

Bericht	Geschäftsbereich	Verwaltungsleitung
	Ressort / Stadtbetrieb	Ressort 003 - Stadtmarketing und Wirtschaftskommunikation
	Bearbeiter/in Telefon (0202) Fax (0202) E-Mail	Dr. Andreas Kletzander 563 5806 563 4898 andreas.kletzander@stadt.wuppertal.de
	Datum:	12.06.2002
	Drucks.-Nr.:	1625/02 öffentlich
Sitzung am	Gremium	Beschlussqualität
26.06.2002	Ausschuss für Stadtmarketing	Kenntnisnahme
Wuppertal - 24 Stunden live		
13. September 2002, 15 Uhr bis 14. September 15 Uhr		

Grund der Vorlage

Wuppertal ist eine Stadt im Strukturwandel. Neue Kompetenzen entstehen, und prominente Orte erhalten eine neue Nutzung. Allerdings sind der Wandel und die Kompetenzen noch nicht ausreichend im Bewusstsein der Bürger verankert, von der Außensicht ganz zu schweigen.

Fünf Partner, darunter auch das Ressort für Stadtmarketing, haben sich daher zusammengetan und mit „Wuppertal – 24 Stunden live“ ein neues Veranstaltungsformat entwickelt. Am 13. September wird innerhalb 24 Stunden kompakt und exemplarisch gezeigt, wo sich Wuppertal positiv verändert und gleichzeitig Ungewöhnliches und Interessantes der Stadt in Szene gesetzt. Dies geschieht in Form eines unterhaltsamen und informativen Events.

Ansatzpunkte sind dafür die Kompetenzen in Wirtschaft und Wissenschaft, die Vielfalt an ungewöhnlichen Orten, ob im urbanen Raum oder in der Natur, nicht zuletzt aber auch die kreativen Potentiale der Menschen in der Kultur- und Medienwirtschaft.

Nicht zuletzt durch die Einbindung der Regionale-Agentur ist geplant, die Veranstaltung bis 2006 schrittweise auszubauen.

Beschlussvorschlag

Das als Anlage beigefügte Konzept wird zur Kenntnis genommen.

Einverständnisse

Entfällt

Unterschrift

Dr. Hans Kremendahl

Wuppertal - 24 Stunden live

13. September 2002, 15 Uhr bis 14. September 15 Uhr

Ein Gemeinschaftsprojekt der

Stadt Wuppertal, Ressort Stadtmarketing und Wirtschaftskommunikation
Wuppertal aktiv e.V.
Wirtschaftsjunioren
Wirtschafts- und Beschäftigungsförderungsgesellschaft Wuppertal
Regionale 2006

1. Die Motivation: Wuppertal ist anders.

Zumindest anders als das Klischee einer grauen Industriestadt, die außer der Schwebebahn und Pina Bausch nichts zu bieten hat. Es sind gerade die überraschende Vielfalt und die oft schroffen Gegensätze, die auffallen und Wuppertal so einzigartig machen. Die Stadt lässt sich nicht reduzieren auf die Schwebebahn oder auf seine Industriegeschichte. Wuppertal ist ein kulturelles Zentrum zwischen Rhein und Ruhr, ein kreativer Ort, der schon immer kluge Köpfe in Wirtschaft und Wissenschaft hervorgebracht hat, aber auch eine Stadt, die aufgrund ihrer einzigartigen Topographie ungewöhnliche Ein- und Ausblicke erlaubt.

Die Stadt hat sich die Lebendigkeit und den Ideenreichtum ihrer Gründerzeit bewahrt und in die Zukunft gewendet. Diese Lebendigkeit ist in der ganzen Stadt spürbar. Die Kunst- und Medienwirtschaft hat Besitz genommen von den alten Industriebauten, entlang der Lebensader Wupper entstehen neue Wohn- und Arbeitsformen, und die Regionale 2006 ist zur gemeinsamen Vision des erfolgreichen Strukturwandels geworden.

