgruppe und Verlagsleiter der Henn-Verlagsgruppe in Düsseldorf. 1975 gründete er einen eigenen Verlag und arbeitet seit 1989 auch als Unternehmensberater. Er hat über 100 kulturhistorische Bücher veröffentlicht, Drehbücher für Fernsehfilme geschrieben und ein Museum mit Archiv und Bibliothek für Volkskunde und Personengeschichte gestiftet.

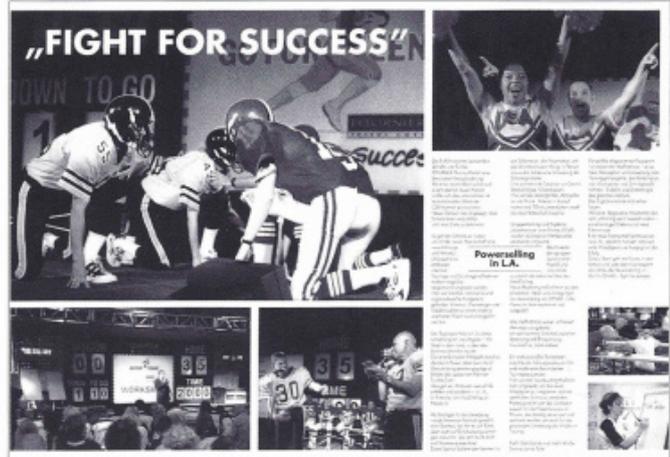
14_ ZEITZEUGEN



Dr. Friedrich Morzel



Buchtitel „50 Jahre KommunikationDirekt“ von Vok Dams



Pharma-Marketing 1980: Kampf und Motivation ... (Fotos: Vok Dams)

Serie: Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing (6)

Zeitreise

Die „Zeitzeugen“ der 1980er Jahre, deren Beiträge wir in unserer Serie zitieren, könnten unterschiedlicher nicht sein. Diesmal geht es um eine sehr spezielle Branche, die Pharma-Industrie, die mit ihrem ethischen Anspruch und den veränderten Anforderungen des klassischen Marketings kämpfen.

Vok Dams betitelt das Kapitel in seinem Buch „50 Jahre KommunikationDirekt“ dann auch mit „Den Erfolg im Visier“ und schreibt: „Kommunikation hat einen neuen Namen: KommunikationDirekt. Die Idee von der intensiveren und damit erfolgreichereren Kommunikation nimmt Gestalt an. Mit der Informati-

on und Motivation unserer Zielgruppen, mit „überzeugenden Strategien und realisierbaren Konzepten“. Aber auch mit „erfolgreichen Programmen, mit bewährten Systemen und modernen Medien.“

Die unterschiedlichen Facetten der direkten Zielgruppenkommunikation erfordern nicht

nur Spezialkenntnisse in Einzelbereichen, sie prägen ein neues Geschäftsfeld, das alle Möglichkeiten der direkten, unmittelbaren und persönlichen Zielgruppenansprache berücksichtigt.

Kein Wunder also, dass das Thema „Event“ und „Event-Marketing“ als zusammenfas-

sender Begriff für die unterschiedlichen Facetten der direkten Zielgruppenansprache in der kommenden Dekade in den Mittelpunkt rücken wird.

DR. FRIEDRICH MONZEL:
DIE PHARMA-INDUSTRIE
DER 1980ER JAHRE

Die Pharma-Industrie der 1980er Jahre ist mit der heutigen kaum noch zu vergleichen. Pharma-Firmen waren damals noch überwiegend mittelständige Unternehmen und national aufgestellt.

Neueinführungen bildeten den Motor der Industrie. Neue Betablocker und Antibiotika etwa wurden wie am Fließband entwickelt und eingeführt. Generika gab es zwar schon seit einigen Jahren, aber noch lange nicht als „gesellschaftsfähig“ anerkannt. Begriffe wie Blockbuster waren noch weitgehend unbekannt und Präparate mit aus heutiger Sicht zweifelhaftem Wirksamkeitsnachweis erklommen die Umsatzstatistiken.

Arzneimittel wurden in Hochglanz-Anzeigen und 16-seitigen(!) Beilagen beworben und die Außendienste nicht nur wissenschaftlich, sondern auch erstmals verkäuferisch geschult. Einführungstagungen erfolgten an immer lukrativeren Orten mit immer aufwändigeren Programmen. Incentive-Programme zur Mitarbeiter-Motivation bekamen eine immer größer werdende Bedeutung.

Heute kaum noch vorstellbar: Erst Ende der 1970er Jahre erfolgte die Einführung einer staatlich geregelten Qualifikation und Ausbildung für den Beruf des Pharmareferenten und auch in den 80er Jahren gab es noch rein

männliche Außendienste. Die Hoch-Zeit des Marketings hatte in dieser bis dahin mehr medizinisch-wissenschaftlich geprägten Industrie begonnen und die Vok Dams Pharma-Division sollte auf ihren Kompetenzgebieten einen wichtigen Beitrag leisten. Sowohl die Bandbreite der Pharma-Kunden als auch die Vielfalt der Aufgabengebiete sollte in den nächsten Jahren beachtliche Ausmaße annehmen. Inhabergeführte Unternehmen wie Dolorigiet und Grüenthal wurden als Kunden genauso gewonnen wie die Weltkonzerne Abbott und Pfizer. Kunden, die begeistert von ihrer Einführungstagung waren, wandten sich mit anderen Projekten wie die Erstellung von Trainingsmodulen und Unternehmenspräsentationen an uns. Neukunden wurden von Kiel (Brunnengraber) bis Konstanz (Byk Gulden) akquiriert.

Konzerne wie Bayer beauftragten uns mit umfangreichen Schulungsprogrammen für den Außendienst, die wir nach ihren Aussagen „besser und preiswerter als ihre internen Abteilungen konzipieren und produzieren könnten“.

„Positiv denken“ war ein wichtiger Bestandteil unserer „Train the Trainer-Seminare“. Fragetechniken wurden vermittelt und die Einwand-Behandlung von Arzt-Reaktionen darauf aufgebaut. Viele Außendienstmitarbeiter betraten mit solchen Themen absolutes Neuland.

Die damaligen technischen Möglichkeiten wurden bis an die Grenzen ausgeschöpft. Eilige Konzepte, Manuskripte und Drehbücher wurden per Intercity-Express – also mit der Bahn – von A nach B geschickt. Nicht nur, dass es selbstverständlich noch keine E-Mails

gab, es gab auch noch kein Fax. Multivisionsprogramme wurden während der Tagungen mit Fotos der Tagungsteilnehmer ergänzt und zum Abschluss der Tagung derart modifiziert nochmals zur Mitarbeiter-Motivation eingesetzt. Das bedeutete in der vordigitalen Zeit Blitzentwicklung von Filmen und Nacharbeit.

Heute, fast 30 Jahre später, hat der globale Konzentrationsprozess die Pharma-Industrie überrollt und ist sicher noch nicht abgeschlossen. Die Hoch-Zeit des Pharma-Marketings scheint vorbei zu sein. Der Außendienst ist als teuerstes Marketing-Instrument in den vergangenen Jahren bei vielen Unternehmen deutlich abgebaut worden. „Share of voice“ spielt nicht mehr die Rolle wie in den vergangenen Jahren. Und die seinerzeit von der Vok Dams Gruppe konzipierten und organisierten Außendienst- und Einführungstagungen unterliegen heute in der Pharma-Industrie einem strengen Kodex.

KURZVITA

Dr. Friedrich Monzel war Leiter der Vok Dams Pharma-Division und ist nach verschiedenen nationalen und internationalen Manager-Positionen in der Pharma-Industrie seit 1998 als Unternehmensberater im Healthcare-Bereich tätig. Er lebt und arbeitet seit 1987 in Köln, wo er 2007 eine weitere Karriere als künstlerischer Fotograf begonnen hat.



VILA VITA
HOTELS



„Manchmal entstehen Dinge, die einmalig sind.“

Tagen im futuristischen Glasbau
Kochen lernen beim Profi
Weinlesen auf portugiesischem Landgut

Unsere vielfältige private Hotelkollektion bietet außergewöhnliche Locations und zahlreiche Möglichkeiten, Business, Incentives und Rahmenprogramm zu unvergesslichen und individuellen Erlebnissen zu kombinieren.

Marburg | Oldenburger Münsterland | Mecklenburgische Seenplatte |
Burgenland (A) | Algarve (P) | Alentejo (P)

www.vilavitahotels.com | serviceteam@vilavitahotels.com

BlachReport

LIVEKOMMUNIKATION UND MARKENARCHITEKTUR

20.15



Showtime in Berlin: Location Award 2015 würdigt herausragende Veranstaltungsstätten in Deutschland

16_ ZEITZEUGEN



Gebhard Stammli



AV 2000 – die Zukunft hat schon begonnen
AV-Produzenten in den 90er Jahren
Vok Dams



PHARMA MARKETING
Schulung + Training brauchen ein ganzheitliches Konzept
Ein typischer Pharma-Fall – und seine Lösung
VOK DAMS.



absatzwirtschaft
Zeitschrift für Marketing
Achtung Aufnahme!



absatzwirtschaft
Zeitschrift für Marketing
Kontaktverstärker



W&V/SPECIAL
Pharma-Referent, regionale Zielgruppen-Strategien im Vertrieb
Marketing vor Ort
Vok Dams



Medieneinsatz bei Außendienstkonferenzen

Die Fachpresse reagierte auf die Veränderungen des Marktes

Serie: Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing (7)

Zeitreise

Einen weiteren Zeitzeugen der 1980er und 1990er Jahre hat Vok Dams in seinem Buch „50 Jahre KommunikationDirekt“ mit Gebhard Stammli zu Wort kommen lassen. Stammli begeisterte damals auf Veranstaltungen 2.500 Franchise-Partner von Eismann mit ihren Begleitungen, also jeweils 5.000 Personen und prägte mit einem ausgewogenen Programm aus Information und Motivation bereits damals den Begriff „Infotainment“.

