



# Der Hotelmarkt in Düsseldorf und im Kreis Mettmann

*Ein Strategiepapier*



## Vorwort

Die Hotelbranche ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in Düsseldorf und im Kreis Mettmann. Allein die rund 320 Häuser mit knapp 30.000 Betten und etwa 4.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erwirtschaften einen jährlichen Umsatz von zwei Milliarden Euro. Hinzu kommen Arbeitsplätze und Wirtschaftsleistung, die durch die Hotels direkt oder indirekt generiert werden, wie beispielsweise in der Freizeit- oder Kulturwirtschaft. Damit haben das Hotelgewerbe und der Tourismus in Düsseldorf und im Kreis Mettmann eine hohe gesamtwirtschaftliche Bedeutung.

In den vergangenen Jahren hat sich die Übernachtungskapazität im IHK-Bezirk stark ausgeweitet, vor allem in der Landeshauptstadt. Das ist zu begrüßen, können doch so in Spitzenzeiten mehr Gäste hier – und nicht in den benachbarten Städten – übernachten. Andererseits muss aber auch dafür Sorge getragen werden, dass die gestiegenen Übernachtungskapazitäten nachhaltig ausgelastet werden. Dafür sind in der Vergangenheit bereits große Anstrengungen unternommen worden – mit Erfolg. So konnten die Zahl der Übernachtungen im IHK-Bezirk konsequent auf über vier Millionen Übernachtungen und auch die durchschnittliche Auslastung der Betriebe gesteigert werden. Allerdings hat das Krisenjahr 2009 mit zurückgehenden Übernachtungszahlen gezeigt, dass es weiterer Ideen und Anstrengungen bedarf, um die Erfolgsstory des Übernachtungstourismus in Düsseldorf fortzuführen.

Das „Strategiepapier Hotelmarkt“ hat der IHK-Ausschuss für Tourismus, Kongress- und Ausstellungswesen im Frühjahr 2010 erarbeitet und beraten. Es mündet in Forderungen der Wirtschaft, um den Tourismus in Düsseldorf und im Kreis Mettmann weiter zu stimulieren.

Am 31. Mai 2010 hat die Vollversammlung der IHK Düsseldorf das Strategiepapier beschlossen und damit die Ziele für die IHK-Arbeit der nächsten Jahre festgelegt.



**Alarik Graf Wachtmeister**  
Holiday Inn Düsseldorf City Centre  
Vorsitzender des Ausschusses  
für Tourismus, Kongress-  
und Ausstellungswesen



**Hans-Günther Oepen**  
STAGE 47  
Stellvertretender Vorsitzender  
des Ausschusses  
für Tourismus, Kongress-  
und Ausstellungswesen

# Hotelmarkt Düsseldorf/Kreis Mettmann

## IHK-Positionen zur Weiterentwicklung des Marktes

Düsseldorf und der Kreis Mettmann haben sich zu einem der wichtigsten Wirtschaftszentren Europas entwickelt. Die Landeshauptstadt ist in diesem Zusammenhang nicht nur als Mode- und Messestadt bekannt. Der Standort ist ebenfalls attraktiv für Unternehmen der Telekommunikation, der Beratung, Werbung und Medienwirtschaft, aber auch als Bankenstandort sowie als Basis für rund 5.000 ausländische Unternehmen und gehört bei bundesweiten Rankings regelmäßig zu den ersten Städten Deutschlands. Daneben hat sie sich als Handelsstandort von Ruf etabliert. Als Oberzentrum versorgt sie die angrenzende Region und dank der auf der Königsallee angesiedelten Luxusmarken spielt sie erfolgreich im europäischen Konzert der Premium-Handelsstandorte mit. Gerne wird die Bedeutung Düsseldorfs als Industriestandort verkannt. Vielen ist nicht bekannt, dass die Stadt ihre ökonomische Potenz auch zu

einem großen Teil der Chemischen Industrie und dem Maschinenbau, aber auch der Automobilindustrie zu verdanken hat.

