

Wuppertal 2004

Marketing-Konzept
für unsere Stadt

"Was wir von Ihnen erwarten, kann ich in einem Satz zusammenfassen. Sie brauchen uns nur zu sagen, was wir tun müssen, damit es mit Wuppertal bergauf geht."

(EIN STADTVERORDNETER)

"Marketing ist mehr als Kommunikation. Marketing für Wuppertal bedeutet inhaltliche Arbeit aller Beteiligten an der Stadt und umfaßt sowohl ein auf einer Leitidee aufbauendes Handlungskonzept für Rat und Verwaltung als auch einen für Bürger offenen Prozeß der gemeinsamen Realisierung."

(DIE ANTWORT DER ARBEITSGRUPPE STADTMARKETING)

VORBEMERKUNG

1

A. DIE AUFGABE

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. DER RATSAUFTRAG | 2 |
| 2. DIE ARBEITSGRUPPE STADTMARKETING | 4 |
| 3. DIE ZIELGRUPPEN | 7 |
| 4. DIE ZIELE FÜR EIN STADTMARKETING | 9 |

B. SO IST ES

- | | |
|---|----|
| 1. WUPPERTAL:
BESCHREIBUNG EINER STADT | 12 |
| 2. STÄRKEN UND SCHWÄCHEN | 16 |
| 3. WUPPERTALS STELLUNG IN DER REGION | 19 |
| 4. DAS IMAGE VON WUPPERTAL | 22 |

C. SO SOLL ES WERDEN

- | | |
|--|----|
| 1. LEBENSADER "TAL-RAUM" | |
| SCHWERPUNKT RAUM | |
| SCHAFFEN EINES ERLEBNISRAUMES | 25 |
| LÖSUNGSANSÄTZE | |
| LEITLINIEN FÜR DAS PROJEKTGEBIET | 31 |
| BEISPIELE | 32 |
| AUFGABE DES STADTMARKETINGS:
AUFBRUCH IN DEN "TAL-RAUM" | 35 |
| ZUSAMMENFASSUNG | 37 |
| MASSNAHMENKATALOG | 39 |
| STARTPROJEKTE | 40 |

2.	"WERK-STADT" WUPPERTAL	
	SCHWERPUNKT WIRTSCHAFT UND ARBEIT	
	VERBESSERUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN	43
	LÖSUNGSANSÄTZE:	
	VERKÜRZUNG DER ENTSCHEIDUNGEN	46
	UND STEIGERUNG DER KOMPETENZ	
	MÖGLICHKEITEN DER ZUSAMMENARBEIT	48
	UNTERSTÜTZUNG DER GEWERBLICHEN	49
	PRODUKTION	
	AUSBAU VON DIENSTLEISTUNGEN	51
	AUSBAU EINES 'MEDIEN- UND KULTURKOMPLEXES'	53
	STEIGERUNG DER QUALIFIZIERUNG	54
	TOURISMUS	55
	ZUSAMMENFASSUNG	57
	MASSNAHMENKATALOG	60
	STARTPROJEKTE	62
3.	SCHÖNES WUPPERTAL	
	SCHWERPUNKT UMWELT	
	VERBESSERUNG DER UMWELTQUALITÄT	63
	LÖSUNGSANSÄTZE:	
	SANFTE TECHNIKEN	64
	UMWELTFREUNDLICHES WOHNEN	65
	UMWELTVERTRÄGLICHER VERKEHR	66
	STADT DER KURZEN WEGE	67
	STADTGESTALTUNG	68
	RECYCLING	68
	LEBENSADER WUPPER	69
	FREIZEITAUFGABE UMWELT	70
	AUFGABE DES STADTMARKETING	70
	ZUSAMMENFASSUNG	71
	MASSNAHMENKATALOG	73
	STARTPROJEKTE	74

4. JEDE MENGE LEBEN	
SCHWERPUNKT KULTUR UND FREIZEIT	
KULTURELLE AKZENTE SETZEN	75
LÖSUNGSANSÄTZE:	
KULTURELLE INSZENIERUNGEN	76
KULTUR- UND FREIZEITACHSE	78
KULTURELLE TREFFPUNKTE	79
KULTURWEGWEISER	79
FREIZEITLANDSCHAFT	84
SPORTLICHE HIGH LIGHTS	85
ZUSAMMENFASSUNG	86
MASSNAHMENKATALOG	88
STARTPROJEKTE	90
5. DAS OFFENE RATHAUS	
SCHWERPUNKT STADTVERWALTUNG	
VON DER OBRIGKEIT ZUR DIENSTLEISTUNG	91
LÖSUNGSANSÄTZE:	
LEITBILD UND ORGANISATIONSENTWICKLUNG	93
ANLAUFSTELLEN UND VERFAHRENS- BESCHLEUNIGUNG	95
WEGWEISER UND EINGÄNGE	96
ZUSAMMENFASSUNG	98
MASSNAHMENKATALOG	99
STARTPROJEKTE	100

6. "AUFBRUCH"-STIMMUNG	
SCHWERPUNKT	
KOMMUNALE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	
AUFBRUCH IN DIE ZUKUNFT	101
LÖSUNGSANSÄTZE :	
AKTIONEN ZUM MITMACHEN	102
UMFANGREICHE INFORMATIONEN	104
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND MARKETING	106
ZUSAMMENFASSUNG	108
MASSNAHMENKATALOG	110
STARTPROJEKTE	111

VORBEMERKUNG

Die Situation Wuppertals hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Ging man früher von einem allgemeinen Städtewachstum, d.h. von steigenden Einwohnerzahlen und von der Ansiedlung neuer Großbetriebe aus, so erscheint es heute bereits als kommunalpolitischer Erfolg, Abwanderungstendenzen zu stoppen. Einerseits schrumpfen die Bevölkerungszahlen, andererseits wachsen die Ansprüche an die kommunale Infrastruktur. Dem noch immer steigenden Flächenanspruch für Wohnung, Wirtschaft und Verkehr stehen Altlasten, Gewerbebrachen und mit neuen Funktionen zu füllende städtische Gebäude gegenüber.

Mit diesen Entwicklungen haben sich auch die kommunalpolitischen Aufgabenstellungen verändert. Der Umbau der Stadt in den verschiedenen Bereichen, die Stadt und das Leben in der Stadt ausmachen, gewinnt an Bedeutung. Dieser Veränderungsprozeß setzt die Initiierung einer Aufbruchstimmung in Wuppertal voraus, welche die Stadt nach einer Phase des Reagierens weiter nach vorn bringt. Die Aufgabe der Stadt besteht vor allem darin, Leitideen zu finden, Zukunftsperspektiven aufzuzeigen und schließlich einen Prozeß einzuleiten, an dem sich möglichst viele Bewohner der Stadt beteiligen können. Die Stadt muß nicht alle Tätigkeiten selbst planen, organisieren, durchführen und finanzieren. Sie soll vielmehr mit Hilfe von Pilotprojekten Anstöße für Aktivitäten geben. Diese Initiative der Stadt soll aufgegriffen werden; private Investitionen sind erwünscht und sollen folgen.

A. DIE AUFGABE

1. DER RATSAUFTRAG

Am 24. Juni 1988 hat der Rat der Stadt Wuppertal einstimmig beschlossen, die Verwaltung zu beauftragen, gemeinsam mit Fachgutachtern ein Programm Standort-Marketing zu erarbeiten. Der Rat folgte damit einer Empfehlung des "Ausschusses für Wirtschaftsförderung und Baufinanzierung" und des "Presse- und Werbeausschusses", deren Mitglieder sich in einer gemeinsamen Sitzung am 8. Juni 1988 für die Ausarbeitung eines Marketing-Konzeptes ausgesprochen hatten.

Das Marketing-Konzept soll langfristig (10 - 15 Jahre) ausgerichtet, umfassend und zukunftsorientiert sein. Das zu erstellende Konzept soll ausführlich und zeitgemäß die vorhandenen Standortvorteile herausstellen, über bloße Stadtwerbung hinausgehen, die Verflechtungen der verschiedensten Lebens- und Arbeitsbedingungen aufgreifen und u.a. berücksichtigen:

- das Aus- und Weiterbildungsangebot in Wuppertal,
- die Entwicklungsmöglichkeiten, die sich aus einem Ideentransfer Wissenschaft - Wirtschaft ergeben,
- die bessere Vermarktung der bestehenden positiven Eigenschaften.

Der Ratsauftrag fordert die Formulierung von Zukunftsperspektiven für die Stadtentwicklung in den unterschiedlichsten Bereichen. Rat und Verwaltung erwarten, aus einem solchen Marketing-Konzept neue Ideen zu gewinnen und Vorschläge zu erhalten, die Zukunftsperspektiven in konkretes Handeln umzusetzen.

Die Erarbeitung eines umfassenden und zukunftsorientierten Marketing-Konzeptes ist aus folgenden Gründen notwendig:

- Wuppertal hat in der interkommunalen Konkurrenz an Boden verloren, deshalb muß das Konzept u.a. dazu beitragen, daß die Stadt zu einem attraktiven Standort für die Menschen wird, die dort wohnen, arbeiten und ihre Freizeit verbringen.
- Es ist bisher nicht gelungen, die Argumente, die für den Standort Wuppertal sprechen, nach innen und außen hinreichend deutlich zu machen, darum müssen die Vorteile der Stadt stärker herausgestellt werden.
- Reine Stadtwerbung oder konventionelle Standortkataloge mit Angaben über das Flächenangebot, die Wirtschaftsstruktur und den Arbeitsmarkt reichen nicht aus, den Informationsbedarf standortsuchender Unternehmen zu befriedigen; es muß vielmehr eine stärker differenzierende Standortinformation (z.B. Ausbildungs-, Forschungs- und Entwicklungsinfrastruktur, Angaben über das Umfeld mit Zulieferern und Kooperationspartnern etc.) hinzukommen.
- Der Strukturwandel der Wirtschaft ist keinesfalls nur technologisch zu bewältigen - Kreativität, Phantasie und Einsatzfreude sind erforderlich, so daß u.a. auch die Kulturlandschaft einer Stadt zur Standortfrage werden kann; Kultur als ein Beispiel verdeutlicht, daß nur eine Gesamtkonzeption zufriedenstellende Ergebnisse liefert.¹

¹ siehe dazu auch Drs. 45/88

2. DIE ARBEITSGRUPPE STADTMARKETING

Die Entscheidung für eine gemeinsame Entwicklung des Marketing-Konzepts durch Fachgutachter und Mitarbeiter der Verwaltung unter zusätzlicher Beteiligung von Vertretern aller im Rat der Stadt vertretenen Parteien schien erfolgversprechend, weil das in verschiedenen beruflichen Aufgaben gewonnene Expertenwissen einen spannenden Dialog versprach, Betriebsblindheit vermieden wurde, Neutralität und Distanz von Autoritäten außerhalb des Rathauses genutzt werden konnten und die Kommunikation mit den politischen Entscheidungsträgern von Anfang an gewährleistet war.

Mit der Erarbeitung des Marketing-Konzepts wurde ein Expertenteam beauftragt, das sich wie folgt zusammensetzte:

- Beigeordneter Joachim Ahlemann,
(bis zum 31.12.1988)
- Bettina Frank,
wissenschaftliche Angestellte der Stadt Wuppertal,
- Beigeordneter Dr. Eberhard Geissler,
Wirtschaftsdezernent der Stadt Wuppertal,
- Professor Dr. Herbert Grymer,
Bergische Universität - Gesamthochschule Wuppertal,
Fachbereich I: Gesellschaftswissenschaften ,
- Professor Dr. Peter Hammann,
Ruhr-Universität Bochum,
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft ,
- Beigeordneter Heinz Theodor Jüchter
Kultur- und Sportdezernent der Stadt Wuppertal,
- Professor Dr. Ekkehard Kappler,
Universität Witten-Herdecke,
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät,

- Professor Dr. Paul Klemmer,
Ruhr-Universität Bochum,
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft,
- Dieter Lübcke,
Marketing- und Werbeberater,
BMS-Büro für Marketing-Service GmbH, Wuppertal,
- Professor Dr. Siegfried Maser,
Bergische Universität - Gesamthochschule Wuppertal,
Fachbereich V: Design,
- Erwin Rothgang,
Leiter des Amtes für Stadtentwicklung und
Umweltschutz der Stadt Wuppertal,
- Dr. Maximilian Wolff,
Institut für strategische Marktforschung, Wuppertal,
- Ernst-Andreas Ziegler,
Leiter des Presse- und Informationsamtes der
Stadt Wuppertal.

Stadtverordneter Draudt als Vorsitzender des Presse- und Werbeausschusses war bei jedem Treffen dabei.

Die Fraktionen ließen sich teilweise bei den Expertentreffen vertreten.

Seit September 1988 traf sich das Expertenteam "Stadtmarketing" in regelmäßigen Abständen - sowohl mehrfach zu zweitägigen Arbeitssitzungen als auch zusätzlich zur Arbeit in kleineren Gruppen. Dabei ging es um

- die Erarbeitung einer gemeinsamen Informationsbasis,
- eine Stärken- und Schwächenanalyse des Standortes Wuppertal,
- die Sammlung von Ideen,
- die Entwicklung von Strategiepapieren,
- die Diskussion über das Für und Wider von Lösungsmöglichkeiten.

Während der Diskussion zeigte sich, daß für die Weiterbehandlung des Marketing-Konzeptes folgende Bereiche genauer zu analysieren sind:

- a) Der Bereich "Wirtschaft und Arbeit" muß näher untersucht werden, weil Unternehmen, die sich in Wuppertal angesiedelt haben, bzw. sich in Wuppertal ansiedeln wollen, eine Grundlage für sichere Arbeitsplätze bilden.
- b) Ebenfalls von großer Bedeutung für eine Stadt ist das Umfeld, in dem die Bürger leben. Wer in Wuppertal einen Arbeitsplatz findet, möchte darüber hinaus eine interessante und lebenswerte Umgebung mit sauberer Luft, sauberem Wasser, wenig Lärm, Erlebniswelten und vielfältigen Erholungsmöglichkeiten vorfinden, um dort zu bleiben.
- c) Der Bereich "Kultur und Freizeit" ist von großer gesellschaftlicher Bedeutung, weil Kultur Kontakte zwischen den Menschen schafft, ihr Empfinden von Stadt und somit ihre Lebensweise bestimmt. Der Anteil der Freizeit hat zugenommen und wird sich noch weiter erhöhen; eine Erweiterung des Kultur- und Freizeitangebots wird notwendig, so daß der Bereich "Kultur und Freizeit" zunehmend auch an ökonomischer Bedeutung gewinnt. Kultur wird mehr und mehr zum Wirtschaftsfaktor.
- d) Um Veränderungen in den oben genannten Bereichen zu erzielen, muß die öffentliche Verwaltung so umgestaltet werden, daß sie alle Maßnahmen kompetent, schnell und kalkulierbar umsetzt. Sie muß u.a. darum bemüht sein, zwischen den Interessengruppen (Bürger, Arbeiter, Unternehmer etc.) einerseits und dem Rathaus andererseits ein Klima gegenseitiger Offenheit und gegenseitigen Respekts zu schaffen. Voraussetzung dafür ist ein

bewußteres Aufgabenverständnis, verstärkte Motivation der Mitarbeiter sowie eine Veränderung der Organisationsstruktur innerhalb der Verwaltung.

Zur genaueren Analyse sowie zur Erarbeitung eines Maßnahmenkatalogs wurden deshalb folgende Arbeitsgruppen gebildet:

1. Arbeitsgruppe "Wirtschaft und Arbeit"
2. Arbeitsgruppe "Raum / Umwelt"
3. Arbeitsgruppe "Kultur und Freizeit"
4. Arbeitsgruppe "Rathaus"

Die Ergebnisse der einzelnen Arbeitsgruppen wurden schriftlich formuliert und in einer gemeinsamen Besprechung aller diskutiert.

Ausführliche Analysen und Vorberichte, Strategiepapiere, die Ergebnisberichte der vier Arbeitsgruppen sowie ausführliche und oft grundsätzliche Diskussionen im Expertenteam bilden die Basis der vorliegenden Ausarbeitung.

Sehr hilfreich war in diesem Zusammenhang das "Handlungsprogramm Stadtentwicklung", das eine Reihe grundlegender Beschlüsse des Rates zu Zukunftsaufgaben der Stadt in neun Schwerpunkten zusammenfaßt.

3. ZIELGRUPPEN

Stadtmarketing richtet sich an **alle** Bewohner einer Stadt. Die Gesamtheit aller Bewohner kann aber **nicht undifferenziert** angesprochen werden. Wenn im folgenden einige Gruppen beispielhaft herausgegriffen werden, bedeutet dies keineswegs, daß alle anderen Gruppen ausgeschlossen werden.

Stadtmarketing wendet sich zunächst an die **Bürger** einer Stadt. Junge Menschen orientieren sich auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt, sind mobil, beleben die Stadt, weil sie einen Großteil ihrer Freizeit außer Haus verbringen. Bei ihnen besteht auch am ehesten die Gefahr, daß sie die Stadt verlassen, wenn sie sich nicht wohlfühlen. Sie symbolisieren die Zukunft der Stadt. In dieser Zukunft wird aber auch die Zahl der älteren Menschen steigen, die Kontakte suchen und sich zuhause fühlen wollen.

Stadtmarketing wendet sich ebenso an die **Wuppertaler Unternehmen** (aus Handel, Industrie, Banken und Dienstleistungsbereichen), an ihre **leitenden Mitarbeiter als Meinungsführer** und Vermittler, an die leitenden Mitarbeiter aus Politik, Wirtschaft und Verbänden, an die Mitarbeiter der Verwaltung und der Behörden, an die Arbeitnehmer in allen Berufsbereichen. Alle diejenigen, die **professionell für die Stadt oder für ihre Bürger Dienstleistungen erbringen**, sind angesprochen einschl. der Mitarbeiter im Einzelhandel, der Geschäftsleute, Hoteliers und Gastwirte.

Stadtmarketing wendet sich schließlich an die **Meinungsführer der Medien als den maßgeblichen Multiplikatoren** einschl. der Journalisten, die früher einmal in Wuppertal gearbeitet haben und inzwischen in anderen Städten tätig sind. Erst recht sind die **Kulturschaffenden** angesprochen, die **Künstler** in den kulturellen Einrichtungen und Kulturorganisationen, die Menschen in vielfältigen kreativen Berufen. Nicht zuletzt sind die **Gäste der Stadt** gemeint, die Touristen und Geschäftsreisenden, die Gäste in Wuppertaler Familien, die durch die Stadt geführt werden.

4. DIE ZIELE FÜR EIN STADTMARKETING

Ziel des Stadtmarketing ist es, die **Attraktivität von Wuppertal zu erhöhen**. Bloße Kommunikation reicht dazu nicht aus. Marketing für Wuppertal bedeutet vielmehr **inhaltliche Arbeit aller Beteiligten an der Stadt** und umfaßt sowohl ein auf einer **Leitidee aufbauendes Handlungskonzept für Rat und Verwaltung** als auch einen für Bürger offenen Prozeß der **gemeinsamen Realisierung**.

Marketing einer Stadt kann nicht ohne weiteres mit Produktmarketing gleichgesetzt werden, denn diejenigen, an die sich Stadtmarketing richtet - die Bewohner der Stadt - sind gleichzeitig der **wichtigste Bestandteil des "Produktes" Stadt**; ihnen muß **Denkfähigkeit, Urteilsvermögen, Selbständigkeit sowie Nachdenken über das "Produkt" Wuppertal** zugetraut werden.

Marketing einer Stadt setzt die **Bewegung einer Vielzahl der Elemente** dessen voraus, was Stadt ausmacht. Eine Stadt führt außerhalb der Planungsintentionen der Zuständigen ein **Eigenleben**, das **nicht restlos planbar und präsentierbar** ist wie ein Produkt mit seinen Eigenschaften und Qualitäten. Stadtentwicklung ist folglich **kein gesteuerter bzw. einfach steuerbarer Prozeß**.

Stadt- bzw. Standort-Marketing kann also nicht von der **Eigendynamik des Systems "Stadt Wuppertal"** mit seiner **Komplexität, Vielfalt, Differenzierung und Widersprüchlichkeit** abstrahieren.

Ausgangspunkt eines Marketing-Konzeptes bildet immer eine ehrliche Analyse der gegenwärtigen Situation, d.h. eine Untersuchung der Stärken und Schwächen. Wuppertal weist eine Reihe **positiver Eigenschaften** auf, die **hervorgehoben und besser vermarktet** werden müssen. Dies allein reicht jedoch nicht aus. Wer Wuppertal im Kontext der Region, also im Vergleich mit anderen Städten und Räumen sieht, der erkennt schnell, daß Wuppertal sich in Konkurrenz befindet. Eigenschaften wie gute Lebens- und Arbeitsbedingungen, viel Grün in der Stadt, ausgezeichnetes Weiterbildungsangebot, Kulturstadt Wuppertal etc. unterscheiden Wuppertal als Standort nicht mehr von anderen Städten.

Die Stadt hat nur wenige marketing-relevante auffallende, differenzierende Besonderheiten, wenig deutliche Imagefaktoren, die die Stadt von anderen positiv diskriminieren.

Zur besseren Vermarktung der vorhandenen Qualitäten müssen deshalb **exemplarische Entwicklungsstrategien und perspektivischer Leitbilder**, die langfristig und in kleinen Schritten realisiert werden können, sich dabei sowohl laufend als Standortqualitäten darstellen lassen als auch die Identität der Stadt maßgeblich mitbestimmen und sich nicht in den von heute nahezu allen Städten proklamierten Leitbildern erschöpfen, hinzukommen.

Leitideen und Entwicklungsperspektiven sind im Kontext mit Entwicklungsplanung zu verfolgen und stellen Imagefaktoren dar, die in der Entwicklung der Stadt eine reale Entsprechung finden müssen, d.h. in konkrete langfristige Projekte umgegossen werden müssen. **Das Bild der Stadt kann nicht verändert werden ohne Veränderung der Stadt.** Es müssen neue Qualitäten in der Stadt geschaffen werden. Marketing kann das zukunfts offene und zukunftsorientierte Handeln nicht ersetzen.