„Die Fachpresse reagierte sehr aktiv auf die dramatischen Veränderungen des Marktes. Mit Überschriften wie „Erfolgsplan für Messe-Kommunikation“, „Die Zukunft hat schon begonnen“, „Schulung und Training brauchen ein ganzheitliches Konzept“, „Das magische Wort heißt Direct Response“, „Kontaktverstärker“ und „Regie-Mix für Außendienstkonferenzen“ bemühten sich Zeitschriften wie das Pharma-Marketing-Journal, aber auch Werben & Verkaufen oder die Absatzwirtschaft dieses Themas“, schreibt Vok Dams in seinem Beitrag.

Thomas Gottschalk, Günther Jauch, Dieter Kürten oder auch Wim Thoelke waren die Moderatoren dieser fernsehreifen Veranstaltungen.

GEBHARD STAMMLI:
KOMMUNIKATIONSDIREKT – EIN ZENTRALES FÜHRUNGSTRUMENT

AUSGANGSLAGE

Lassen Sie mich zu Beginn des Artikels einen kurzen Rückblick auf die Zeit und die Situati-

on Ende der Achtziger, Anfang der Neunziger werfen. Deutschland war im Freudentaumel. Die Wiedervereinigung war vollbracht und die Aussicht auf blühende Landschaften im Osten setzte auch in Westdeutschland allen eine rosarote Brille auf.

Auch in unserem engen Marktumfeld standen alle Zeichen auf rasantes Wachstum, denn Dank unseres Vertriebssystems (Heimdienstlieferung) waren wir sofort flächendeckend im Osten präsent. Geprägt war unsere Branche durch das Kopf-an-Kopf-Rennen der beiden Marktführer (Marktanteil im Heimdienstmarkt 90 Prozent) Eismann und Bofrost. Beide Unternehmen waren seit 20 Jahren sehr erfolgreich mit zwei völlig unterschiedlichen Konzepten am Markt.

Bofrost, inhabergeführt mit Angestellten als Auslieferungsfahrer und sehr straffer Führung. Eismann, Tochter des Südzuckerkonzerns, mit selbständigen Franchise-Partnern und daraus folgend entsprechendem Führungs-, Kommunikations- und Motivationssystem.

ANFORDERUNGEN AN FÜHRUNG UND KOMMUNIKATION BEI EISMANN

Franchise war für uns kein leerer Begriff, sondern eine Philosophie, die gelebt wurde. Demzufolge galt folgende Maxime für die Zusammenarbeit zwischen Franchise-Partnern und Zentrale:

- Wir führen über individuelle Zielvereinbarungen
- Wir kommunizieren offen und direkt
- Wir binden die Partner in Entscheidungsprozesse ein
- Wir motivieren
- Wir vermitteln Wissen
- Jeder ist ein Teil eines Ganzen: Niederlassung, Gebiet, Region, Bundesebene

UMSETZUNG DER ANFORDERUNGEN

Die Umsetzung dieser Maxime war demnach gegliedert in zentrale und dezentrale Veranstaltungen, Schulungen und Motivationsveranstaltungen, in direkte und indirekte Kommunikation. Zentrale und wichtigste Veranstaltung war



Die Eismann-Show war fernsehreif

Jahresabschluss heißt die Zwischenzeit – und 2000/2001 waren aus ganz Deutschland waren begeistert. Im Süd einer Fernseh- und VOR DAMS die Eismann-Show war im Fernsehen. Die Informationen der Öffentlichkeit sind die Eismann-Show war im Fernsehen. Die Informationen der Öffentlichkeit sind die Eismann-Show war im Fernsehen. Die Informationen der Öffentlichkeit sind die Eismann-Show war im Fernsehen.

Die große Show brachte die Show auch bei der Abendgala. Die große Show brachte die Show auch bei der Abendgala. Die große Show brachte die Show auch bei der Abendgala. Die große Show brachte die Show auch bei der Abendgala.

Die große Show brachte die Show auch bei der Abendgala. Die große Show brachte die Show auch bei der Abendgala. Die große Show brachte die Show auch bei der Abendgala. Die große Show brachte die Show auch bei der Abendgala.

Die große Show brachte die Show auch bei der Abendgala. Die große Show brachte die Show auch bei der Abendgala. Die große Show brachte die Show auch bei der Abendgala. Die große Show brachte die Show auch bei der Abendgala.

Infotainment „Die mit Abstand beste Bewertung“

KONZERNLEITUNG: Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten.



Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten.

Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten.

Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten.

Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten.

Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten.

Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten.

Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten.

Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten. Die Infotainment-Produktionen sind die besten.

„Heiße Shows“ für 2.000 „Eismänner“ (Illustration: Vok Dams)

die jedes Jahr am Ende der ersten Kalenderwoche stattfindende „Eismann Jahrestagung“. Hier galt es die zentralen Themen für das neue Jahr zu vermitteln, die neuen Produkte vorzustellen, Motivation zu schaffen für einen guten Start ins neue Jahr und nicht zuletzt Größe und Stärke der Organisation zu demonstrieren.

Wir benötigten jedes Mal Hallenkapazitäten für 5.000 Teilnehmer, daher fanden die Veranstaltungen nur in den größten deutschen Städten statt.

Mit Information, Produktverkostung und Präsentation wurden in einer Ganztagesveranstaltung 2.400 „Eismänner“ und ihre Partnerinnen auf das neue Jahr eingestellt. In einer Mischung aus Show-Moderatoren kamen Thomas Gottschalk, Günther Jauch, Dieter Kürten oder auch Wim Thoelke für uns zum Einsatz. Wir nannten das damals schon Infotainment.

Uns war klar, dass wir nicht acht Stunden trockene Präsentation und Information vermitteln konnten, sondern alles gut „verpacken“ mussten. Auch war es wichtig, den Eismännern, die tagaus tagein nur ihr Umfeld in der Niederlassung erleben, das Gefühl zu vermitteln, Bestandteil einer großen, kraftvollen und professionellen Organisation zu sein. Deshalb der Anspruch an unseren Partner in der Realisation: Perfektion und Innovation. Den glanzvollen Höhepunkt des Tages bildete dann der Gala-Abend

für die besten 1.000 Eismänner und ihre Partnerinnen mit weltbekannten Show-Stars. Die Inhalte der Jahrestagung wurden dann über Videoeinspielungen und Präsentationen innerhalb der folgenden vier Wochen in den Niederlassungen nachgearbeitet und vertieft.

Neben dem 14-tägigen Informationsschreiben kommunizierten wir quartalsmäßig über Videobotschaften, die in den Niederlassungsm Meetings gezeigt wurden, mit unseren Partnern. Hier wollten wir neben motivatorischen Aspekten vor allem zentrale Informations- und Wissensvermittlung nach dem Grundsatz betreiben: Hören und Sehen erzielt die größere Wirkung.

Durch die Dezentralität der Organisation und das Franchisesystem war uns ein Gedanke immer sehr wichtig: „Wir müssen glaubhaft vermitteln, welche Leistung ein guter ‚Eismann‘ erreichen kann“. Unser Ansatz dazu war es, Incentives und Wettbewerbe zu veranstalten.

Einen der erfolgreichsten Wettbewerbe führten wir in 1990 durch: „Die Eismann WM“. Hier traten über eine Dauer von sechs Monaten die Niederlassungen im wöchentlichen Wettkampf in unterschiedlichen Disziplinen (Neukundengewinnung, Kundenausschöpfung, Verkauf bestimmter Produkte et cetera) gegeneinander an, bis zum Schluss im K.O.-Verfahren die siegreiche Niederlassung zum Endspiel nach

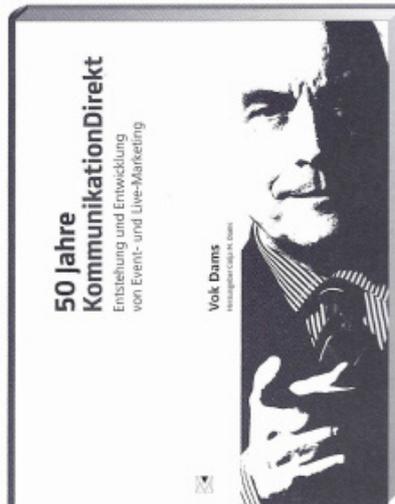
Rom fuhr. Über Tagesergebnisse, Rennlisten und Telefonkontakte wurde ein Aktivitätsniveau erreicht, das wir bis dato noch nicht kannten.

FAZIT
Kommunikation Direkt war und ist für Eismann das zentrale Führungsinstrument. Bei allem Selbstbewusstsein, was wir damals hatten, war uns auch klar, dass wir dies nur mit professioneller Unterstützung schaffen konnten. Nur über einen professionell gemachten und konzeptionell gut durchdachten Auftritt konnten wir bei unseren „Eismännern“ überzeugen.

