

Auf dem Weg zum Kultur-Reiseziel

REISEMESSE Wuppertal Marketing und Vertreter der vier Kultureinrichtungen ziehen eine positive Bilanz aus der ITB.

Von Claudia Kasemann

Wer Düsseldorf und Köln bereist, der soll auch Wuppertal einen Besuch abstatten – am besten nebst Übernachtung im Tal. Als Schwebebahnstadt und für Tagesausflüge funktioniert die bergische Metropole zwar längst. Doch ein eigenständiges Städtereiseziel zu werden, das wäre für Wuppertals Wirtschafts- und Tourismusexperten eine ideale Vorstellung. Diesem Ziel ist die Stadt bei der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin jetzt zumindest gefühlt ein Stück näher gekommen.

Auf dem Weg zur Kulturstadt mit eigener Identität

Denn auf der traditionsreichen Reisemesse war Pina Bausch gleich neben Beethoven vertreten, das Von der Heydt-Museum Seite an Seite mit Kölns Museen – und sie alle gemeinsam in der NRW-Halle zu finden. „Das war sehr repräsentativ“, sagt Marion Meyer. Sie ist zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit des Von der Heydt-Museums und hält den neuen Standort gemeinsamen Auftritts von Tanztheater Pina Bausch, Skulpturenpark Waldfrieden, Stadthalle und Von der Heydt-Museum für gut gewählt. Der Stand bei den Städten am Rhein sei ein wichtiges Signal, findet auch Ruth Ei-

■ REISEMESSE

WUPPERTAL Der Auftritt der vier Kultureinrichtungen ist eine Eigeninitiative. Auf Vermittlung von Düsseldorf-Marketing waren sie Unteraussteller in der NRW-Halle. 5000 Euro betrug die reinen Standkosten.

ZAHLEN 10 096 ITB-Aussteller kamen aus 186 Ländern. Die 26 Messehallen wurden frequentiert von rund 115 000 Fachbesuchern.

sing vom Skulpturenpark Waldfrieden: „Es ist wichtig, gerade Veranstaltern kulturtouristischer Reisen die räumliche Nähe zu Düsseldorf und Köln zu verdeutlichen.“ Das Tal sei oft außerhalb deren Wahrnehmung.

Fünf Tage hat sich Wuppertal daher insbesondere Fachbesuchern präsentiert: Städte- und Kulturreiseveranstaltern, Organisatoren von Gruppenreisen und Kultur-Trips. „Wir schätzen, dass an die 50 wertbare Kontakte zustande gekommen sind“, resümiert Stadthallen-Geschäftsführerin Silke Asbeck.

„Das war ein toller Aufschlag“, lobt Wuppertal Marketing-Chef Martin Bang den ITB-Auftritt, bei dem sich Wuppertal Marketing im Verbund der „Bergischen Drei“ präsentiert hat. „Die touristi-



Wuppertals Kultur präsentierte auf der ITB gleich neben Köln und Bonn.

Foto: Von der Heydt-Museum

sche Wahrnehmung der Stadt ist aus meiner Sicht nochmals größer geworden.“ Insbesondere auch bei Besuchern aus Belgien, Holland, Großbritannien – und nicht zuletzt aus China, wie Martin Bang feststellt: „Engels und die Schwebebahn – dafür steht Wuppertal nach wie vor.“

Aber eben nicht nur. Wuppertal sei auf dem Weg zur Kulturstadt mit eigener Identität, das habe die ITB gezeigt, sagt Silke Asbeck. Und Marion Meyer ergänzt: „Wir haben ja auch wirklich etwas zu bieten.“

KOMMENTAR von Claudia Kasemann

Gleichwertig



Wuppertal liegt gar nicht im Ruhrgebiet. Das ist nichts Neues? Für viele Auswärtige und Touristen schon. Deren Unkenntnis einfach abzutun, und sich mit falschem Image zu arrangieren in der Hoffnung, dass die wahren Perlen Wuppertals von selbst strahlen, ist der Tourismusförderung nicht dienlich. Wohl aber die Zusammenarbeit mit den attraktiven Nachbarn im

Westen und ein gemeinsamer Auftritt wie der ITB-Stand von Tanztheater, Von der Heydt-Museum, Skulpturenpark und Stadthalle. Denn dass Wuppertal vor Reiseveranstaltern in einem Atemzug mit Düsseldorf, Köln oder Bonn genannt wird, ist nicht nur strategisch sinnvoll, sondern vor allem auch vollkommen berechtigt.

claudia.kasemann@wz.de