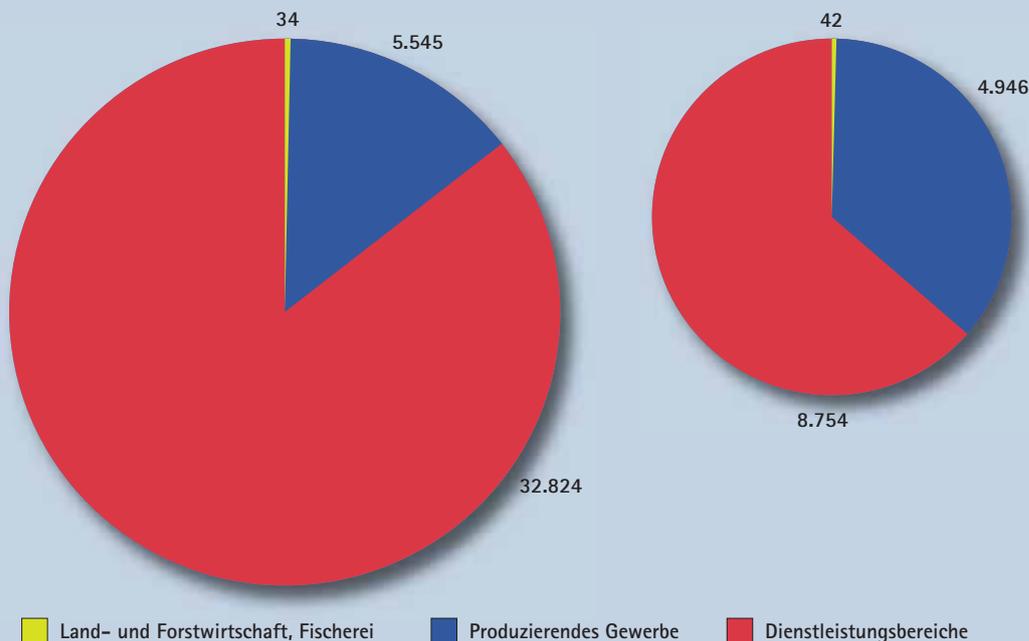
Auch im Kreis Mettmann darf die Bedeutung der Industrie nicht unterschätzt werden. Dort bestimmen neben Unternehmen der Automobilzulieferung auch solche des Maschinenbaus, der Bio-, Gen- und Medizintechnik sowie der Pharmazie zu einem erheblichen Teil über das wirtschaftliche Wohlergehen der Kommunen des Kreises. Hinzuzufügen ist, dass die Wirtschaft des Kreises gleichwohl von Handels- und Dienstleistungsunternehmen dominiert wird.



### Bruttowertschöpfung im IHK-Bezirk Düsseldorf 2008 in Millionen Euro

Landeshauptstadt Düsseldorf: 38.402\*

Kreis Mettmann: 13.742\*



\*Rundungsfehler möglich

Quelle: IT NRW

### Ausgewählte Großveranstaltungen in Düsseldorf





Beide Gebietskörperschaften – die Landeshauptstadt und der Kreis Mettmann – profitieren gleichermaßen von der guten Verkehrsanbindung der Region. Egal, ob man auf den drittgrößten deutschen Flughafen, Düsseldorf International, den drittgrößten deutschen Binnenhafen, die Neuss Düsseldorfer Häfen, die in das europäische Autobahnnetz integrierten Straßen der Region oder den Schienenfernverkehr zurückgreift – alle Alternativen gewährleisten die komfortable und leistungsfähige Anbindung an nationale und internationale Wirtschaftszentren.

Neben diesen wirtschaftlichen Rahmendaten punkten beide Gebietskörperschaften auch mit einem umfangreichen Angebot der Kultur- und Freizeitwirtschaft, das Geschäftstouristen ebenso wie Städtereisenden vielfältige Möglichkeiten der Entspannung bietet. Hierzu zählen Angebote verschiedener Museen, Theater, inklusive Musicaltheater, und der Deutschen Oper am Rhein, die Jahr für Jahr 3,5 Millionen Besucher begrüßen können. Hinzu kommen sportliche Großveranstaltungen, ein brei-

tes Spektrum, sich selbst auf unterschiedliche Art und Weise sportlich zu betätigen und das reichhaltige Angebot von Karnevalisten, Schützen- und Heimatvereinen, die ebenfalls als Besuchermagneten wirken. Allein den Rheinischen Karneval besuchten im letzten Jahr 1,5 Millionen Menschen. Von den unten aufgeführten Großveranstaltungen sind für die Hotellerie besonders der Tennis World Team Cup, der FIS Skilanglauf Weltcup und der Weihnachtsmarkt von Bedeutung.

Von dieser Mischung harter und weicher Standortfaktoren profitieren Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen. Das gilt für den Einzelhandel ebenso wie für Taxibetriebe oder das Gastronomiegewerbe. Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die Hotels. 2009 konnten sie in Düsseldorf und im Kreis Mettmann gut 4,1 Millionen Übernachtungen zählen, was eine deutliche Steigerung gegenüber dem Jahr 2003, allerdings auch ein Rückgang gegenüber 2008, bedeutet.