KURZVITA

Der Diplom-Kaufmann Gebhard Stammmler war in den Jahren von 1987 bis 1994 Geschäftsführer bei Eismann Deutschland, bevor er zur damaligen Quelle AG in Fürth wechselte, zunächst als Direktor Einzelbestellergeschäft und dann als Vorstand Marketing/Vertrieb Quelle AG und in Personalunion Vorstand Marketing/Vertrieb der Neckermann Versand AG. Seit 2005 ist Gebhard Stammmler selbstständiger Unternehmer.

16_ ZEITZEUGEN



Buchtitel „50 Jahre KommunikationDirekt“ von Vok Dams



Prof. Dr. Bernd Gottschalk

Serie: Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing (8)

Zeitreise

Die 1990er Jahre gelten gemeinhin als die Geburtsstunde der Eventbranche, wie wir sie heute kennen und von der wir uns derzeit bereits vielleicht wieder verabschieden. „Höher, schneller, weiter... ist das Motto der Branche“, so Vok Dams in seiner Einleitung zu dieser Dekade unter der Überschrift „Eine Branche definiert sich neu“. Dazu Prof. Dr. Bernd Gottschalk, langjähriges Vorstandsmitglied von Daimler-Benz (heute nur noch Daimler) und ehemaliger Präsident des VDA, Verband der Automobil-Industrie.

MERCEDES-BENZ:

„LIVE-MARKETING AT ITS BEST“

Wer in seinem Unternehmerleben das Glück hatte, neue Produkte entwickeln und auf den Markt bringen zu dürfen, der weiß, dass die Wertschöpfungskette nicht allein vom Zulieferer bis zum Hersteller reicht. Sie fängt früher an, ob in der Stahl-, Chemie- oder IT-Industrie oder schließt den tier2- oder tier3-Lieferanten (beschreibt den Rang des Zulieferers in der Lieferkette) ein. Und sie endet erst dann, wenn der Kontakt zum Markt unmittelbar hergestellt ist. Das ist für den Hersteller und Unternehmer die spannendste Phase überhaupt. Das Produkt ist da, aber wie nimmt es der Kunde auf?

In dieser Phase kommt es – wie in der gesamten Hersteller-Zulieferer-Beziehung – auf ein besonders verantwortliches Miteinander, auf kreative Ideen, auf kluge Beratung und auf ein tiefgehendes Verständnis dessen an, was der Hersteller mit dem Produkt für den

Kunden erreichen will, oder wie er das Ergebnis seiner Arbeit der Presse vermitteln will; da ist ein besonders wichtiger rationaler wie emotionaler Transfer vonnöten, der die Herzen, die Sinne und den Verstand erreichen muss.

In solchen Phasen habe ich mit der Agentur Vok Dams gearbeitet und deren Professionalität schätzen gelernt. Zuerst als Vorstandsmitglied der Mercedes-Benz AG, verantwortlich für das weltweite Nutzfahrzeuggeschäft. In diese Zeit fielen zum Beispiel die Vorstellungen des neuen Mercedes-Reisebusses O 404, des Sprinters, unseres damals brandneuen Transporters, der von dieser Zeit an einen Namen erhielt und nicht mehr nur eine Buchstaben/Zahlen-Kombination war, um ihm eine Persönlichkeit zu geben und beim Kunden eine Unverwechselbarkeit zu erreichen. Oder der Vito, der Viano oder der Schwer-Lkw Actros, die in rascher Folge neu auf den Markt gebracht wurden. Die neuen

Produkte brachten Quantensprünge und die neuen Namen mussten dies transportieren. Bei Vok Dams in Wuppertal wurde die Generalprobe für den O 404 abgenommen, in Sindelfingen im „Gral des Mercedes-Design-Bereichs“, dem Kuppelbau, wurde „The World of Future“ der internationalen Presse vorgestellt. Es sagt sich hinterher so leicht: Es war ein Erfolg. Das Produkt kam an. Aber es war ein Erfolg, weil alles gestimmt hat, das Produkt und die Präsentation.

„Future“ hat in unserer Zusammenarbeit mit Vok Dams eigentlich immer eine Rolle gespielt. So auch bei der Sprinter-Einführung in der Frankfurter Festhalle, als das Musical „Willkommen Zukunft“ hieß und zehn Transporter in den Mittelpunkt eines Events gestellt wurden, das die Vielfalt der Varianten, das Produkt als maßgeschneidert für diverse Anwendungen als ideal für den Unternehmer darstellen sollte, der mit dem Transporter schließlich Geld verdienen muss.

BLACHREPORT 23/15



Sprinter-Einführung in der Frankfurter Festhalle (Illustrationen: Vok Dams)

Der Sprinter ist in der Transporter-Branche zum inzwischen weltweiten Schlager geworden. Mit einem Musical begann es, Vok Dams hat es inszeniert.

Dass Produkte des Nutzfahrzeug-Bereichs auch etwas mit Emotionen zu tun haben, auch wenn sie „nützliches“ Arbeitsgerät für den Unternehmer und Kunden sind, war lange Zeit nicht vermittelbar. Vok Dams hat uns 1995 bei der Vito-Einführung in einer Freiluftveranstaltung an der Costa del Sol vor dem Hotel Don Carlos meisterhaft darin unterstützt, diesen Kleintransporter „traumhaft“ zu präsentieren – so auch der Titel: „... einfach traumhaft“. Schließlich ging es um ein Marktsegment, das es in dieser Kategorie bisher nicht gab und das die Nähe zum PKW widerspiegeln sollte.

Hier unterscheidet sich, wer Kommunikation und Event-Marketing versteht: Das heißt nämlich, zuerst das Produkt zu verstehen, den Markt und den Kunden zu verstehen, die Kernelemente des neuen Produkts zum Vorschein zu bringen und das alles, indem man den Betrachter verzaubert und „Live-Marketing at its best“ umsetzt.

Es konnte nicht ausbleiben, dass ich in meiner Zeit als VDA-Präsident später bei den Eröffnungsfeiern, die in Anwesenheit hoher

Politik und aller wichtigen Repräsentanten dieser Industrie den emotionalen Startschuss für die wichtigste und größte Automobilmesse der Welt abgeben sollte, ebenfalls die Agentur Vok Dams einlud, sich dem Wettbewerb zu stellen. Mit gutem Grund und gutem Erfolg, wie sich herausstellte. Produktvorstellungen, Präsentationen vor

der Presse, vor Händlern oder Mitarbeitern sind emotionale Momente, in denen die jahrelange harte Arbeit von Mitarbeitern – am Reißband oder in der Endmontage – in das grelle Licht der umkämpften Märkte überführt wird. Live-Marketing ist der finale Teil dieser atemberaubend spannenden Wertschöpfungskette.

KURZVITA

Prof. Dr. Bernd Gottschalk studierte Volkswirtschaftslehre an den Universitäten Hamburg, Saarbrücken und Stanford California/USA. 1971 promovierte er an der Universität Hamburg zum Dr. rer. pol. Von 1972 bis Mitte 1996 war er in verschiedenen Bereichen der Daimler-Benz AG tätig und wurde 1992 zum ordentlichen Vorstandsmitglied für den Geschäftsbereich Nutzfahrzeuge weltweit bestellt.

1997 wurde er in das Amt des Präsidenten der Automobilindustrie (VDA) berufen. Mit über zehn Jahren war er der am längsten amtierende VDA-Präsident und ist heute Ehrenmitglied des VDA.

Prof. Dr. Gottschalk war Präsident des Weltverbandes der Automobilverbände (OICA), Paris, und langjähriger Vizepräsident des Bundesverbandes der Deutschen Industrie e. V. (BDI). Heute ist er geschäftsführender Gesellschafter der von ihm gegründeten Beratungsgesellschaft AutoValue GmbH, Frankfurt – einem Dienstleistungsanbieter für Strategieberatung, Experten und Interim-Management. Weiterhin hält er seit 1999 als Honorar-Professor Vorlesungen zum Thema „Mobilität, Transport und Verkehr“ an der Westsächsischen Hochschule Zwickau.



Peter Jung (CDU) zieht sich aus der Kommunal-Politik zurück

So sehen Sieger aus! Andreas Mucke (SPD) strahlte vor Glück und hätte am liebsten alle Wuppertaler umarmt. Als klarer Außenseiter angetreten, hat der 48jährige den haushohen Favoriten, Amtsinhaber Peter Jung (CDU), in der Stichwahl am 27.09.2015 deutlich geschlagen: 59,70 Prozent für Mucke, nur 40,30 Prozent für Jung. Die Tatsache, dass die Wahlbeteiligung nur bei mageren 33,52 Prozent lag, störte an dem Abend niemanden.

Bei der OB-Wahl 14 Tage zuvor hatte Peter Jung (60) noch knapp zwei Prozent vor seinem Herausforderer gelegen. Am 21.10.2015 bezieht der neue Oberbürgermeister sein Büro im Barmer Rathaus. Peter Jung, der seine Niederlage gentlemanlike mit Fassung trug, hat seinen Schreibtisch inzwischen leergeräumt. Er wird sich vollkommen aus der Kommunalpolitik zurückziehen. Auf Andreas Mucke, dem Diplom-Ingenieur im Bereich Sicherheitstechnik, wartet jetzt mit Sicherheit ein Berg an Problemen. Der dreifache Familienvater, der bereits von 1994 bis 2011 für die SPD im Wuppertaler Stadtrat saß, startet mit sehr vielen Vorschusslorbeeren in sein neues Amt. Peter Pionke sprach mit dem neuen Wuppertaler Oberbürgermeister.

