

Kreative Treue
Wuppertal und Nicaragua – das ist eine spezielle Beziehung. Und man muss gar nicht erst ausrechnen, wie lange das Jahr 1968 schon her ist, um zu erahnen, wie viel Substanz dahinter steckt. ▶ Seite 8

Wirkungreich
Wie man für 100.000 Euro das Getränk Liwo erfindet. Drei Wuppertaler und die Uni machen es vor. ▶ Seite 11

Verlorene Vatergefühle
Unser Mettigel Herbert muss den ersten Auftau-Prozess über sich ergehen lassen. Wie er die Schockfrostonng wohl überstanden hat? ▶ Seite 11

Weltreise
Gerade neigt sich ein tolles Jahr 2014 dem Ende entgegen. Und schon bald sind es wieder einmal gute Vorträge, die Mitte Januar wie Neuschnee schmelzen, schreibt unser Kolumnist Jürgen Schen- genpflug. ▶ Seite 16

IMPRESSUM

Herausgeber talwärts
Bjuma UG (haftungsbeschränkt)
Nützenberger Straße 125
42115 Wuppertal

✉ redaktion@talwaerts-zeitung.de
www.talwaerts-zeitung.de

Telefon

02 02 /29 53 90 39

Fax

02 02 /69 75 98 78

Abonnements

✉ abo@talwaerts-zeitung.de

Chfredaktion (V.i.S.d.P.)

Jan Filippzik (01 72/8 27 52 66)

Mitarbeiter

Carolin Badtke, Sophie Blasberg, Tassilo Dicke, Dirk Dörmig, Kerstin Eitwen, David Fleischen, Hannah Florian, Anika Freytag, Manfred Görgens, Elena Groß, Anja Haefs, Maxine Herder, Alexander Holken, Alina Komorek, Fabian Mauruschat, Sabine Nagl, Nele Niemann, Jens Oppermann, Miriam Rehling, Johannes Rothenhagen, Sebastian Schuster, Christian Stede, Saskia Stiefeling, Kim Tholl, Sergey Tinscher, Daniela Vogel, Hank Zerbolesch

Steuernummer

132/5914/1524

Handelsregister

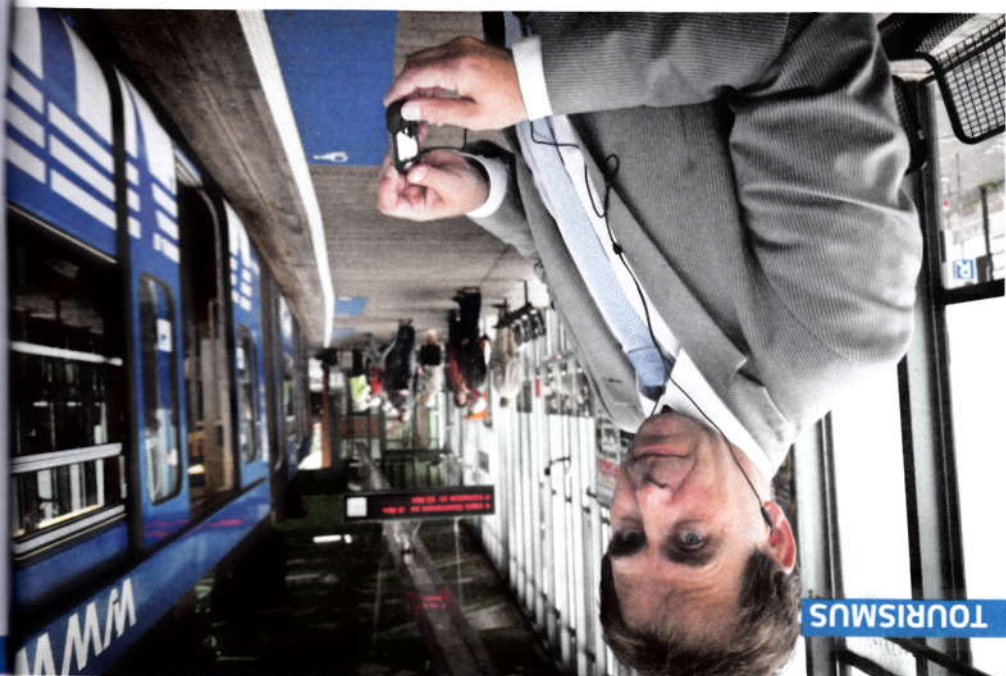
HRB 22408

Druck

Häuser KG
Venloer Straße 1271
50829 Köln

Urlaub am Wupperufer

Martin Bang testet den Audio Guide zur Schwebebahn.