Drachenbootregatta

Größte Kirmes am Rhein

Altstadtherbst Düsseldorf

Kö-Lauf

Hoppeditz Erwachen

FIS Skilanglauf Weltcup

Weihnachtsmarkt



## Anzahl der Übernachtungen im IHK-Bezirk Düsseldorf



Quelle: IT NRW

Der Knick bei den Übernachtungszahlen ist einem schwachen Messejahr 2009 und der Rezession geschuldet. Vergleichsweise unbeeindruckt von der Wirtschaftskrise zeigten sich hingegen Investoren, die den Ausbau der Kapazitäten vornehmlich in Düsseldorf weiter vorantrieben. So kamen seit dem Jahre 2006 fast 4.000 zusätzliche Betten an den Markt. Das mag unter anderem daran liegen, dass Neubauprojekte eine längere Vorlaufzeit haben, deren Planung deutlich vor der Wirtschaftskrise begonnen hat. Andererseits schätzen Investoren den Düsseldorfer Hotelmarkt auch weiterhin als attraktiv ein. So werden weitere Vorhaben die Übernachtungskapazitäten, wiederum vor allem in der Landeshauptstadt, in den nächsten Jahren nochmals zunehmen lassen, allerdings in geringerem Ausmaß als bislang. Allein in Düsseldorf sollen im Jahr 2010 rund 700 neue Zimmer an den Markt kommen, was einer Bettenzahl von um die 1.000 entsprechen dürfte.

Die gestiegenen Übernachtungskapazitäten haben dafür gesorgt, dass in Spitzenzeiten weniger Übernachtungsgäste als bislang auf die benachbarten Städte ausweichen. Allein deshalb wird in starken Messejahren die Auslastung der Betriebe hoch bleiben. In messeschwachen Jahren hingegen wird der Druck auf sie entsprechend zunehmen. Ein ähnliches Ungleichgewicht ist im Wochenrhythmus zu verzeichnen: Von montags bis freitags stimmt die

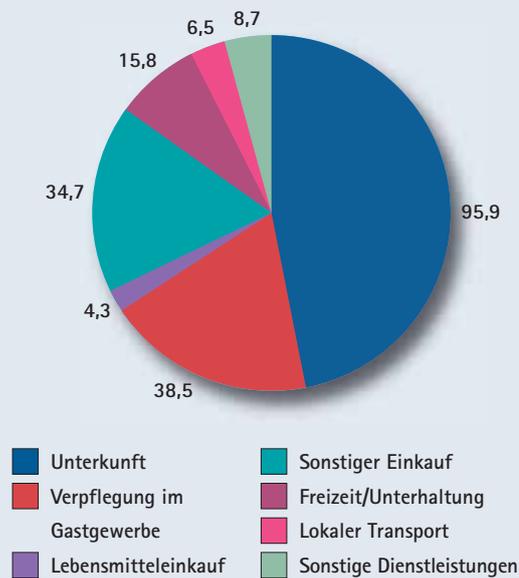
Auslastung in den meisten Betrieben, an Wochenenden fehlen Gäste. Solchen Herausforderungen können die Betriebe zumindest ansatzweise mit eigenen betriebswirtschaftlichen Mitteln begegnen. Allerdings bleibt zu berücksichtigen, dass Hotels nur ausnahmsweise selbst als Magneten wirken, die Besucher anziehen; in aller Regel profitieren sie vielmehr davon, dass andere Anbieter – etwa Messebetreiber, die Kulturszene oder die Theaterlandschaft – dafür sorgen, dass Gäste in die Region kommen, die dann hier auch übernachten wollen.

Vor diesem Hintergrund gewinnen Angebote anderer Branchen und die touristischen Leistungen der Kommunen außerhalb der klassischen Messezeiten zunehmend an Bedeutung, wenn es darum geht, Düsseldorf und den Kreis Mettmann für Gäste attraktiv zu machen. Dabei werden nicht nur die Angebote selbst immer wichtiger; auch die Marketingmaßnahmen der einzelnen Branchen, der Landeshauptstadt und des Kreises Mettmann gewinnen an Gewicht.

Profiteure solcher Initiativen sind nicht nur die Hotelbetriebe. Die folgende Grafik zeigt vielmehr, dass mehr als die Hälfte der täglichen Ausgaben von Touristen anderen Branchen als dem Hotelgewerbe zugutekommen.



### Ausgaben von Übernachtungsgästen in Euro pro Tag und Person im IHK-Bezirk Düsseldorf im Jahr 2008



Quelle: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V., München 2009



Dem IHK-Ausschuss für Tourismus, Kongress- und Ausstellungswesen ist bewusst, dass bei der Schaffung und Vermarktung touristischer Angebote bereits jetzt viel unternommen wird. Er begreift die Leistungen der einzelnen Anbieter als Puzzleteile, die erst in der Gesamtschau die Attraktivität der Landeshauptstadt und des Kreises ausmachen.

Dieser Mix wirkt immerhin so erfolgreich, dass Touristen in keiner anderen Region Nordrhein-Westfalens 2008 mehr Geld pro Kopf und Tag ausgegeben haben. Und die Region konnte knapp zehn Prozent aller Übernachtungen in Nordrhein-Westfalen verbuchen.

