



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 Deweerthschsen Garten und dem Berliner Platz nicht nur ein paar Kilometer,

sondern Welten in Gestaltung und Nutzung? Talwaerts 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?

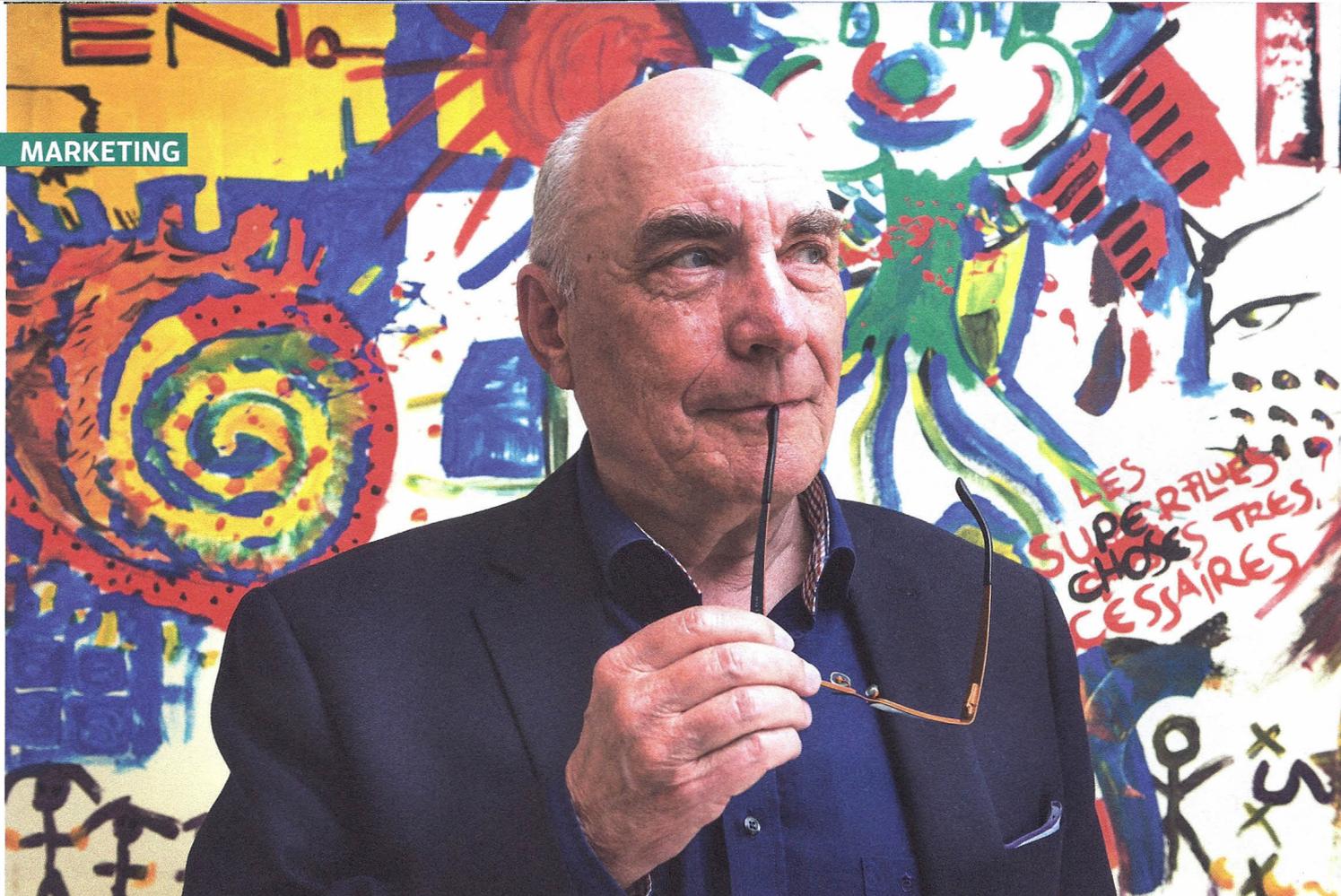
▶ Seiten 6-7



DUFT

Der Geruch einer Stadt

▶ Seiten 14-15



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 eigefädelt 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 pfliffigen Humor eines Mannes, der nie das spitzbübische Augenzwinkern aufgegeben 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 wohlthuend 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. ◀

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

Vok Dams

