

Stadtmarketing: „Wuppertal ist erleb- und erzählbar geworden“

Wuppertal Marketing freut sich über Besucherrekord in 2017. In der laufenden Saison werden 130 Touren angeboten.

Von Michael Bosse

Mit breiter Brust und gesundem Selbstvertrauen kann die Wuppertal Marketing GmbH (WMG) in die neue Saison gehen. Die Marke „Wuppertal“ findet auf dem Tourismusmarkt offenbar zunehmend Interessenten und kann jenseits ihres Alleinstellungsmerkmals Schwebebahn auch mit Themen zur Geschichte (Industriekultur und Arbeiterbewegung), Kultur (Von der Heydt-Museum) oder Freizeitangeboten (Nordbahntrasse) punkten. „Wir hatten im vergangenen Jahr einen Rekord bei den Gästeführungen“, freute sich WMG-Geschäftsführer Martin Bang am bei seiner Bilanz.

Die Zahl der geführten Gäste stieg 2017 gegenüber dem Vorjahr auf fast 40 000 – das war ein Zuwachs von etwa 4000. „Die Stadt ist erlebbar, entdeckbar und erzählbar geworden“, sagte Bang. Und zwar nicht nur für Menschen aus Wuppertal und dem unmittelbaren Bergischen Umfeld, sondern auch für Gäste aus ganz anderen Regionen Deutschlands. So hatten sich an diesem Wochenende 360 Besucher aus dem ostfriesischen Wittmund spontan zu einem Stadtbesuch in Wuppertal angemeldet, berichtete der Geschäftsführer. Mittlerweile habe man bundesweit Kontakte zu „250 bis 280 Busreiseunternehmen“.



Martin Bang (r.) erkundete mit Gästen auf dem Segway die Stadt auf ihrer schönsten Geraden: der Nordbahntrasse.

Foto: Stefan Fries

Auch Betriebe fragten regelmäßig nach, um Touren in der Stadt zu buchen, sagte Bang.

Segways rollen 2018 durchs Zooviertel und Beyenburg

Waren es 2012 noch 30 Touren, die im Veranstaltungsprogramm der WMG standen, so sind es dieses Jahr 130. Zwölf selbstständige Stadtführer sind für das Stadtmarketing regelmäßig im Einsatz. Elf neue Stadtführungen listet das Programm für 2018 auf. Dazu zählen auch Segway-Touren: In Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Flender Funways werden Fahrten durch das Zooviertel und in Beyenburg angeboten.

Probeweise ließ die WMG am Samstag schon einmal eini-

ge Medienvertreter auf dem elektrisch betriebenen, fahrbaren Untersatz Gas geben: Auf der Nordbahntrasse stand eine kurze Probefahrt an. „Mit den Zwischenstopps dauert so eine Tour bei uns etwa zwei Stunden“, sagte Firmengründer Burkhard Flender. Das Fahren auf den „mobilen Plattformen“ sei leicht und schnell zu erlernen. Wer lieber auf vier Rädern unterwegs ist, der kann in diesem Jahr auch erstmals eine Stadtführung per Taxi buchen. Dazu wurden Fahrer der Taxizentrale Wuppertal von den Marketingexperten geschult. In einer etwa 90-minütigen Rundfahrt bringen sie bis zu vier Fahrgäste zu elf Attraktionen der Stadt.

Neu aufgelegt und erweitert

wurden zudem die „Kulinarischen Stadtführungen“: Begleitet von einem Stadtführer besuchen die Gäste pro Tour drei Lokale. Dort bekommen sie nicht nur etwas zu essen, sondern sie erfahren auch so einige Anekdoten und Geschichten aus dem Stadtteil. Auch eine Tour zur „Kunst des Graffiti“ wurde ins Programm genommen. Der Graffiti-Künstler Martin Heuwold führt dabei zu einigen „Spots“, an denen Sprayer ihre bunten Kunstwerke hinterlassen haben. Dabei erklärt er unter anderem, wie Graffiti entstehen. Einen Blick hinter die Kulissen verspricht zudem die neue Reihe „Wir schließen auf“. Sie zeigt bekannte Orte Wuppertal, die in der Regel für die Öff-

KONTAKT

INFOS Für alle Stadtführungen sind Anmeldungen erforderlich. Info und Buchung unter: Wuppertal Touristik, Kirchstraße 16, 42103 Wuppertal. Telefon 0202/563-2270, E-Mail touristik@wuppertal-marketing.de oder Internet www.wuppertalshop.de. Auf der Homepage gibt es auch Broschüren zum Downloaden.

fentlichkeit verschlossen sind, für die Touren der WMG aber ihre Türen öffnen. Dazu gehören in diesem Jahr der Von der Heydt-Turm auf der Königshöhe, die Barmenia-Hauptverwaltung und die Von Baum'sche Fabrik in der Hof-