DS: Herr Mucke, Sie sind ja eigentlich als Außenseiter ins Rennen gegangen. Zu welchem Zeitpunkt haben Sie gespürt, dass sie es packen können?

Andreas Mucke: „Ich habe die Wechselstimmung bereits während meines Wahlkampfes im Sommer gespürt. Nach dem ersten Wahlgang lag der Ball dann auf dem Punkt.“

DS: Welche drei Dinge werden Sie als erstes angehen, wenn Sie am 21.10.2015 offiziell Oberbürgermeister der Stadt Wuppertal sind?

Andreas Mucke: „Ich setze mich mit unserem Kämmerer Dr. Johannes

Slawig zusammen, um den Haushalt zu erarbeiten, den wir am 27.10.2015 einbringen müssen. Dann werde ich alle Fraktionen des Stadtrates einladen, um mich vorzustellen. Und schließlich werde ich mich mit den Mitarbeitern und dem Personalrat zusammensetzen, um die Zukunft abzustimmen.“

DS: „Nur jeder dritte Wuppertaler ist zu OB-Wahl gegangen, fühlen Sie sich trotzdem als Stadtoberhaupt aller Wuppertaler?“

Andreas Mucke: „Natürlich fühle ich mich als Oberbürgermeister aller Wuppertaler. Jeder hätte doch auch die Chance gehabt, zur Wahl zu gehen. Mir ist es ein großes Anliegen, die Bürger wieder verstärkt für Kommunalpolitik zu interessieren und so die Wahlbeteiligung in der Zukunft wieder zu steigern.“

DS: Haben Sie neue Pläne, was die Neugestaltung des Döppersberg mit ‚Primark‘, ‚FOC‘ und dem neuen Eingang zur City angeht?

Andreas Mucke: „Die Beschlüsse liegen ja alle vor und sind auch bindend. Ich werde dafür sorgen, dass das Projekt zügig im Zeit- und Kostenrahmen durchgezogen wird. Sollte es dennoch Kostensteigerungen geben, werde ich die Gründe transparent machen und den Bürgern plausibel erklären.“

DS: Wie schnell aus Anerkennung Ablehnung werden kann, haben Sie am Beispiel Ihres Vorgängers Peter Jung erleben können. Wie wollen Sie eine solche Entwicklung, was Ihre Person angeht, verhindern.“

Andreas Mucke: „Ich habe großen Respekt vor dem Amt und gehe demütig an die Riesenaufgabe heran. Schließlich ist Wuppertal die 17. größte Stadt Deutschlands. Aber ich habe eine positive Einstellung und sehe die Chance, dass ich die Aufgabe mit viel Engagement, Kompetenz und dem nötigen Humor zum Wohle der Wuppertaler Bürger bewältigen kann.“



■ Event-Marketing-Ikone
Vok Dams

Gast-Kommentar

Von Peter Jung zu Andreas Mucke –

Fragen über Fragen!

Das war ein Wahlkampf. Von der gepflegten Langeweile auf den Plakaten über kabarettistische Einlagen bei Veranstaltungen bis zur „Schlammschlacht“ im Internet.

Doch wen interessierte das Thema überhaupt? Bei maximal 37 Prozent lag die Wahlbeteiligung. Die absolute Mehrheit haben also eindeutig die Nichtwähler.

Wer stellt sich eigentlich zur OB-Wahl? Verantwortlich für jeden Kanaldeckel, aber ohne viel Gestaltungsmöglichkeiten. Eingeengt von Politik, Interessengruppen, Sachzwängen, Besserwissern, Verweigerern und Beamten. Mit einem 16 Stundentag, Wochenendarbeit, einem bescheidenen Salär, überschaubarem Komfort mit Dienstwagen und Fahrer und vor allem Kritik. Ist es der Anschein von Macht und Ansehen? Die große (Regional-)Bühne, auf der man in einem überschaubaren Umfeld ständig sichtbar ist? Der Reiz, mitzubestimmen und Anregungen zu geben?

Was qualifiziert einen Kandidaten für dieses Amt? Reicht das Parteibuch, die ideologische Ausrichtung, der gute Wille um die Wähler zu überzeugen? Wo blei-

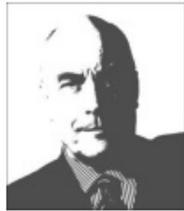
ben die Anforderungen, die im Handwerk und in der Industrie selbstverständlich sind. Ausbildung, Erfahrung außergewöhnliche Leistungen? Der Nachweis von Führungsstärke und wirtschaftlichem Sachverstand?

Wer würde also in einer Personenwahl die meisten Chancen haben? Jung wird als „geschätztem Gesprächspartner“ in seiner Amtszeit „Kompetenz als OB“ sowie durchweg gute Arbeit bescheinigt. Warum wird dann Mucke gewählt? „Kompetenz gewinnt keine Wahlen“ ist das Fazit und man bescheinigt der SPD und Andreas Mucke „Kampagnenfähigkeit“, einen starken Einsatz und einen engagierten Wahlkampf.

Wobei wir beim Marketing wären. Marketing für Personen, Parteien und Städte. Andreas Mucke hat bewiesen, dass er auf politischer Ebene im Bereich Kommunikation punkten kann. Fachkompetenz und Führungsstärke kann und muss er jetzt unter Beweis stellen. Dann gibt es eine Chance, die Erfolgsstory WUPPERTAL weiter zu schreiben.

Vok Dams

Foto: Dirk Sengotta



Vok Dams
ATELIERHAUS
Herberts Karternberg 50
42113 Wuppertal
Germany
T. 0202 94 67 666-0
F. 0202 94 67 666-9
atelierhaus@vokdams.de
www.vokdamsatelierhaus.de/
www.facebook.de/vokdamsatelierhaus

Presse-Information

Vok Dams ATELIERHAUS

Challery goes Germany
Wien zu Gast in Wuppertal
07.11.2015 – 28.02.2016

Vernissage
07.11.2015
11:00 – 14:00 Uhr



Presse-Information

Charity-Aktion:

Kunst kaufen, Gutes tun

Kunst-Käufer helfen unheilbar kranken Kindern und Jugendlichen

Die Qualität der zeitgenössischen Kunstwerke ist überdurchschnittlich, die Preise liegen deutlich unter dem Galeriepreis. Wer Kunst in der CHALLERY kauft, gewinnt doppelt. Zudem kommt der Erlös aus dem Verkauf der von renommierten, nationalen und internationalen KünstlerInnen gestifteten Werke dem Kinderhospiz Burgholz in Wuppertal und dem CS Hospiz Rennweg in Wien zugute – Institutionen, in denen unheilbar erkrankte Menschen bis zu ihrem Tod betreut und gepflegt werden.

Möglich macht das ein Konzept des gebürtigen Wuppertalers Michael Schmidt-Ott, der heute in Wien als Kunstberater und Fundraiser lebt und arbeitet. Mit seiner Fundraising-Agentur Fund-Art (www.fund-art.com) und seinem neuesten Projekt, der CHALLERY, hat er bereits viele karitative Einrichtungen unterstützt. Darunter etwa die Nepal-Erdbebenopferhilfe der UNICEF oder "Licht für die Welt".

Die CHALLERY ist die erste und einzige reine Charity-Galerie im deutschsprachigen Raum. Wer dort ein Gemälde oder Designobjekt, eine Fotografie, Zeichnung, Videoinstallation oder Skulptur erwirbt, unterstützt damit zugleich karitative Einrichtungen. Von 7. November 2015 bis 28. Februar 2016 verlegt die CHALLERY einen Teil ihrer Verkaufsausstellung nach Deutschland – in das Vok Dams ATELIERHAUS in Wuppertal.

Geboten werden hochwertige Kunstwerke renommierter Künstler aus dem In- und Ausland. Regionale Künstler bekommen die Gelegenheit, sich in diesem Rahmen ebenfalls zu präsentieren. So bringt die Ausstellung interessierten Besuchern ebenso ein außergewöhnliches Kunsterlebnis wie Käufern, die vor Weihnachten noch niveauvolle Geschenke suchen und gleichzeitig karitative Einrichtungen mit ihrem Engagement unterstützen möchten.

Das Motto: CHALLERY GOES GERMANY, Wien zu Gast in Wuppertal.

Start ist am Samstag, den 7. November 2015, um 11:00 Uhr im Vok Dams ATELIERHAUS mit einer Vernissage und einem attraktiven Eröffnungsprogramm.

Die Verkaufsausstellung ist ab 8. November nach telefonischer Absprache geöffnet.
T. +49 (0)202 94 67 6660

Weitere Veranstaltungen der CHALLERY im ATELIERHAUS sind geplant.



Vok Dams ATELIERHAUS*

CHALLERY in Wuppertal

Vernissage

7. November 2015

11:00 bis 14:00 Uhr

Weitere Informationen:

Einladung

<http://vokdamsatelierhaus.de/blog/>

Zur Challery:

www.challery.net

www.fund-art.com

www.facebook.com/ChalleryWien

Zum ATELIERHAUS:

www.vokdamsatelierhaus.de

<http://vokdamsatelierhaus.de/blog/>

[Anfahrtsbeschreibung zum ATELIERHAUS](#)

www.facebook.com/vokdamsatelierhaus

*ATELIERHAUS: Ein Haus für neue Ideen und außergewöhnliche Lösungen.
Keimzelle und Impulsgeber für kreative und strategische Kommunikationsarbeit.