Andere Veränderungen sind weniger im Stadtbild erkennbar, sondern laufen eher in den Köpfen ab. Ein Beispiel dafür ist die Villa Media, die sich zu einem Zentrum der Event- und Medienwirtschaft entwickelt hat und ihre Fortsetzung im geplanten Mediapark am Arrensberg finden wird.

Wuppertal ist aber auch eine Stadt des Wissens, wo die Denkfabriken von Universität, das Wuppertal Institut oder die Forschungseinrichtungen der heimischen Unternehmen immer mehr zusammenarbeiten. Gleichzeitig bilden sich Netzwerke in den Zukunftsbranchen der Stadt, ob Automotive Systems oder Eventkommunikation. Nicht zuletzt aus dieser Zusammenarbeit entsteht das kreative Potential, das den erfolgreichen Strukturwandel Wuppertals erst möglich macht.

2. Das Konzept: Kompetenz und Veränderung sichtbar machen

Dieser Strukturwandel ist in Wuppertal längst im Gange. Allerdings ist er noch nicht ausreichend im Bewusstsein der Bürger verankert, von der Außensicht ganz zu schweigen. „Wuppertal – 24 Stunden live“ wird diesen Strukturwandel exemplarisch zeigen und gleichzeitig Ungewöhnliches und Interessantes der Stadt in Szene setzen.

Ansatzpunkte sind dafür die Kompetenzen in Wirtschaft und Wissenschaft, die Vielfalt an ungewöhnlichen Orten, ob im urbanen Raum oder in der Natur, nicht zuletzt aber auch die kreativen Potentiale der Menschen in der Kultur- und Medienwirtschaft.

Wuppertal ist eine spannende und bewegende Stadt, und dies wird schlaglichtartig innerhalb eines Tages und an unterschiedlichen Orten abgebildet. Ein Anspruch auf Vollständigkeit wird nicht erhoben, genauso wenig werden im ersten Jahr thematische Schwerpunkte

gesetzt. Die Besucher werden eingeladen, selber auf Entdeckungsreise zu gehen und sich ein Bild ihrer Stadt zu machen.

„Wuppertal – 24 Stunden live“ setzt sich aus rund 20 Einzelveranstaltungen zusammen, die über das gesamte Stadtgebiet verteilt sind. Dabei lassen sich die Einzelveranstaltungen drei Bereichen zuordnen:

- Unternehmen öffnen sich
- Orte in Szene gesetzt
- Menschen in Bewegung

Die Einzelveranstaltungen sind dabei so ausgerichtet, dass das bewusste Erleben des besuchten Unternehmens, Ortes oder Events im Vordergrund steht. Auf diese Weise wird die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt gestärkt.

Das Konzept ist langfristig angelegt. Im ersten Jahr bleibt die Veranstaltung auf das Wuppertaler Stadtgebiet beschränkt und wird sich vor allem an die Bürger der Stadt wenden. In den nächsten Jahren kommen thematische Schwerpunkte hinzu, und die Region wird eingeladen, sich an diesem Projekt zu beteiligen. Einen vorläufigen Höhepunkt wird das Projekt im Abschlussjahr der Regionale 2006 erreichen.

Bis dahin wird sich „Wuppertal – 24 Stunden live“ zu einer wichtigen Plattform des Stadtmarketings und der Standortkommunikation entwickelt haben, die auch Besucher außerhalb der Region anzieht.

3. Programm

„Wuppertal – 24 Stunden live“ setzt sich im ersten Jahr aus rund 20 Einzelaktionen zusammen, die sich je nach Charakter einem der drei folgenden Bereiche zuordnen lassen.