### Übernachtungen – Ausgaben – Umsätze der Übernachtungstouristen im Jahr 2008

	Zahl der Übernachtungsgäste in Mio.	Ausgaben pro Person und Tag in Euro	Bruttoumsatz in Mio. Euro
<b>Düsseldorf und Kreis Mettmann</b>	4,3	204,40	871,0
<b>Bonn und Rhein-Sieg-Kreis</b>	2,3	156,80	364,2
<b>Köln und Region</b>	5,2	198,10	1.023,5
<b>Teutoburger Wald</b>	6,3	124,00	781,3
<b>Ruhrgebiet</b>	5,0	142,60	709,3
<b>Bergisches Städtedreieck</b>	0,7	142,60	100,5
<b>Bergisches Land</b>	1,5	125,70	194,6
<b>Siegerland – Wittgenstein</b>	1,0	124,30	119,1
<b>Sauerland</b>	5,8	98,80	570,1
<b>Niederrhein</b>	3,3	139,00	457,3
<b>Münsterland</b>	2,8	109,00	306,9
<b>Eifel und Region Aachen</b>	2,3	113,10	257,5
<b>NRW</b>	40,5	142,50	5.755,3

Quelle: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V., München 2009

# Strategie

Angesichts weiter wachsender Kapazitäten und aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs der Tourismus-Regionen unseres Landes untereinander werden die maßgeblichen Akteure aus Wirtschaft und Kommunen nicht umhinkommen, ihr Engagement für den Tourismusstandort Düsseldorf/Kreis Mettmann weiter zu intensivieren. Wie das aus Sicht der IHK gelingen kann, ist im Folgenden dargelegt.



## 1. Gehobenes Entertainment als Dauerspielstätte nach Düsseldorf holen

### ShowTime Düsseldorf

Von Oper und Schauspielhaus, über Capitol Theater und Apollo bis hin zum Angebot der vielen anderen Bühnen in der Stadt und Kabarett-Aufführungen – Düsseldorf verfügt bereits heute über ein breit gefächertes, anspruchsvolles Spielstättenangebot. Es bietet kulturell Interessierten vielfältige Möglichkeiten, ihre Bedürfnisse zu befriedigen und lockt Übernachtungsgäste in die Landeshauptstadt. Allen gemeinsam ist freilich, dass ihre Programme in aller Regel nicht so lange unverändert gespielt werden, dass Hoteliers bei langfris-

tigen Buchungen anders als in anderen deutschen und internationalen Großstädten mit ihnen für den Standort und ihr Haus werben können. Das kann gerade bei solchen Buchungen, die nicht geschäftlich motiviert sind, als Wettbewerbsnachteil wirken.

**Die IHK unterstützt deshalb im Sinne der Aufwertung des Kulturstandortes die Idee, einen Spielstättenanbieter mit gehobenem Angebot für Düsseldorf zu interessieren, dessen Programm langfristig angelegt und international bekannt ist und so die Marke „ShowTime Düsseldorf“ stärkt.**



## 2. Vermarktung der Kunst- und Kulturszene verstetigen

Der von unterschiedlichen Spielstätten gespannte Kulturrahmen wird durch die Leistungen von Museen und Galerien erweitert. Ausstellungen wie die über die Werke von Caravaggio oder Picasso, die Quadriennale oder das Schumannfest 2010 locken Kulturbeflissene in großer Zahl nach Düsseldorf. Das ist nicht nur auf die Bekanntheit zurückzuführen, die solche Künstler oder Feste in der Kulturszene haben. Das ist vielmehr auch einer intensiven und professionellen Bewerbung der genannten Ausstellungen und Feste zu verdanken. Allein der Werbeetat der Kulturinstitute für die Quadriennale 2010 liegt bei mehr als zwei Millionen Euro! So kann sichergestellt werden, dass der diesjährigen Veranstaltung dieselbe Aufmerksamkeit wie der Quadriennale des Jahres 2006 zuteil wird, die immerhin 380.000 Besucher begeisterte.

Während sich so vor allem Düsseldorf dank der Bewerbung dieser und weiterer „Highlights“ im Wettbewerb der Kunst- und Kulturstandorte bereits erfolgreich positioniert, besteht Nachholbedarf bei der Vermarktung des dauerhaften Kunst- und Kulturangebotes. Wer sich in Düsseldorf umsieht, findet hier unter anderem eine Paul Klee-Sammlung mit 100 Exponaten, 12 Werke Picassos (beide Kunstsammlung NRW), das größte Angebot der Düsseldorfer Malerschule des 19. Jahrhunderts (museum kunst palast) und stellt fest, dass die Landeshauptstadt die Heimstatt der Zero Künstler der 1960er Jahre und der entsprechenden Kulturstiftung ist. Bereits diese Beispiele zeigen, dass die auf Dauer in Düsseldorf gezeigten Exponate attraktiv und kulturpolitisch bedeutend sind. Ihre wirtschaftliche Wirkung ließe sich durch gezieltes und stetiges Marketing erhöhen, da dann nicht nur eingefleischte Kenner der Kulturszene und der Fachwelt auf sie aufmerksam gemacht würden.

