

Autor: Von Jeanette Nicole Wölling
Seite: 15 bis 15
Ausgabe: WZ Westdeutsche Zeitung Wuppertal

Jahrgang: 2016
Auflage: 40.476 (gedruckt)



Die Mieten in steigen wieder. Konkrete Werbung für Wuppertal als Wohnort gibt es allerdings nicht. Spätestens wenn der neue Döppersberg fertig ist, sollte sich das ändern, sagt Martin Bang von Wuppertal Marketing. Archivfotos: Andreas Fischer

Wie Wuppertal für sich wirbt

Steigende Einwohnerzahlen, sinkende Arbeitslosigkeit: Die Stadt wird bei Einheimischen nach vielen Jahren wieder beliebter. Externe sind schwieriger zu überzeugen.

Von Jeanette Nicole Wölling

Wuppertal ist eine schöne Stadt. Sie hat viel zu bieten: Natur, Kultur, Wirtschaft, Wohnen, Sport. Diese Botschaft transportieren verschiedene Institutionen wie Wuppertal Marketing und die Wirtschaftsförderung in die Welt. Auf Messen und bei Großveranstaltungen beworben sie die Vorzüge der Stadt. Jahrelang kämpften die Marketing- und Wirtschaftsfachleute mit wenig Argumenten gegen die allgemeinen Vorurteile – innen und außen. Denn selbst eingefleischte Wuppertaler konnten ihrer Stadt lange wenig Gutes abgewinnen. Hohe Schulden bestätigten die landläufige Meinung, dass das ehemalige Bergische Oberzentrum auf einem absteigenden Ast sei.

Zumindest innerhalb der Stadtgrenzen scheint der Wendepunkt erreicht zu sein, denn positive Nachrichten machen die Stadt erkennbar zu einem attraktiven Standort. Das Tal an der Wupper bietet viele

gute Gründe, sich hier niederzulassen oder eben hier zu bleiben. Doch Externe kommen anscheinend eher selten zu dieser Erkenntnis.

Wuppertal: Das sind Pina Bausch als glorreiche Vorgängerin, Schulden und das geplante FOC. So zumindest sehen es Journalisten aus anderen NRW-Städten. Vom „Niedergang“ der Stadt schreiben sie, darüber, dass Wuppertal sich an ein Outlet-Center klammere, wenn es um Zukunft gehe. Offensichtlich sind die positiven Entwicklungen, die es hier gibt, noch nicht bis Köln und Düsseldorf vorgedrungen: Gerade wurde die Nordbahntrasse als bester Rad- und Wanderweg in NRW ausgezeichnet. Die Stadthalle erhielt im Rahmen der Kampagne „Germany at its best“ eine Auszeichnung für besten Konzertklang. Die Junior-Uni ist eine Investition in die Zukunft, der Döppersberg auf andere Weise auch.

Wuppertal hatte schlechte Zeiten. Doch wenn man den lokalen Marketing-Experten glauben darf, ist das vorbei.

2005 sei der Tiefpunkt gewesen, gibt Rolf Volmerig, Vorstand der Wirtschaftsförderung, zu: „Die Einwohnerzahl war niedrig, die Arbeitslosenquote hoch.“ 2010 habe die Stadt die Kehrtwende geschafft. Seitdem hätten sich die harten Standortfaktoren deutlich verbessert. „Statt bei 345 000 Einwohnern sind wir jetzt wieder bei 355 600. Die Arbeitslosenquote ist von 14,2 auf unter zehn Prozent gesunken“, nennt Volmerig die Eckdaten. Dass wieder mehr Menschen in Wuppertal wohnen, führt er darauf zurück, dass es eine „gute Mischung“ aus Zuwanderern aus dem Ausland sowie Zuzüglern aus anderen Städten gebe. „Durch die Neubaugebiete sind viele Einwohner dazu gekommen, die früher vielleicht eher nach Sprockhövel gezogen wären.“

Wuppertal wird bislang nur indirekt als Wohnort beworben

Was ihn besonders freut und vielen Wuppertalern eher negativ auffallen dürfte, sind die gestiegenen Mieten, die bele-

gen, dass wieder mehr in die Immobilien und damit in die Stadt investiert wird. „Wuppertal ist aber im Vergleich zu benachbarten Großstädten wie Düsseldorf und Köln immer noch günstig“, sagt der Wirtschaftsexperte. Trotzdem findet kein riesiger Exodus aus den Rheinmetropolen an die Wupper statt.

Eine konkrete Werbung für Wuppertal als guten Wohnort gibt es nicht. Das bestätigt Martin Bang von Wuppertal Marketing. Dort bedient man sich der klassischen Direkt-Ansprache: Präsenz auf überregionalen Veranstaltungen wie dem „Tag der deutschen Einheit“ und auf regionalen wie im Von der Heydt-Museum. Dort verteilen die Mitarbeiter Informationen über die Stadt und ihre Universität. „Die Besucher sind vielleicht Eltern von Kindern, die bei uns studieren und damit nach Wuppertal ziehen könnten“, erklärt Bang. Außerdem erhielten Firmen auf Wunsch Kurzfilme und Broschüren, mit denen sie bei der Personalaus-

STANDORTMARKETING

ERFOLG: Dass die Budgets von Städten, insbesondere von verschuldeten, für Standortmarketing beschränkt sein, bestätigt der Wuppertaler Wirtschaftsprofessor Tobias Jäger: „Städte sind komplexe Produkte. Wenn Menschen Vorurteile gegen eine Stadt haben, müssen diese erlernten Strukturen erst aufgebroschen werden. Es dauert seine Zeit, bis man die Veränderungen in den Köpfen erreicht. Dafür braucht man viel Geld.“ Nach längerem Meinungsbildet sich Wuppertal auf einem guten Weg: „Ich habe den Eindruck, dass die Stadt die Kehrtwende geschafft hat.“

für sich und ihren Standort werben könnten.

Martin Bang sieht durchaus den Bedarf für ein neues Konzept in Sachen Wohnen. „Wenn das Eingangstor zur Stadt, der Döppersberg, fertig ist und Wuppertal wieder mit seiner Oberzentralität wahrgenommen wird, sollte der Wohnraum beworben werden.“ Es gebe erste Gespräche, aber noch keine konkreten Planungen. „Wir brauchen Sponsoren, um das finanzieren zu können“, sagt Bang.