Unternehmen öffnen sich:

- Bayer
- WSW
- Knipex
- Stadtparkasse: Wuppertal bei Nacht (im 19. Stock)
- AWG-Müllverbrennung
- WZ-Pressehaus: Tag der Offenen Tür bei der Produktion einer Tageszeitung
- Theaterwerkstatt Opernhaus
- Wuppertal-Institut
- Bergische Sonne

Orte in Szene gesetzt:

- Klettern und Abseilen am Gaskessel Heckinghausen
- Aktion der Regionale 2006 in Unterbarmen (Konzept wird gerade entwickelt)
- Club-Event in einem prominenten leerstehenden Gebäude der Stadt
- Ausstellung am Elisenturm und gleichzeitig Eröffnung von „Wuppertal – 24 Stunden live“
- Villa Media: Tag der Offenen Tür, 24-Stunden-Boule-Turnier und After-Work-Special-Party

Menschen in Bewegung:

- „Lange Nacht der Dichter“ im Luisenviertel
- Erster Wuppertaler Treppenlauf (Luisenviertel/Nordstadt)
- Wissenschafts-Happening in der Pauluskirche: 30 Professoren der Bergischen Universität lesen 24 Stunden lang
- Tag der Offenen Tür im Haus der Jugend Barmen: mit Party und Konzert
- Jazz-Event

4. Partner

Zum Gelingen des Projektes tragen folgende Unternehmen und Institutionen bei:

AWG, Bayer AG, Bergische Universität, Bergische Sonne, Bergischer Ring, Haus der Jugend, IG Luisenstrasse, Jugendhaus Heckinghausen, Knipex, Regionale 2006, Stadtparkasse, Stadt Wuppertal, Ströer City Marketing, Wirtschaftsunioren, Wirtschafts- und Beschäftigungsförderungsgesellschaft Wuppertal, WSW, Wuppertal aktiv, Wuppertaler Bühnen, Wuppertal Institut, Westdeutsche Zeitung, zweinullzwei u.v.a.

5. Organisation

Für die Organisation von „Wuppertal – 24 Stunden live“ sind die fünf Veranstalter verantwortlich. Zum Projektsteuerungsteam gehören: Dr. Andreas Kletzander (Stadt Wuppertal, Stadtmarketing), Georg Sander (Wuppertal aktiv), Christian Leege, Stephan Ries (beide Wirtschaftsunioren), Christoph Nieder (Wirtschafts- und Beschäftigungsförderungsgesellschaft Wuppertal) und Dr. Reimar Molitor (Regionale Agentur 2006). Zu den regelmäßigen Sitzungen können im Bedarfsfall Vertreter der Partnerorganisationen hinzugezogen werden.

Für die Organisation der Einzelveranstaltungen sind die Partnerorganisationen weitgehend selbständig verantwortlich. Allerdings muss im Vorfeld der Charakter und Inhalt der Aktion festgelegt werden. Spätere Abweichungen sind dann nur noch in Absprache mit der Projektsteuerungsgruppe möglich. Auch werden im Vorfeld bestimmte Qualitätsstandards festgelegt.

6. Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Das Gelingen der Veranstaltung hängt im wesentlichen davon ab, dass sie schon im Vorfeld umfassend kommuniziert wird.

Als Partner konnte die Westdeutsche Zeitung gewonnen werden, die die Veranstaltung präsentiert und eine sechzehnseitige Sonderbeilage in Höhe der WZ-Auflage plus ca 10.000 weitere Exemplare druckt.

Darüber hinaus werden 500 Citylights-Plakate produziert und von der Fa. Ströer City Marketing angeschlagen.

7. Finanzierung

Für die Finanzierung der rund 20 Aktionen sind die jeweiligen Einzelveranstalter verantwortlich. Für die Vermarktung der Gesamtveranstaltung fallen Kosten in Höhe von 5.000 Euro an (hauptsächlich für den Druck der Plakate).

Damit ist „Wuppertal 24 Stunden live“ ein Beispiel dafür, dass in Zeiten knapper Kassen Großveranstaltungen und Events künftig nur noch durch breite Projektpartnerschaften realisiert werden können. Diesen Weg wird das Stadtmarketing konsequent weiterführen.