Auch im Kreis Mettmann besteht Handlungsbedarf. Das folgt aus dem Ergebnis der jüngsten Befragung von Hotelbetrieben durch die IHK im Rahmen des Branchenbarometers Hotellerie. Danach waren nur gut 40 Prozent der Düsseldorfer Hotels und gut der Hälfte der Betriebe im Kreis Mettmann das Angebot des Neanderthal-Museums bekannt. Der Bekanntheitsgrad anderer Einrichtungen wie des Zeittunnels in Wülfrath oder des Schloss- und Beschlägemuseums in Velbert, fiel noch deutlich hinter diese Werte zurück. Angesichts solcher Umfrageergebnisse stellt sich die Frage, wie ein überregionales Publikum für die Leistungen der Museen des Kreises interessiert werden soll, wenn sie in den Hotels vielfach unbekannt sind.

**Die IHK wirbt deshalb bei den Verantwortlichen in der Landeshauptstadt, dem Kreis Mettmann und den Museen für ein Marketingkonzept, an dessen Erarbeitung sie gerne mitwirkt und mit dem das Dauerangebot der Häuser überregional und stetig vermarktet werden kann.**

# KulturRegion Düsseldorf

Hierzu kann in einem ersten Schritt eine gemeinsame Kulturplattform in Form eines Internetportals gehören, das nicht nur die Angebote der Region präsentiert, sondern auch Buchungsmöglichkeiten eröffnet. Damit würde die Bekanntheit der Marke „KulturRegion Düsseldorf“ erhöht.



### Casinos in Nordrhein-Westfalen: Daten 2009

Casino	Bruttospielertrag	Spielbankabgabe (Empfänger: Gemeinde, Land/Stiftung für Wohlfahrtspflege)	Besucher
Aachen	8,7 Millionen Euro	5,0 Millionen Euro	122.339
Bad Oeynhausen	12,3 Millionen Euro	7,8 Millionen Euro	130.406
Dortmund-Hohensyburg	33,6 Millionen Euro	22,5 Millionen Euro	391.169
Duisburg	46,4 Millionen Euro	26,1 Millionen Euro	485.434

Quelle: Westdeutsche Spielbanken GmbH & Co. KG

### 3. Casino nach Düsseldorf holen

Nicht alle Gäste Düsseldorfs und des Kreises Mettmann haben Interesse daran, sich ausschließlich mit dem Kunst- und Kulturangebot der Region zu beschäftigen. Sie finden auch Gefallen daran, zumindest Teile ihrer Freizeit in der Düsseldorfer Altstadt, auf der Rheinpromenade oder an einem anderen Ort mit Gastronomieangebot zu verbringen. Oft fragen Übernachtungsgäste auch nach einem Casino. In der Vergangenheit gab es dementsprechend auch Bemühungen, eine solche Einrichtung in die Landeshauptstadt zu holen. Sie blieben jedoch erfolglos mit der Konsequenz, dass Übernachtungsgäste heute auf Angebote in Aachen oder Duisburg verwiesen werden müssen. Ungeachtet dessen, dass es

der Hauptstadt des größten deutschen Bundeslandes alleine aus Imagegründen gut zu Gesicht stünde, ihren Gästen ein Casino bieten zu können,

führt die heutige Praxis dazu, dass Umsätze von Übernachtungsgästen zu Lasten örtlicher Anbieter nach außen umgelenkt werden. Außerdem haben die Casinos für die Kommunen einen unmittelbaren wirtschaftlichen Effekt: Die Häuser haben Spielbankabgaben an das Land zu entrichten, von denen jeweils 12 Prozent der Bruttospielerträge an die Kommunen weitergegeben werden. Auch wenn die Bruttospielerträge aufgrund der Wirtschaftskrise 2009 sanken, kamen im letzten Jahr trotzdem beachtliche Zuwendungen für die einzelnen Stadt-säckel zustande.

Der IHK ist bewusst, dass der Markt der Casinobetriebe gesetzlich reguliert ist. In Nordrhein-Westfalen dürfen nur vier solcher Einrichtungen betrieben werden. Neben den bereits genannten Städten Aachen und Duisburg befinden sich solche Einrich-

tungen auch in Bad Oeynhausen und Dortmund. Die Konzessionen sind jedoch zeitlich befristet. Die Landeshauptstadt hat insofern die Möglichkeit, sich bei der Neuvergabe von Konzessionen um ein Casino zu bewerben. Alternativ kann sie sich dafür starkmachen, dass die Zahl der auf Landesebene zulässigen Casinos erhöht wird und hier so ein entsprechender Betrieb angesiedelt werden kann.