TOURISMUS

Barmenelb, Elbarmen, Bergmark, Talberg und sogar Großwupp. Angesichts der abstrusen Vorschläge zum Namen der neuen Großstadt, die am 21. Dezember 1929 im Rat zur Debatte standen, scheint der hart ausgefochtene Kompromiss Wuppertal halbwegs tragbar. Doch der Schein trügt. Denn was die lokalpartiotisch gebürsteten Streitkräfte übersahen: Dem Wort mangelt es an Wohlklang. So überließen sie der Nachwelt eine Markenbezeichnung, die nicht nur in Verbindung mit Loriot's "Herrenbuticke" am touristischen Marktwert der Stadt kratzt. Aus dieser Klemme gibt es nun kein Entrinnen mehr, es sei denn eines fernen Tages, wenn das bergische Dreieck zu einer Stadt vereint werden und bei der Wahl des gemeinsamen Namens eine glücklichere Hand walten sollte.

Eine weitere Baustelle: Wer die große Verkehrsader B 7 nutzt, stoßert über das, was man als optische Entspeicherung zum abträglichen Stadtnamen betrachten könnte. Wuppertal braucht sich nicht hinter belangloser Nachkriegsarchitektur zu verstecken, tut aber leider genau das. Erlebt man die Stadt als Autofahrer auf der Talachse, so kann sich nur ein Bild der Belieblichkeiten, wenn nicht der Scheußlichkeiten einprägen. Indessen schwärmen begeisterte Bürgerinnen und Bürger zu Recht, die Stadt besitze ihre versteckten Schönheiten, die es nur aufzufinden gelte. An dem Punkt offenbart sich ein Kommunikationsproblem zwischen der Stadt und ihren Durchreisenden.

Eine Lösung hält beispielsweise der Nachbar Frankreich parat. Dort wird selbst in kleinen Orten nahezu jeder der zahlreichen Sehenswürdigkeiten und sogar Hotels und Restaurants zu weisen. In Deutschland scheitert ein solcher Service an der Überzeugung,

es entstehe auf diese Weise ein zu dichter Schilderwald. Webel anzumerken bleibt, dass dies nicht für die oftmals schuldigen Parkregelungen postuliert wird. Doch es beruhigt allemal, dass sich Kommunalpolitiker hin und wieder der Zusammenhänge zwischen Wegweisern und Tourismus erinnern. So formulierte die CDU im Juli 2005 in einem Antrag: "Ferner soll die Verwaltung mit den neuen zuständigen Stellen Gespräche über die Umbenennung der Ausfahrt 'Sonborn' an der A 46 in 'Sonborn/Zoo', sowie über die Anbringung eines Hinweissschildes 'Wuppertaler Zoo/Ausfahrt Sonborn' nach dem vortalenen touristischen Hinweis auf der A 46 führen." Die verbalen Abwehrmaßnahmen von Bund und Land gegen diesen Wunsch klangen nicht weniger verschwurbelt. Unter anderem wurde angeführt, Schrägschilde an Autobahnschildern seien generell unzulässig. Da wundert es nicht, dass der Zoo – mit jährlich mehr als 500.000 Besuchern wichtigster Tourismussmagnet der Stadt – bis heute keine gebührende Beschreibung an den Autobahnen erhalten hat. Wer nun hofft, dass wenigstens im kommunalen Zuständigkeitsbereich zielführend gehandelt werde, erlebt immer wieder Enttäuschungen. Uni, Historische Stadthalle oder Skulpturenpark sind zwar im Bereich der Elberfelder Innenstadt ausgeschildert, doch schon beim Vorzeigemuseum Von der Heydt bleibt der Gast weitgehend auf seine Spürnase angewiesen.

Im hinkenden Vergleich wird gerne angeführt, dass die Dinge in Städten wie Köln nicht grundlegend anders seien. Die Crux liegt aber darin, dass Gäste Kölns aus eigenem Antrieb Informationen über ihr Reiseziel suchen, während Wuppertal umgekehrt über Infor-



Besuch aus Halver.



Stadtführer Jürgen Holzhauser mit Mina Knallenfalls.