Stadtmarketing für Wuppertal muß deshalb umfassen:

- a) die **Darstellung** des komplexen Bildes der Stadt Wuppertal unter besonderer Herausstellung ihrer positiven Eigenarten und Gegebenheiten,
- b) die **reale Veränderung** der Stadt nach dem Motto: "Das Bild von Wuppertal zu verändern, verlangt, daß die Stadt sich selbst - unter Mitwirkung aller Gruppen - verändert,
- c) die **Erzeugung** eines neuen, profilierten Image derart, daß die Veränderung der Stadt Wuppertal **symbolisch und konkret** von Bürgern, Gästen, Investoren u.a. Interessierten wahrnehmbar und erlebbar wird,
- d) die **Planung und Organisation** dieser Stadtveränderung einschließlich ihrer Wahrnehmbarkeit und Erlebnisqualitäten,
- e) die **Kommunikation** über diese Aktivitäten und die **Information** über die erreichten und projizierten Veränderungen nach innen und nach außen.

B. SO IST ES

1. WUPPERTAL: BESCHREIBUNG EINER STADT

Die Stadt Wuppertal, 1929 durch den Zusammenschluß von Barmen, Elberfeld, Vohwinkel, Ronsdorf, Cronenberg und Beyenburg entstanden, ist im Grunde viel älter. Der Zusammenschluß zur Stadt Wuppertal ist in der Geschichte des Tales nur eine Zwischenstation, der Start einer gemeinsamen Großstadt. Die einzelnen Gemeinden (erste urkundliche Erwähnung Barmens im Jahre 1070; Elberfelds 1161) haben in dem Zusammenschluß ihre Tradition auf den verschiedenen Gebieten mit eingebracht. Damit ist die Stadt Wuppertal von einer Geschichte geprägt, in der das Jahr 1929 ein verhältnismäßig junges Datum ist.

Als einer der ältesten Industriestandorte auf dem europäischen Kontinent steht die Stadt in der Tradition einer sehr frühen, industriellen Entwicklung.

In Wuppertal wurde das Aspirin erfunden und wird bis heute in dieser Stadt produziert und abgefüllt. Hier entstand der Reißverschluß, die ersten Farbbänder für Schreibmaschinen wurden im Tal hergestellt und Nobelpreisträger Professor Dr. Gerhard Domagk entdeckte die heilende Wirkung von Sulfonamiden.

Heute ist Wuppertal nach wie vor sehr innovativ.

Wuppertaler Produkte wie Spezialkabelsysteme, konfektionierte Leitungen und wartungsfreie Verbindungselemente sind bei Autobauern stark gefragt.

Darüber hinaus entwickeln Spezialisten umweltfreundliche Lacke und Farben, und es wird mit der Glasfaser als Blechersatz für Motorhauben geforscht.

In der Membrantechnologie ist ein Wuppertaler Unternehmen Branchenführer mit einem erheblichen Anteil am Weltmarkt. Für die internationale Raumfahrt wurden in Wuppertal Kupplungs-, Prüf- und Dockingsysteme entwickelt.

Weitere High-Tech-Produkte aus Wuppertal sind Prüf- und Meßgeräte für die zerstörungsfreie Werkstoffprüfung mittels Ultraschall (z.B. in kerntechnischen Anlagen) sowie Entwicklungen für Kommunikationssysteme (Lichtschwellenleitertechnik) zur störungsfreien Signalübertragung in Luft- und Raumfahrt, Telekommunikations-, Computer- und Off-shore-Technik.

Kulturell ist die Stadtentwicklung von der Tradition der einzelnen Stadtteile ebenfalls deutlich geprägt. Die Bereitschaft der Bürger zur Initiative, Einrichtungen wie z.B. die Konzertgesellschaft, Theater, Galerien, freie Künstlergruppen, die Vielzahl der Chöre, bürgerliche Kunstsammlungen, Bürgervereine usw. sind in einem Stadtgebilde entstanden, das oft von kreativen Auseinandersetzungen geprägt war.

Während der stürmischen industriellen Entwicklung und der damit verbundenen Bevölkerungsexplosion entstanden frühe soziale Einrichtungen ("Elberfelder System" der öffentlichen Wohlfahrtspflege durch ehrenamtliche Sozialhelfer). Verantwortungsbewußte Bürger konservativer und liberaler Grundeinstellung, die aufgrund der sozialen Not breiter Bevölkerungsschichten die Würde des Menschen bedroht sahen, Christen, die sich von der Nächstenliebe leiten ließen, und Sozialisten, denen das Bild einer solidarischen Gesellschaft vorschwebte, schufen die Grundlage für das heutige soziale Netz. Eine wichtige Rolle spielten dabei die Kirchen und auch die noch jungen Gewerkschaften.

Aus dieser Tradition erwachsen für die Zukunft der Stadt neue Ansprüche: Gestaltungselemente einer sozialen und kulturellen Gesellschaft, sozialpolitische und kulturelle Dienstleistungen, auch Bausteine einer 'Kulturindustrie' (in einem breiten Freizeitverständnis).

Die Wohnbevölkerung (am Hauptwohrt) der Stadt Wuppertal betrug 1987 365662 Einwohner. Damit vereinigte Wuppertal 2,19 vH der Einwohner dieses Bundeslandes auf sich. Die Einwohnerdichte betrug 2171,91 Einwohner je qkm und lag damit deutlich über dem Landesdurchschnitt (490,54 E/qkm) bzw. des Kommunalverbandes Ruhrgebiet (1185,86 E/qkm). Großstädte wie Düsseldorf (2595,84 E/qkm) oder Köln (2291,44) überschritten diesen Wert aber noch, ohne daß hieraus bereits gravierende Engpaßeffekte resultierten.

In Wuppertal dominiert heute eine mittelständisch bzw. kleinbetrieblich orientierte Wirtschaft. Die Branchenstruktur ist breit gestreut, wobei insbesondere

- der Maschinen- und Werkzeugbau,
- die Elektrotechnik,
- die Chemische Industrie sowie
- die Textilindustrie

von Bedeutung sind.

Die Erwerbsbeteiligung der Wohnbevölkerung überschritt 1987, wie schon zuvor, jene des Landes und anderer Städte. So betrug die Erwerbsquote insgesamt 43,79 vH, jene der Männer 56,39 vH, jene der Frauen 32,74 vH. Die entsprechenden Landesdurchschnittswerte beliefen sich auf 41,49 vH, 55,17 vH und 28,89 vH, jene des Ruhrgebiets (KVR) auf 38,90 vH, 52,96 vH und 26,04 vH. Die Werte übertrafen sogar noch jene von Köln. Dies deutet auf eine immer noch ausgeprägte Arbeits- und Industrieorientierung hin.

Der Dienstleistungsbereich vereinigte 83960 Arbeitsplätze auf sich. Das sind 2,22 vH aller Dienstleistungsbeschäftigten des Landes NW. Der Anteil dieser Dienstleistungsbeschäftigten an der Gesamtzahl der Erwerbstätigen bringt die für eine Großstadt wichtige Tertiärisierung zum Ausdruck. Er betrug 52,44 vH. Er lag damit unter dem Landesdurchschnitt (54,46 vH) bzw. jenem wichtiger anderer Großstädte, z.B.

Bonn	79,53	vH
Münster	79,03	vH
Düsseldorf	67,15	vH
Köln	65,09	vH
Essen	60,73	vH
Dortmund	58,73	vH

Auch dies zeigt die immer noch starke industrielle Ausrichtung von Wuppertal und die Schwierigkeit, wegen des fehlenden Hinterlandes bzw. der Sogwirkung der Rheinschiene, eine der Einwohnerzahl entsprechende Zentralität zu realisieren.

Der Erwerbstätigenanteil des Sektors "Handel und Verkehr" umfaßte 19,22 vH (Land 17,67 vH; Düsseldorf 21,73 vH; Köln 20,28 vH).

46,89 vH aller Erwerbstätigen fanden im produzierenden Gewerbe ihren Arbeitsplatz (Land NW: 43,55 vH; Leverkusen: 57,93 vH; Köln: 34,36 vH; Düsseldorf: 32,22 vH). Dies ist ebenfalls ein Beleg für die industrielle Orientierung.

Auch der Anteil der Arbeiter (einschl. Auszubildende) an den Erwerbstätigen war mit 40,84 vH recht hoch (NW: 39,93 vH; Düsseldorf: 31,03 vH; Köln: 34,16 vH).¹

¹ Ergebnisse der Volkszählung 1987

2. STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Ausgehend von der realistischen Einschätzung der Ausgangssituation ist zu prüfen, welche Tatbestände als nicht veränderbar hingenommen werden müssen, welche Komponenten als "Stärken" weiterentwickelt werden sollten, und welche "Schwächen" überhaupt abgebaut werden können.

Dabei ist zu beachten, daß einige Tatbestände ambivalent sind. Was sich in einem Bereich positiv auswirkt, kann in einem anderen Bereich gleichzeitig negative Folgen haben. Diese ambivalenten Ausgangsbedingungen können sich zu "Stärken", aber genauso gut zu "Schwächen" weiterentwickeln.

Wuppertal liegt räumlich zentral, d.h. die Stadt verfügt über eine gute Anbindung an das überregionale Verkehrsnetz.¹

Die Stadt zeichnet sich aus durch eine ökonomische und soziale Vielfalt sowie durch ein breites Kulturangebot.

Wuppertal besitzt attraktive Wohnlagen mit origineller und landschaftsspezifischer Prägung in einer landschaftlichen Umgebung, in der die Natur noch weitgehend intakt ist.

¹ Autobahnen: A 1, A 3, A 43, A 46
 Anschlußstellen: Wuppertal-Nord; -Ost/Schwelm; -Süd;
 -Oberbarmen; -Wichlinghausen; -Barmen;
 -Elberfeld; -Katernberg; -Varresbeck;
 -Sonnborn/Vohwinkel; -Cronenberg/Ronsdorf
 Flughäfen: - Düsseldorf (Entfernung ca. 35 km)
 - Köln/Bonn (Entfernung ca. 60 km)

("Wirtschaftliches Standort-Profil der Stadt Wuppertal", S. 1, in: Standort-Profile der bergischen Großstädte Wuppertal, Solingen, Remscheid und der bergischen Region, Stand: 1989, Hrsg.: Industrie- und Handelskammer Wuppertal-Solingen-Remscheid).

Wegen der topographischen Bedingungen (nur wenig Flächen mit Hangneigung unter 5°, hangseitig aufwendige Gründungsmaßnahmen u.a.), ist der **gewerbliche Ansiedlungs- und Erweiterungsspielraum sehr begrenzt** (allerdings bietet gerade diese Topographie besonders reizvolle Wohnlagen und vielfältige Naherholungsmöglichkeiten).

Die frühe Industrialisierung führte zu einem **über Generationen gewachsenen Verständnis für industrielle und handwerkliche Fertigung**; dem stehen aber auch zahlreiche Probleme gegenüber:

- die Siedlungsstruktur weist eine beachtliche **Gemengelagesituation** (enges Nebeneinander von Wohnen und Arbeiten) auf, was die städtebauliche Sanierung erschwert und Investitionen verzögert;
- **entlang der Wupper, dem Fluß, ohne den eine derartig schnelle Industrialisierung nicht möglich gewesen wäre, befinden sich zahlreiche Fabriken, Hinterhöfe und Bau-ruinen**;
- darüber hinaus befinden sich **viele Altlasten, zahlreiche Emissionsquellen** und nach wie vor **ungenutzte Gewerbe-brachen** in der Stadt.

Die überwiegend **klein- und mittelständische Wirtschaft** Wuppertals kann schnell und flexibel auf Veränderungen reagieren. Auf der anderen Seite ergeben sich dadurch einige spezielle Probleme:

- Kleinbetriebe sind durch die oft **mangelnde Kapitalausstattung** auf die Aufnahme von verzinslichem und rückzahlbarem Fremdkapital im Kreditwege angewiesen. Unzureichende Erträge führen dann in der Regel zu Liquiditätsanspannungen, die den finanziellen Gestaltungsspielraum für wichtige Investitionen einengen.

- Viele Unternehmen sind in **endnachfragefernen Produktionsbereichen** angesiedelt und von wenigen Großabnehmern abhängig. Sie haben kaum Möglichkeiten, auf konjunkturbedingte Nachfrageeinbrüche zu reagieren und werden demzufolge von **konjunkturellen Schwankungen empfindlich getroffen**. Qualifizierte Mitarbeiter müssen bei **temporären Auftragsrückgängen** durchfinanziert werden, was den finanziellen Gestaltungsspielraum noch weiter einengt.

- Familienbetriebe leiden häufig unter den Problemen des (zu spät erfolgten) Generationswechsels an der Unternehmensspitze, der betriebsfremden Verwendung der Erträge und mangelnder Qualifikation des Betriebsinhabers (vorwiegend technische Kenntnisse, Vernachlässigung von Marketingfragen etc.)

In Wuppertal herrscht ein **spezifisches Wirtschaftsklima** vor, welches eine Offenheit für neue Gedanken und Ideen, für **Tüftler und Querdenker**, aber häufig auch eine Präferenz für das sektiererische, eigenbrödlerische Denken (mit steter Gefahr des Abgleitens in Provinzialität, einseitige Regionsbezogenheit und des Abkoppelns von der "Außenwelt") kennt.

Das Stadtbild Wuppertals ist polyzentrisch geprägt. Einerseits verhindert die Zersplitterung in einzelne Stadtteile die Herausbildung eines Stadtzentrums, was die Identifizierung der Bürger mit der Stadt Wuppertal sowie die räumliche Konzentration zentralörtlicher Funktionen erschwert. Andererseits bietet gerade das starke Eigenleben der einzelnen Stadtteile für den Bürger vielfältige Möglichkeiten aktiv zu werden, was durch ein Engagement in Bezirksvertretungen, zahlreichen Vereinen und Bürgerinitiativen zum Ausdruck kommt.

Abschließend bleibt anzumerken, daß sich zahlreiche prominente Persönlichkeiten - trotz oder gerade wegen dieser Rahmenbedingungen - demonstrativ zu Wuppertal bekennen (Pina Bausch, Johannes Rau, Hans-Dietrich Genscher, Siegfried Palm, Hans-Günter Winkler u.a.).

3. WUPPERTALS STELLUNG IN DER REGION

Wuppertal liegt im Nachbarschaftsbereich einer ökonomisch immer noch beachtlich expandierenden Rheinschiene (Bonn - Köln - Düsseldorf - Duisburg) und eines zwar noch kränkelnden, aber von Bund und Land geförderten Ruhrgebiets (Duisburg - Mülheim - Essen - Bochum - Dortmund).

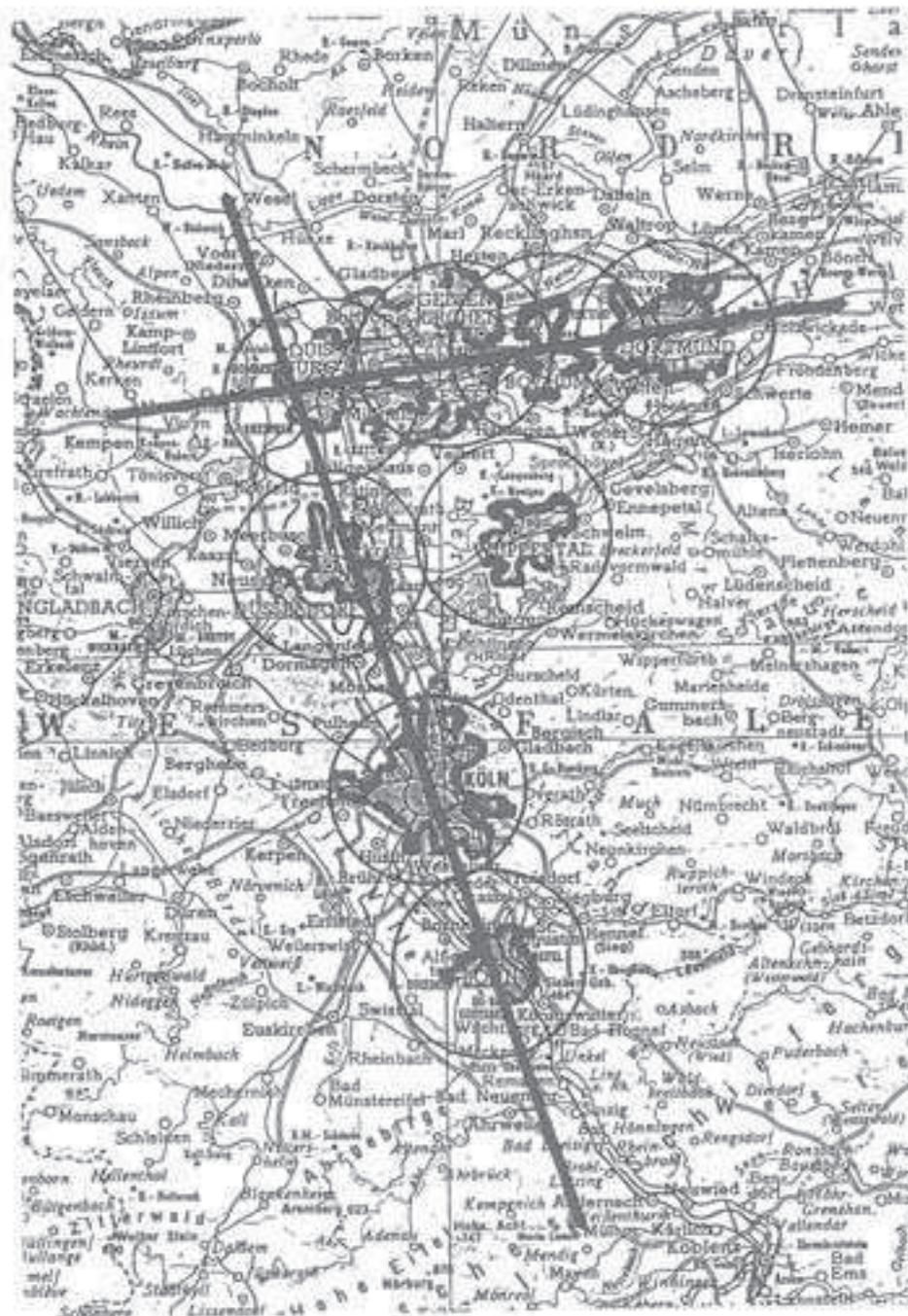
Das Ruhrgebiet und die bergischen Arbeitsmärkte haben, mit Ausnahme der immer noch deutlichen Industrieorientierung, wenig Gemeinsamkeiten. Der bergische Raum ist eindeutig mittelständisch geprägt, verfügt über eine relativ diversifizierte Sektoralstruktur, kennt kaum Bergschadensgebiete, besitzt im Durchschnitt eine schönere Bausubstanz, weist eine andere topographische Situation auf.

Im Vergleich zu den Arbeitsmarktregionen Düsseldorf und Köln ist die Arbeitsmarktzentralität von Wuppertal in den letzten Jahren gesunken (Abbau von über 40.000 Erwerbsmöglichkeiten seit 1970). Dies bedeutet, daß sich immer mehr Menschen dieses Raumes auf die Rheinschiene hinorientieren, was sich in steigenden Auspendlerzahlen niederschlägt. Der Prozeß steigender Anziehungskraft der Rheinschiene hält noch ungebrochen an und saugt Kaufkraft des einwohnerorientierten Tertiärbereiches sowie Facharbeitskräfte ab.

Bedingt durch die Sogkraft der benachbarten Zentren (Düsseldorf, Köln, Hagen und die Ruhrgebietsstädte) und Defizite in der Nahverkehrserschließung ist der zentralörtliche Einzugsbereich der Stadt Wuppertal, gemessen an der Größe der Stadt, relativ klein. Die Handelskonkurrenz dieser Großstädte, aber auch die Aktivitäten der kleineren Nachbarstädte (z.B. Remscheid, Solingen) erschweren den Wandel der Stadt zu einem Dienstleistungsschwerpunkt.

Wuppertal fehlt das für Städte dieser Größenordnung sonst übliche Arbeitskräfte- und Kaufkraft hinterland.

Für die Überlegungen zum Stadtmarketing muß geklärt werden, welche Stellung Wuppertal in Zukunft einnehmen soll, d.h. ob Wuppertal seine Position in der Rhein-Ruhr-Region für die Zukunft als selbständige Stadt unter Beibehaltung bzw. Entwicklung von Eigenständigkeit und Besonderheit bestimmen kann und soll oder ob Wuppertal sich als zugehörig zu einer der beiden "Schienen" der Rhein-Ruhr-Region betrachtet.



Wuppertal: Zwischen Ruhrgebiet und Rheinschiene

4. DAS IMAGE VON WUPPERTAL

Als Rat und Verwaltung 1972 über die erste Konzeption zur Öffentlichkeitsarbeit berieten, war die Ausgangslage erschreckend. Viele Wuppertaler schämten sich ihrer Stadt. Wenn sie im Urlaub danach gefragt wurden, woher sie kommen würden, antworteten viele: "Aus der Nähe von Köln und Düsseldorf".

Laut einer Studie des Meinungsforschungsinstituts Emnid hatte Wuppertal unter der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ein Image, das sich durch folgende Aussagen charakterisieren läßt:

1. Wuppertal wurde dem Ruhrgebiet zugeordnet - mit allen ausgeprägten Negativ-Assoziationen.
2. Wuppertal wurde in seiner Einwohnerzahl völlig unterschätzt.
3. Die Stadtteile Barmen und Elberfeld waren bekannter als die Gesamtstadt.
4. Bekannt war nur die Schwebebahn.
5. Allerdings: Wer irgendwann einmal in Wuppertal war, urteilt positiver.

Sowohl Stadtimage als auch Stadtidentität scheinen sich verbessert zu haben. Viele Wuppertaler bekennen sich heute eher zu ihrer Stadt, was sich aus den hohen Verkaufszahlen von "Wuppertal-T-Shirts", "Wuppertal-Filmen", "Wuppertal-Aufklebern" etc. schließen läßt.

Doch die grundsätzlichen Probleme, die sich nicht mit Öffentlichkeitsarbeit lösen lassen, sind geblieben bzw. haben sich noch verschärft, denn "geändert" hat sich die Stadt selbst nicht zum Positiven.

