

WUPPERTAL

15

Statt Schwebebahn und Von der Heydt-Museum werden Reisenden Sehenswürdigkeiten in Köln, Düsseldorf und Essen vorgeschlagen

Die Internetseite booking.com kennt keine Wuppertaler Attraktionen

Von Anne Palka

Reisenden, die ein Hotel buchen wollen, empfiehlt die Internetseite booking.com auch Sehenswürdigkeiten: „Das Beste von Wuppertal“. Gelistet sind dort aber nicht Schwebebahn, Von der Heydt-Museum und Luisenviertel, sondern nur Attraktionen in anderen Städten, beispielsweise in Köln, Düsseldorf, Essen, Solingen und Hagen.

„Als ich das entdeckt habe, bin ich vor Schreck fast vom Stuhl gefallen“, sagt Vok Dams. „Wuppertal wird beim Marketing offensichtlich stiefmütterlich behandelt“, nicht nur von der Internetseite. „Es ist ein Problem, dass Stadt und Politiker nicht das Bewusstsein haben, wie wichtig gute Kommunikation nach innen und außen ist.“ Es gebe kein Profil, das Wuppertal zusammenfassend darstellt. Doch das Bild der Stadt beeinflusse nicht nur den Tourismus, sondern auch ihre wirtschaftliche Entwicklung. Auf der Internetseite seines Atelierhauses macht Vok Dams darauf aufmerksam: Entlang der Wupper gebe es eine „Kultur-Achse“ mit vielen nicht genannten Sehenswürdigkeiten, die bequem per weltweit einmaliger Fahrt mit der Schwebebahn erreicht werden können. Er nennt unter anderem das Visiodrom im Gaskessel, die Bühnen, das Museum für Industriekultur, den Skulpturenpark Waldfrieden und den Grünen Zoo.

Algorithmen der Internetseiten seien schwierig zu durchschauen
Die Wuppertal Marketing GmbH befasse sich seit Jahren mit diesem Thema, sagt Geschäftsführer Martin Bang. „Die Portale haben einen Algorithmus, der nicht immer der Logik entspricht.“ Wenn häufig angeklickte Empfehlungen priorisiert werden, bevorzuge das die Metropolen – im nahen Umfeld von Wuppertal die größeren Städte Düsseldorf



Schwebebahn, Visiodrom, Junior Uni und Grüner Zoo: Einige von vielen Wuppertaler Sehenswürdigkeiten. Archivfotos (v.l.): dpa, Fries, Uwe Schinkel/ Junior Uni, afl.



und Köln. Weil die Kriterien der Algorithmen aber vielfältig und nicht einfach durchschaubar seien, die Ergebnisse zum Beispiel auch vom Standort der Suche abhängen, sei es schwierig, Einfluss zu nehmen. „Da ist die Frage, mit wie viel Zeit und Geld man versucht, etwas zu optimieren, das schwierig zu optimieren ist.“ Mitarbeiter des Wuppertal Marketing seien jedoch immer wieder mit denen der Reiseportale in Kontakt.

Booking.com hat sich am Montag nicht dazu geäußert, warum keine Wuppertaler Sehenswürdigkeiten angezeigt werden. Konkurrent holidaycheck.de zeigt bei Hotels in der Elberfelder Innenstadt unter anderem das Von der Heydt-Museum, die Stadthalle und das Tippen-Tappen-Tönen an, insgesamt gibt es im Stadtgebiet 27

Reisetipps. „Generell kann jeder Nutzer Sehenswürdigkeiten neu anlegen lassen, wenn sie noch nicht vorhanden sind, und eine Bewertung dazu schreiben“, sagt Sprecherin Nina Hammer. Neue Inhalte würden durch ein Qualitätsteam geprüft. Auf check24.de werden beispielsweise der Botanische Garten und der Skulpturenpark Waldfrieden genannt. Auf booking.com hingegen listen einige Hotelbetreiber selbst nahe Sehenswürdigkeiten im Beschreibungstext – der Plattformbetreiber nennt Schloss Burg, die Fußgängerzone Hagen, die Villa Hügel und das Eisenbahnmuseum Bochum-Dahlhausen.

