

Wow Stadthalle: Das ist Werbung für Wuppertal

ANALYSE Veranstalter aus ganz Deutschland waren jetzt am Johannisberg zu Gast. Dahinter steckt ein professionelles Marketing-Konzept.

Von Lothar Leuschen

Wer Wuppertal kennt, zählt es zu den schönsten Städten Deutschlands. Das Problem ist, dass außerhalb Wuppertals kaum jemand die Metropole des Bergischen Landes kennt. Das hat Wuppertal übrigens mit dem Bergischen Land gemeinsam. Das ist vor allem deshalb schade, weil Bekanntheit und Erfolg von Kommunen voneinander abhängig sind. Betreiber und Geschäftsführer von Veranstaltungshäusern und Hotels wissen das seit Jahr und Tag. Alle Versuche, das zu ändern, sind weitgehend gescheitert.

Daraus hat die Geschäftsführung der Historischen Stadthalle auf dem Johannisberg nun die Konsequenz gezogen und sich auswärtiger Hilfe bedient. Eine Agentur aus Frechen vor den Toren Kölns entwickelte eine Kampagne mit dem Titel „Wow Wuppertal – Neue Wege. Neue Mitte. Alte Schätze“. Ihren vorläufigen Höhepunkt fand die Kampagne in diesen Tagen am Johannisberg. Dutzende von Veranstaltern aus allen Ecken Deutschlands waren nach Wuppertal

eingeladen worden. Die Idee ist, das Bild der Stadt in den Köpfen derer zu verändern, die noch nie hier waren.

Das ist notwendig. Wuppertal hat einen schlechten Ruf. Je länger die große Zeit der Textilindustrie vorbei ist, desto mehr verblasst das Bild von Wachstum und Reichtum, von den 1960er Jahren, in denen Wuppertal die Hauptstadt der bildenden Künste gewesen ist und einige Galerien einen legendären Ruf genossen haben.

Geblichen ist die Schwebebahn. Manch einer außerhalb Wuppertals kennt noch die Geschichte von Tuffi, dem Elefanten, der am Loh in die Wupper gesprungen ist. Und Fußballfreunden ist der Wuppertaler SV ein Begriff, weil er ein paar Jahre in der Fußball-Bundesliga spielte.

In erster Linie aber wird Wuppertal mit der Schwebebahn verbunden. Hinzu kommt, dass die Stadt seit Jahrzehnten damit kokettiert, dass es in ihr vermeintlich häufiger regnet als sonst wo auf der Welt. Dass die Kinder hier mit einem Regenschirm zur Welt kommen, ist zu einem

geflügelten Wort geworden. Ein Blick auf das Angebot des Stadtmarketings in dessen Onlineshop erweckt denn auch den Eindruck, dass es in dieser Stadt permanent auf die Schwebebahn regnet und deshalb ein heißes Getränk angezeigt ist. Ganz oben im Angebot sind nämlich Schwebebahnmodelle, Regenschirme und Kaffeetassen.

Wuppertal braucht Wachstum

Wie antiquiert und wenig einladend das ist, weiß freilich auch die Wuppertal Marketing GmbH. Sie hat sich dem Vorhaben der Stadthallen-Geschäftsführerin Silke Asbeck angeschlossen und ist Teil der Kampagne „Wow Wuppertal“ geworden. Mit im Boot sind außerdem das Tanztheater, die Wuppertaler Bühnen, der Skulpturen-Park, der Zoo, das Museum, aber auch Unternehmen wie Bayer, die Stadtsparkasse und die Stadtwerke.

Das hat Sinn. Denn Wuppertal braucht Wachstum. Also müssen zusätzliche Kräfte her, seien es Spitzenkräfte, die hier arbeiten wollen, oder neue Unternehmen. Aber nach Wuppertal kommt nur, wer Wuppertal kennt. Zufälle führen zu selten ins Bergische Städtedreieck. Deshalb muss nachgeholfen werden.

Das geschah nun mit einer optisch wie inhaltlich überzeugenden Leistungsschau in der Stadthalle und zuvor mit Bus-touren, die einen ganz anderen Eindruck von Wuppertal vermittelten. Die Schwebebahn war zwar auch dabei. Aber hinzu kamen historische Villenviertel, Wohngebiete mit Gründerzeitfassaden, Grünflächen und Parks, Kultureinrichtungen, ehe am Abend kurzweilige Begegnungen mit Unternehmen und Unternehmern anstanden. Der Tenor: Wuppertal ist eine Überraschung. „Das wusste ich ja gar nicht“, war einer der am meisten gesprochenen Sätze, gepaart mit der Erkenntnis, dass diese Stadt zwischen Köln, Essen, Düsseldorf, Duisburg und Dortmund sehr eigenständig ist, eine offenbar ungewöhnliche Note hat, aus ihrem Sein und ihren Menschen viel mehr Kapital schlagen könnte. Dass der Historischen Stadthalle dabei eine zentrale Rolle zukommt, liegt auf der Hand. Ziel von „Wow Wuppertal – Neue Wege. Neue Mitte. Alte Schätze“ ist, Kongresse und Tagungen auf den Johannisberg zu holen. Denn deren Gäste bleiben anders als Konzertbesucher oft über Nacht und haben damit die Zeit, Wuppertal anders kennenzulernen, um anders davon zu erzählen.