Für Wuppertal sprechen die Schwebebahn, ein landschaftlich reizvoller Zoo (der aber in seiner Substanz stark vernachlässigt ist), das Theater (mit der international bekannten Pina Bausch), das Von der Heydt-Museum, hervorragende Konzerte in einer stadtbildprägenden Stadthalle, die Uni-Halle, das Fuhlrott-Museum, das Uhren-Museum, die Fertighaus-Ausstellung, das Engelshaus mit Historischem Zentrum, dazu überörtliche Einrichtungen wie die Bergische Universität, die Technische Akademie Wuppertal, die IHK Wuppertal - Solingen - Remscheid, die Barmer Ersatzkasse, die Barmenia, bestimmte Wuppertaler Produkte (wie beispielsweise Werkzeuge aus Cronenberg, Aspirin, Autozubehör, Bier, Elba-Ordner u.a.).

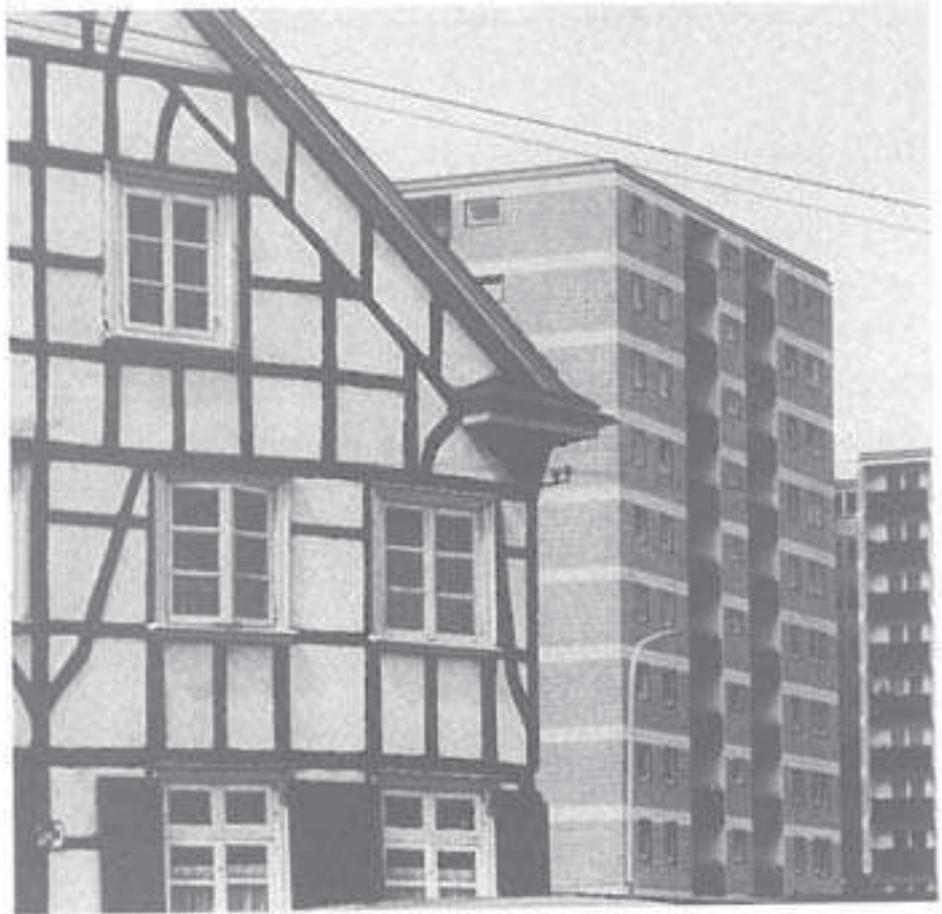
Diese Eigenschaften müssen bewußter gemacht und verstärkt herausgestellt werden. Die vorhandenen Qualitäten werden noch viel zuwenig genutzt. Dennoch darf nicht übersehen werden,

- daß es diese oder ähnliche Merkmale in fast jeder anderen Stadt auch gibt und
- daß die Situation Wuppertals im Hinblick auf vermarkt-
bare Eigenarten, Besonderheiten oder herausragende
Qualitäten dadurch gekennzeichnet ist, daß Besonder-
heiten eher in die Vergangenheit weisen, ohne daß
sie herausragende Bedeutung für die Zukunft hätten
oder eindeutige Entwicklungschancen nach sich ziehen
würden (Industriestadt); selbst das Symbol der Stadt -
die Schwebebahn - kennzeichnet eher eine Innovations-
freudigkeit, die der Vergangenheit angehört.

Deshalb ist es notwendig, langfristige Entwicklungsstrategien und perspektivische Leitbilder zu entwerfen, die auch symbolisiert werden müssen. Die Symbole müssen sich in baulich-räumlichen Situationen ausdrücken und auffinden lassen. **Sichtbare Symbole im Stadtraum sind unverzichtbar**, weil sie die kognitiven Bilder liefern, die besetzt werden können und mit denen man sich identifiziert. Sie liefern auch die kognitiven Vorstellungen über eine Stadt, welche Qualitäten sie hat und wohin sie sich entwickelt. Sie schaffen Integration und Image einer Stadt und helfen ein positives Gesamtbild der Stadt Wuppertal zu vermitteln.

Das Image der Stadt kann sich nicht "von außen" - über Werbefeldzüge und Marketingstrategien - ändern. Eine innere Änderung aufgrund ungesteuerter Entwicklungen oder bewußter Stadtentwicklung, welche marketingmäßig unterstützt werden kann, muß vorausgehen.

Nur wenn die Stadt Wuppertal und das Leben in Wuppertal attraktiver werden, kann eine Verbesserung von Stadtimage und Stadtidentität erreicht werden.



Tradition und Fortschritt:

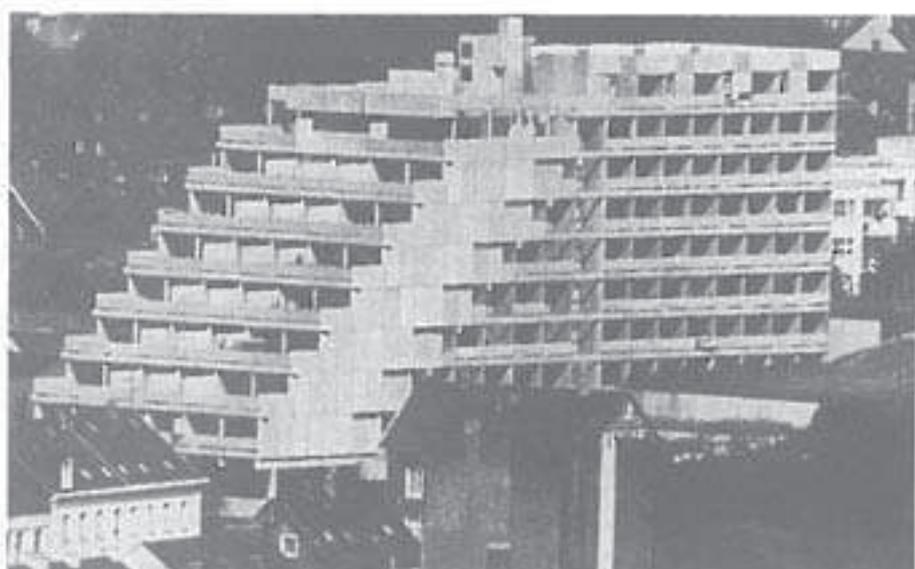
Altbergische Fachwerkhäuser und neuzeitliche Wohnhäuser prägen das Wuppertaler Stadtbild.



Wuppertal heute:
Blick auf die Barmer City ...



... und auf Elberfeld mit dem Briller Viertel im Hintergrund.



Wohnen in Wuppertal:
Modernes Terrassenhaus in Barmen ...



... und Alt-Beyenburg mit den für die Region typischen Fachwerk- und Schieferhäusern.



Aufbruch in Wuppertal:

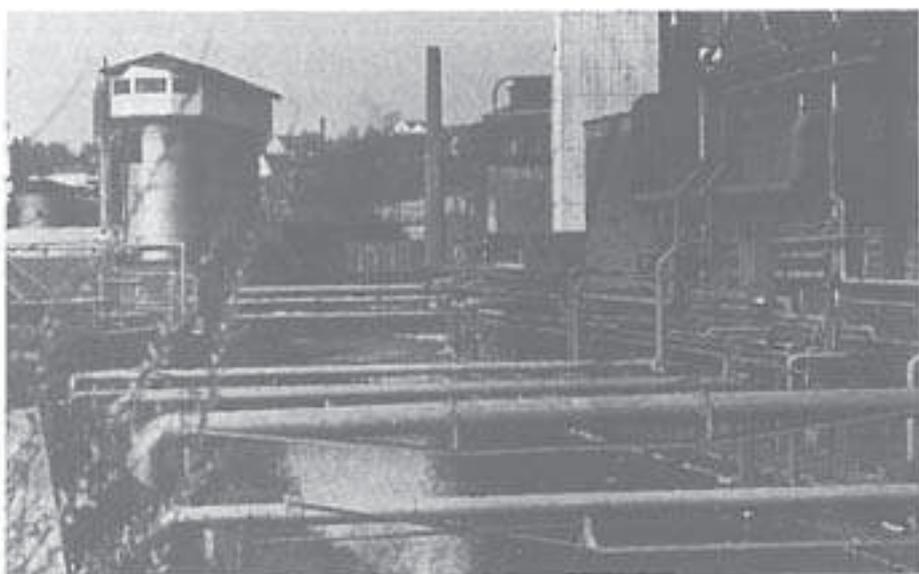
Bergische Universität - Gesamthochschule Wuppertal...



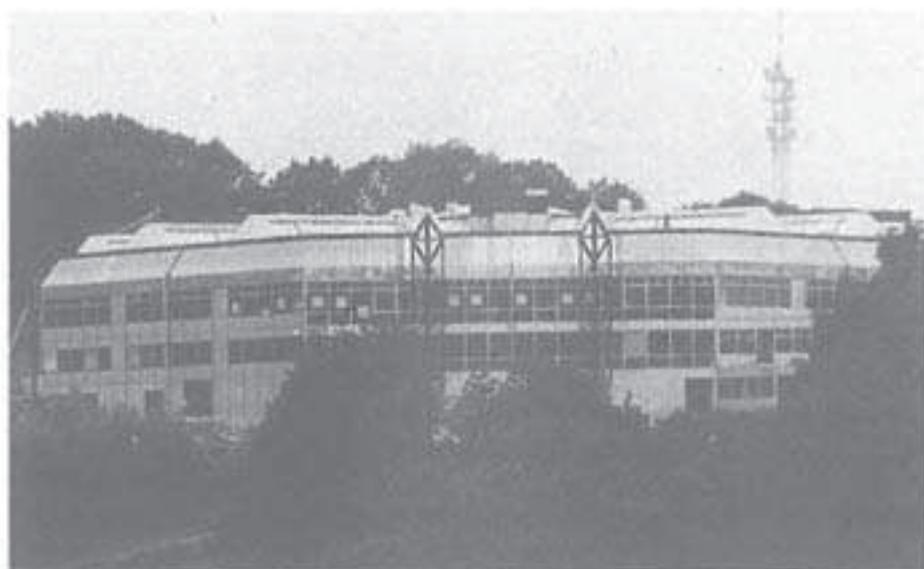
... und das Rathaus als leistungsfähiges und bürgernahes Dienstleistungszentrum.



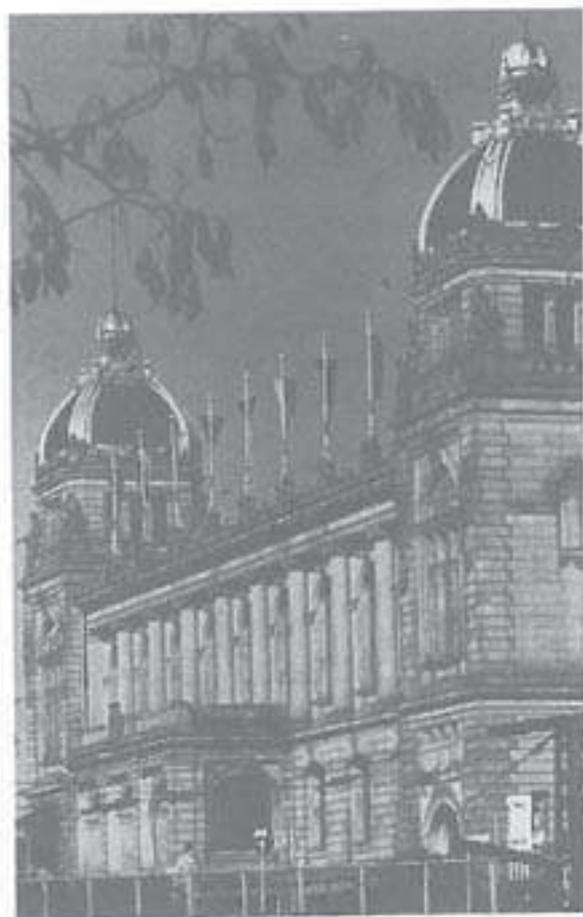
Arbeiten in Wuppertal:
Kalkwerke Dornap im Westen der Stadt ...



... und herkömmliche Industrielandschaft im Osten
Wuppertals.



Freizeit in Wuppertal:
Neue Uni-Halle als attraktive Mehrzweckhalle ...



... und die alte
Stadthalle -
Baudenkmal und
Veranstaltungs-
stätte.



Kultur in Wuppertal:
Schauspielhaus an der Bundesallee ...



... und das von der Heydt-Museum, eine der bedeutendsten
Kunstsammlungen in Nordrhein-Westfalen.



Erholung in Wuppertal:

Der Zoologische Garten gehört zu den landschaftlich reizvollsten Tierparks der Welt.



Sport und Erholung werden in Wuppertal groß geschrieben - wie hier im Stadtbad Johannisberg ("Schwimmoper").

Kontraste in Wuppertal:
 Der Vohwinkeler Flohmarkt
 ist der weitgrößte
 Trödelmarkt.



Blick vom Turm des Elberfelder Verwaltungshauses auf den
 traditionellen Wochenmarkt auf dem Neumarkt.

Bildnachweis: Manfred Jakob, Wuppertal (14)
 Rainer Haldenwang, Wuppertal (2)
 Archiv Presse- und Informationsamt,
 Wuppertal (1)

C. SO SOLL ES WERDEN

1. LEBENSADER "TAL-RAUM" SCHWERPUNKT RAUM

SCHAFFEN EINES ERLEBNISRAUMES

Das ist die Aufgabe:

In einer mehrpoligen Stadt einen Erlebnisraum schaffen, der von allen Bewohnern angenommen wird.

Gegenüber anderen Städten vergleichbarer Größe und Bedeutung sind sowohl Ausbildung von Stadtidentität als auch die Möglichkeiten zur Außendarstellung erschwert, weil

- Wuppertal als Stadt nicht organisatorisch gewachsen, sondern administrativ verordnet und erzwungen wurde,
- Wuppertal mehrere Zentren hat, die auf ihre Eigenständigkeit pochen und so die Gefahr besteht, daß Wuppertal als bloße Ansammlung von Stadtteilen erscheint,
- selbst Wuppertals Innenstadt zweipolig ist: die Citys Barmen und Elberfeld bilden keinen Stadtmittelpunkt; sie sind traditionell in Rivalität.

Es fehlt die von Wuppertalern und Stadtbesuchern erlebbare Stadtmitte. Eine solche Stadtmitte kann allerdings nicht **Mittelpunkt** bedeuten; sie muß entsprechend den Besonderheiten der Stadt etwas Langgezogenes sein.

Stadtidentitätsbildung und Identifizierung mit der Stadt erwachsen vor allem aus räumlich wahrnehmbaren Symbolen.

Damit muß sich Stadtmarketing der Frage zuwenden, wie und wo für Wuppertal etwas geschaffen werden kann, mit dem sich Bürger und Wirtschaft identifizieren können und das Wuppertal nach innen und außen symbolisiert.

Das von Bürgern erlebbare zukünftige Wuppertal braucht seine Stadtteile und die Integration der Citys Elberfeld und Barmen. Eine Stadtmitte kann also nicht durch ein neues, drittes, beide in den Schatten stellendes Zentrum geschaffen werden. Sie entsteht vielmehr durch die Gestaltung des "Tal-Raumes", der sich vom Robert-Daum-Platz bis zur Werther Brücke einerseits, von der Hardt bis zur Haupteisenbahnlinie andererseits erstreckt, und sowohl Entwicklung, Bewegung und Dynamik der beiden Citys als auch die Aktivierung der Zone zwischen den beiden Citys erfordert.

Der "Tal-Raum"

- verbindet die beiden Hauptzentren ohne zwischen ihnen zu entscheiden,
- akzeptiert die Mehrpoligkeit Wuppertals mit der Eigenständigkeit seiner Stadtteile,
- bietet darüber hinaus für alle Stadtteile Möglichkeiten zur Beteiligung und Repräsentation.

Entwicklungspole sind und bleiben die beiden Citys, für die Konzepte zur gestalterischen und verkehrlichen Entwicklung, für Stadtplätze etc. vorliegen; die Funktion Elberfelds und Barmens als Einkaufs- und Einzelhandelszentren der Gesamtstadt bleibt erhalten.

Das Gebiet zwischen den Polen soll als Verbindungsbereich aufgewertet werden, aber nicht als Zentrum von Kommerz und hohen Umsätzen. Dieses Gebiet ist in mancherlei Hinsicht **ohne klare zukunftssträchtige Funktion:**

- **geographisch:**
es liegt zwischen dem Alten Markt in Barmen und dem Döppersberg in Elberfeld;
- **funktionell:**
das Gebiet beherbergt wichtige Einrichtungen (Oper, Historisches Zentrum, Polizeipräsidium etc.);
- **wirtschaftlich:**
gemischte Nutzung der Flächen, d.h. nicht mehr voll gewerblich genutzte, heute verrottende Gebäude an der Wupper, Freiflächen sowie ansatzweise tertiäre Nutzungen;
- **städtebaulich:**
nicht hoch verdichtet, aber doch ohne Spielräume; der Fluß zum Greifen nahe, aber dennoch unbenutzbar;
- **verkehrsmäßig:**
beherrscht vom Durchgangsverkehr;
- **ökologisch:**
zwischen hoher Lärm- und Luftbelastung und Biotopen an der Wupper.

Der Zustand dieses Gebietes ist aber zugleich Chance für die Stadt, welche gestützt wird durch:

- viele Ansätze einer urbanen Funktionsmischung,
- eine zentrale Lage,
- die Wupper als gestaltbarer innerstädtischer Flußraum,
- bauliche und flächenmäßige Gestaltbarkeit,
- das Vorhandensein wichtiger Kultur- und Verwaltungseinrichtungen,
- die Nähe zu Einkaufszentren und Naherholungsräumen.

Aufgrund dieser Vorteile kann das Gebiet zwischen Elberfeld und Barmen so gestaltet werden, daß es zusammen mit den beiden Polen Barmen und Elberfeld zu einer gemeinsamen "Mitte" für die Gesamtstadt wird.

Der "Tal-Raum" (also der Raum zwischen Robert-Daum-Platz und Werther Brücke sowie zwischen Wupper und Eisenbahn) wird zum Projektgebiet (= Aktionsraum für vielfältige Aktivitäten in investorischer, städtebaulicher, kultureller, sportlicher und freizeitorientierter Hinsicht) erklärt. Die Aufgaben der Stadt können hier gemeinsam angepackt und gelöst werden. Eine solche Zusammenarbeit ist für jedermann erlebbar, schafft Symbole und Identität durch Gemeinsamkeiten.

Dies alles verlangt Perspektiven im Sinne von Leitlinien und beispielhaften Lösungsvorschlägen. Im einzelnen bedeutet dies die folgenden Schritte:

- mögliche zukünftige Bilder der Stadt perspektivisch zu entwerfen, anschaulich darzustellen und kommunizierbar zu machen;
- wünschenswerte zukünftige Entwicklungen und Gegebenheiten auszuwählen und zu begründen;
- die erforderlichen Schritte dorthin im einzelnen skizzieren, planen und organisieren;
- die tatsächliche Umgestaltung durch beispielhafte Projekte einzuleiten;
- diesen realen Umgestaltungsprozeß ins Gespräch bringen und damit zur Herstellung von Stadtidentität und Image einzusetzen.

Einen Aufbruch im "Tal-Raum" zu organisieren und die Talsohle als Lebensader der Stadt zu betrachten, gibt gleichzeitig zentrale Aufgabenstellungen und Willensbekundungen des Rates der Stadt wieder.

Bei den Anträgen der SPD (Drs. 99/85) und der CDU (Drs. 112/85), die vom Rat am 25.05.85 beschlossen wurden, stand die zu verbessernde Attraktivität der Citys an erster Stelle. Umbaumaßnahmen an Straßen und Plätzen sollen das Bild der Innenstädte verändern und Anreize für privatwirtschaftliche Initiativen und Investitionen geben.

Die Fraktionen von SPD (Drs. 214/87) und Grünen (Drs. 219/87) haben Anträge zur "Lebensader Wupper" gestellt. Der Rat der Stadt hat in den Haushaltsplan 1988/89 für diese Aufgabe Planungsmittel sowie Mittel für Grundstückskäufe eingestellt.

Zur Gestaltung der Talstraße hat der Rat mit Beschluß vom 30.03.87 (Drs. 1629/87) Vorgaben formuliert, die im Rahmenplan zur Umgestaltung der B 7 (Drs. 1759/88) inzwischen konkretisiert wurden.



Der "Tal-Raum"

Herausgeber: Stadtwerbung, Fastloch, 5600 Wuppertal 2
 Kartographie: Vermessungs- und Katasteramt
 Kontroll-Nr.: 5-6/89

LÖSUNGSANSÄTZE:

LEITLINIEN FÜR DAS PROJEKTGEBIET

Ziel sollte es sein, jene Investitionen, Neugründungen, Erweiterungen, Initiativen und Institutionen zur Lokalisierung im "Tal-Raum" zu bewegen, die sonst anderswo im Stadtgebiet vorgenommen bzw. angesiedelt würden (**Prinzip der Aufwertung des Gebiets durch Bündelung von Maßnahmen**).