NJUZZ
AUSGABE 29.10.2015

VOK DAMS.



The screenshot shows a web browser window with the address bar containing 'Google'. The page header features the NJUZZ logo and navigation links: Home, Politik, Wirtschaft, Leben & Leute, **Kultur**, Sport & Freizeit, Grün, and Job & Soziales. Below the header, there is a sub-header 'Kultur | Vok Dams | 29.10.' and a 'Teilen' button with a count of 27. The main article title is 'Engagierte Künstler unterstützen das Kinderhospiz Burgholz' with a sub-date '29.10.2015 12:00'. The text of the article describes an art exhibition at the Vok Dams ATELIERHAUS, which is a charity gallery supporting the Burgholz children's hospice. It mentions the opening on 07.11.2015 and lists several artists whose works are on display, including international and regional names. The article also provides details about the exhibition's location, dates, and contact information.

Engagierte Künstler unterstützen das Kinderhospiz Burgholz

29.10.2015 12:00

Engagierte Künstler unterstützen das Kinderhospiz Burgholz

Am 07.11.2015 ist es soweit. Mit einer Vernissage eröffnet die Challery, eine Wiener Charity-Gallery im Vok Dams ATELIERHAUS eine Verkaufsausstellung zeitgenössischer Kunst, deren Erlös in voller Höhe an das Wuppertaler Kinderhospiz Burgholz und das Wiener CS Hospiz am Baumweg geht.



Neben international renommierten Künstlern der Wiener Szene haben auch bekannte regionale Künstler aus Wuppertal und NRW, ihre Werke gestiftet.

So findet man in der Ausstellung Werke von Christian von Grumbkowi (Malerei), Hans-Jürgen Hüb (Skulpturen), Klaus Küster (Objekte), Cornelia Enax (Malerei) oder abstrakte Werke der Foto-Künstler Jörg Parick-Hathieu und Friedrich Monzel, die bereits öffentlich für Aufsehen sorgten. Nicht zu vergessen die Werke der Vok Dams Galerie-Edition, die von den Künstlern Karl F. Schneider (Paralleluniversum) und André George (DigitalArt) zur Verfügung gestellt wurden.

Eine schonworte Ausstellung, die zudem die Möglichkeit bietet Kunstgenuss mit sozialem Engagement zu verbinden.

Challery in Wuppertal
Vok Dams ATELIERHAUS
07. November 2015 - 28. Februar 2016

Vernissage
07. November 2015
11:00 bis 14:00 Uhr

Adresse:
Herberts Katenberg 50 / 42113 Wuppertal

Zur Challery:
www.challery.net
www.fund-art.com
www.facebook.com/ChalleryWupp

Zum ATELIERHAUS:
www.vokdamsatelierhaus.de
<http://vokdamsatelierhaus.de/blog/>
Anfahrtsbeschreibung zum ATELIERHAUS
www.facebook.com/vokdamsatelierhaus

Kunst kaufen – Gutes tun: Vok Dams präsentiert hochwertige Charity-Aktion

Christian von Grumbkow stellt zwei Werke kostenlos zur Verfügung

Vok Dams, Wuppertals Event-Marketing-Ikone, ist bekannt dafür, dass er gerne neue Wege geht. Seine „Ideen-Schmiede“ das Atelierhaus am Herberhs Katernberg ist zur Galerie einmaliger und außergewöhnlicher Kunst geworden. In Kooperation mit „Challery“, Österreichs einziger Charity-Galerie, startet Vok Dams am 07.11.2015 die Aktion „Kunst kaufen – Gutes tun“. Initiator und Gründer von „Challery“ ist der gebürtige Wuppertaler Michael Schmidt-Ott, der heute in Wien lebt. Das Prinzip ist ganz einfach: Käufer erwerben Werke, die international und national bekannte Künstler kostenlos für einen guten Zweck zur Verfügung gestellt haben. Sämtliche Erlöse aus dem Verkauf kommen dann einem guten Zweck zugute.



■ Bildhauer
Hans-Jürgen Hiby

Vok Dams freut sich sehr, dass er so renommierte und über Wuppertal hinaus bekannte Künstler wie den Maler Christian von Grumbkow, den Bildhauer Hans-Jürgen Hiby, Klaus Küster (Objekte), Cornelia Enax (Malerei), Jörg Parsick-Mathieu und Friedrich Monzel (Fotografie)

für seine Aktion, die unter dem Motto „Challery goes Germany“ steht, gewinnen konnte.

Vok Dams: „Auch die Künstler Karl F. Schneider (Paralleluniversum) und André George (DigitalArt), die bei uns im Atelierhaus ausgestellt haben, stellen Arbeiten zur Verfügung.“ Alle Erlöse sind für das Kinderhospiz Burgholz und für das CS Hospiz Rennweg in Wien bestimmt. Christian von Grumbkow: „Als mich Vok Dams angerufen und mir von seinen Plänen erzählt hat, habe ich spontan zugesagt. Das ist für mich eine Herzensangelegenheit.“ Der erfolgreiche Maler und frühere Musiker der Artrock-Gruppe „Hoelderlin“, stellte gleich zwei seiner Werke zur Verfügung. Am 08.12.2015 präsentiert er gemeinsam mit dem Medienkünstler Friedhelm Büchele und dem Sorentheater Claudio liMura in der Hako Event Arena die „Nachbarköpfe – Talking Heads“.

Die Challery-Charity-Kunstaktion im Vok Dams Atelierhaus läuft noch bis zum 28.02.2016. Es ist Teil des Konzeptes von „Kunst kaufen – Gutes tun“, dass auch noch unbekannt regionale Künstler die Gelegenheit erhalten, sich und ihre Werke auf einer so exponierten Bühne zu präsentieren. Wir werden die Kunst-Aktion für den guten Zweck weiter in unserer Online-Ausgabe www.diestadtzeitung.de verfolgen.

Text: P.P.
Foto: Paul Coon



■ Christian von Grumbkow (l.) präsentiert Vok Dams die beiden Werke, die er zur Verfügung gestellt hat.

wuppertaler rundschau

Suchbegriff eingeben 

[Lokales](#) | [Stadtteile](#) | [Sport](#) | [Service](#) | **[Kultur](#)** | [Termine](#) | [Leser](#) | [E-Paper](#) | [Anzeigen](#) | [Reisen](#) | [Trendshop](#)
 Wuppertaler Rundschau > Kultur > Kreative Kunst fürs Kinderhospiz

★ 0

9. November 2015

Kreative Kunst fürs Kinderhospiz



Sie alle stellen sich in den Dienst der guten Sache.

FOTO: Vok Dams



Wuppertal. Im Vok Dams Atelierhaus hat nun in der "Challery", eine Wiener Charity-Gallery, eine Verkaufsausstellung zeitgenössischer Kunst eröffnet, deren Erlös in voller Höhe an das Kinderhospiz Burgholz und das Wiener CS Hospiz am Rennweg geht.

Neben international renommierten Künstlern der Wiener Galerie haben auch bekannte regionale Künstler aus Wuppertal und NRW, ihre Werke gestiftet. So findet man in der Ausstellung Werke von Christian von Grumbkow, Hans-Jürgen Hiby, Klaus Küster, Cornelia Enax oder abstrakte Werke der Foto-Künstler Jörg Parsick-Mathieu und Friedrich Monzel. Nicht zu vergessen die Werke der Vok Dams Galerie-Edition, die von den Künstlern Karl F. Schneider (Paralleluniversum) und André George (DigitalArt) zur Verfügung gestellt wurden.

Zu sehen ist die Ausstellung im Atelierhaus (Katernberg 50) bis zum 28. Februar 2015.

NJUZZ
AUSGABE 29.10.2015

VOK DAMS.

Impressum | Kontakt | Newsletter

NJUZZ

Home Politik Wirtschaft Leben & Leute **Jobs** Sport & Freizeit Grün Job & Services

Die Challery rief und alle, alle kamen....!

09.11.2015 14:32

Die Challery rief und alle, alle kamen....!

... ins Vok Dams **ATELIERHAUS** zur Eröffnung der ersten Kunst- und Verkaufsausstellung, deren Erlös komplett an ein Wiener und ein Wuppertaler Hospiz geht. „Es gab viele Leute, tolle Kunst und interessante Gespräche“, kommentierte dann auch ein Besucher die Veranstaltung und meldete sich direkt für die Folgeveranstaltungen an, die bis Februar 2016 geplant sind.

Größtes Interesse der Besucher, viele Diskussionen und Spontankäufe meldet dann auch der Initiator Michael Schmidt-Ott, der bis zum Ende der Ausstellung noch mehrere Veranstaltungen mit Vorträgen, Diskussionsrunden und Kunstaktionen plant.