Dass Wuppertaler Sehenswürdigkeiten bei booking.com vollständig fehlen, habe er über ein Formular an die Betreiber gemeldet, sagt Vok Dams. Um das Stadtmarketing insgesamt vor-

anzubringen, brauche es jedoch eine politische Willensbildung.

„Im Bereich Marketing kann man immer mehr machen, aber das muss auch finanzierbar sein“, sagt Klaus Jürgen Reese (SPD). Der Rat habe das Wuppertal Marketing vor Kurzem gestärkt, berichtet Ludger Kineke (CDU). Im nächsten Schritt müsse eine umfassende Strategie überlegt werden, wie eine hohe Wirksamkeit erreicht wird, „nicht jeder für sich, zusammen mit anderen – auch im Bergischen Land“. Auch innerhalb Wuppertals müsse das Marketing besser abgestimmt werden, sagt Alexander Schmidt (FDP). Viele Akteure hätten derzeit jeweils wenige Personalstellen. „Das entfaltet nicht die große Strahlkraft. Deshalb sind wir bei dem Thema eher provinziell unterwegs, nicht wie eine Großstadt.“

Kulturstandort

Um den Wuppertaler Kulturstandort als Marke zu positionieren, gebe es einen regelmäßigen Austausch von Institutionen, koordiniert von der Stadthalle, berichtet Oberbürgermeister Uwe Schneidewind. „Das Thema beschäftigt uns durchaus intensiv.“ In den nächsten Wochen sollen Strategien entwickelt werden. Ein Fall wie bei booking.com zeige, wie notwendig das ist.

Denise Frings (Grüne) sagt, dass es immer wieder gute Projekte des Marketings gebe. »S. 16

Der westliche Abschnitt bis zum Lichtscheider Kreisel ist bereits gebaut

Ausbau der L 419 wird ab

Neues Angebot des Service-Centers

Die Stadtverwaltung

Planung

vollständig und das Landgericht detaillierten Fra-

Meinung

Viel zu bieten

Von Anne Palka
zum Stadtmarketing, S. 15

Touristen kommen nach Wuppertal, weil sie einmal mit der Schwebebahn fahren wollen. Sie wissen schon vor der Suche nach einem Hotel, was sie erwartet. Wuppertal ist kein Reiseziel „am Meer“ oder „in den Bergen“, wo verschiedene Orte mit mehr oder weniger gleichen Angeboten konkurrieren. Die Schwebebahn ist einmalig. Deshalb ist es gar nicht so schlimm, vielmehr doch kurios, wenn die Internetseite booking.com die Schwebebahn nicht als Sehenswürdigkeit listet: Sie ist bekannt, Touristen werden sich stattdessen nicht spontan für Köln oder Essen entscheiden, weil das Buchungsportal das Schokoladenmuseum und den Baldeneysee als Attraktion empfiehlt.

Dieser Fall steht aber symbolisch für einen Mangel im Stadtmarketing. Es findet

nach innen statt, weniger nach außen. Es gibt ganz neu eine Schwebebahn-Backform, es gibt Frühstücksbrettchen, Tassen, Taschen und Tuffi als Kuscheltier. Das sind nette Souvenirs für Menschen, die an Wuppertal hängen, oftmals in der Stadt wohnen oder gewohnt haben. Was dabei untergeht, ist die Präsentation dessen, was sie noch zu bieten hat, vor allem nach außen in die weite Welt. Hier kann man Kunstwerke im Von der Heydt-Museum bestaunen, eine beeindruckende Projektion auf Europas größter 360-Grad-Leinwand im Visiodrom erleben, historische Fachwerkhäuser entdecken – und noch viel mehr.



anne.palka@wz.de

Nachrichten

Wie schlagen

„Be

Von Bernhard Rom

Vor etwas über
ben die 2021 g
destagsabgeord
Deutschland i
tarische Arbeit
hauptstadt auf
haben Abgeord
tagswahlkreise
II deshalb um
schenbilanz zu
dem Leben in I

Ingo Schäfer,
te Bundestags
März zum Th
ge Lebensverh
und den Alts
gefordert. Das
dreieck brauc
Entschuldung
NRW und de
war es mir w
meine Impfpl
beschließen.
keine Mehrh
der schlimme
habe ich mi
ken Bevölke
gesetzt – m
Innenaussch
auch wichti