Im "Tal-Raum", insbesondere im Gebiet zwischen den beiden Polen, sollten **keine zusätzlichen Einzelhandelsflächen** auf Kosten der beiden Einkaufszentren Elberfeld und Barmen geschaffen werden. Er sollte **anderen innerstädtischen Nutzungen** wie

- Kultureinrichtungen im weiteren Sinne,
 - Dienstleistungen,
 - Wissenschaft und Bildung,
 - Zukunftsträchtigem Gewerbe,
 - Kunstgewerbe,
 - Gastronomie,
 - gehobenem innerstädtischen Wohnen etc.
- vorbehalten sein.

In diesem Gebiet soll demonstriert werden, wie wirtschaftliche Ziele und Belange des Umweltschutzes vereinbar gemacht werden können. Ökonomisches und ökologisches Planen, Bauen und Gestalten kann dort exemplarisch verwirklicht werden.

Die **Rolle der Stadt** bei der Planung des Gebiets ist zurückhaltend und **lediglich rahmensetzend** bzw. **anstößgebend**. Dadurch bleiben genügend Gestaltungs- und Beteiligungsspielräume auch für Unkonventionelles. Es geht für die Stadt **nicht um fertige Lösungen**, sondern um das Schaffen der

Bedingungen, mit denen man zu einer offenen Planung, an der viele beteiligt sind, aufruft und ermutigt ("Prozeß der 1000 Schritte").

Das Gebiet sowie die Möglichkeiten, die dort bestehen, können z.B. mit Hilfe von Modellen dargestellt werden. Die Stadt kann das Angebot präsentieren und die Diskussion über den Inhalt des Raumes anregen, indem sie zeigt, wie ein gestaltetes Wupperufer, eine umgebaute B 7 etc. aussehen können. Auf diese Weise werden Bürger aufgefordert, Ideen zu entwickeln und etwas zu tun.

Es müssen konkrete Perspektiven in den vielfältigen Dimensionen der Stadt auf den Weg gebracht werden

- mit einem deutlichen, öffentlichen Auftakt ,
- mit einer Aufforderung an alle , an Gruppen, Investoren und Initiativen,
- mit einer räumlichen (Gebiet des "Tal-Raums"),
- einer zeitlichen (10 - 15 Jahre) und
- einer inhaltlichen Rahmensetzung; dies erfolgt zweistufig: durch einen Rahmenplan und einen darauf aufbauenden städtebaulichen Wettbewerb.

BEISPIELE

Die ökonomische Perspektive konkretisiert sich

- in einem Technologiepark,
- in produktionsorientierten Dienstleistungen,
- in Kunsthandwerk-, Tüftler- und Soft-Tech-Werkstätten,
- in gemischt genutzten Gebäuden (Büros und Werkstätten, Dienstleistungen und Ladenhandwerk, gehobenes Wohnen, Kunstgewerbe mit Ausstellungsfläche u.a.).

Die Schwebbahn bietet dann auf mehreren Kilometern Länge Einblick in ein "Schaufenster Wuppertals", in dem die ökonomische Dynamik und Perspektive der Stadt zu sehen ist.

Die **kulturelle** Perspektive wird in der Kulturachse (Stadtbibliothek, Volkshochschule, Museen, Schauspielhaus, Historisches Zentrum, Oper, Cinema, Immanuelkirche usw.) manifestiert. Die bisher isolierten Einrichtungen erhalten einen Zusammenhang; die Theater werden besser erreichbar und erhalten ergänzende Einrichtungen, die zum Verweilen einladen (Kneipen, Restaurants u.a.).

Die **ökologische** Perspektive konkretisiert sich in

- Verkehrsberuhigungsmaßnahmen,
- Wohnumfeldverbesserung,
- Fassadenbegrünung,
- Hinterhofentkernung,
- Entsiegeln von Flächen,
- einem verträglichen Nebeneinander von Arbeiten und Wohnen,
- der Renaturierung von Bachläufen,
- der Neugestaltung von Wupperauen.

Die **freizeitliche** und **sportliche** Perspektive verbindet sich zusammen mit ökonomischen und ökologischen Perspektiven an der Wupper

- in sanften Techniken,
- in der Wiederentdeckung des (Regen)Wassers als nützliches und ästhetisches, aber auch ökologisches Produkt (Renaturierung der Uferzonen, Wassermühlen, Pontons, Boote und Floße, "Rialto"-Brücken, Landschaftsbau mit Wasserkunst).

Der ehemalige Industriestandortfaktor Wupper (Vorfluter, Unglücksort und Belastungsquelle, Seuchenherd und zugemauerter Hinterhof der Industriestadt, Träger von Dampfleitungen und Eisengerüsten) erfährt eine Umwertung zum freizeitorientierten, ästhetischen und ökologischen Standortfaktor. Die Ufer werden begehrbar und benutzbar. Schonräume für die Natur werden angelegt. Das Wasser wird präsentierbar und nutzbar gemacht (z.B. Bootfahren, Modellschiffe).

Die verkehrliche Perspektive bedeutet

- Revitalisierung der schienengebundenen Massentransportmittel (Schwebbahn, S-Bahn),
- Minderung der Lärm- und Abgasemissionen,
- Busvorrechte,ung,
- intelligente Ampelschaltung,
- Förderung der Nutzungsmischung und dadurch kurze Wege,
- Umgestaltung der B 7 in ihren verschiedenen Abschnitten,
- Reorganisation des Cityzielverkehrs und des ruhenden Verkehrs.

Der städtebauliche Wettbewerb erhält eine Reihe von inhaltlichen Vorgaben:

- das Wohnen an der Wupper,
- der Technologie- und der Tüftlerpark,
- die Kunsthandwerkerhöfe,
- die Stätten für Kunst, Kultur und Wissenschaft,
- die Mischnutzung,
- die Einbeziehung des Wassers,
- klimagerechte Zonen,
- die Präsentation der Stadtgeschichte,

- die Umgestaltung der Talstraße,
- die zweiseitige Öffnung von Grundstücken (zur Straße und zur Wupper),
- die Verkehrsberuhigung,
- die Wohnumfeldverbesserung.

Zu diesen Vorgaben für den städtebaulichen Wettbewerb gehören auch die bereits heute disponiblen und besonders geeigneten Räume:

- die Aue,
- die Hofaue,
- der ehemalige Gefängnisstandort,
- die Gerichtsinsel,
- die Zone zwischen Haspel und Loh,
- das Kötter-Gelände,
- das Umfeld von Historischem Zentrum und Opernhaus,
- der Wupperbogen um das Schauspielhaus.

AUFGABE DES STADTMARKETING :

AUFBRUCH IN DEN "TAL-RAUM"

Aufbruch bedeutet Aktivität , bei der man sich "auf den Weg macht", wobei etwas beginnt, das länger dauert und anstrengend werden kann. **Aufbruch in die Zukunft** heißt für Wuppertal vor allem, für einen wichtigen und zentralen Teil der Stadt eine optimistisch zu beurteilende Zukunft zu projektieren und dort wahrnehmbare Anstrengungen in einer zeitlichen und räumlichen Eingrenzung zu unternehmen.

Bei Aufbruch geht es für die Stadt um das Ergreifen von Chancen. Nach einer Phase der Konsolidierung und des Reagierens sollte Wuppertal eine **Zukunftsperspektive wieder aktiv verfolgen**. "Aufbruch in den Tal-Raum" bedeutet auch symbolisch den Aufbruch in ökonomische, kulturelle, ökologische, freizeitliche, verkehrliche sowie städtebauliche Dimensionen der Stadt.

In einem großen **"Spektakulum"** mit **Beteiligungs- und Gestaltungschancen für viele**, z.B. in Form von städtebaulichen, künstlerischen und unternehmerischen Wettbewerben, wird der Aufbruch in den **"Tal-Raum"** anschaulich begonnen.

Die Aufbruchstimmung kann zum Stadtfest signalisiert werden. Anlässlich des 60jährigen Stadtbestehens präsentiert sich Wuppertal als eine **"Stadt mit Initiative und Mut zur Zukunft"** in Aktionen, Ausstellungen, Modellen, Ideensammlungen und Beteiligungsmöglichkeiten. Die Stadt präsentiert ihre Perspektive und die Absichten für die Entwicklung eines Stadtzentrums.

Erfolge und Fortschritt der "Arbeit an der Stadt" werden dann in einem großen Fest zum 70jährigen Bestehen der Stadt bilanziert. In einer Art Festival, einer **"Stadtausstellung"**, die im Jahr 1999 stattfinden könnte, stellt sich die Stadt in ihrem Umbau dar.

Es werden viele Fachleute - Städtebauer, Architekten, Ökonomen und Ökologen - sowie viele Besucher eingeladen, um zu Fuß, im Schweben oder mit anderen Verkehrsmitteln, in kulturellen Ereignissen oder einfach auf der Straße die **"Arbeit an der Stadt"** in Wuppertal in einer **Zwischenbilanz** zu erleben.

ZUSAMMENFASSUNG

Wuppertal ist eine mehrpolige Stadt, in der die von Wuppertalern und Stadtbesuchern erlebbare Stadtmitte fehlt. Das zukünftige Wuppertal soll ein Stadtzentrum erhalten, welches den topographischen Besonderheiten der Stadt entspricht.

Dieses Stadtzentrum erstreckt sich vom Robert-Daum-Platz bis zur Werther Brücke einerseits, von der Hardt bis zur Hauptbahnhöhne andererseits und erfordert sowohl die Entwicklung der beiden Citys Barmen und Elberfeld als auch die Aufwertung der Zone zwischen den beiden Citys als Verbindungsbereich.

Zur Gestaltung dieses neuen Stadtzentrums wird das Gebiet zwischen den beiden Citys einschließlich der beiden Pole Barmen und Elberfeld - im folgenden als "Tal-Raum" bezeichnet - zum Projektgebiet erklärt. Dort können die Zukunftsaufgaben der Stadt gemeinsam gelöst werden. Das umfaßt im einzelnen folgende Schritte:

- mögliche zukünftige Bilder der Stadt entwerfen und anschaulich darstellen,
- wünschenswerte zukünftige Entwicklungen und Gegebenheiten auswählen und begründen,
- die erforderlichen Schritte dorthin im einzelnen skizzieren, planen und organisieren,
- die tatsächliche Umgestaltung durch beispielhafte Projekte einleiten,
- den realen Umgestaltungsprozeß ins Gespräch bringen.

Der "Tal-Raum" - insbesondere das Gebiet zwischen Elberfeld und Barmen - sollte innerstädtischen Nutzungen wie Kultur-einrichtungen im weiteren Sinne, Dienstleistungen, Wissenschaft

und Bildung, Kunstgewerbe etc. vorbehalten sein. Zusätzliche Einzelhandelsflächen auf Kosten der Einkaufszentren Elberfeld und Barmen sollten nicht geschaffen werden.

Die Stadt hat bei der Gestaltung des "Tal-Raumes" eine anstoßgebende, rahmensetzende Funktion. Sie soll vor allem zur Beteiligung aufrufen und ermutigen, aber keine fertigen Lösungen anbieten. Es geht vielmehr darum, einen offenen Prozeß einzuleiten, an dem viele mitarbeiten können. Das Gebiet sowie die Möglichkeiten, die dort bestehen, können z.B. mit Hilfe von Modellen dargestellt werden. Die Stadt kann das Angebot präsentieren und die Diskussion über den Inhalt des Raumes anregen.

Ziel ist es, Investitionen, Neugründungen, Erweiterungen etc. zur Lokalisierung im "Tal-Raum" zu bewegen, um ihn durch Bündelung von Maßnahmen aufzuwerten.

Konkrete Perspektiven in vielfältigen Dimensionen der Stadt (ökonomisch, kulturell, ökologisch, freizeithlich, sportlich, verkehrlich und städtebaulich) müssen mit einem deutlichen öffentlichen Auftakt, mit einer Aufforderung an alle, mit einer räumlichen (Gebiet des "Tal-Raumes"), einer zeitlichen (10 - 15 Jahre) und einer inhaltlichen Rahmensetzung auf den Weg gebracht werden.

Nach einer Phase des Reagierens sollte Wuppertal eine Zukunftsperspektive wieder aktiv verfolgen. Die Gestaltung des "Tal-Raumes" bedeutet symbolisch den Aufbruch in die verschiedenen Dimensionen der Stadt. Die Aufbruchstimmung kann zum Stadtfest signalisiert werden. Anlässlich des 60jährigen Stadtbestehens präsentiert die Stadt ihre Absichten für die Entwicklung eines Stadtzentrums in Aktionen, Ausstellungen und Modellen. In einem großen Fest zum 70jährigen Bestehen der Stadt kann dann die "Arbeit an der Stadt" in einer Zwischenbilanz dargestellt werden.

MASSNAHMENKATALOG

1. Leitlinien für das Projektgebiet

- Bündelung von Maßnahmen im Talraum
(Investitionen, Neugründungen, Erweiterungen,
Initiativen und Institutionen)
- offene Planung, an der möglichst viele beteiligt
sind
Rolle der Stadt: rahmensetzend, anstoßgebend
- öffentlicher Auftakt / Aufforderung an alle

2. Beispiele

3. Aufbruch in den "Tal-Raum"

- Aufbruch zum 60jährigen Stadtfest in
Aktionen, Ausstellungen etc.
- Zwischenbilanz zum 70jährigen Stadtfest

STARTPROJEKTE

Damit sollte man beginnen ...

1989 (vor dem Stadtfest)

1. Erarbeitung einer Foto-Ausstellung über das Projektgebiet (Beauftragung eines Foto-Teams)
 2. Herstellung eines Schwebbahn-Videos
"Was sieht der Fremde aus der Schwebbahn"
(Beauftragung)
 3. Herstellung einer Broschüre
"Marketing - Wuppertal 2004"
 4. Vergabe des Auftrages zur Herstellung eines Modells des "Tal-Raum"-Projektgebietes - evtl. mit auswechselbaren Elementen
(Beauftragung einer leistungsfähigen Bürogemeinschaft)
 5. Bürger-Info über den Umbau der B 7
 6. Talspaziergänge zu bestimmten Themen
- verwaltungsinterne Arbeiten:
7. Exemplarische Darstellung des Projektgebietes in Teilgebieten und beispielhafte Darstellung der Entwicklungsmöglichkeiten
(Ämter/externe Gutachter)
 8. Entwurf und Darstellung exemplarischer zukünftiger Bilder und Maßnahmen im Projektgebiet/Teilgebiet unter dem Stichwort "Aufbruch"
(Ämter/externe Gutachter)
 9. Integration des B7-Konzeptes in den Umbau des "Tal-Raumes"

STARTPROJEKTE

Stadtfest am 12./13.08.1989

1. Ausstellungen
 - Fotos
 - Kartenmaterial (Flächennutzung, Ist - Zukunft, Verkehr etc.)
 - Entwicklungsperspektiven "Beispiele" (siehe dazu Punkt 7. und 8. auf der vorhergehenden Seite)
2. Talspaziergang im Projektgebiet
3. Aufforderung zu einem Ideen-Wettbewerb
 - Vorstellung des Films "Was sieht der Fremde aus der Schwebebahn"
4. Bürgerfrühstück zum Thema "Zukunftsperspektiven"

1989 (nach dem Stadtfest)

1. Ausstellung im
 - Historischen Zentrum
 - Pavillon im Projektgebiet
(Präsentation des Modells, der Ergebnisse der Wettbewerbe, des Kartenmaterials etc.)
2. Erarbeitung "Städtebaulicher Rahmenplan" für das Projektgebiet als Voraussetzung für den städtebaulichen Wettbewerb
3. Bestimmung der Zusammensetzung und Berufung einer Jury
4. Vorbereitungsarbeiten zu Ausstellungen
 - "Stadtraum - Fluß in der Stadt"
 - über die Vereinbarkeit von wirtschaftlichen Zielen - Umweltschutz

STARTPROJEKTE

1990:

1. Bestimmung über das weitere Verfahren
"offene Planung Tal-Raum"
am Ende evtl.:
Bestimmung über die Zusammensetzung
einer "Projektkommission"
2. Durchführung des städtebaulichen Wettbewerbs
 - a) Ausstellung der Ergebnisse
 - Bewertung
 - Beurteilung
 - Veröffentlichung
 - b) Zusammentreten von Jury und ggf.
Projektkommission
 - c) Beginn des Verfahrens "offene Planung" mit
ersten Hearings/Interessenversammlungen etc.
 - d) Ausstellung "Stadtraum - Fluß in der Stadt"
3. Entscheidungen über
 - Modernisierungsprioritäten
 - erste Projekte (ggf.)
 - Einleitung von städtischen Maßnahmen im
Projektgebiet (insbesondere im Zusammenhang
mit Wupper und B 7)
4. Ausstellung
"Wirtschaftliche Ziele - Umweltschutz"

2. "WERK-STADT" WUPPERTAL SCHWERPUNKT WIRTSCHAFT UND ARBEIT

VERBESSERUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN

Das ist die Aufgabe:

In einer industriell geprägten Stadt mit überwiegend klein- und mittelständischen Unternehmen die Rahmenbedingungen verbessern.

Nur auf der Grundlage einer gesunden und lebensfähigen Wirtschaft ist auch eine moderne zukunftsweisende Stadtentwicklung möglich. Es muß deshalb Aufgabe der Stadt sein, auch in Zukunft die notwendigen Rahmenbedingungen zu erhalten bzw. zu schaffen, die die Gründung und Entwicklung von Unternehmen fördern. **Es muß attraktiv sein in Wuppertal zu arbeiten, sowohl für den Arbeitgeber als auch für den Arbeitnehmer.**

Wie in nahezu allen Großstädten der Bundesrepublik Deutschland wird auch in Wuppertal das "Wirtschaftsklima" beklagt. Aus Kreisen der Unternehmer wird zum Beispiel vorgetragen, "das Rathaus" identifiziere sich nicht mit den Unternehmen, es bestehe wenig Verständnis für die Belange der Wirtschaft, berechnete Interessen würden übergegangen, das Rathaus verfüge über zu wenig Sachkompetenz für Fragen der Wirtschaft. Ferner wird eine gedeihliche Standortentwicklung behindert, weil bei Rat und Verwaltung Entscheidungsprozesse zu langsam und schwerfällig ablaufen, "und es viel zu lange dauert, bis man überhaupt eine Entscheidung bekommt."

Eine große Chance für die Wuppertaler Wirtschaft liegt deshalb in der Verkürzung von Entscheidungsabläufen, in der Steigerung der Kompetenz sowie in einer verstärkten Zusammenarbeit von Verwaltung und Wirtschaft.

Wegen der eingeschränkten Entwicklungsmöglichkeiten der Stadt Wuppertal zu einem solitären Dienstleistungszentrum mit großem, eigenem Hinterland muß mit Nachdruck die immer noch beachtliche Bedeutung der industriellen Basis betont werden.

Zwecks Bewältigung der bestehenden Wirtschafts- und Arbeitsmarktprobleme müssen darüber hinaus vor allem Aktivitäten mit geringem Flächenbedarf je Arbeitsplatz unterstützt werden. Diese sind außerhalb des handwerklich-mittelständischen Bereichs bevorzugt in weiten Teilen des Dienstleistungsbereichs zu finden. Da angesichts der knappen öffentlichen Kassen der öffentliche Dienstleistungsbereich in den nächsten Jahren kaum mehr expandieren wird, muß sich die Aufmerksamkeit der Wirtschaftsförderung vor allem dem privaten Tertiärsektor zuwenden.

Bei den einwohnerabhängigen Dienstleistungen ist zu prüfen, inwieweit über die Besetzung von "Marktnischen" Kaufkraft aus dem weiteren Eingangsbereich zugunsten der Stadt Wuppertal mobilisiert werden kann.

Da jedoch die schwindende Einwohnerbasis und das Abwerben der örtlichen Kaufkraft durch die starken Konkurrenzstädte die Entwicklungsperspektiven des Tertiärbereichs stark mindern, müssen vor allem einwohnerunabhängige Dienstleistungsaktivitäten mit positiven Zukunftsperspektiven gefördert werden. Hierzu gehören insbesondere unternehmensorientierte Dienstleistungsunternehmen sowie der sog. "Kulturkomplex".

Was die **Arbeitnehmer** betrifft, so zeigt sich, daß gegenwärtig die mangelnde Qualifikation eine der Hauptursachen für Arbeitslosigkeit ist. Insbesondere Jugendliche ohne Hauptschulabschluß finden nur schwer einen Ausbildungsplatz. Auf der anderen Seite klagt die Wirtschaft darüber, daß sich manche Arbeitsplätze kaum besetzen lassen, weil Arbeitskräfte mit der erforderlichen Qualifikation auf dem Arbeitsmarkt nicht zu finden seien. Diese qualitativen Ungleichgewichte lassen sich nur durch eine **Steigerung der Qualifikation durch Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen** beseitigen.

Hohe berufliche Qualifikation der Arbeitskräfte ist nicht nur eine wichtige Voraussetzung, um das vorzeitige Ausscheiden aus dem Erwerbsleben zu verhindern; sie ist ebenso **unverzichtbar für die Qualität des Wirtschaftsstandortes Wuppertal**. Die Stadt muß deshalb bemüht sein, die notwendigen Voraussetzungen für eine dem technischen Fortschritt angepaßte berufliche Qualifizierung zu schaffen und zu erhalten.

Wie in vielen Kommunen hat sich auch in Wuppertal erst sehr spät die Erkenntnis durchgesetzt, daß die **Förderung von Tagestourismus und Geschäftsreiseverkehr** einerseits **sehr positive wirtschaftliche Folgen haben kann**, weil Fremde, die nach Wuppertal kommen, um Schwebbahn zu fahren, den Zoo zu besuchen, an Tagungen teilzunehmen etc., auch in Wuppertal einkaufen und dort in Gaststätten, Cafés usw. einkehren. Andererseits können die Besucher der Stadt dazu beitragen, Wuppertal bekannter zu machen. Wenn es ihnen gefallen hat, werden sie ein positives Bild von Wuppertal übermitteln und andere dazu anregen, Wuppertal ebenfalls zu besuchen. Deshalb sollte die Stadt auch auf die Bedürfnisse ihrer Besucher eingehen.