Volltes Haus für Kunst und Künstler: v.a. Michael Schmidt-Ott (Challery-Initiator), Eberhard Kramemann (Klangmalerei), Kerstin Wülfling (Kinderhospiz Burgholz), Professor Udo Dilemk (Einführung), Besucher

Das Urteil der Gäste: "Eine schenkwerte Ausstellung mit vielen Anregungen, die zudem die Möglichkeit bietet, Kurzgespräch mit sozialem Engagement zu verbinden". Die Ausstellung läuft bis zum 28.2.2016. Besichtigung ist nach telefonischer Terminvereinbarung jederzeit möglich: Telefon ATELIERHAUS: 0202 9167 6660

Werbepartner: **Haschi** Mediadaten | Ausgestellen | Kontakt | Alle Ausgaben |  



DIE STADTZEITUNG



Ausgabe Nr.9
herunterladen

 **Stadtleben** **Politik** **Wirtschaft** **Kultur** **Lifestyle** **Sport** **Wissen** **Ratgeber** **Blaulicht**

Termine "CHALLERY" IN VOK DAMS ATELIERHAUS: SCHON ELF BILDER VERKAUFT

Die „Challery“ im Atelierhaus Vok Dams ist ein voller Erfolg. Mittlerweile haben elf der von namhaften Künstlern zur Verfügung gestellten Werke getreu dem Motto „Kunst kaufen – Gutes tun“ einen neuen Besitzer gefunden. Weitere Exponate sind reserviert. Sämtliche Erlöse gehen an das Kinderhospiz Burgholz und das CS Hospiz Rennweg in Wien.



Hausherr Vok Dams (Mitte) mit den bekannten Wuppertaler Künstlern Christian von Grumbkow (l.) und Hans-Jürgen Hiby Foto Paul Coan

In Kooperation mit „Challery“, Österreichs einziger Charity-Galerie, hatte Event-Marketing-Ikone Vok Dams die Charity-Aktion gestartet. Initiator und Gründer von „Challery“ ist der gebürtige Wuppertaler Michael Schmidt-Ott, der heute in Wien lebt.

Vok Dams empfindet große Genugtuung darüber, dass er so renommierte und über Wuppertal hinaus bekannte Künstler wie den Maler Christian von Grumbkow und den Bildhauer Hans-Jürgen Hiby für seine vielbeachtete Benefiz-Aktion gewinnen konnte. Zufrieden zeigen sich die Initiatoren Michael Schmidt-Ott (Challery, Wien) und Vok Dams (ATELIERHAUS Wuppertal) eineinhalb Monate vor Ende ihrer Charity-Aktion.

Vok Dams: "Das Interesse an unserer Ausstellung und den damit verbundenen Einladungen hat uns positiv überrascht. Das betrifft nicht nur die Werke international renommierter Künstler der Wiener Galerie, sondern auch die Ausnahme-Künstler aus der Region, die ihre Werke zur Verfügung gestellt haben. So konnten wir bei der Eröffnung der Ausstellung, den Folgeveranstaltungen für geschlossenen Besuchergruppen und bei der öffentlichen Diskussionsrunde "Quo vadis Kunstmarkt" neben den renommierten Diskussions-Teilnehmern viele Besucher registrieren, die bisher noch keinen Kontakt zu unserer "Denkfabrik" ATELIERHAUS hatten."

Die STADTZEITUNG: Wie geht es jetzt weiter?

Vok Dams: "Das Ziel, unseren Künstlern eine Präsentationsplattform zu bieten, haben wir erreicht. Der Erlös der verkauften Werke kommt zu 100% den Hospizeinrichtungen in Wien und Wuppertal zugute. Nachdem wir mit derzeit 11 verkauften Werken fast 20% der Erstaussstattung verkauft haben und vor Weihnachten an die Käufer abgeben mussten, haben wir die Ausstellung mit neuen, vor allem auch interessanten und preisgünstigen Werken ergänzt. Ab Anfang Februar sind neue Einladungen und Veranstaltungen geplant, so dass wir sicher sind, dass es weitere Verkäufe zugunsten der Hospizeinrichtungen geben wird."

Die Ausstellung läuft bis 28. Februar 2016.

Für Besucher ist die ATELIERHAUS- Galerie nach telefonischer Absprache unter T. 0202 9467 6660 jederzeit zugänglich. www.vokdamsatelierhaus.de

Text: P.P.

„Nachbarköpfe“

www.grumbkow-colors.de

■ Claudio li Mura, Christian von Grumbkow, Fridhelm Büchele



■ Von links: Christian von Grumbkow, Vok Dams, Hans-Jürgen Hiby und Prof. Udo Dziersk

Kunst kaufen – Gutes tun:

Charity-Aktion in Vok Dams Atelierhaus ein voller Erfolg

Die „Challery“ im Atelierhaus Vok Dams am Herberts Katernberg zahlt sich inbarer Münze aus. Mittlerweile haben schon acht der von namhaften Künstlern zur Verfügung gestellten Werke getreu dem Motto „Kunst kaufen – Gutes tun“ einen neuen Besitzer gefunden. Weitere Exponate sind reserviert. Sämtliche Erlöse kommen dem Kinderhospiz Burgholz in Wuppertal und dem CS Hospiz Rennweg in Wien zugute.

In Kooperation mit „Challery“, Österreichs einziger Charity-Galerie, hatte Event-Marketing-Experte Vok Dams die Charity-Aktion gestartet. Initiator und Gründer von „Challery“ ist der gebürtige Wuppertaler Michael Schmidt-Ott, der heute in Wien lebt.

Vok Dams freute sich sehr, dass er so renommierte und über Wuppertal hinaus bekannte Künstler wie den Maler Christian von Grumbkow und den Bildhauer Hans-Jürgen Hiby für seine vielbeachtete Benefiz-Aktion gewinnen konnte.

Vok Dams: „Mit dem Zwischen-Ergebnis können wir sehr zufrieden sein.“ Und auch die Experten-Diskussion zum Thema „Quo Vadis Kunstmarkt“ fand großen Anklang. Die Challery-Charity-Kunstaktion im Atelierhaus Vok Dams läuft übrigens noch bis zum 28. Februar 2016. Wer also noch ein hochwertiges Weihnachtsgeschenk sucht.. (www.vokdamsatelierhaus.de)

Text: P.P.
Foto: Paul Coon

Colja Dams:

Für den Erfolg seiner Firma lebt er 200 Tage im Jahr aus dem Koffer

Event-Marketing-Unternehmen inszenierte über 3.000 Events weltweit



■ Colja Dams

Über 3.000 inszenierte Events in 37 Ländern, 101 hohe Auszeichnungen weltweit, 14 Niederlassungen verteilt auf dem ganzen Globus. Colja Dams (44) - verheiratet, drei Kinder (2/8/12 Jahre alt) - hat die Erfolgsgeschichte des Wuppertaler Event-Marketing-Unternehmens VOK DAMS Group nahtlos fortgeschrieben. Mit rund 150 kreativen Mitarbeitern arbeitet VOK DAMS für Globalplayer wie Porsche, Bayer, BMW, Ferrari, Daimler, Nokia, Evonik, Nespresso und Puma. Peter Fiorke unterhielt sich mit Colja Dams und Pressesprecher Wolfgang Altenstrasser.

DS: Sie sind weltweit erfolgreich. Was hat Ihnen Ihr Vater Vok Dams mit auf den Weg gegeben und was haben Sie aufgrund Ihres

samte hereinkommende und herausgehende Post ging über den Schreibtisch meines Vaters. Und die wurde dann besprochen. Das wäre heute gar nicht mehr möglich, in einer Zeit, in der ich täglich 400 E-Mails bekomme. Mein Vater hat früher immer ein Diktiergerät genutzt. Das konnte ich nie. Das bedeutet nicht, dass mein Vater gegenüber der modernen Technik nicht aufgeschlossen ist. Im Gegenteil. Er hat immer das neueste iPhone und ist immer begeistert von all den neuen Features. Mein Sohn bringt ihm dann alles bei.“

DS: Inwieweit hat sich Ihr Geschäft in den letzten Jahren verändert?

Colja Dams: „Das Geschäft ist deutlich komplexer, internationaler und breiter geworden. Während wir früher direkte Kommunikation mit definierten Zielgruppen machten, etwa Trainingstagungen, hieß es dann irgendwann Event und heute sprechen wir von Live Campaign, ganze Kampagnen aus dem Erlebnis kommend, das Digitale und alle Bereiche der Kommunikation mit einschließend.“

DS: Sie sind eine der größten Live-Event-Agentur der Welt. Wie schwer ist es, diesen Spitzenplatz zu verteidigen?

Colja Dams: „Die Größe ist für uns nicht so wichtig, da ist es ja immer die Frage, nach welchen Kriterien diese gemessen wird. Wir haben für uns vier Leistungs-Dimensionen definiert, in denen wir führend sein wollen: Im Bereich der Internationalität, also Kunden, die wir weltweit betreuen. Zweitens, dass wir in der Qualität führend sind. Sie liefert die Basis. Wenn die Qualität nicht stimmt, verfehlt die Kampagne ihr Ziel. Drittens, dass wir strategisch führend

gehalten. Und plötzlich kommt ein Mitarbeiter einer kanadischen Agentur auf mich zu und erklärt mir auf Deutsch, dass er in Wuppertal aufgewachsen ist. Mein absolutes Highlight habe ich am Flughafen in New York erlebt. Man kennt ja die amerikanischen Einreisebehörden, man steht stundenlang in der Schlange. Und ich stehe dort auch und habe jede Menge Equipment dabei. Neben mir eine Kamera-Crew vom SWR. Als ich wieder wegflug, waren die immer noch nicht durch den Zoll. Was war passiert: Der amerikanischen Zollbeamte schaute in meinen Pass und fragte dann auf Englisch: ‚Barnen or Elberfeld?‘. Er erzählte dann, dass seine Eltern hier aufgewachsen sind. Er machte einen Haken an meine Papiere und ich war durch. Wuppertaler halten eben zusammen – auch international. Auf meiner Weltkarte, die ich als ‚Icebreaker‘ bei Präsentationen im Ausland einsetze, steht Wuppertal im Mittelpunkt der Welt. Das bleibt bei allen Zuhörern hängen.“

DS: Weniger als zehn Prozent Ihrer Mitarbeiter, die in der Zentrale Wuppertal beschäftigt sind, wohnen auch hier. Worauf führen Sie das zurück?