► nationen zur Stadt erst noch seine Gäste suchen muss. Zum Glück besitzt die Stadt mit der Schwebebahn ein Wahrzeichen, das sich selbst erklärt und das man nicht erst bekannt machen muss. Von daher ist verständlich, dass die Wuppertal Marketing GmbH (WMG) bei ihrem Werben um Touristen immer wieder dieses weltweit einzigartige Verkehrsmittel in den Vordergrund rückt. Zugferd ist der Kaiserwagen, der mittlerweile eine Auslastung von nahezu 100 Prozent erreicht. Immer wieder muss die Wuppertal Touristik, die Teil der WMG ist, potentielle Kunden auf einen späteren Fahrtermin vertreiben. Die logische Konsequenz, denkt sich der Laie, wäre es, die Zahl der Kaiserwagenfahrten zu erhöhen. Da der Veteran aber in den Linienverkehr der Schwebebahn eingebunden ist und die nächste Generation der Schwebebahnzüge noch schneller sein wird, sind einer Expansion enge Grenzen gesetzt. Das bedeutet auch, dass überregionale Werbung nicht nur durch Erlöschwürdigkeiten, sondern ausgerechnet auch durch die naturgemäßen Begrenzungen des touristischen Zugferdes beschränkt ist.

Ein Teil der Nachfrage gleicht die WMG durch den Einsatz eines Oldtimertourbusses aus, der im Sommerhalbjahr jeweils samstags zur Stadtrundfahrt aufbricht, doch ist dies kein einzigartiges Angebot und besitzt von daher nicht die herausragende Attraktivität des Kaiserwagens. Indessen bleibt als Ausweichmöglichkeit allemal die Fahrt mit den regulären Zügen der Schwebebahn. Als Begleiter, der über Wissenswertes entlang der Strecke informiert, ohne andere Fahrgäste zu stören, hat die WMG einen Audio Guide entwickelt, der kostenlos als Download bereitsteht. Als Schnittstelle zu angrenzenden Bereichen der Stadt, ebenfalls als Download verfügbar, dient ein Falblatt, das über Sehenswertes im Einzugsbereich der Schwebebahn liegt.

Bei aller Bedeutung, die man der Schwebebahn als Tourismusmotor beimessen muss, gibt es hinreichend andere Motive, die

Reisende nach Wuppertal locken. Für Geschaftsreisende und Messebesucher sind es die preiswerten und nicht chronisch überbelegten Hotels der Stadt. Für Kulturfreunde das Tanztheater Wuppertal Pina Bausch, der Tangoball, der Skulpturenpark Waldfröden, das Von der Heydt-Museum oder die herausragende Jazzszene. Filmschaffende schätzen die ungewöhnlichen Locations der Stadt. Chinesische Gäste kommen wegen der Bedeutung Wuppertals als Geburtsort von Friedrich Engels. Holländern gefallen eher die Einkaufsmöglichkeiten inmitten einer hügeligen Umgebung. Weitere überzeugende Argumente sind das Historische Zentrum mit Deutschland einzigem Museum zur Frühindustrialisierung, der ungewöhnlich hohe Bestand an prächtigen Denkmälern aus der Gründungszeit und neuerdings die Nordbahntrasse als herausragende Freizeitrouten. Seit Jahren steigen die Zahlen der Gasteankünfte und der Übernachtungen in den Beherbergungsbetrieben. Allen Unkenrufen und Widrigkeiten zum Trotz ist Wuppertal also ein Markenzeichen auf dem Tourismusatlant des Landes NRW. Vor allem auswärtige Gäste lassen sich bei einem zweiten Blick auf die Stadt von ihren Vorzügen begeistern. Schwieriger wird das bei vielen Wuppertalern. Präsentiert man ihnen Statistiken, so wissen sie gleich, worin dort der Denkfehler besteht und warum es absolut nicht sein kann, dass ihre Stadt attraktive Seiten besitzt. Dass ähnliche Einwände, wollte man sie gelten lassen, auch auf die anderen Städte der Statistik anwendbar sind und die Bilanz damit wieder ausgleichbar wäre, will ihnen nicht in den Sinn kommen. Erstauñlicherweise ziehen dieselben Bürger nicht unbedingt die Konsequenzen und verlassen diese Stadt, sondern sie bleiben und pflegen eine selbstzerstörerische Schwarzmaleri. Damit bleibt für das Stadtmaking als wichtige Aufgabe, Wuppertal gegen seine Liebhaber zu verteidigen. ►

Textfotografos: Manfred Görgens

► Vor allem
auswärtige
Gäste lassen
sich bei einem
zweiten Blick
auf die Stadt
von ihren
Vorzügen
begeistern.