LÖSUNGSANSÄTZE:

VERKÜRZUNG DER ENTSCHEIDUNGEN UND STEIGERUNG DER KOMPETENZ

Zur Verbesserung des Wirtschaftsklimas müssen die Entscheidungsprozesse bei Rat und Verwaltung beschleunigt werden. Dazu ist das **Amt für Wirtschaftsförderung der Stadtverwaltung als zentrale Anlaufstelle**, Wegbegleiter und Lotse der unternehmerischen Belange durch die Ämter der Stadtverwaltung zu gestalten; es **koordiniert sämtliche Aufgaben und Entscheidungen, die die Wuppertaler Wirtschaft betreffen**. So weit irgend möglich, sorgt es für parallele bzw. simultane Entscheidungen in Wirtschaftsangelegenheiten bei anderen städtischen Ämtern, um Entscheidungen zu beschleunigen. Dabei gilt der Grundsatz: **"One Face to the Customer"**. Gemeint ist: Der Sachbearbeiter im Amt für Wirtschaft ist Ansprechpartner für alle Dinge, er kümmert sich koordinierend und vorwärtstreibend um das weitere Verfahren, auch wenn andere - insbesondere entscheidungsbefugte - Verwaltungsdienststellen beteiligt werden müssen. **Für die verfahrensmäßige und inhaltliche Vorbereitung** von grundsätzlichen und schwierigen Angelegenheiten kann die **Einrichtung eines Arbeitskreises Wirtschaft innerhalb der Verwaltung** - gegebenenfalls in Zusammenarbeit mit anderen außerstädtischen Behörden - zweckmäßig sein. Diese neue Funktion des **"Amtes für Wirtschaftsförderung"** kann durch eine Umbenennung in **"Amt für Wirtschaft"** noch hervorgehoben werden.

Die Kompetenz und Leistungsfähigkeit des Amtes für Wirtschaft müssen erhöht werden, wenn seine Aufgabenerfüllung effizienter, schneller und erfolgreicher gestaltet werden soll. Dazu sollten Mitarbeiter mit Verwaltungsausbildung im Rahmen zeitlich begrenzter Betriebspraktika stärker mit der Aufbau- und Ablauforganisation sowie den Entscheidungsprozessen klein- und mittelständischer Unternehmen vertraut gemacht werden.

Die Personalstärke des Amtes für Wirtschaft muß so bemessen sein, daß die Unternehmen in angemessenen Zeitabständen wiederkehrend durch dieselben Mitarbeiter besucht werden können. Das Amt ist damit auf einem relativ aktuellen Informationsstand über die Entwicklung der Unternehmen; es wird damit aber insbesondere auf Dauer eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen und dem Amt für Wirtschaft als ihrer Anlaufstelle im Rathaus gefördert. Das Amt für Wirtschaft muß darüber hinaus im kontinuierlichen Dialog mit allen am Wirtschaftsleben beteiligten Institutionen (IHK, DGB, Arbeitgeberverbände, Arbeitsamt, Kreishandwerkerschaft u.a.) den eigenen und den gemeinsamen künftigen Handlungsbedarf für eine wegweisende erfolgreiche Arbeit ermitteln.

Es wird angeraten, auch den Kontakt zwischen den Gremien des Rates der Stadt und der Wirtschaft zu intensivieren. Der Ausschuß für Wirtschaftsförderung sollte möglichst regelmäßig seine Sitzungen bei einem Unternehmen oder einer der zuvor beispielhaft genannten Institutionen abhalten.

Der Planungsausschuß sollte dies von Fall zu Fall dann tun, wenn etwa im Rahmen eines Bauleitplanverfahrens die Belange eines Unternehmens besonders berührt werden. Das gleiche gilt für den künftigen Umweltausschuß.

Ebenso wird den **Spitzen von Rat und Verwaltung** empfohlen, durch Betriebsbesuche, durch regelmäßige Gespräche mit Vertretern der Institutionen, durch eine institutionalisierte Diskussion über Wirtschaftsfragen - etwa im Rahmen des bereits beschlossenen Wirtschaftsforums - sich entscheidungsorientiert **persönlich und unmittelbar mit den praktischen Anliegen der Wirtschaft (Unternehmer und Arbeitnehmer) vertraut zu machen** und durch den ständigen Dialog zu einem besseren gegenseitigen Verstehen beizutragen.

MÖGLICHKEITEN DER ZUSAMMENARBEIT

Stadt und Verbände sollten sich zu einer **Gemeinschaftswerbung für den Standort Wuppertal** entschließen und sich dabei nicht nur der herkömmlichen Prospekt- und Plakatwerbung bedienen, sondern darüber hinaus die Möglichkeiten der Werbung in nationalen und internationalen Medien sowie in Verkehrsmitteln intensiv und aufgeschlossen prüfen. Ebenso kommt eine Gemeinschaftswerbung auf stark frequentierten nationalen und internationalen Flughäfen in Frage. Die Beteiligung an Messen und Ausstellungen mit einem gemeinsamen Stand sollte erwogen werden.

Anlässlich des 60jährigen Stadtbestehens wird 1989 ein **"Wirtschaftstag"** als **Gemeinschaftsveranstaltung von Stadt und Verbänden** organisiert. Diese Veranstaltung kann bei entsprechender Resonanz zu einer regelmäßig wiederkehrenden Einrichtung (in Verbindung mit einer Wirtschaftsschau) ausgebaut werden.

Die Stadt Wuppertal und der Einzelhandel sollten gemeinsam die Errichtung einer Marketing-Gemeinschaft als Nachfolgerin der bestehenden Werbegemeinschaften betreiben. Aufgabe dieser Marketing-Gemeinschaft ist die Wiederbelebung der Einzelhandelsstandorte.

UNTERSTÜTZUNG DER GEWERBLICHEN PRODUKTION

Aus ökologischen Gründen ist der Flächenbedarf der Wirtschaft verstärkt durch Standortsicherungsmaßnahmen und durch Nutzbarmachung von Gewerbebrachen zu decken. Es müssen aber auch neue Gewerbeflächen für solche Unternehmen erschlossen werden, deren Existenz oder Verbleib in Wuppertal durch andere Maßnahmen nicht gesichert werden kann.

Wirtschaftsförderung in kleinbetrieblich geprägten Regionen bedeutet eine Aktivierung der Beratungstätigkeiten der Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammern, der freiberuflichen Betriebsberater sowie der rechts- und steuerberatenden Berufe.

Besondere Aufmerksamkeit ist dem Investitionsgüterbereich, den Ziehereien, Kaltwalzwerken, Druckereien und der Kunststoffverarbeitung zuzuwenden, da das Land Nordrhein-Westfalen in diesen Bereichen in den letzten Jahren überdurchschnittlich hohe Arbeitsplatzschaffungseffekte der Kleinbetriebe verzeichnen konnte.

Darüber hinaus ist die Errichtung eines Transferzentrum (**Bergische Ideenwerkstatt**) vornehmlich für die mittelständische Industrie und das Handwerk des bergischen Landes zu erwägen. Träger sind insbesondere die Stadt, die Bergische Universität - Gesamthochschule Wuppertal, die Technische Akademie sowie eventuell einige private Institutionen.

Die "Bergische Ideenwerkstatt" könnte sich um folgende Aufgaben kümmern:

- Technische Entwicklung für den Werkzeug- und Maschinenbau (insbesondere der Laser-Technik),
- Umsetzung von Verfahrensinnovationen,
- Entwicklung und Transfer handwerklicher Techniken,
- produktionsnahe Dienstleistungen,
- Wissenstransfer sowie berufliche Aus- und Weiterbildung bei der Anwendung neuer Verfahrenstechnologien,
- Beratung zu allen Fragen der Produkt- und Verfahrensinnovationen in Verbindung mit allen infrage kommenden Fachinstitutionen sowie den einschlägigen Datenbanken.

Zusätzlich könnte das Transferzentrum als **ständige und aktuelle Ausstellung der Produkte des Bergischen Raums** dienen.

Konzentrieren sollte sich die "Bergische Ideenwerkstatt" auf die vier Säulen der Bergischen Industrie (Maschinen- und Werkzeugbau; Elektrotechnik; Chemische Industrie; Textilindustrie).

Hinzu treten müßte eine **Messepolitik**, die die Abhängigkeit vieler Unternehmen von wenigen Großabnehmern reduziert und neue **Absatzwege ins In- und Ausland eröffnet**. Die Erschließung neuer Märkte im Ausland ist vor allem unter dem Blickwinkel des gemeinsamen EG-Binnenmarktes ab 1993 wichtig.

AUSBAU VON DIENSTLEISTUNGEN

Was den Bereich der einwohnerabhängigen Dienstleistungen betrifft, so ist zu prüfen, welche "Dienstleistungs-Nischen" stärker besetzt werden sollten und wie das Einkaufsklima verbessert werden kann. Dabei ist u.a. an die Schaffung einer eigenen Einkaufsatmosphäre (Einkaufen "unter Glas", Ausnutzen der Gemengelage und der älteren Bausubstanzen für eine Bazarkulisse) sowie die Spezialisierung in bestimmten Leistungsbereichen (Spezialitätenrestaurants, Ausnutzen des relativ hohen Ausländerbesatzes für eine internationale Küche) zu denken.

Bei den einwohnerunabhängigen unternehmensnahen Dienstleistungen¹ handelt es sich um einen Tertiärbereich, der - gemessen an der Zahl der Beschäftigten - in den letzten Jahren stark expandierte. Zu diesem Sektor gehören Leistungen, die von den Unternehmen nicht selbst erbracht werden können, weil für sie ein unregelmäßiger bzw. (bezogen auf das einzelne Unternehmen) geringer Bedarf besteht und innerhalb der Unternehmen das Problem der Effizienzkontrolle nur mit großem Aufwand gelöst werden kann.

1 Zu den unternehmensnahen Dienstleistungen gehören u.a. Einrichtungen der Rechtsberatung, Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung und Unternehmensberatung, der Architekten, beratenden Ingenieure, der Werbung, Datenverarbeitung sowie die vielen Schreibbüros bzw. Auskunftsteile, Industrial Design, Marketing-Beratung, Übersetzungsbüros.

Die Leistungen hängen entschieden von der beruflichen Qualifikation der Anbieter ab und sind nur begrenzt delegierbar. Deshalb dominiert in diesem Bereich der Kleinbetrieb und häufig auch die überregionale Orientierung. Letzteres macht die Entwicklung dieses Bereiches von der regionalen Einwohnerbasis unabhängig, verlangt aber die Nähe zu hochwertigen Fernverkehrsverbindungen (Autobahnen, IC-Stationen und Flughäfen). Dies und ein potentieller Kundenkreis im Umfeld von ca. 60 - 100 km ist bezogen auf Wuppertal vorhanden. Eine City-Orientierung ist nicht erforderlich und die Integration dieser Berufe in eine polyzentrische Stadt wie Wuppertal daher möglich. Zumeist handelt es sich auch um gut dotierte Arbeitsplätze mit "Sprungbrettfunktion" in etablierte Großunternehmen. Eine räumliche Nachbarschaft solcher Aktivitäten würde sich mit Agglomerationsvorteilen verbinden. Die Ansiedlung bzw. Errichtung spezieller Ausbildungseinrichtungen (evtl. in Kooperation mit der Universität) wäre wahrscheinlich. Der Ausbau dieser unternehmensnahen Dienstleistungen würde im weitesten Sinne wie eine Verbesserung in der Ausstattung mit Standortfaktoren wirken.

Hinzu kommt, daß die meisten beratenden Berufe, was die Verbesserung des städtischen bzw. regionalen Imagewertes angeht, wichtige Ansprechpartner und Multiplikatoren sind.

AUSBAU EINES 'MEDIEN- UND KULTURKOMPLEXES'

Der Kunst- und Kulturbereich gewinnt auch unter ökonomischen Überlegungen an Bedeutung. Man kann z.B. nachweisen, daß dieser Bereich in einigen Fällen einen beachtlichen Teil des regionalen Einkommens- und Beschäftigungsvolumens auf sich vereinigt, das Image einer Stadt zu verbessern vermag und auch als sogenannter 'weicher' Standortfaktor zunehmend Bedeutung erhält. Im Mittelpunkt stehen dabei ein Kernbereich, der vor allem selbstständige Künstler und Publizisten, Verlage und Nachrichtenvermittler, Theater und Orchester, die Herstellung von bespielten Tonträgern, die Film- und Videowirtschaft, Hörfunk und Fernsehen umfaßt, aber auch Museen und Kunstausstellungen, Denkmalschutz und öffentliche Kulturverwaltung.

Hinzu treten die vor- und nachgelagerten Wirtschaftsbereiche:

- die Druckereien, Buchbindereien, Hersteller von fotochemischen Produkten, filmtechnische Betriebe,
- die Produzenten von Papier und Druckmaschinen, von Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten, von Musikinstrumenten etc.,
- der Handel mit Büchern, Zeitschriften, Schallplatten und sonstigen Tonträgern, Kunstgegenständen und Bildern.

Wenn es gelingt, den Kernbereich zusammen mit den vor- und nachgelagerten Bereichen regional zu bündeln, rechnet sich häufig auch eine Subventionierung des Kerns (z.B. in den städtischen Kultureinrichtungen). Unberücksichtigt bleiben hierbei noch die Erhöhung der regionalen und kommunalen Standortattraktivität sowie die indirekten Wachstumsimpulse, etwa durch eine Steigerung der innovativen Kreativität,

Für die Schaffung eines derartigen Kultur- und Medienkomplexes sind wichtig:

- eine gute Verkehrsanbindung,
- das Image der Branche am Standort,
- das Lohn- und Gehaltsniveau,
- das Angebot von Fachkräften im inhaltlich-kreativen Bereich,
- das Angebot an freien Mitarbeitern,
- das Angebot an technischen Mitarbeitern.

Es ist zu prüfen, inwiefern die Entwicklung eines derartigen Kultur- und Medienkomplexes für Wuppertal in Frage kommt.

STEIGERUNG DER QUALIFIZIERUNG

Zur Steigerung der Qualifizierung der in Wuppertal tätigen Menschen ist zunächst ein **gut ausgebautes städtisches Bildungssystem** wichtig:

- stadtteilnahe Grundschulen mit vielfältigen Kontakten zur städtischen Umwelt (Öffnung der Schulen),
- ein qualifiziertes Angebot an weiterführenden Schulen (Hauptschulen, Gesamtschulen, Realschulen und Gymnasien),
- ein ausreichendes Angebot an beruflichen Schulen (mit vielfältigen Bildungswegen im Beruf und modernen Werkstätten).

Für die weitere Entwicklung der Qualitäten ist ein **ausgebautes Weiterbildungsangebot** von Bedeutung:

- zur beruflichen und allgemeinen Weiterbildung (von der Volkshochschule bis zur Technischen Akademie),
- zur Stärkung der persönlichen Kompetenzen, etwa im Bereich der sprachlichen und der technologischen Weiterbildung, aber auch im kreativen Bereich,
- zur wissenschaftlichen Weiterbildung (u.a. durch entsprechende Angebote der Bergischen Universität).

TOURISMUS

Es bedarf erheblicher Werbeanstrengungen in Form von Plakaten, Prospekten, Kooperationen mit Reisebüros, Omnibus-Unternehmen sowie der Kontaktpflege mit Vereinen und Verbänden, damit sich Touristen in Richtung auf eine Stadt wie Wuppertal in Bewegung setzen.

Wuppertalintern könnte die **Förderung derartiger Werbeanstrengungen durch die Marketing-Gemeinschaft Wuppertal** sowie durch eine möglicherweise doch noch zustandekommende Neugründung des wegen mangelnden Engagements und Interesses nicht mehr bestehenden **Wuppertaler Verkehrsvereins** erfolgen.

Von größter Bedeutung für die Förderung von Tourismus und Geschäftsreiseverkehr nach Wuppertal ist vor allem die **Realisierung des geplanten Hotelbaus am Johannisberg** mit der damit verbundenen, allerdings auch aus anderen Gründen dringend notwendigen **Sanierung der Wuppertaler Stadthalle**.

- 7. Hotelbau und funktionstüchtige Stadthalle böten die Gewähr, daß sich künftig erheblich mehr Tagungen und Kongresse kleinerer oder mittlerer Größenordnungen in Wuppertal organisieren ließen.

Unter Marketing-Gesichtspunkten erscheint es notwendig, die wirtschaftlichen Aspekte von Tagestourismus und Geschäftsreiseverkehr näher zu untersuchen.

ZUSAMMENFASSUNG

Eine moderne zukunftsweisende Stadtentwicklung ist nur auf Basis einer gesunden und lebensfähigen Wirtschaft möglich. Es ist Aufgabe der Stadt die notwendigen Rahmenbedingungen dafür zu schaffen.

Aus Kreisen der Unternehmer wird oft beklagt, daß Entscheidungsprozesse bei Rat und Verwaltung zu langsam ablaufen und daß das Rathaus über zuwenig Sachkompetenz für Fragen der Wirtschaft verfüge.

Zur Verkürzung von Entscheidungsabläufen sollte das Amt für Wirtschaftsförderung als zentrale Anlaufstelle ausgestaltet werden und sämtliche Aufgaben und Entscheidungen koordinieren, die die Wuppertaler Wirtschaft betreffen. Diese neue Funktion des Amtes für Wirtschaftsförderung kann durch Umbenennung in "Amt für Wirtschaft" betont werden. Kompetenz und Leistungsfähigkeit des Amtes für Wirtschaft können erhöht werden durch Betriebspraktika für Mitarbeiter mit Verwaltungsausbildung, kontinuierlichen Dialog des Amtes für Wirtschaft - vorausgesetzt die Personalstärke des Amtes für Wirtschaft ist ausreichend - mit allen am Wirtschaftsleben beteiligten Institutionen sowie Intensivierung des Kontaktes zwischen den Gremien des Rates der Stadt und der Wirtschaft.

Die Zusammenarbeit von Stadt und Verbänden kann durch eine Gemeinschaftswerbung für den Standort Wuppertal sowie durch die Organisation eines "Wirtschaftstages" zum 60jährigen Stadtbestehen konkret umgesetzt werden. Die Stadt Wuppertal kann zusammen mit dem Einzelhandel eine Marketing-Gemeinschaft zur Wiederbelebung der Einzelhandelsstandorte betreiben.

Der industrielle Sektor hat in Wuppertal immer noch eine große Bedeutung, deshalb sollte die gewerbliche Produktion unterstützt werden. Besonders wichtig ist es, den Flächenbedarf der Wirtschaft durch Standortsicherungsmaßnahmen, Nutzbarmachung von Gewerbebrachen, aber auch durch die Erschließung von neuen Gewerbeflächen zu decken. Außerdem sollten insbesondere in klein- und mittelständisch geprägten Regionen die Beratungstätigkeiten ausgebaut werden.

Ebenfalls förderlich für die klein- und mittelständische Industrie und das Handwerk des Bergischen Landes ist die Errichtung eines Transferzentrums (Bergische Ideenwerkstatt), wobei die Stadt gemeinsam mit wissenschaftlichen und privaten Institutionen Träger sein könnte. Darüber hinaus sollte eine Messepolitik zur Reduzierung der Abhängigkeit vieler Unternehmen von wenigen Großabnehmern hinzukommen.

Außerhalb des handwerklich-mittelständischen Bereichs sollte sich die Wirtschaftsförderung vor allem dem privaten Tertiärsektor und hier insbesondere den unternehmensorientierten Dienstleistungen zuwenden. Eine Herausbildung unternehmensnaher Dienstleistungen ist in Wuppertal möglich, weil Aktivitäten in diesem Bereich nur einen geringen Flächenbedarf je Arbeitsplatz erfordern, eine City-Orientierung nicht notwendig ist und der Kleinbetrieb sowie oft auch eine überregionale Orientierung dominieren.

Wirtschaftsförderung betrifft Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Hohe berufliche Qualifikation der Arbeitskräfte trägt dazu bei, das vorzeitige Ausscheiden aus dem Erwerbsleben zu verhindern. Darüber hinaus ist sie unverzichtbar für die Qualität des Wirtschaftsstandortes Wuppertal.

Dem Kulturbereich ist auch unter ökonomischen Aspekten mehr Aufmerksamkeit zu schenken, weil er einen beachtlichen Teil des regionalen Einkommens- und Beschäftigungsvolumens auf sich vereinigt, das Image einer Stadt zu verbessern vermag und als "weicher" Standortfaktor zunehmend Bedeutung erhält.

Tagestourismus und Geschäftsreiseverkehr kann ebenfalls sehr positive wirtschaftliche Konsequenzen haben, sich vorteilhaft auf das Image von Wuppertal auswirken und erhebliche Wirkungen durch Multiplikatoren nach sich ziehen, deshalb lohnt sich auch eine Förderung dieses Bereiches.

MASSNAHMENKATALOG

1. Verkürzung der Entscheidungen und Steigerung der Kompetenz

- Ausgestaltung des Amtes für Wirtschaftsförderung als zentrale Anlaufstelle für alle wirtschaftlichen Belange
- zeitlich begrenzte Betriebspraktika für Mitarbeiter mit Verwaltungsausbildung
- ständiger Kontakt zu allen am Wirtschaftsleben beteiligten Institutionen (Voraussetzung: ausreichend Personal im Amt für Wirtschaftsförderung) sowie Intensivierung der Kontakte zwischen den Gremien des Rates der Stadt und der Wirtschaft

2. Möglichkeiten der Zusammenarbeit

- Gemeinschaftswerbung (Stadt und Verbände)
- Wirtschaftstag zum 60jährigen Stadtbestehen (evtl. zur wiederkehrenden Einrichtung ausbauen)
- Errichtung einer Marketing-Gemeinschaft

3. Unterstützung der gewerblichen Produktion

- Deckung des Flächenbedarfs der Wirtschaft
- Aktivierung von Beratungstätigkeiten
- Errichtung eines Transferzentrums
- Messepolitik zur Erschließung neuer Märkte

4. Ausbau von Dienstleistungen

- einwohnerabhängige Dienstleistungen:
'Dienstleistungs-Nischen' besetzen
(Spezialisierung im Bereich der Gastronomie)
'eigene Einkaufsatmosphäre' schaffen
(Einkaufen "unter Glas", Bazarkulisse)
- einwohnerunabhängige Dienstleistungen fördern

5. Ausbau eines Medien-, Kultur- und Freizeitkomplexes

- Kernbereich (selbständige Künstler und Publizisten, Verlage und Nachrichtenvermittler, Theater und Orchester, Film- und Videowirtschaft, Museen, Kunstaussstellungen etc.) mit den vor- und nachgelagerten Bereichen regional bündeln

6. Steigerung der Qualifizierung

- gut ausgebautes städtisches Bildungs- und Weiterbildungsangebot

7. Tourismus

- Werbung (Prospekte, Plakate etc.)
- Neugründung des Wuppertaler Verkehrsvereins
- Realisierung des geplanten Hotelbaus am Johannisberg und Sanierung der Wuppertaler Stadthalle zur Förderung von Tagungen und Kongressen

STARTPROJEKTE

Damit sollte man beginnen ...