**Die IHK fordert deshalb die Entscheidungsträger von Stadt und Wirtschaft auf, sich erneut gemeinsam mit ihr für die Ansiedlung eines Casinos in der Landeshauptstadt unter der Marke „RheinCasino Düsseldorf“ starkzumachen.**

# RheinCasino Düsseldorf





## 4. Mehr Übernachtungsgäste zur größten Kirmes an den Rhein holen

Eine Freizeitattraktion anderer Art ist die „Größte Kirmes am Rhein“. Allein im letzten Jahr fanden vier Millionen Besucher den Weg auf die Rheinwiesen. Damit rangiert sie an vierter Stelle der zehn größten Volksfeste Deutschlands. Allerdings ist die Wirkung der Kirmes überwiegend regional begrenzt. Anders als der bayerischen Landeshauptstadt anlässlich des Oktoberfestes gelingt es Düsseldorf bisher kaum, mit der Kirmes Übernachtungsgäste in nennenswertem Umfang an sich zu binden. Das eröffnet wirtschaftliche Entwicklungsperspektiven, deren Dimensionen deutlich werden, wenn man die Werte einer Münchner Untersuchung aus dem letzten Jahr heranzieht: Mehr als 1,5 Millionen Oktoberfest-Besucher übernachteten danach in München, davon rund ein Drittel in Hotels und Pensionen. Allein für Übernachtungen geben die Besucher rund 300 Millionen Euro aus, für Verpflegung, Einkäufe und Ähnliches kommen weitere 205 Millionen hinzu.

Solche Daten sollten Ansporn sein, das heimische Volksfest überregional intensiver als bisher zu vermarkten und so auch zu einem Botschafter für die Landeshauptstadt und die Region zu machen. Möglicherweise bedarf es hierfür zunächst eines griffi-

gen Slogans, der auf Dauer ähnliche Assoziationen zu Düsseldorf weckt, wie es der Begriff „Oktoberfest“ im Hinblick auf München leistet. Als Vorbild kann die Bewerbung der Düsseldorfer Weihnachtsmärkte dienen, die sich mittlerweile dank verschiedener Marketingmaßnahmen nicht nur einer hohen Beliebtheit in der Region und bei unseren westlichen Nachbarn bis hin nach Großbritannien erfreuen, sondern, so das Ergebnis des sechsten Branchenbarometers Hotellerie der IHK (Anfang 2009 vorgestellt), zunehmend auch für die Hotelbetriebe des Kammerbezirks an Bedeutung gewinnen.

**Die IHK wirbt deshalb bei den Verantwortlichen der Stadt dafür, gemeinsam mit ihr die Anstrengungen zur überregionalen beziehungsweise internationalen Vermarktung der Kirmes, möglicherweise unter der Marke „RheinKirmes Düsseldorf“, zu intensivieren.**

# RheinKirmes Düsseldorf



## 5. Düsseldorf professionell als Einkaufsstadt vermarkten

Auch als Einkaufsstadt hat Düsseldorf nicht nur lokale Bedeutung. Das macht allein eine Einzelhandelszentralität von knapp 128 Punkten deutlich, was bedeutet, dass der Kaufkraftzufluss in die Stadt erheblich größer als der entsprechende Abfluss ist. Zu verdanken ist dieses Ergebnis einem umfassenden Warenangebot, das Besucher aus nah und fern animiert hat, hier im letzten Jahr in den Einzelhandelsgeschäften mehr als 4,1 Milliarden Euro auszugeben. Davon haben nicht nur die Händler der Stadt profitiert; auch andere Branchen, etwa das Gastronomiegewerbe, durften sich über Ausgaben der Einkaufsbesucher freuen.

Doch trotz dieser beeindruckenden Zahlen hat der Wirtschaftsfaktor „Einkaufsstadt“ noch Entwicklungspotenzial: Bis heute hört man viel über Einkaufstouristen, die sich – auch von Düsseldorf aus – einen Wochenendtrip nach London, Mailand oder Paris gönnen. Häufig werden solche Ausflüge sogar mit der einen oder anderen Übernachtung vor Ort abgerundet. Und genau hier könnte ein professionelles Marketing zugunsten Düsseldorfs ansetzen:

Mit der Königsallee verfügt die Stadt über ein Pfund, mit dem sie im internationalen Wettbewerb der Premium-Handelsstandorte mühelos mithalten kann. Das ergab jüngst eine Studie von Jones Lang LaSalle, derzufolge die Kö die zweithöchste Dichte an internationalen Luxusmarken in einer Gruppe von 15 Top-Straßen Westeuropas ausweist. Nur die New Bond Street Londons weist mit 30 Labels eine höhere Dichte aus. Damit platziert sich Düsseldorf vor Städten wie Berlin, München oder Paris. Hinzu kommt, dass dieses Angebot räumlich stark konzentriert ist und der Bereich zudem gerade durch das Projekt Kö-Bogen und den Bau der Wehrhahnlinie städtebaulich aufgewertet wird. Rund um dieses exklusive Angebot könnten nun Angebote für Shoppingtouristen entwickelt werden, in die auch der Leistungskatalog der Hoteliers eingewoben werden könnte.