Colja Dams: „Das liegt an der Attraktivität Wuppertals. Gerade die jüngeren Mitarbeiter nehmen es lieber in Kauf, in einer Wohngemeinschaft in Düsseldorf oder Köln zu wohnen als hier in Wuppertal, obwohl hier die Mieten günstiger sind. Denen hat Wuppertal einfach zu wenig zu bieten. Für ältere Mitarbeiter, die sesshaft werden wollen, ist es schon eher eine Überlegung wert, nach Wuppertal zu ziehen, weil hier die Grundstückspreise noch erschwinglich sind. Schmunzeln muss ich immer, wenn Führungskräfte unserer Niederlassung aus China nach Wuppertal kommen. Die sagen immer: ‚Wir wussten gar nicht, dass unser Headquarter auf dem Land liegt!‘“

DS: Sie sind sehr viel weltweit unterwegs. Bekommen Sie da nicht allmählich Ärger mit Ihrer Familie?

Colja Dams (lacht): „Das ist ein ganz schlechtes Thema. Aber ich verbringe wirklich mehr als die Hälfte des Jahres in Hotelzimmern. Gerade für die Kinder ist das sicher hart. Aber wir telefonieren häufig über FaceTime oder Skype, so dass ich meine drei Kids via

Talents eingebracht?

Colja Dams: „Mein Vater hat mir erst einmal die gesamte Basis mitgegeben. Er hat diesen Markt erst geschaffen. Als er begann, gab es überhaupt noch keinen Begriff, für das, was wir heute machen. Das war ein tolles Fundament, auf das wir aufsetzen konnten. Ich habe das Thema neue Medien und Internet mit eingebracht und auch das Thema Internationalisierung vorangetrieben, indem wir Niederlassungen in aller Welt eröffnet haben. Dadurch konnte sich die Firma weiterentwickeln.“

DS: Wie schwer ist es, in die Fußstapfen eines solch erfolgreichen Vaters zu treten?

Colja Dams: „Das ist eine interessante Frage. Darüber habe ich so in der Form auch noch gar nicht nachgedacht. Das ganze Unternehmen hat sich ja immer wieder neu erfunden. Das war zu Zeiten meines Vaters so und das ist auch heute so. Es ist natürlich toll, so einen Mann wie meinen Vater als Mentor zu haben, der mich auch heute noch auf meinem Weg sehr intensiv begleitet. Und das hilft.“

Wolfgang Altenstrasser: „Mit den Fußstapfen ist das so eine Geschichte. Früher war die Branche sehr stark personenorientiert, da gab es die Pioniere wie Vok Dams, der das Unternehmen aufgebaut hat. Inzwischen legen wir wesentlich mehr Wert auf die Marke VOK DAMS. Es geht nicht mehr um einzelne Personen, sondern darum, die Marke weiter zu entwickeln. Deshalb kann man eigentlich gar nicht davon sprechen, dass Colja in die Fußstapfen seines Vaters getreten ist oder treten musste.“

DS: Ihr Vater und Sie haben ja noch einige Jahre zusammen gearbeitet. Wer hatte das letzte Wort?

Colja Dams: „Wir haben im Sinne der Sache Dinge auch sehr intensiv diskutiert, aber mein Vater hat mich eigentlich immer machen lassen. Das sieht man erst Jahre später mit einem gewissen Abstand, was da für eine Stärke und Persönlichkeit dahinter stand. Im Vergleich zu anderen Familien-Unternehmen hatte ich das Riesenglück, dass sich mein Vater systematisch zurückgezogen hat.“

Wolfgang Altenstrasser: „Es gab damals ein starkes Zeichen in der Kommunikation intern. Coljas Vater hat demonstrativ sein Büro geräumt und an seinen Sohn übergeben. Damit hat er ganz klar gemacht, dass jetzt Colja der operative Geschäftsführer ist. Ein großer Unterschied zwischen den beiden ist: Vok Dams hat das Unternehmen von Wuppertal aus gesteuert. Colja ist viel in der Welt unterwegs, um die Projekte vor Ort zu betreuen.“

Colja Dams: „Die Zeiten haben sich in unserer Branche total geändert. Damals gab es eine Postbesprechung, das bedeutete, die ge-

sind, dass wir uns sehr klar herauspicken, wie die Trends der Zukunft aussehen oder wie sich der Markt entwickeln wird. Die vierte Leistungs-Dimension: Dass wir kreativ führend sind, welche Ideen können wir aus Bereichen der Kunst, der Wissenschaft übernehmen, um eine maßgeschneiderte Kommunikation-Kampagne für unseren Kunden zu entwickeln.“

DS: Nach welchen Kriterien entscheiden Sie dabei oder ist das ein reines Bauchgefühl?

Colja Dams: „Das ist relativ einfach. Das ist eine knallharte Kosten-Nutzen-Rechnung. Das heißt, wir schauen, wie können wir mit einem minimalen Mitteleinsatz das Maximum für die Zielsetzung unserer Kunden erreichen. Und daraus entwickeln wir dann eine Idee, die genau das erfüllt.“

DS: Man kann ja nicht jeden Pitch gewinnen. Wie gehen Sie mit Niederlagen um?

Colja Dams: „Man kann wirklich nicht jeden Pitch gewinnen, aber es sollte der Anspruch sein. Ich ganz persönlich ärgere mich schwarz. Einen Pitch nicht zu gewinnen, das tut richtig weh.“

Wolfgang Altenstrasser: „Das gehört nun einmal mit zum Geschäft. Nach einer kurzen Analyse und nach einer Rücksprache mit dem Kunden, was wir möglicherweise falsch gemacht haben, treten wir beim nächsten Pitch auch wieder an. Manchmal versucht man es drei- oder viermal, um beim fünften Mal dann doch den Job zu bekommen.“

DS: Von Ihrem Vater haben Sie ja auch die Liebe zu Ihrer Heimatstadt geerbt. Was macht Wuppertal für Sie so liebenswert?

Colja Dams: „Wuppertal zeichnet aus, dass es eine Stadt für die Liebe auf den zweiten Blick ist. Man braucht ein wenig, bis man sie erkundet hat. Ich bin immer wieder völlig begeistert, wenn ich kleine Juwelen in dieser Stadt finde, die kaum jemand kennt. Ich habe kürzlich meinem Vater als Geheimtipp ein Café zeigen können, wo es den besten Espresso der Stadt gibt. Er war total begeistert.“

DS: Wo sehen Sie Kritikpunkte, was die Außendarstellung angeht?

Colja Dams: „Es würde ja schon helfen, wenn sich die Wuppertaler nicht immer gleich für ihre Stadt entschuldigen würden, wenn sie gefragt werden, wo sie herkommen. Man muss etwas an dem Selbstbewusstsein des Wuppertalers an sich tun. Ich selbst bin immer wieder positiv überrascht. Ich habe einen Vortrag in Kanada

Kamera sehen kann und sie mich auch. Wenn ich in Deutschland bin, verbringe ich dann die Zeit, die ich mit den Kindern verbringen kann, sehr intensiv. Ich bin bis Mitte Dezember beruflich in Portugal unterwegs, werde dann aber den Rest des Monats mit meinen drei Kids verbringen. Und zwar zuhause.“

DS: Was machen Sie in der Zeit, in der Sie nicht in der Weltgeschichte herumfliegen oder am Schreibtisch sitzen?

Colja Dams: „Sie fragen mich jetzt nach Hobbies, die aber eigentlich gar nicht habe. Mein Hobby sind meine drei Kinder. Ich bin zwar ein begeisterter Skifahrer, aber ich komme viel zu selten dazu.“

DS: Wenn Ihnen jetzt die berühmte Fee zweckgebunden 50 Millionen Euro in die Hand drücken würde, mit der Maßgabe, Wuppertal attraktiver zu machen, wofür würden sie das Geld ausgeben?

Colja Dams: „Wir haben mit der Historischen Stadthalle eine tolle Location, wir haben einen IC-Bahnhof, was fehlt, ist ein großes Hotel mit 1.000 Betten. Dafür würde ich das Geld ausgeben. Hotels mit dieser Kapazität gibt es in Deutschland ganz selten. Damit könnte man aus Wuppertal in kürzester Zeit eine der beliebtesten Veranstaltungs-Destinationen Deutschlands machen.“

DS: Vielen Dank für das Gespräch



■ Colja Dams mit Vater Vok Dams

Wir suchen
für vorgemerkte Investoren
im Großraum Wuppertal

Ein-/Mehrfamilienhäuser



fmi
frank müller
immobilien

☎ (02 02) 60 00 55
www.immobilien-wuppertal.de



TOP MAGAZIN | MITTENDRIN

› Challery-Initiator Michael Schmidt-Ott und Zita Höschen (Kinderhospiz)



› Vok Dams und Hans-Jürgen Hiby

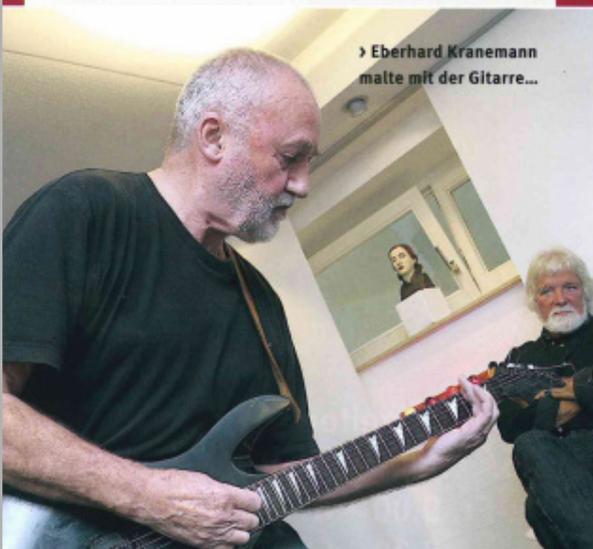
Kunst kaufen, Gutes tun...