1989 (vor dem Stadtfest)

1. Organisation des Wirtschaftstages
zum 60jährigen Stadtbestehen
2. Info-Faltblatt:
Ausgestaltung des Amtes für Wirtschaft
als zentrale Anlaufstelle

Stadtfest am 12./13.08.1989

1. Wirtschaftstag zum 60jährigen Stadtbestehen

3. SCHÖNES WUPPERTAL SCHWERPUNKT UMWELT

VERBESSERUNG DER UMWELTQUALITÄT

Das ist die Aufgabe:

In einer industriell geprägten Stadt die Umweltqualität spürbar und sichtbar verbessern.

Nur wenn es gelingt, Wuppertal von dem Image einer grauen, schmutzigen und beengten Industriestadt zu befreien, kann sie eine positive Zukunft als Standort für Wirtschaft und Arbeiten, Wohnen und Freizeit, Einkaufen, Kultur und Bildung gewinnen. Dafür sind weitreichende Maßnahmen erforderlich, die die Umweltqualität der Stadt spürbar und sichtbar verbessern. Nachhaltig gesunde Lebensbedingungen verlangen eine deutliche Reduzierung des Energie- und Rohstoffverbrauchs und weniger Emissionen, sei es als Luftbelastung, Abwasser oder Abfall. Ziel ist damit eine auch ästhetisch schöne Stadt als Verbindung zwischen der an menschlichen Maßstäben und menschlichem Wohlbefinden orientierten gebauten Umwelt und einer inmitten der Stadt erlebbaren natürlichen Landschaft.

Angesichts der realen Umweltzerstörung und -belastung kann Umweltschutz nicht die Funktion einer lästigen, kostenverursachenden Restriktion haben. Vielmehr sind umweltfreundliche Produkte und umweltfreundliche Produktionsverfahren eine Voraussetzung für die Zukunftssicherung der Betriebe selbst. Ökologisch sparsam zu wirtschaften, d.h. Lärm- und Luftbelastung, Energieaufwand, Wasserverbrauch, Abwasserbelastung und Abfälle zu mindern, wird immer mehr zum betrieblichen

Kostenvorteil. In jedem Fall ist es mit positiven Folgen für die Stadt sowie mit volkswirtschaftlichem Nutzen verbunden.

Umweltschutz ist nicht unabhängig von anderen Zielen zu sehen, da menschliches Leben ohne Umwelteingriffe nicht denkbar ist. Umweltbewußtes Wirtschaften, umweltbewußte Stadtpolitik verlangt deshalb eine kritische Suche nach neuen Gleichgewichten zwischen Wohlstandsvermehrung und Verzicht, zwischen Ressourcenvergeudung und Ressourcenschonung, zwischen Flächenverzehr und Erhalt der natürlichen Umwelt. Mit Mitteln der Technik können Umweltbelastungen deutlich reduziert werden. Umwelttechnik und ökologisch sanfte Technik können selbst zum Schwerpunkt von Betrieben auch in Wuppertal werden. Stadt und Natur dürfen nicht als sich ausschließende Gegensätze betrachtet werden. Für das Umweltbewußtsein der Stadtbewohner ist natürlich der verantwortliche und schonende Umgang mit der Umwelt eine unverzichtbare Voraussetzung - und damit für eine lebenswerte Zukunft. Deshalb muß es möglichst viel Natur in der Stadt geben.

LÖSUNGSANSÄTZE:

SANFTE TECHNIKEN

Im Sinne der Zielsetzung einer Förderung umweltfreundlicher Produkte bzw. umweltfreundlicher Produktionsverfahren und der Reduzierung betriebswirtschaftlicher Umweltkostengrößen wie Energie, Wasser, Abfälle, Abwasser, Lärm, Flächenverbrauch usw. sollten wuppertalspezifische Dienstleistungs-

angebote organisiert werden, die entsprechende Einspar- und Umstellungshilfen bieten. Ein geeigneter Ansatzpunkt vor dem Hintergrund einer public private partnership sind die Wuppertaler Stadtwerke, die nicht nur Energie und Wasser verkaufen, sondern im Sinne einer erweiterten Aufgabenstellung auch Dienstleistungen zur Verbrauchsreduzierung anbieten können. Beispielhafte Ansatzpunkte in dieser Richtung finden sich bei den Stadtwerken in Bremen und Saarbrücken, sowie bei dem Hamburger Zentrum für Energie, Wasser und Umwelt (ZEWU).

Ein zweiter Ansatzpunkt ist die Errichtung eines Technologiezentrum für "sanfte", umweltfreundliche Techniken. Ein solches Zentrum könnte als Muster- und Ausstellungshaus für ökologische Hausmodernisierung und Hausbewirtschaftung fungieren. Außerdem könnte es ein Platz für innovative Firmen (Handwerker usw.) im Bereich sanfter, ökologisch angepaßter Techniken sein.

Dieses Technologiezentrum kann eine weitere Komponente der "Bergischen Ideenwerkstatt" (Siehe Gliederungspunkt C 2) sein.

UMWELTFREUNDLICHES WOHNEN

In vergleichbarer Weise sind Ansatzpunkte denkbar, die Wohnnebenkosten umweltfreundlich zu reduzieren. Hierzu zählen in erster Linie Heizung, Wasser und Abwasser. Der Rat der Stadt Wuppertal hat für das Jahr 1989 Mittel für einen Wettbewerb "Ökologische Hausmodernisierung" bereitgestellt, dessen Grundlage ein Handbuch für ökologische Verbesserungsmöglichkeiten im und am Gebäude sein soll.

Dem objektiven und subjektiven Wohlbefinden, aber auch dem Stadtklima dient eine **vermehrte Begrünung** (Fassaden, Dächer, Innenhöfe, Straßenräume und Grünflächen). Selbstverständlich tragen auch alle **lärm- und emissionsmindernden Maßnahmen** - z.B. beim Verkehr - zum Wohlbefinden bei.

UMWELTVERTRÄGLICHER VERKEHR

Der Verkehr, insbesondere der motorisierte Individualverkehr, ist durch Luftbelastung und Lärm eines der zentralen Umweltprobleme. Darüber hinaus greift der Verkehr durch Zerschneidungen und Trennungswirkungen, aber auch durch beträchtliche Unfallrisiken in den Lebensraum der Stadtbewohner ein. Den Verkehr stadt- und umweltverträglicher zu machen, ist deshalb ein positives Ziel im Zukunftsthemenfeld Umwelt-Stadt.

Beispielhaft für dieses Themenfeld sind die **geplante Umgestaltung der Talstraße** und bisherige sowie zukünftige Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung/Wohnumfeldverbesserung, etwa in Form **flächenhafter Tempo-30-Zonen außerhalb der Hauptverkehrsstraßen**. Ergänzend hierzu sind **umweltgerechte Verkehrsarten** zu fördern: zu Fuß gehen, Rad fahren, Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Dazu ist nicht zuletzt der öffentliche Nahverkehr umweltfreundlicher und insgesamt attraktiver zu machen. Straßen sind als Teil des wohnungsnahen Lebensraumes zu verstehen und zu gestalten.

STADT DER KURZEN WEGE

Innenentwicklung ist seit dem ersten Stadtentwicklungskonzept von 1973 (räumlich-funktionales Stadtentwicklungskonzept) die noch immer geltende Maxime der Wuppertaler Stadtentwicklung. Die Entwicklungskräfte und Investitionen sollen auf die Umgestaltung und Erneuerung der bebauten Stadt konzentriert werden, um eine unnötige Zersplitterung der Kräfte zu vermeiden und den nach 150 Jahren industrieller Stadtentwicklung **knapp gewordenen Freiraum zu schonen**. Diese Maxime prägt inzwischen weitgehend die Raumordnungs- und Städtebau-diskussionen in der Bundesrepublik Deutschland.

Ähnlich radikal wie der Wechsel von dem als Urbanisierung bezeichneten flächenhaften Städtewachstum zur Innenentwicklung ist die Umwertung des räumlichen Nebeneinander von Wohnen und Arbeiten. Die Gemengelage widersprach der Zielsetzung einer gegliederten Stadt und den zunächst geltenden Umweltschutzziele, die vom Auseinanderrücken störender Funktionen ausgingen (vgl. Abstandserlaß für Nordrhein-Westfalen). Inzwischen werden **Innenentwicklung und Nebeneinander von Wohnen und Arbeiten** als notwendige Voraussetzungen für **Funktionsmischung**, soziales Leben und Urbanität gesehen. Die Funktionsmischung sowie das Nebeneinander von Wohnen und Arbeitsstätten reduzieren die Verkehrswege und zwingen zur Rücksichtnahme, also zum aktiven Umweltschutz, während räumlich funktionelle Gliederung und große Abstandsflächen den Umweltschutz eher gelähmt, denn gefördert haben.

Gewerbstandortsicherung, Gewerbeflächenrecycling, Umnutzung von Fabrikgebäuden, etwa für Modellprojekte neuer Arbeits-, Wohn- und Lebensformen, Wohnprojekte in den Innenstädten sind Beispiele für diese umweltorientierte Stadtstruktur der kurzen Wege.

STADTGESTALTUNG

Aufbauend auf stadtklimatischen und lufthygienischen Zielvorgaben lassen sich ästhetische Zielvorgaben für den zukünftigen Städtebau formulieren, die eine **größere Durchmischung künstlicher und natürlicher Umwelt** zum Ziel haben. Beispielhaft hierfür sind die Umgestaltung der Wupper, die Renaturierung bzw. Freilegung von Bachläufen, die Fassadenbegrünung und die Pflege und Neupflanzung von Straßenbäumen.

RECYCLING

Im Unterschied zum bisherigen industriellen Produktionsprozeß, geht die zukunftsorientierte Abfallwirtschaft vom Recycling, d.h. einem Schließen des Stoffkreislaufes aus. **Dauerhaft gefährliche, nicht abbaubare Abfälle** müssen nach Möglichkeit **vermieden, wieder verwertbare Stoffe wieder verwendet**, andere Stoffe in den Naturkreislauf zurückgegeben werden. Vor diesem Zielhintergrund kommt dem Abfallwirtschaftskonzept im Rahmen des Themenfeldes Umwelt-Stadt besondere Beispielfunktion zu. Verstärkt wird dieses Gewicht durch ein gemeinsames Vorgehen der drei bergischen Großstädte Remscheid, Solingen und Wuppertal und aktuell durch eine kurzfristig in Auftrag gegebene Marketingkonzeption für Abfallvermeidung und erste abfallwirtschaftliche Maßnahmen.

LEBENSADER WUPPER

Wasser ist generell ein unverzichtbares Lebens- und Produktionsmittel. Abwasserreinigung und Gewässerschutz werden immer aufwendiger. Für Wuppertal ist für die anstehenden Gewässerschutzinvestitionen eine Gesamtinvestitionssumme von ca. 750 Mio DM errechnet worden. Bei steigenden Wasser- und Abwassergebühren ist Wasser und Abwasser sparen für den Verbraucher betriebswirtschaftlich sinnvoll (vgl. Umwelt-Wirtschaft und Umwelt-Wohnen).

Wasser in der Stadt muß nicht gleichbedeutend mit "viel Regen" und "schlechtem Klima" sein. Stadtflüsse und Wasserlandschaften können ebenso anmutend und anziehend sein wie natürliche Bachläufe, künstliche Brunnen und Kaskaden sowie sinnfällige Nutzungen des Wassers, sei es für Energiegewinnung, Spielen oder Freizeitsport.

Beispiele einer wuppertalspezifischen "Umwertung" des Wassers können die Umgestaltung der Wupper, die Renaturierung bzw. Freilegung von Bachläufen auch in innerstädtischen Gebieten, die künstlerische Bearbeitung des Themas Wasser oder die Visualisierung des vielfältigen Nutzens des Produktionsmittels Wasser sein.

FREIZEITAUFGABE UMWELT

Umwelt- und Naturzusammenhänge müssen für den Stadtbewohner (wieder) begreifbar werden. Im kommunalen Bildungs- und Freizeitangebot müssen deshalb entsprechende Voraussetzungen gegeben sein. Wichtige Ansatzpunkte existieren bereits:

Der Wuppertaler Zoo mit seiner Zooschule, das Fuhlrott-Museum (Museum für Natur und Umwelt) mit eigener Museumspädagogik, die Station Natur und Umwelt, die städtische Umweltberatung, die Naturschutzverbände in Wuppertal. Wünschenswert sind ein neuer, größerer Standort für das Fuhlrott-Museum und ein Neubau in ökologischer Bauweise für die Station Natur und Umwelt. Beide Einrichtungen sollten über Vortrags- und Diskussionsveranstaltungen hinaus möglichst viele "Umweltbaustellen" anregen und betreuen (Garten der Station Natur und Umwelt, Schulgärten, Verbesserungsmaßnahmen an Schulen und Kindergärten usw.) sowie Öko-Lehrpfade in Grün- und Parkanlagen, am Rand von Biotopen und Naturschutzgebieten einrichten.

AUFGABEN DES STADTMARKETING

Umweltschutz muß sinnvoll und sichtbar sein, damit er im Rahmen der Stadt- und Wirtschaftsentwicklung positiv verstanden wird. In eben diesem Sinne kann das Stadtmarketing dazu beitragen, zukünftige Bilder einer umweltgerechten Stadt zu entwerfen, Aktionen und Ereignisse zu planen und das Leitbild der Umwelt-Stadt nach innen und außen zu vermarkten.

ZUSAMMENFASSUNG

Nur wenn es gelingt, Wuppertal von dem Image einer grauen, schmutzigen und beengten Industriestadt zu befreien, kann sie eine positive Zukunft gewinnen. Gesunde Lebensbedingungen verlangen geringere Umweltbelastungen. Umweltfreundliche Produkte und umweltfreundliche Produktionsverfahren sind eine Voraussetzung für die Zukunftssicherung der Betriebe. Ökologisch sparsam zu wirtschaften wird zunehmend zum betrieblichen Kostenvorteil. Stadt und Natur dürfen nicht als sich ausschließende Gegensätze betrachtet werden. Umweltbewußtsein setzt den Umgang mit der Natur auch in der Stadt voraus.

Zur Verbesserung der Umweltqualität können z.B. sanfte Techniken ein Schwerpunkt betrieblicher Beratung und des Wuppertaler Technologiezentrums werden. Umweltfreundliches Wohnen soll durch einen Wettbewerb "Ökologische Hausmodernisierung", durch vermehrte Begrünung sowie lärm- und emissionsmindernde Maßnahmen gefördert werden. Beispielhaft für einen umweltverträglicheren Verkehr sind die geplante Umgestaltung der Talstraße, flächenhafte Verkehrsberuhigung und die Förderung umweltgerechter Verkehrsarten.

Wuppertal ist eine Stadt der kurzen Wege. Das umweltverträgliche Nebeneinander von Wohnen und Arbeiten sorgt für Funktionsmischung, soziales Leben und Urbanität.

Gewerbestandortsicherung, Gewerbeflächenrecycling und die Umnutzung von Fabrikgebäuden sind Beispiele für eine umweltorientierte Stadtstruktur der kurzen Wege.

In der Stadtgestaltung kommt es neben einer guten Architektur auch auf eine natürlich schöne Stadt an, auf eine gute Durchmischung künstlicher und natürlicher Umwelt.

Im Bereich Abfallwirtschaft haben die bergischen Großstädte bereits beispielhafte Vorarbeiten geleistet, die nunmehr in einer Marketing-Konzeption für Abfallvermeidung durch erste abfallwirtschaftliche Maßnahmen umgesetzt werden.

Mit einem Programm für die Lebensader Wupper kann ein überragendes Beispiel für eine Neubewertung des Wassers geschaffen werden, etwa durch Freizeitnutzung, durch Renaturierung und Freilegung von zufließenden Bachläufen, durch die künstlerische Bearbeitung des Themas Wasser und das Sichtbarmachen des vielfältigen Nutzens des Produktionsmittels Wasser.

Umwelt- und Naturzusammenhänge den Stadtbewohnern begreifbar zu machen, ist als Freizeitaufgabe Umwelterziehung, als Freizeitaufgabe Umwelt durch den Wuppertaler Zoo, das Fuhlrott-Museum, die Station Natur und Umwelt, durch Öko-Lehrpfade und "Umweltbaustellen" auszugestalten.

MASSNAHMENKATALOG

1. Sanfte Techniken

- Organisation wuppertalspezifischer Dienstleistungsangebote im Sinne der Zielsetzung umweltfreundlicher Produkte, Produktionsverfahren, etc.
- umweltfreundliche Techniken im Rahmen der "Bergischen Ideenwerkstatt"

2. Umweltfreundliches Wohnen

- Wettbewerb 'Ökologische Hausmodernisierung'

3. Umweltverträglicher Verkehr

- Umgestaltung der B 7
- Verkehrsberuhigung (Tempo 30 - Zonen)
- Förderung umweltgerechter Verkehrsarten

4. Stadt der kurzen Wege

- Gewerbeflächenrecycling
- Umnutzung von Fabrikgebäuden

5. Stadtgestaltung

- Umgestaltung der Wupper
- Umgestaltung/Renaturierung von Bachläufen, Anlagen etc.

6. Recycling

- Zukunftsorientierte Abfallwirtschaft/Recycling

7. Lebensader Wupper

- künstlerische Bearbeitung des Themas Wasser
- Visualisierung des vielfältigen Nutzens des Produktionsmittels Wasser

8. Freizeit Aufgabe Umwelt

- Im kommunalen Bildungs- und Freizeitangebot Umweltzusammenhänge begreifbar machen

STARTPROJEKTE

Damit sollte man beginnen ...

1989 (vor dem Stadtfest)

1. Aufforderung zum Wettbewerb
"Ökologische Hausmodernisierung"

1989 (nach dem Stadtfest)

1. Durchführung des Wettbewerbs
"Ökologische Hausmodernisierung"

1990

1. Anliegerwettbewerb
(Bemalung, Begrünung etc.)
2. Wettbewerb
"Künstlerische Bearbeitung des Themas Wasser"

1991

1. Künstlerische Bearbeitung des Themas Wasser

4. JEDE MENGE LEBEN

SCHWERPUNKT KULTUR UND FREIZEIT

KULTURELLE AKZENTE SETZEN

Das ist die Aufgabe:

In einer lebendigen und unterhaltsamen Stadt kulturelle Akzente zu setzen.

Auch in Wuppertal gibt es 'eine ganze Menge Leben', man muß es nur suchen und auch finden. Bei den Wuppertalern selbst ist es ein recht verbreitetes Selbst- und Mißverständnis, daß in der Stadt wenig los ist - und in den größeren Nachbarstädten entsprechend mehr. Während manche Wuppertaler daher häufig lieber nach Köln und Düsseldorf, Essen und Bochum zu Kultur- und Sportveranstaltungen fahren, kommen bereits heute zahlreiche Auswärtige zu Wuppertaler Veranstaltungen (und loben deren "feeling"). Wir sollten sie animieren, die Wuppertaler wieder zurückzubringen oder die Wuppertaler selbst ermuntern, häufiger Gäste zu Veranstaltungen einzuladen.

Die vorhandene Vielfalt der Kultur- und Freizeitszene in Wuppertal bedarf demnach vorrangig der **gezielten Aktivierung und Akzentuierung** - um bekannt zu werden und berechtigte Aufmerksamkeit zu erregen. Kultur und Freizeit in Wuppertal müssen stärker öffentlich inszeniert werden! Ein Mangel im Marketing für diese Bereiche ist die fehlende Information: Über die Wege zu den Kultur- und Freizeitorten, über Termine für Veranstaltungen, die man sucht: am Abend, am Wochenende, in der nächsten Woche etc..

Die Lösungsansätze konzentrieren sich daher auf:

- die Konzentration von Veranstaltungen,
- ihre zeitliche und thematische Inszenierung,
- die räumliche Verbindung der kulturellen Orte,
- die Schaffung von kulturellen Treffpunkten und Kulturwegweisern,
- die Gestaltung einer Freizeitlandschaft,
- die Förderung von sportlichen Höhepunkten.

LÖSUNGSANSÄTZE:

KULTURELLE INSZENIERUNGEN

Bei der Vielzahl der Kultur- und Freizeitveranstaltungen im Angebot Wuppertals fehlt es an kompakten Kulturterminen, die als wiederholbare Attraktionen inszeniert werden, die überregionale Aufmerksamkeit erregen und zu 'kulturellen Markenzeichen' unserer Stadt werden.

Mögliche Beispiele für solche Inszenierungen sind:

- eine "Wuppertaler Spielzeit" im Sinne von "Piatzgemacht" oder "Urbs".

Für die Kultur der 90er Jahre hat das landesweite Projekt 'Kultur '90' des Kultursekretariats den Wuppertaler Beitrag gelobt: 'Urbs '86': Stadt und Kultur als Versuch, kulturell aktives Leben mit dem übrigen urbanen Leben zu verbinden, Kultur mit städtischer Lebensweise zu identifizieren (in Erinnerung an ein frühes Wuppertaler Kulturfestival 'Urbs '71').

In jedem Sommer (von Juni bis August) können kulturelle Veranstaltungen zu einem Kulturprojekt zusammengefaßt werden, z.B. Kultur auf der Straße und in den Wohnquartieren, Kultur auf Stadtplätzen (Platzgemacht), die jährliche 'Kulturpromenade' und andere Kunst- und Kulturaktionen.

Zentraler Spielort für diese Aktionen wäre in jedem Jahr die Kultur- und Freizeitachse zwischen Barmen und Elberfeld (1989 beim Stadtfest am 'langen Tisch', 1990 als 'Internationales Fest' mit Ausländerkultur etc.), der ironische Titel könnte auch 'Bergisch Pepita' sein.