Erste Ansätze zur Vermarktung der „Einkaufsstadt“ Düsseldorf wurden bereits im Jahr 2009 verwirklicht. Aber die auf Kunden in der Region zielende einmalige Kampagne, die zudem mit einem schmalen Budget verwirklicht wurde, bedarf einer Verstärkung und einer Erweiterung auf ein europaweites Niveau, um Düsseldorf nicht nur in der Region als Primus, sondern europaweit im Wettbewerb der Premium-Standorte erfolgreich zu platzieren.

**Die IHK hat deshalb großes Interesse an einem Marketing-Konzept, mit dem die Stadt auf Dauer erfolgreich im Wettbewerb der europäischen Handelsstandorte unter der Marke „ShoppingCity Düsseldorf“ dargestellt werden kann. An dessen Erarbeitung wird sich die IHK gerne beteiligen.**

# ShoppingCity Düsseldorf



## 6. Entwicklungspotenziale des Gesundheitstourismus nutzen

Zu den Dienstleistungsbranchen mit Zukunft gehört der Gesundheitssektor. Das ist nicht nur der demografischen Entwicklung in Deutschland geschuldet; auch der medizintechnische Fortschritt und neue Medikamente tragen hierzu bei. Trotz der intensiven Diskussion über die Leistungsfähigkeit und zukünftige Ausgestaltung unseres Gesundheitssystems steht auch nach Expertenmeinung außer Zweifel, dass es zu den besten weltweit gehört. Die hieraus resultierenden Wettbewerbschancen können vor allem Düsseldorf, aber auch der Kreis Mettmann nutzen, um die Region für drei Zielgruppen interessant zu machen: Interessenten für Schönheitsoperationen, vermögende Individualreisende, die in der Region Gesundheitsdienstleistungen unterschiedlicher Art in Anspruch nehmen, sowie Unternehmen, in deren Heimat ein lediglich unterentwickeltes Gesundheitssystem besteht und die deshalb zunehmend ihre Mitarbeiter zu medizinischen Routineuntersuchungen ins Ausland schicken.



Von Gesundheitstouristen aller drei Kategorien profitieren inzwischen vor allem Düsseldorfer Hotels. Das nicht nur deshalb, weil solche Patienten oder ihre Angehörigen häufig vor Beginn und nach Ende einer Behandlung beziehungsweise Untersuchung Übernachtungsgelegenheiten in Düsseldorf benötigen; vielfach können Patienten auch im Zeitraum der Behandlung in einem Hotel übernachten. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass einzelne Hoteliers gezielt mit Gesundheitsanbietern zusammenarbeiten, um die eine oder andere Zielgruppe auf Dauer an sich zu binden. Auch die Düsseldorfer Marketing & Tourismus GmbH wirbt mit einer Broschüre für das Gesundheitsangebot am Standort Düsseldorf.

Diese Aktivitäten reichen freilich noch nicht aus, die Region (Düsseldorf, Kreis Mettmann) auf Dauer erfolgreich im – internationalen – Wettbewerb der „Gesundheitsregionen“ zu platzieren. Hierzu bedarf es vielmehr einer Gesamtstrategie, in deren Erarbeitung alle relevanten Akteure eingebunden sind. Hierzu zählen neben den beiden Gebietskörperschaften Vertreter der Hotellerie und solche der

Gesundheitsdienstleister. Eingebunden sein sollten die Universitätsklinik Düsseldorf sowie Vertreter der Krankenhäuser der Region. Das gilt auch für die Messe, die heute schon Gesundheitsmessen durchführt (medica, rehacare). Mit Hilfe dieser Strategie müssen die Stärken der Region für Gesundheitstouristen herausgearbeitet und lohnende Zielmärkte definiert werden, in denen anschließend konsequent zu werben ist.

## Gesundheitsregion Düsseldorf

**Die IHK bietet deshalb an, gemeinsam mit den genannten Akteuren ein Gesundheitsnetzwerk zu gründen, das die Zusammenarbeit von Gesundheitswirtschaft, Hotellerie und Kommunen stärkt und die Grundlagen dafür legt, dass die Gesundheitsdienstleistungen der Region international unter der Marke „GesundheitsRegion Düsseldorf“ vermarktet werden.**



