

Kommunikations-Offensive für den Döppersberg

In der „Döppersbergstube“ trafen sich Mitglieder und Gäste des Marketing-Clubs Bergisch Land am 1. Juli zum letzten Treffen vor der Sommerpause. So nannte Sparkassen- und Club-Vorstand Norbert Brenken als Gastgeber bei seiner Begrüßung die Räume im 19. Stock seines Instituts. Und treffender hätte der Ort mit Blick auf die Großbaustelle von Wuppertals Vorzeigeprojekt für diesen Abend nicht gewählt sein können. Denn Thema der Veranstaltung war die „Kommunikation des Neuen Döppersberg“ – oder besser: die neue Kommunikation des Döppersberg.

Nachdem Brenken sich mit augenzwinkerndem Drohen vergewissert hatte, dass auch wirklich alle Anwesenden dem Projekt positiv gegenüber stehen, erinnerte er an lange zurückliegende Ideen für die Umgestaltung des Elberfelder Zentrums in den 90er Jahren, beispielsweise die der „gläsernen Zigarre“ über der B7. „Der Umbau jetzt ist die letzte Chance für diese Stadt, eine neue wird es nicht geben“, so Brenken. Leider aber sei dieser von Anfang an nicht entsprechend kommuniziert worden.

Als Referenten und gleichzeitig Verantwortlichen für die neue Kommunikationsstrategie stellte Brenken Prof. Dr. Johannes Busmann vor. Der promovierte Architekturhistoriker studierte Musik, Kunst und Philosophie an der Bergischen Universität und ist dort seit 2005 Professor für Mediendesign.

Er sei wahrscheinlich selbst schon gelb, begann Busmann im Scherz und mit Blick auf die Farbe des Corporate Design für den Döppersberg, denn er rede an jeder Ecke über das Projekt. „Und das tue ich aus tiefster Überzeugung, denn auch ich bin ein Bürger dieser Stadt“, betonte Busmann. Wuppertal sei die 17größte Stadt Deutschlands und damit „immerhin in der Bundesliga“. Aber für Wuppertal gelte das gleiche wie für jede andere Stadt, die man besucht: Man kennt sie nicht. „Wir können Wuppertal nicht in Gänze anbieten“, so Busmann. Zwar seien die einzelnen Stadtquartiere schön, aber darüber sei Wuppertal nicht kommunizierbar. „Die Wahrnehmung unserer Stadt fängt am Döppersberg an“, und die sei eben im Moment alles andere als repräsentativ. Umso wichtiger sei es, dieses „Geschenk“ – die letzte große Förderungsmaßnahme in NRW – ohne Wenn und Aber anzunehmen.

Dies alles aber hätten die Stadtverantwortlichen nie gesagt. Eine gewisse Ignoranz sei gezeigt worden, und dies sei „inakzeptabel den Bürgern gegenüber.“ Und als Gegenstimmen laut und lauter wurden, „hat die Stadt Angst gekriegt“. Mit dem Unterstützerkreis für den Döppersberg gebe es nun eine bürgerliche Präsenz, die sich mit einem deutlichen „Ja“ für das Projekt einsetze.

Neue Maßnahmen und Aktivitäten sollen die Wuppertaler – und nicht nur die – über den Umbau informieren. Dazu gehört vor allem die Herausgabe eines achtseitigen Journals, das vier Mal im Jahr erscheinen wird, die ersten zwei Ausgaben wurden schon mit der Rundschau und der WZ verteilt und sind auch auf der projekteigenen Internetseite www.doeppersberg.de nachzulesen. Dazu gibt es Anfang Juli eine Sonderausgabe zur

Sperrung der B7. Man kümmert sich gemeinsam mit der Stadt um eine genaue Zufahrtsbeschilderung, dazu wird eine Ort-zu-Ort-Navigation eingerichtet. Kommunizieren können die Bürger auf einer dafür entwickelten Web-Applikation. Auf in der Stadt aufgestellten Pylonen kann man sich mit QR-Codes über die Fakten rund um den Döppersberg auf seinem Handy informieren. Der Clou: Ab Juli wird man sich den „fertigen“ Döppersberg virtuell erlaufen können.

Auch wenn danach noch intensiv diskutiert wurde – mit seinem Vortrag traf Busmann bei seinen Zuhörern auf offene Ohren. Treffend formulierte es ein Teilnehmer: „Von diesen Vorträgen bräuchten wir noch viel mehr!“

Zum Dank für seine Worte und auch für sein Engagement erhielt Prof. Busmann den „Bergischen Hammer“ von Club-Präsident Erich Giese. Zum Überwinden der Mauern in den Köpfen mancher Wuppertaler wird der Professor ihn nicht benötigen.