- ein 'Wuppertaler Festival', z.B.
'Grenzüberschreitungen'

Alle zwei Jahre gibt es (schon jetzt) gemeinsam mit dem Wuppertaler Kultursekretariat ein Festival der kulturellen Grenzüberschreitungen: Künstler aller Arten und Sparten reagieren aufeinander und improvisieren miteinander, etwa klassische Musik und Tanz, Free Jazz und Bildende Kunst, Theater und Film, Rockmusik und Literatur etc.

- jährlich wechselnde Präsentationen der
'Kulturstadt Wuppertal'

Jeweils würde ein Wuppertaler Kulturbereich in einem kompakten Programm seine 'High Lights' vorstellen, z.B. 'Kunststadt Wuppertal' (zur Wiedereröffnung des Von der Heydt-Museums

verbunden mit einem Galerie- und Atelierprogramm). 'Theaterstadt Wuppertal' (mit einem zusammenhängenden Spielplan der Inszenierungen von Holk Freytag, Friedrich Meyer-Oertel und Pina Bausch), 'Musikstadt Wuppertal' (in Verbindung mit dem geplanten 'Rheinischen Musikfest' des WDR) oder auch eine Präsentation der freien Kulturszene.

KULTUR- UND FREIZEITACHSE

Entlang der B 7 und des "Tal-Raumes" zwischen Barmen und Elberfeld (s. Schwerpunkt Lebensader "Tal-Raum") lassen sich mehrere kulturelle Orte und Freizeitaktionen zusammenfassen und präsentieren, in gemeinsamen Veranstaltungen, Wochenendprogrammen, auf Plakaten, verbunden durch ein 'Kulturticket' für Schwebebahn oder Bus. An dieser 'Kultur- und Freizeitachse' liegen Einrichtungen und Aktionsräume wie: Musikschule, Volkshochschule und Bibliothek, zwei Häuser der Jugend, die Hofaue, das Schauspielhaus, die Haspelhäuser, Fachbereiche der Universität, Szenenlokale und in Zukunft vielleicht auch wieder Galerien, das Historische Zentrum und das Opernhaus, der Barmer Bahnhof, das Atelier- und Galeriekollektiv, die Ausstellungsräume des Museums, die Immanuelkirche, 'cinema'.

KULTURELLE TREFFPUNKTE

Es sollte in Zukunft einige zentrale Orte geben, an denen man einen ständigen und vollständigen Überblick über die wichtigsten Kultureinrichtungen und Kulturveranstaltungen erhalten kann. Wenn man dort hingehet, erfährt man, wie man weiterkommt, wenn man weiteres sucht: etwa an einer 'Kulturellen Litfaßsäule' (mit Plakaten und Ankündigungen) und an einem 'Kulturellen Buffet' (mit Prospekten und Handzetteln), vielleicht auch mit einem kulturellen Telefondienst etc.

Kulturelle Treffpunkte sollten mindestens in folgenden Einrichtungen vorgesehen werden:

- Haus der Erwachsenenbildung,
- Von der Heydt-Museum,
- Schauspielhaus,
- Börse,
- Barmer Bahnhof,
- Cinema,
- vielleicht auch im Rathaus Barmen und im Haus der Jugend.

KULTURWEGWEISER

In Zusammenarbeit mit der Bergischen Universität ist ein Kulturwegweisersystem (mit mehreren Alternativen) entwickelt worden.

2 Beispiele für ein räumliches Kulturwegweisersystem aus der Arbeit von Design-Studenten an der Bergischen Universität - Gesamthochschule Wuppertal:

Kulturarbeiter

Entwurf von Klaus Viertmann

Wuppertal ist grau - meinen viele.

Wuppertal ist bunt - meine ich.

Wer diese Stadt kennenlernen möchte, sucht ihr Gesicht.

Es ist die Schwebebahn.

Doch ist das alles?

Gibt es ein kulturelles Angebot?

Sicher.

Es zu erkunden und zu erleben bedarf eines Fingerzeiges.

Bedarf der Hilfe einer Person, die uns an die Hand

nimmt, uns auf den Weg dorthin begleitet.

Dazu bietet sich eine Hinweisperson an.

Die Hinweisperson hat die Aufgabe eines Kulturwegweisers.

Jede Kultureinrichtung in Barmen und Elberfeld hat einen individuellen Kulturwegweiser.

Ich nenne ihn "Kulturarbeiter".

Er bewegt sich mit unter den Menschen im Tal der Wupper.

Man trifft ihn auf der Straße der Innenstadt von

Elberfeld und Barmen.

Elberfeld und Barmen haben ein Gesicht.

Wuppertal hat Kultur.

Sie zu betrachten, heißt Wuppertal kennenlernen.



Die Farbigkeit und die Konturen der Kulturwegweiser spiegeln die Farbigkeit und die Konturen der Kulturvielfalt Wuppertals wider.

Ein Band verbindet die Stadt.

Von Barmen über Elberfeld bis nach Vohwinkel.

Es ist Stahl.

Dieser Stahl trägt die Schwebbahn.

Wuppertals markantes Gesicht ist aus Stahl geschmiedet.

Stahlkultur.

Die Kulturwegweiser als "Kulturarbeiter" sind auch aus Stahl.

Sie sind in ihrer Größe der des Menschen angepaßt.

Sie stehen einzeln oder in Gruppen.

Je nach dem.

In drei verschiedenen Formaten treten sie auf, jeweils den Örtlichen Gegebenheiten entsprechend.

Die "Kulturarbeiter" bewegen sich in Richtung Kulturangebot.

Jeder bewegt sich individuell und dynamisch zum Ziel.

Kommen Sie mit.



entnommen aus: Wolfgang Körber (Hrsg.), Kulturwegweiser Wuppertal, Bergische Universität - Gesamthochschule Wuppertal Fachbereich V, S. 11 - 12.

Kulturplan

Entwurf Holger Ziese

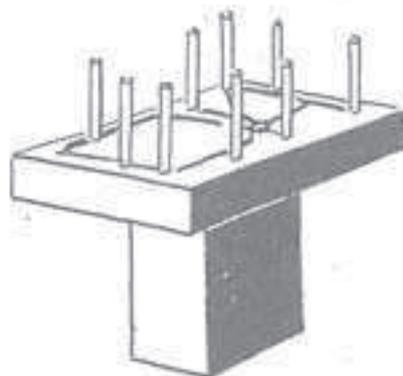
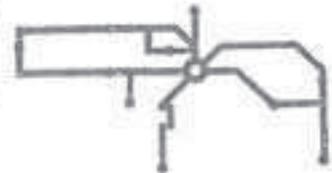
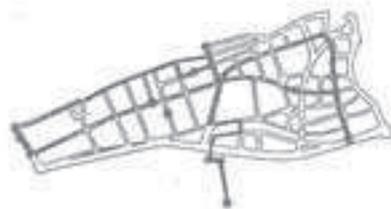
Vorrangig ist die Absicht, anstelle einzelner Hinweise jederzeit über das kulturelle Angebot der Stadt als Gesamtkomplex zu informieren.

Hingewiesen wird ausschließlich auf die kulturellen Einrichtungen im Innenstadtbereich als Ganzes.

Dieses Konzept soll dem Ortsunkundigen die Stadt schneller nahebringen, indem es Wege durch die Stadt vorschlägt, über die er wesentliche kulturelle Einrichtungen erreichen kann.

Durch ein abstrahiertes Schema wird eine schematische Darstellung der Innenstadt entwickelt, die in ihrer Form leicht verständlich und nachvollziehbar ist.

Das System dieses Planes gibt dem Besucher die Möglichkeit, Prioritäten nach eigenem Interesse zu setzen.



Die Anlage ermöglicht es, weitere Informationen zu vermitteln:

Neben der reinen Wegangabe/Straßenangabe lassen sich ebenso Entfernungsangaben, Anbindungen an öffentliche Verkehrsmittel (auch zum Beispiel Höhenunterschiede im Innenstadtbereich) darstellen.

Das hier präsentierte Modell zeigt den Basistyp, der die Grundinformationen vermittelt.

Der "Kulturplan" ist - je nach Platzangebot - in unterschiedlichen Größen herstellbar.

Steht wenig Platz zur Verfügung, wie das in engen Fußgängerzonen der Fall ist, wird er entsprechend verkleinert auf einen Sockel gesetzt. Alle Varianten können von Kindern als Spielgerät genutzt werden.

Stahl ist für den "Kulturplan" das geeignete Material. Es entspricht damit den statischen Anforderungen, ist wetterfest und dauerhaft.



entnommen aus: Wolfgang Körber (Hrsg.), Kulturwegweiser Wuppertal, Bergische Universität - Gesamthochschule Wuppertal, Fachbereich V, S. 14 - 15.

Schon an der Autobahnabfahrt, aber auch an den Bahnhöfen und an zentralen Plätzen leiten diese Kulturwegweiser zu den wichtigsten Kultur- und Freizeitorten der Stadt.

Dieser räumliche Kulturwegweiser sollte durch schriftliche Kulturwegweiser ergänzt werden:

- einen 'Kulturstadtplan' (für die Briefftasche und für den Schreibtisch),
- einen 'Kulturführer Wuppertal' oder auch einen 'Freizeitführer Wuppertal',
- weitere Publikationen zu Einzelbereichen der Kultur- und Freizeitszene Wuppertals ('Bürgerbuch', 'Schulkulturatlas', Bäderplan, Sportstättenplan etc.).

Mittelfristig ist eine Ergänzung durch 'Kulturterminals' im Rahmen eines 'Kulturellen Informationssystems' (KIS) auf technologischer Basis möglich:

- mit Wochen- und Tagesprogrammen, mit Angeboten für junge oder ältere Menschen, mit Reaktionsmöglichkeiten auf kulturelle oder freizeitorientierte Suchbegriffe,
- auch in Kombination mit einem Kartenverkaufssystem.

FREIZEITLANDSCHAFT WUPPERTAL

Ähnlich der Darstellung einer 'Kultur- und Freizeitachse' lassen sich ebenso die vielfältigen Freizeitangebote Wuppertals zusammenfassen und räumlich-visuell darstellen. Z.B.:

- der Wuppertaler Zoo,
- die städtischen Parks und Stadtplätze,
- Wanderwege, Radwege und Stadtpaziergänge,
- Treffpunkte für Jugendliche, ältere Menschen und Ausländer,
- die städtischen Bäder und Sporthallen,
- die städtischen Bibliotheken und Bildungsorte.

Zur Stärkung der 'Freizeitlandschaft Wuppertal' gehören auch die touristischen Angebote der Stadt außerhalb der Kultur- und Sporteinrichtungen, Z.B.

- die Gaststätten und Biergärten,
- die Erlebnisorte der Stadt,
- auch die Discos und Rockzentren,
- die Fahrt mit der Schwebbahn.

SPORTLICHE HIGH LIGHTS

In einem wachsenden Umfang lassen sich sportliche Angebote der Stadt zu attraktiven Großveranstaltungen zusammenfassen. Sie bedürfen aber der gezielten städtischen Organisation (in der Regel in der Zusammenarbeit mit Vereinen oder Sportinstituten). Dazu gehören:

- die großen Sportveranstaltungen in der Uni-Halle und im Stadion,
- der 'Schwebbahn'- oder 'Laurentiuslauf',
- die 'Talspiele',
- oder auch Feste des Freizeitsports (auf mehrere Sportplätze und Sporthallen verteilt).

ZUSAMMENFASSUNG

Die Vielfalt der Kultur- und Freizeitszene in Wuppertal bedarf vorrangig der gezielten Aktivierung und Akzentuierung, um die berechnete Aufmerksamkeit zu erregen.

Es fehlt an kompakten Kulturterminen, die als wiederholbare Attraktionen inszeniert werden können und geeignet sind, auch überregional Bedeutung zu erlangen, wie z.B. eine "Wuppertaler Spielzeit" (jeweils von Juni bis August), ein "Wuppertaler Festival" (alle zwei Jahre) oder eine "Kulturstadt Wuppertal" (jährlich wechselnde Präsentation des Kulturbereichs). Entlang der B 7 und des "Tal-Raumes" zwischen Barmen und Elberfeld lassen sich mehrere kulturelle Orte und Freizeitaktionen zusammenfassen, räumlich verbinden und gemeinsam als "Kultur- und Freizeitachse" präsentieren.

Ein großer Mangel im Bereich Kultur und Freizeit ist darüber hinaus die fehlende Information. In Zukunft sollte es deshalb einige zentrale Orte geben, in denen man einen ständigen und vollständigen Überblick über die wichtigsten Kultureinrichtungen und Kulturveranstaltungen erhalten kann sowie ein Kulturwegweisersystem an den zentralen Plätzen der Stadt, welches zu den wichtigsten Kultur- und Freizeitorten der Stadt leitet und durch schriftliche Kulturwegweiser ergänzt wird.

Mittelfristig ist der Aufbau von "Kulturterminals" im Rahmen eines "Kulturellen Informationssystems (KIS)" auf technologischer Basis - eventuell sogar in Kombination mit einem Kartenverkaufssystem - möglich.

Ähnlich der Darstellung einer "Kultur- und Freizeitachse" lassen sich auch die vielfältigen Freizeitangebote zusammenfassen und räumlich-visuell darstellen.

Sportliche Angebote der Stadt können ebenfalls zu attraktiven Sportveranstaltungen zusammengefaßt werden, was aber in der Regel gezielte städtische Organisationen sowie die Zusammenarbeit mit Vereinen oder Sportinstituten erfordert.

MASSNAHMENKATALOG

1. Kulturelle Inszenierungen

- 'Wuppertaler Spielzeit' (jeweils im Sommer auf Wuppertals Straßen und Plätzen mit einem Schwerpunkt auf der Friedrich-Engels-Allee): 'Platzgemacht', 'Urbs' oder auch 'Bergisch Pepita'.
- 'Wuppertaler Festival' (alle zwei Jahre) zum Thema 'Grenzüberschreitungen'
- 'Kulturstadt Wuppertal' (jährlich wechselnde Präsentation eines Kulturbereichs)
z.B. 1989/90 Kunststadt / Von der Heydt-Museum
z.B. 1990 Theaterstadt: Inszenierungswochen der Wuppertaler Bühnen
z.B. 1992/93 Musikstadt: Rheinisches Musikfest

2. Kultur- und Freizeitachse

- Lebensader "Tal-Raum": Kulturachse B 7
- Kultureller Stadtplan
- Kulturführer Wuppertal

3. Kulturelle Treffpunkte

- Einrichtung von sieben Treffpunkten in kulturellen Einrichtungen (mit 'Kultureller Litfaßsäule' und 'Kulturbuffet')

4. Kulturwegweiser

- Räumlicher Kulturwegweiser in der ganzen Stadt (s. Modell-Programm)
- Planung eines Kulturinformationssystems

5. Freizeitlandschaft Wuppertal

- zusammenfassende Darstellung in einem 'Freizeitführer Wuppertal'

6. Sportliche High Lights

- Großveranstaltungen in der Uni-Halle, im Stadion etc.
- 'Laurentiuslauf', 'Talspiele'
- Feste des Freizeitsports

STARTPROJEKTE:

Damit sollte man beginnen ...

1989 (vor dem Stadtfest)

Herausgabe eines 'Kulturellen Stadtplans'

Herausgabe eines 'Kulturführers Wuppertal'

Stadtfest am 12./13.08.1989

Stadtfest im "Tal-Raum" (mit Kulturprogramm)

1989 (nach dem Stadtfest)

Werbeaktion zur Wiedereröffnung des
Von der Heydt-Museums: Kunststadt Wuppertal

1990

Start der 'Wuppertaler Spielzeit' mit einem
internationalen Kulturfest

Festival 'Grenzüberschreitungen ' 90'

Theaterstadt Wuppertal: Inszenierungswochen
der Wuppertaler Bühnen

Einrichtung von zunächst drei 'Kulturellen Treffpunkten'
im Von der Heydt-Museum, Schauspielhaus und
Barmer Bahnhof

Aufbau der Kulturwegweiser

1991

'Wuppertaler Spielzeit': 'Bergisch Pepita'

'Kulturstadt Wuppertal': Freie Kulturarbeit

Einrichtung weiterer Kulturtreffpunkte

Freizeitführer Wuppertal

Fest des Freizeitsports

5. DAS OFFENE RATHAUS ¹ SCHWERPUNKT STADTVERWALTUNG

VON DER OBRIGKEIT ZUR DIENSTLEISTUNG

Das ist die Aufgabe:

In einer verwaltungsmüden Stadt eine Bewußtseinsänderung im Rathaus einleiten.

In den verschiedenen Erarbeitungsstufen einer Stadtmarketing-Konzeption für Wuppertal wurde mehrfach die **Schlüsselrolle der Stadtverwaltung** bei den anzustrebenden Entwicklungsprozessen herausgearbeitet.

Aufgrund der allseits beklagten Mutlosigkeit und Lethargie ist es vordringlich, daß die Stadtverwaltung als **Beweger** einer Marketing-Strategie für den Standort aktiv vorgeht. Aktives Vorgehen heißt, daß **von den Bedürfnissen der Nachfrager ausgehend** auf die Befriedigung dieser Bedürfnisse hingearbeitet wird.

¹ Selbstverständlich ist Rathaus im umfassenden Sinne, als die Gesamtheit aller kommunalen Dienststellen und Infrastruktureinrichtungen zu verstehen. Im Zuge eines erweiterten Begriffsverständnisses des "Unternehmens Stadt" sind darüber hinaus alle Dienstleistungsunternehmen mit kommunaler Beteiligung in die Aufgabenlösung einzubeziehen: die Wuppertaler Stadtwerke, die Stadtparkasse, die Gemeinnützige Wohnungsbau-gesellschaft, die Städt. Kliniken, die Müllverbrennung usw.

Die hierfür erforderliche Innovation des Auftrages bzw. des Selbstverständnisses der Verwaltung, ihrer Organisation und ihrer Abläufe ist durch die Verwaltung selbst zu konkretisieren und zu realisieren. Von außen sollen lediglich **Leitmotive**, Rahmenbedingungen und exemplarische Ansatzpunkte bzw. Hilfsinstrumente angegeben werden. Der Prozeß der Binnenentwicklung kann jedoch über zwei wichtige Schnittstellen von außen angestoßen und gefördert werden.

- Die Verwaltung handelt, soweit sie nicht Pflichtaufgaben erfüllt, im Auftrag des Rates und führt dessen Beschlüsse aus. Der Rat der Stadt ist an der Einführung und Umsetzung eines neuen Leitbildes für das Dienstleistungsunternehmen Rathaus durch Impulse und durch seine Kontrolle mitbeteiligt.
- Die Bürger der Stadt stellen als Einzelne oder in Unternehmen, Verbänden, Vereinen und Initiativgruppen die Kunden des Dienstleistungsunternehmens Rathaus dar. Sie fordern im alltäglichen Umgang die Realisierung des abstrakten Leitbildes ein und können somit dessen Konkretion und Ausfüllung beeinflussen.

Mit dem Ziel der public private partnership (PPP) sollte auch die Suche nach neuen Organisationslösungen Teil der Aufgabe sein. Die Vorschläge für eine Wuppertal GmbH und eine bergische Abfallentsorgungsgesellschaft sind ebenso beispielhafte Ansatzpunkte wie die in die Diskussion eingebrachten Trägermodelle für ein Technologie-/ Dienstleistungszentrum.

LÖSUNGSANSÄTZE

LEITBILD UND ORGANISATIONSENTWICKLUNG

Auf der Grundlage der inhaltlichen Zielvorgaben für die Verwaltungsarbeit, die sich aus den Beschlüssen des Rates und den die Pflichtaufgaben definierenden Gesetzen ergeben, soll die Unternehmens- bzw. Organisationskultur der Stadtverwaltung (corporate identity - corporate behavior - corporate design) fortentwickelt werden. Eine solche aus dem Leitbild der städtischen Entwicklung abgeleitete Verwaltungsphilosophie läßt ämter- und ressortübergreifend die gesamte Verwaltung 'an einem Strang ziehen', eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Wirtschaftsförderung.

Das Leitbild soll gemeinsam unter Beteiligung der Führungskräfte (Dezernentenkonferenz, Amtsleiterzusammenkunft), der Personalvertretung und der Mitarbeiter erarbeitet werden. Ein Schlagwort für dieses Leitbild könnte die "Möglichmacher" heißen, um den Umstieg vom Obrigkeitsdenken zum Dienstleistungsunternehmen auf den Punkt zu bringen. Konkreter Ausfluß des Leitbildes soll sein, daß die Kunden des Dienstleistungsunternehmens nicht mehr durch die Institutionen irren ("Wir sind nicht zuständig"), sondern ihr Anliegen möglichst an einer Stelle (One Face to the Customer) entgegengenommen und koordinierend bearbeitet wird.

Die ersten Schritte der **Organisations- und Personalentwicklung** zur Verifizierung und Konkretion des Leitbildes werden realistischerweise davon ausgehen, daß geeignete Personen ausgewählt bzw. qualifiziert werden und entsprechende Organisationshilfen dort angeboten werden, wo Bereitschaft zur Veränderung gegeben ist. Die Organisationsentwicklung sollte zwei Ziele parallel verfolgen:

- **kundenfreundliches, bürgerorientiertes Verhalten**
und
- **rationelle, effiziente z.B. technikunterstützte Dienstleistung.**

Ein professioneller **flying workshop**, in dem Organisatoren, Personalfachleute, Supervisoren (Sozialwissenschaftler oder Psychologen) usw. zusammen arbeiten, unterstützt die Organisationsentwicklung der einzelnen Aufgabenbereiche und stellt vorübergehend eine enge Arbeitsverbindung mit den fachlich verantwortlichen Dezernenten, Amts- und Abteilungsleitern her. Unterstützung findet die systematische Organisationsentwicklung durch fachbezogene Qualitätszirkel und ein neu belebtes innerbetriebliches Vorschlagswesen.

