



DIE STADTZEITUNG

Wuppertal

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

Nr. 2

Foto: Dirk Sengotta

DER SOMMER LÄDT EIN

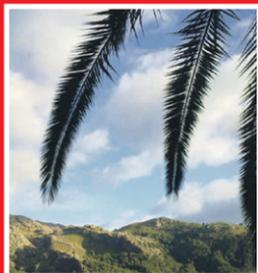
Lesen Sie hierzu
Gastronomie-
Schwerpunkte
auf den Seiten
5 und 52.

Auch online unter
www.diestadtzeitung.de



ROTER TEPPICH

Mode-
designerin
Nicola Tigges
Seite 18



MALLORCA SPEZIAL

3 Seiten: Die
Lieblingsinsel
der Deutschen
Seite 48-50



**WSV nimmt
einen dritten
Anlauf**

Seite 20

Alexander Eichner (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 Nachwuchsmannschaften 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 konzipierten Ausstellungen großer Künstler wie Renoir, Monet oder Pissarro lockten Tausende von Kunstfreunden nach Wuppertal. Ein Mann mit Visionen und klaren Konturen. In der „Hand aufs Herz“, unserer 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 Ankündigung des Abgangs Toshiyuki Kamiokas), erfreut sich Jung bei vielen Bürgern großer Beliebtheit.



fotoflug.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 36, Wuppertal, Telefon 0202 55 09 16

Experten für richtige Schlafsysteme www.derschlafrraum.de

Der Schlafrraum

Gesundes Schlafen - Schönes Wohnen

Vok Dams schrieb Geschichte

Event-Marketing-Experte schmiedet weiter Ideen und Pläne

Im ersten Teil unseres großen Interviews mit dem weltbekannten 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 Stadtzeitung 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 Einweihung unseres neuen Studios in Vohwinkel 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 Aktion mit einer lebendigen Kuh und für die Gäste gab es ausschließlich Milch mit Whiskey. Das Ergebnis: Die Kuh hatte Durchfall, die Gäste waren fröhlich und das Ereignis fand große Resonanz in der Presse. Es war eine kontinuierliche 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 schrille Ideen verlegen. Wie haben Sie es geschafft, Gottschalk für eine ‚Eismann‘-Tagung aufs Eis zu bekommen?“

Vok Dams: „Gottschalk hatte das angeboten. Er konnte Schlittschuhlaufen. 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 anschieben, sie kreativ begleiten und wenn 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. Wie viele Sprachen beherrschen Sie eigentlich?



Interview: Peter Pionke
Fotos: Dirk Sengotta

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 Auslandseinsätzen 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 Agenturgruppe 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 Zeitlang 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 vermissen Sie, wenn Sie nicht in Wuppertal sind?

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

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

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

DS: Über welchen Prachtboulevard schlendern Sie gern: Wallstreet oder Wall?

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

DS: Inwieweit können Sie jetzt als Privatmann der Stadt Wuppertal und 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 im Rahmen unseres Atelierhauses, unserer Denkfabrik, einfacher möglich, weil ich hier nicht als Agentur-Inhaber spreche, sondern als Impulsgeber, um mit Kompetenz eine Diskussion zu beleben. Das funktioniert auch, weil ich über ein gutes Netzwerk verfüge und man mir mein Engagement abnimmt.“

DS: Sie sind mit 3.000 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 Volkswagen gebraucht übernehmen. Ich hatte eine sehr enge Verbindung zu ihr, sie hat mich sehr gefördert.“

DS: Sind Sie ein Bauchmensch oder ein Kopfmensch?

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 verantworten und mehr bewegen konnte, als in einer abhängigen Funktion.“

DS: Was verbindet Sie mit Werbe-Guru Charles Wilp, der Nonnen fotografisch in einen Afri-Cola-Rausch versetzte?

Vok Dams: „Charles Wilp war für mich ein Phänomen, mit dem ich mich sehr stark auseinandergesetzt 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 verrückt und will es auch gar nicht sein.“

DS: Halten Sie es für möglich, dass Autos irgendwann nicht mehr im Autohaus, sondern nur noch im Internet verkauft werden?

Vok Dams: „Nein! Es wird auch in Zukunft Autohäuser geben. Die Entwicklung geht allerdings in die Richtung, dass diese keine reinen Verkaufsläden mehr sein werden, sondern eher Beratungsbereiche. Aufgabe der Autohäuser wird es sein, das Image 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 will 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: Kettenraucher Helmut Schmidt hat ja mal gesagt: „Wer Visionen hat, der sollte zum Arzt gehen.“ Sie sind ein Mann der Visionen - waren Sie schon beim Arzt?

Vok Dams (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 - Mütter mit Kindergeburtstagen, Unternehmen mit Busreisen. Wo sehen Sie das Alleinstellungsmerkmal von Vok Dams?

Vok Dams: „Die Agenturgruppe VOK DAMS macht Marketing-Events. Ein Geschäftsbereich, der immer stärker in den Mittelpunkt klassischer Marketing-Aktivitäten rückt.

Als vor 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 einem Kunden davon abgeraten, dieses oder jenes Produkt auf den Markt zu bringen?

Vok Dams: „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 Dams: „Das ist wirklich mein Leitsatz, der in meinem Buch und der im Prinzip auch über meinem Leben steht. Ich habe das, was ich getan habe, immer gern gemacht. Kommunikation war ja eigentlich immer mein Ding. Ich wollte eigentlich immer Journalist werden. Ich habe aber damals keine Volontärstelle 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: Wann nehmen Sie heute noch Ihre Kamera in die Hand?

Vok Dams: „Eigentlich gar nicht mehr. Der ganze Aufwand, Kamera, verschiedene Objektive, Stativ und der Riesen-Koffer, 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 ver-

wirklichen. Das machte mir schließlich keinen Spaß mehr und so habe ich mir gute Fotografen gesucht, die ich für meine Projekte einsetzte. Heute fotografiere ich nicht mehr, sondern dokumentiere nur noch - und zwar mit meinem Handy. Das ist so einer Art Tagebuch für mich. Es fasziniert 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 dran an dieser Formel?

Vok Dams: „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 Belanglosigkeiten zu leeren Reflexen führt und zum Teil auch abstumpft. Da wird auch ein Wandel kommen.“

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

Vok Dams: „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 Chance, 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 Dams: „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 unternehmerisches Erfolgs-Rezept?

Vok Dams: „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 angepiffen ist, stehe ich an der Seitenlinie und kann nicht mehr eingreifen. Das geht 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 Loge und genieße unsere erfolgreichen Spiele.“

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

Vok Dams: „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-Gruppe. 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 Präsentation außergewöhnlicher Künstler und Kreativer. Alles nachzulesen auf dem NotizBlog unserer Homepage: www.vokdamsatelierhaus.de.“

DS: Welche Schlagzeile würden Sie gern über sich lesen?

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

DS: Vielen Dank für das Gespräch.