...unter diesem ebenso einfachen wie effektiven Motto kam es im Vok-Dams-Atelierhaus zur Eröffnung einer ganz speziellen Ausstellung. Die „Challery“, eine Wiener Charity-Gallery, präsentiert dort bis Ende Februar 2016 zeitgenössische Kunst, deren Verkaufserlös an das Kinderhospiz Burgholz und ein Wiener Hospiz gehen wird. Eine Besichtigung ist nach telefonischer Terminvereinbarung (0202 9467 6660) jederzeit möglich.

FOTOS | BETTINA OSSWALD



› Kurt Frowein mit Ursula und Günther Weißenborn (v.l.)



› Eberhard Kranemann malte mit der Gitarre...



› ...Colja Dams und Udo Dziersek zeichneten auf.

Hass

Wut ohne Grenzen

Seite 3/3: Die politische Mitte gerät ins Schlingern

Die europäische Rechte will keine Revision, sondern Revolution

INHALT**Seite 1** — Wut ohne Grenzen**Seite 2** — Das Internet entgrenzt und enthemmt**Seite 3** — Die politische Mitte gerät ins Schlingern**Auf einer Seite lesen**

Und während die Last der Historie sich hebt, glauben die Asyl- und EU-Gegner in Europa, nun endlich Geschichte machen zu können; wohin sie auch blicken – es wachsen die Kräfte des Autoritären, der Ausgrenzung, des Zynismus. In Frankreich Le Pen, in Holland Geert Wilders, in der Schweiz die SVP, in Österreich die FPÖ, in Ungarn Viktor Orbán. Und dann ist da noch der große Bruder in Moskau. Es fühlt

sich überall gut an, extrem zu sein. Man muss auf die Mitte im eigenen Land keine Rücksicht mehr nehmen, die neue rechte Internationale gibt Kraft und Rückhalt. Nein, die europäische Rechte will keine Revision der Geschichte mehr, sie will Revolution.

Zugleich gerät die politische Mitte, jedenfalls, was die Parteien angeht, auf dem gesamten Kontinent ins Schlingern. In Griechenland wurde die traditionelle Sozialdemokratie durch Syriza quasi ausgelöscht. Ähnliches kann auch den spanischen Sozialdemokraten alsbald mit Podemos passieren. In Deutschland macht die Kanzlerin seit Jahren eine Politik, hinter der sich SPD und Grüne weiter besser versammeln können als die breite konservative Mitte der CDU (geschweige denn die CSU). Schwarz verwaist. In Großbritannien, wo die beiden großen Parteien durch ein Mehrheitswahlrecht eigentlich ganz gut geschützt sind, betreibt der Premier mehr und mehr die Politik der europafeindlichen Ukip, während Labour sich radikalisiert in Richtung der linken Syriza und Podemos. Sagen wir es mal so: Man hätte sich bessere Gelegenheiten gewünscht für eine fundamentale Umgestaltung des europäischen Parteiensystems.

So greift eins ins andere: Pragmatisierung, Personalisierung, Sublimierung funktionieren nicht richtig - hingegen historisch bedingte Dekontamination der Extreme, Enthemmung durch das Internet, Bestärkung der Radikalen durch die Autoritären aller Länder umso besser.

Unter dem gewaltigen Druck der Flüchtlingskrise treten all diese Phänomene überdeutlich hervor. Sie treffen uns unvorbereitet.

Worin wiederum eine gute und eine schlechte Nachricht enthalten sind. Die schlechte: Die zivile, weltoffene, Maß haltende Mitte hat noch kein Rezept gegen die wachsende Wut. Die gute: Der Lernprozess hat soeben erst begonnen. Zwei, drei probate Reaktionen werden gerade gelernt. Es hat keinen Zweck, auf Hass mit Hass zu antworten, man darf sich auch durch Gewalttaten und Tabubrüche nicht aus der Ruhe bringen lassen. Das hat am Sonntag Justizminister Heiko Maas in der Jauch-Talkshow mit dem rechtsradikalen Höcke vorgeführt, während der Moderator Jauch allenfalls als Beispiel dafür diente, dass Passivität zu wenig ist.

Unerschütterliche Geduld gehört ebenso zu den Tugenden der Stunde. Nichts wird schnell gelingen, vieles ist zu schaffen, wenn man in Jahren und Jahrzehnten denkt. Geduld soll hier auch nicht heißen, alles ewig und in jeder beliebigen Höhe zu erdulden. Irgendwann im nächsten Jahr muss die Politik wieder mehr Kontrolle über die Flüchtlingsbewegungen bekommen.

Die wahren Helden dieser Woche des Hasses sind jedoch die Bürgermeister der dreißig größten deutschen Städte. Sie wurden von *Spiegel Online* eingehend nach ihren Problemen mit den Flüchtlingen befragt, das Ergebnis ist verblüffend: Nur drei von dreißig Metropolen halten sich für "überfordert". Aber nicht einmal die wollen in "Wehklagen" ausbrechen, wie es aus dem Stuttgarter Rathaus heißt. "Wir brauchen Geduld und Willen", antwortet Wuppertal.

Und Deutschland braucht mehr Wuppertal.

Mehr Wuppertal wagen: Was bedeutet das für Sie?

Vok Dams, Event-Kultur-Erfinder

Wuppertal wird gemanagt – nicht verwaltet. Das ist beispielhaft. Gäbe es eine Junior Uni, wenn „nur“ verwaltet würde? Eine Nordbahntrasse, einen Skulpturenpark, ein Tanztheater? Eine Universität mit diesem Niveau, eine Gründerszene mit erfolgreichen Start-Ups und Unternehmen, die vielfach Weltmarktführer in ihrem Bereich sind? Eine (modernisierte!) weltberühmte Schwebebahn oder ein Briller Viertel, das den Pioniergeist des 19. Jahrhunderts widerspiegelt? Nicht zu vergessen das Von der Heydt-Museum, den Zoo, der sich völlig neu aufstellt und internationale Maßstäbe setzt, eine eigene Kultur-Szene und ein Szeneviertel in der Luisenstraße, die ihresgleichen suchen. Und nicht zuletzt „Utopiastadt“, mit der eine Vision Realität wurde. Jetzt fehlt nur noch, dass sich Deutschlands „einzigartiges“ Dezernat für Bürgerbeteiligung als dynamisches Innovations- und Kompetenzzentrum entwickelt.

Foto: Bettina Osswald



Mark Tykwer, „Talflimmern“-Macher

Ende der Nuller-Jahre versank die Stadt für kurze Zeit in einer Art Depression. Doch die Schockstarke hielt nicht an, und in den vergangenen zwei, drei Jahren hat sich die Stimmung tatsächlich komplett gedreht. Die Wuppertaler sind ein zäher Haufen, es wird gesponnen und gestritten, auch in Zeiten der Krise. Beinahe trotzig gründen sie Vereine, um ihren Fluss wiederzuentdecken, sie arbeiten unermüdlich an der Vision, im Mirker Quartier ein Naturbad zu errichten, oder sie denken ernsthaft über eine Seilbahn nach, die Uni und Hauptbahnhof verbindet. Toll wäre es, städtebauliche Entscheidungen in Zukunft viel stärker als bislang an ökologischen und ästhetischen Kriterien zu orientieren. Denn so viel ist sicher: Die Menschen wollen eine schöne Stadt!

Foto: cinopsis



Andreas Mucke, Oberbürgermeister

Das größte Potenzial Wuppertals ist das herausragende bürgerschaftliche Engagement der Menschen. Vieles in unserer Stadt wäre nicht möglich, gäbe es nicht die vielen Wuppertalerinnen und Wuppertaler die sich in Vereinen, in caritativen Institutionen und in Hilfsorganisationen einsetzen und so Wuppertal gestalten. Sie alle sind Vorbild! Aktuelles Beispiel ist unsere positive Willkommenskultur, die wir bei der Aufnahme, Unterbringung und Betreuung von Flüchtlingen zeigen und die in ganz Deutschland gewürdigt wird. Wuppertals Stärke ist unser Pioniergeist, Wagemut und Gestaltungswille: Wir haben es geschafft, die Nordbahntrasse umzubauen und damit unserer Stadtentwicklung neue Impulse zu geben. Die Menschen setzen sich in ihren Quartieren ein und gestalten sie lebens- und liebenswert. Diese Mentalität und Aufbruchstimmung ist das, was unsere Stadt ausmacht!

Foto: Jens Grossman