Personelle Maßnahmen reichen von der kundenorientierten Schulung (z.B. für Pförtner und Hausmeister, Politessen, Publikumssachbearbeiter im Einwohnermeldeamt usw.) über ein breites Fortbildungsangebot bis zu gezielten Maßnahmen der Qualifizierung von Sachbearbeitern und der Führungsnachwuchspflege. Zu letzterem wird von der Arbeitsgruppe die **job rotation** - auch zwischen Wirtschaft und Verwaltung - angeregt, ebenso ein differenziertes Belohnungssystem für Verbesserungsvorschläge und kundenfreundliches Verhalten.

ANLAUFSTELLEN UND VERFAHRENSBESCHLEUNIGUNG

Nach dem Prinzip der koordinierenden Zentralisierung (**One Face to the Customer**), das bereits unter dem Aspekt der Wirtschaft behandelt wurde, sollten die Anliegen der örtlichen Wirtschaft von einer Stelle entgegengenommen und koordinierend betreut werden. **Das Amt für Wirtschaft ist als Anlaufstelle für alle Wirtschaftsangelegenheiten zu organisieren und auszustatten.**

Angesichts der Wuppertaler Siedlungsstruktur und um dem Bürger kurze Wege zu erlauben, sollten die Bezirksverwaltungsstellen und ähnliche Einrichtungen in den Rathäusern von Barmen und Elberfeld als "Bürgerämter" fungieren, in denen unterschiedliche Anliegen entgegengenommen, nach Möglichkeit direkt bearbeitet oder mit Fristzusage für die Zustellung oder Abholung auf den Weg gebracht werden.

Ein dritter Typus von Anlaufstellen, "Serviceämter", würde sich bei spezifischen Anliegen (Umweltangelegenheiten, Durchführung von Veranstaltungen, Förderung von Initiativen im sozialen und kulturellen Bereich usw.) anbieten und wäre in entsprechender Form bei den Fachämtern zu organisieren.

Eng verbunden mit der Idee der Anlaufstellen ist die notwendige **Beschleunigung der Verfahrensabläufe**, die mit einer parallelen Bearbeitung in den beteiligten Fachämtern sowie mit Technikunterstützung (Onlinebearbeitung, Telekommunikation) zu erreichen ist.

Da man nur zu einer Behörde geht, wenn man etwas erledigen muß, und da die Kritik an der öffentlichen Verwaltung ein allgemein verbreitetes Phänomen ist, ist großer Wert auf geeignete Rückkopplungsmechanismen zwischen Bürger und Verwaltung zu legen. Dazu sollte das Image der Verwaltung bei den Bürgern im räumlichen und zeitlichen Vergleich erfragt werden. Allen Verwaltungskunden sollte unmittelbar Gelegenheit gegeben werden, Kritik an Stil und Inhalt der Verwaltungsarbeit anzubringen, etwa durch das System des "Meckerkastens". Bürgerbeteiligung sollte nicht nur anlaßbezogen erfolgen, sondern die Bürger allgemein informieren (Bürgerversammlungen) und lokale bzw. spezifische Probleme erfagen. Mit dem Modell des "Münchener Forums e.V." bestehen auf diesem Gebiet langjährige Erfahrung.

WEGWEISER UND EINGÄNGE

Es gibt in der Stadt mehrere tausend kommunale Einrichtungen, die als solche auffindbar (Wegweiser) und erkennbar (Kennzeichnung) sein sollten (corporate design). Einen Schritt in diese Richtung stellen die vom Fachbereich Design der Bergischen Universität - Gesamthochschule Wuppertal entwickelten Entwürfe zu einem Kulturwegweiser dar. In einer Reihe von Städten sind entsprechende Leit- und Hinweissysteme realisiert.

Neben einer solchen Profilierung des kommunalen Dienstleistungsangebots kommt der **Gestaltung der Eingangszonen** sowie öffentlichen Gebäuden besondere Bedeutung zu. Dort sollte sich das Dienstleistungsunternehmen Stadt durch Angebote zur Information, Beratung und Kommunikation repräsentieren. Vorrangig verweist die Arbeitsgruppe auf die Eingangsbereiche des Rathauses Barmen und des Verwaltungshauses Elberfeld sowie auf die großen Kulturinstitute (vgl. Kulturtreffpunkte im Themenfeld Kultur - Freizeit). Damit korrespondiert, daß aus Pförtnern und Hausmeistern freundliche Informationsdienstleister werden und daß die Gestaltung dieser halböffentlichen Eingangszonen so verbessert wird, daß gegebenenfalls auch ohne Behördengang oder Eintrittskarte die Schwelle zum Rathaus, zum Schauspielhaus, zu einer Schule usw. überwunden wird.

ZUSAMMENFASSUNG

Bei den anzustrebenden Entwicklungsprozessen im Zusammenhang mit dem Marketing-Konzept nimmt die Stadtverwaltung eine Schlüsselrolle ein. Sie soll als Beweger aktiv vorgehen.

Dies läßt sich durch die gemeinsame Erarbeitung eines Leitbildes unter Beteiligung der Führungskräfte, der Personalvertretung sowie der Mitarbeiter umsetzen und beinhaltet, daß das "Rathaus" über Organisations- und Personalentwicklung in ein "Dienstleistungsunternehmen" umgewandelt wird.

Die Organisationsentwicklung zielt auf kundenfreundliches, bürgerorientiertes Verhalten sowie auf rationelle, effiziente z.B. technikunterstützte Dienstleistung und kann durch einen professionellen flying workshop unterstützt werden. Personelle Maßnahmen finden ihren Ausdruck in einer kundenorientierten Schulung, einem breiten Fortbildungsangebot und der Führungsnachwuchspflege.

Die Einrichtung zentraler Anlaufstellen (Amt für Wirtschaft als Anlaufstelle für alle Wirtschaftsangelegenheiten, Bürgerämter und Serviceämter) trägt zur Beschleunigung von Verwaltungsabläufen bei, indem dort Anliegen entgegengenommen und koordinierend betreut werden. Die Beschleunigung von Verfahrensabläufen kann durch die parallele Bearbeitung der beteiligten Fachämter - vorausgesetzt die notwendigen technischen Einrichtungen sind vorhanden - unterstützt werden.

Zu einer bürgernahen Verwaltung gehört es auch, die zahlreichen kommunalen Einrichtungen als solche zu kennzeichnen und über Wegweiser auffindbar zu machen sowie die Eingangszonen freundlich und einladend zu gestalten.

MASSNAHMENKATALOG

1. Leitbild und Organisationsentwicklung

- Erarbeitung eines Leitbildes für das Dienstleistungsunternehmen Rathaus
- Kundenorientierte Personalschulungen
- Einrichtung eines 'flying workshop'
- Breites Fortbildungsangebot, Führungsnachwuchspflege, Job-Rotation, Bezahlungssystem für Verbesserungsvorschläge etc.

2. Anlaufstellen und Verfahrensbeschleunigung

- Zentrale Anlaufstellen (Umorganisation des Amtes für Wirtschaft, Bürgerämter, Serviceämter)
- Moderne Technik
- Rückkoppelungseinrichtungen zwischen Bürger und Verwaltung (Umfrage; Meckerkasten)
- allgemeine Information (Bürgerversammlungen)

3. Wegweiser und Eingänge

- Wegweiser für kommunale Einrichtungen (corporate design)
- Neugestaltung der Eingangsbereiche

STARTPROJEKTE

Damit sollte man beginnen ...

1989 (vor dem Stadtfest)

Aufforderung zu einem Ideen-Wettbewerb
"Umgestaltung des Eingangsbereiches im Rathaus Barmen"

1989 (nach dem Stadtfest)

Erarbeitung eines Leitbildes für das Dienstleistungs-
unternehmen Rathaus

Verabschieden eines Technologiekonzeptes
für die Stadtverwaltung

1990

Neugestaltung des Eingangsbereiches Barmer Rathaus

Einrichtung eines 'flying workshops'

Einrichtung von 'Bürgerämtern'

Bürgerversammlungen

6. "AUFBRUCH"-STIMMUNG SCHWERPUNKT KOMMUNALE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

AUFBRUCH IN DIE ZUKUNFT

Das ist die Aufgabe:

In einer bisher nur reagierenden Stadt den "Aufbruch in die Zukunft" unterstützen.

Öffentlichkeitsarbeit für eine Stadt unterscheidet sich in vielen Punkten von der Vermarktung eines Produktes. Kommunale Öffentlichkeitsarbeit bedeutet mehr als bloße Stadtwerbung. Der Adressatenkreis, an den sich Öffentlichkeitsarbeit richtet (Bürger, Unternehmer, Künstler, Meinungsführer etc.) konsumiert das "Produkt" Stadt nicht nur in irgendeiner Form, sondern er ist ein Teil dieses "Produktes" und somit in der Lage, es aktiv zu verändern. Aus diesem Grunde kann die kommunale Öffentlichkeitsarbeit sich Engagement und Initiative der Bewohner einer Stadt zunutze machen, um Veränderungen in der Stadt einzuleiten bzw. zu beschleunigen.

Damit Initiativen nicht nur vereinzelt und ungeordnet stattfinden und schließlich wieder aufgegeben werden, muß aufgezeigt werden, wo Entwicklungsmöglichkeiten, Beteiligungschancen sowie Spielräume für eine gemeinsame Gestaltung vorliegen. Durch die Darstellung vielfältiger Handlungsmöglichkeiten kann kommunale Öffentlichkeitsarbeit dazu beitragen, eine "Aufbruch"-Stimmung einzuleiten, sie kann in allen Bereichen den "Aufbruch in die Zukunft" fördern und dabei einen groben Rahmen vorgeben, um unterschiedliche Aktivitäten in eine Richtung zu lenken.

Wichtige Instrumentarien der Öffentlichkeitsarbeit sind in diesem Zusammenhang Mitmach-Aktionen und umfangreiche Information.

Im günstigsten Fall werden die Bewohner der Stadt dann selber zu Werbeträgern und vertreten "ihre Stadt" besser nach innen und außen, weil sie die Möglichkeit zur Mitgestaltung erhalten haben und sich deshalb gut mit der Stadt identifizieren können.

LÖSUNGSANSÄTZE:

AKTIONEN ZUM MITMACHEN

Menschen fühlen sich da zugehörig, wo sie die Möglichkeit haben, sich gemeinsam mit anderen für etwas einzusetzen, aktiv zu sein und dabei etwas Positives zu erleben.

Im Kleinen (Familie, Hausgemeinschaft, evtl. Straße etc.) funktioniert das Prinzip vergleichsweise einfach, weil jeder Einzelne den Nutzen aus einer gemeinsamen Aktion unmittelbar erkennt (Gartensiedlung oder Hausfassaden verschönern, Straßenfest u.ä. mehr).

Je größer die Einheit aber wird, um so mehr nimmt das Verantwortungsgefühl ab - zu Gunsten einer "Was habe ich damit zu tun"-Stimmung. Projekte sowie Aktionen, die zum Mitmachen aufrufen, können dieser Stimmung entgegenwirken. Dabei führt die Mitgestaltung an einem überschaubaren Projekt (z.B. der Tal-Raum) langfristig auch zu einer Verbundenheit mit der ganzen Stadt. Außerdem müssen Veranstaltungen, die den Anstoß zu eigener Aktivität geben, in der Öffentlichkeitsarbeit eine große Rolle spielen. Derartige

Veranstaltungen sind etwa:

- das **Stadtfest** anlässlich des 60jährigen Stadtbestehens, bei dem Bürger, Vereine etc. die Möglichkeit haben, sich sowohl bei der Organisation als auch bei der Durchführung aktiv zu beteiligen; mit Hilfe des Stadtfestes kann die "Aufbruch"-Stimmung, die für alle weiteren Schritte des Marketing-Konzeptes Voraussetzung ist, in der Öffentlichkeit signalisiert werden.



Signet für das Stadtfest am 12./13. August 1989

- die Vorbereitung der Serienveranstaltung "Platzgemacht" als Straßen- und Aktionsfest unter dem Arbeitstitel "Wuppertaler Spielzeit" als Versuch kulturell aktives Leben mit dem übrigen urbanen Leben zu verbinden (siehe dazu auch Gliederungspunkt C 4),
- **Stadtspaziergänge entlang der Talsohle** mit wechselnden Themen unter dem Titel "Lebensader Wupper" (an jedem Samstag wiederkehrend), damit die Bewohner ihre Stadt unter den verschiedenen Aspekten, die eine Stadt ausmachen, kennenlernen,
- **Organisation von Ideen-Wettbewerben**, um dem Bewohner zu verdeutlichen, daß er zur Mitarbeit aufgefordert ist.

UMFANGREICHE INFORMATIONEN

Die Mitarbeit des Bewohners an seiner Stadt setzt **umfangreiche und umfassende Information** voraus. Der Bewohner möchte über das Geschehen in seiner Stadt unterrichtet sein, kommunalpolitische Entscheidungen hinreichend begründet bekommen, die Chance haben, seine Kritik zu äußern und darüber hinaus auch eine Reaktion auf seine Kritik und seine Anregungen erhalten. Angebote wie Bürgersprechstunden, Bürgerfrühstück, Gesprächsrunden, Versammlungen etc. sind Ansatzpunkte für **umfangreiche Information mit Rückkoppelungsmöglichkeiten**. All diese Angebote sollten aber bekannter werden, damit sie stärker genutzt werden.

Zur umfangreichen Information gehört ebenso der permanente Zielgruppdialog mit Bürgern, Verbänden, Wirtschaft, Institutionen und Meinungsbildnern. Aus den einzelnen Zielgruppen gilt es wiederum verschiedene Ansprechpartner herauszufiltern, wie z.B.

- diejenigen, die nur informiert werden,
- diejenigen, die den Aktivitäten, Ideen etc. zustimmen,
- diejenigen, die sich aktiv beteiligen,
- diejenigen, die Projekte anregen, Anstoß geben usw.,

und gesondert zu bearbeiten.

Der kontinuierliche Dialog sollte schriftlich und mündlich erfolgen. Er kann seine konkrete Ausgestaltung finden

- in eigenen Publikationen, die über den aktuellen Stand der wichtigsten Dinge informieren,
- in Bürgerforen,
- in Info-Mobilen,
- in Ansprechpartnern bei Dienststellen und Rathäusern.

Die Informationsträger, wie z.B. das Info-Mobil, eine Jahreszeitung, eine Wandzeitung usw. sollen dort eingesetzt werden, wo die Menschen verweilen, also auf Plätzen, in Kinos, Discos u.ä., damit die Bewohner die Information schnell, d.h. ohne lange Wege auf sich nehmen zu müssen, bekommen.

Information darf sich aber nicht allein nach innen - an die Bewohner einer Stadt - richten. Auch die Besucher einer Stadt müssen angesprochen werden, mit dem Ziel, den Bekanntheitsgrad der Stadt Wuppertal zu erhöhen. Dies erfolgt durch die Beteiligung an touristischen Messen und Ausstellungen, durch Hotelführer, Städtetouren-Programme, Stadtrundfahrten für Tagestouristen, Werbebroschüren, ... bis hin zu Anzeigen in journalistischen Fachzeitschriften, um deren Leser als wichtige Multiplikatoren anzusprechen.

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND MARKETING

Im Hinblick auf das Marketing-Konzept hat Kommunale Öffentlichkeitsarbeit die Aufgabe, die Bewohner der Stadt über die Zielsetzung zu informieren sowie dem Bürger Wege aufzuzeigen, sich an der Realisierung des Konzeptes zu beteiligen. Anfangs sollte ein Info-Faltblatt zum Marketing-Konzept veröffentlicht werden, das an möglichst alle Wuppertaler Bürgerinnen und Bürger verteilt wird und z.B. den Arbeitstitel "Marketing - Wuppertal 2004" tragen könnte. Dies wird dann fortgesetzt mit der Herausgabe von Bürger-Infos im Rahmen der bereits bestehenden Reihe zu Themenschwerpunkten des Marketing-Konzeptes.

Bei den Stadtspaziergängen entlang der Talsohle können die Marketing-Schwerpunkte Tal-Raum, Wirtschaft, Kultur und Umwelt als Themen aufgegriffen werden.

Schließlich muß die Kommunale Öffentlichkeitsarbeit **Maßnahmen aller Marketing-Schwerpunkte** unterstützen, indem sie z.B. Veranstaltungen und Projekte organisiert bzw. bei der Organisation hilft, die notwendige Pressearbeit leistet und bei der Erstellung von Informationsschriften hilft. Beispiele für diese übergreifende Tätigkeit sind:

- die Serienveranstaltung "Platzgemacht"
- die Veranstaltung einer Foto-Ausstellung "Lebensader Wupper"
- die Vorbereitung und Unterstützung der Wiedereröffnung des Von der Heydt-Museums
- die Herausgabe eines "Kulturellen Stadtplans" und eines "Kultur- und Freizeitführers"
- eine gemeinsame Anzeigen-Aktion mit der Wuppertaler Wirtschaft

- die Herausgabe einer Broschüre für das Unternehmens-Leitbild "Verwaltung" für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- die Durchführung eines Wettbewerbs zur Gestaltung der Wupper-Fassaden.

ZUSAMMENFASSUNG

Kommunale Öffentlichkeitsarbeit kann dazu beitragen, eine für die Zukunft der Stadt Wuppertal notwendige "Aufbruch"-Stimmung einzuleiten und zu fördern. Mitmach-Aktionen, d.h. Veranstaltungen, die Anstoß geben, sowie umfangreiche Information sind geeignete Mittel, um dieses Ziel zu erreichen.

Mitmach-Aktionen sind z.B. Stadtfeste, Serienveranstaltungen, Stadtspaziergänge und Ideen-Wettbewerbe. Die Motivierung der Bewohner zur Mitgestaltung an ihrer Stadt setzt aber auch kontinuierliche Information sowie einen ständigen Dialog mit den verschiedenen Gruppen einer Stadt voraus. Dazu können Instrumente wie Bürgersprechstunden, Bürgerfrühstück, Gesprächsrunden, eigene Publikationen, Bürgerforen, Info-Mobile etc. eingesetzt werden.

Der Informationsfluß darf aber nicht auf die Bewohner einer Stadt beschränkt werden. Er muß sich vielmehr nach außen - an die Besucher einer Stadt - richten, wobei u.a. die Beteiligung an touristischen Messen und Ausstellungen, Werbebroschüren und Anzeigen in journalistischen Fachzeitschriften als Mittel geeignet sind.

In Verbindung mit dem Marketing-Konzept kommt der Öffentlichkeitsarbeit die Aufgabe zu, den Bürger zunächst allgemein über die festgelegten Ziele und Ideen und später über den aktuellen Stand der Umsetzung des Konzeptes zu informieren. Wichtige Themen des Konzeptes können anschließend z.B. bei den Stadtspaziergängen aufgegriffen werden.

Kommunale Öffentlichkeitsarbeit umfaßt darüber hinaus die Unterstützung aller Marketing-Schwerpunkte durch Pressearbeit, durch die Erstellung von Publikationen sowie durch die Beteiligung an planerischen und organisatorischen Aufgaben in Zusammenhang mit Veranstaltungen und Projekten.

MASSNAHMENKATALOG

1. Aktionen zum Mitmachen

- Stadtfest anlässlich des 60jährigen Stadtbestehens
- Vorbereitung der Serienveranstaltung "Platzgemacht"
- Stadtspaziergänge entlang der Talsohle
- Organisation von Ideen-Wettbewerben

2. Umfangreiche Information

Angebote wie Bürgerfrühstück, Bürgersprechstunden, Gesprächsrunden, Versammlungen etc. bekannter machen

Permanenter Zielgruppdialog mit Hilfe

- eigener Publikationen
- Bürgerforen
- Info-Mobilen
- Ansprechpartnern in Dienststellen und Rathäusern

Information nach außen

- durch Beteiligung an touristischen Messen und Ausstellungen
- durch Hotelführer, Städtetouren-Programme, Stadtrundfahrten, Werbebroschüren
- durch Anzeigen in journalistischen Fachzeitschriften

3. Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

- Info-Faltblatt zum Marketing-Konzept als Einleitung
- Fortsetzung durch die Herausgabe von Bürger-Infos
- Stadtspaziergänge zu den Marketing-Schwerpunkten
- Unterstützung der Marketing-Schwerpunkte in anderen Bereichen

STARTPROJEKTE

Damit sollte man beginnen ...

1989 (vor dem Stadtfest):

Organisation des Stadtfestes am 12./13.08.89

Veröffentlichung eines Info-Faltblattes
"Marketing - Wuppertal 2004"

Vorbereitung der Serienveranstaltung "Platzgemacht"

Vorbereitung und Durchführung eines
"Bergischen Wirtschaftstages" anlässlich
des 60jährigen Stadtbestehens

Spaziergänge entlang der Talsohle

Veranstaltung einer Foto-Ausstellung
"Lebensader Wupper"

Herausgabe von Bürger-Infos zu den
Themenschwerpunkten des Marketing-Konzeptes

Wiedereröffnung des Von der Heydt-Museums
Erarbeitung einer grafischen Konzeption zur
Wiedereröffnung des Von der Heydt-Museums

Stadtfest am 12./13.08.1989

Stadtfest als spektakulärer Auftakt-Termin
für das Marketing-Konzept

- mit Bürgerfrühstück
- mit einem langen Tisch unter der
Schwebebahn, um in der Öffentlichkeit
"Aufbruch"-Stimmung und Wir-Gefühl
zu signalisieren
- mit Möglichkeiten, die Bewohner über das
Marketing-Konzept zu informieren

STARTPROJEKTE

1989 (nach dem Stadtfest):

Plakat-Werbeaktion gemeinsam mit dem Einzelhandel

Einrichtung eines Büros "Wuppertal 2004" im Presse- und Informationsamt

1990:

gemeinsame Anzeigen-Aktion mit der Wuppertaler Wirtschaft

2. Teil der Foto-Ausstellung zum Thema "Lebensader Wupper"

Herausgabe einer Broschüre über das neue Unternehmensleitbild "Verwaltung"

Beschaffung und Einsatz eines Info-Mobils

Durchführung eines Wettbewerbes zur Gestaltung der Wupper-Fassaden

Plakat-Werbeaktion mit dem Einzelhandel "Nach Wuppertal in das Von der Heydt-Museum"

Herausgeber: Oberstadtdirektor der
Stadt Wuppertal
Redaktion: Presse- und
Informationsamt
Anschrift: Rathaus
Postfach 20 14 14
5600 Wuppertal 2
Druck: Firma Kluge, 1989