## 7. Die Landeshauptstadt unter dem Begriff „KongressStadt Düsseldorf“ noch bekannter machen

Der Kongressstandort Düsseldorf hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Das liegt sowohl an mehreren Kongress- und Tagungszentren sowie Kongresshotels als auch an den eingangs erwähnten wachsenden Hotelkapazitäten, die potenziellen Ausrichtern optimale Rahmenbedingungen für ihre Veranstaltungen bieten. Hier agiert und profitiert nicht nur die DüsseldorfCongress Veranstaltungsgesellschaft mbH. Auch andere Unternehmen dürfen sich über nicht unerhebliche Ausgaben der Kongress- und Tagungsgäste freuen. So lagen nach ifo-Angaben 2008 die kongress- und tagungsinduzierten direkten Aus-

gaben allein von Teilnehmern an Veranstaltungen

im CCD in Düsseldorf bei rund 90 Millionen Euro, die

den Hoteliers wie auch dem Einzelhandel zugute kamen. Und der Kongress- und Tagungsstandort Düsseldorf scheint auch für die Zukunft gut gerüstet zu sein. 2011 ist die „KongressStadt Düsseldorf“ Gastgeber der „MPI European Meetings & Events Conference 2011“ – der größten europäischen Branchenveranstaltung des Tagungs- und Kongressbereiches. Daneben steht das neu gegründete Convention Bureau in konkreten Verhandlungen für mehrere Großkongresse.

Damit sind aber noch nicht alle Wachstumspotenziale ausgeschöpft. Die „KongressStadt Düsseldorf“ kann aufgrund der oben geschilderten Tagungs- und Übernachtungskapazitäten weitere Veranstal-



tungen, vor allem mehrtägige Kongresse mit über 1.000 Teilnehmern, ausrichten.

Bei der Erreichung dieses Ziels können die für die Vermarktung der Stadt Verantwortlichen helfen. Sie können zukünftig die „KongressStadt Düsseldorf“ deutlicher als bisher neben der „MesseStadt Düsseldorf“, der „EinkaufsStadt Düsseldorf“, der „SportStadt Düsseldorf“ oder der „ModeStadt Düsseldorf“ werbetechnisch platzieren. Hierzu sind nicht nur die Akteure der Stadt, sondern auch die Vertreter der Wirtschaft berufen.

**Die IHK ruft deshalb alle Akteure von regionalen Marketingmaßnahmen auf, gemeinsam mit ihr die Vorzüge der „KongressStadt Düsseldorf“ deutlicher als bisher gerade für Kongresse ab 1.000 Teilnehmern herauszuarbeiten und den Begriff „KongressStadt Düsseldorf“ zukünftig intensiver zu bewerben.**

# KongressStadt Düsseldorf

## Der Ausschuss für Tourismus, Kongress- und Ausstellungswesen der IHK Düsseldorf:

Hans Becker	Rhein-Taxi Datenfunkzentrale 212121	Klaus Laepple	Reisebüro Kö 27
Jörg T. Böckeler	InterContinental Düsseldorf	Manuel Mataré	Messe Düsseldorf
Otmar Böhmer	K20K21 Kunstsammlung NRW	Dagmar Mühle	Hilton Düsseldorf
Abdeljalil Charaf-Eddine	Hotel garni Astoria	Hans-Günther Oepen	Stage 47
Heidi Desombré	Jacobi-Apotheke	Martin Rahmann	BBG Consulting Kanig
Volker Diewitz	Hotelberatung	Guiseppe Saitta	Saitta Locanda del Conte
Doron Dorn	Business Hotel Wieland	Thorsten Schürmeyer	SHC Schürmeyer Hotel Consulting
Jochen Fehn	Lindner Hotel Airport	Günther Slawik	Travelline International
Isabel Fiedler	Gaststätte Knoten	Rainer Spenke	Dehoga Nordrhein
Günter Füth	Tourismusakademie	Thomas Swieca	Radisson SAS Media Harbour
Torsten Fuhrberg	Marketing Communication Organisation	Rolf D. Steinert	Hotel Courtyard by Marriott Düsseldorf Hafen
Frank Geile	Cultour & Eventmanagement	Nicola Stratmann	Hotel Tulip Inn Düsseldorf Arena
Marcus Gottschlich	Holiday Inn Düsseldorf Airport Ratingen	Hans-Peter Thelen	Alt & Jung Reisen
Hilmar Guckert	Düsseldorfer Congress Veranstaltungs- gesellschaft	Alarik Graf Wachtmeister	Holiday Inn Düsseldorf City Centre
Werner Hagen	Hagen Invent		
Cyrus Heydarian	Breidenbacher Hof		
Hermann Hoberg	Gaststättenbetriebe Hoberg		
Markus Hungerkamp	Hospitality Pool		
Lothar Jentzsch	Renaissance Hotel Düsseldorf		
Bernhard Käselau	T.E.S.T.		
Dr. Wolfgang Kater	Kater Mice & Tours		
Maik Klokow	Mehr! Entertainment		
Peter Koldehoff	Mercure Düsseldorf		
Gerd W. Kichniawy	Kichniawy & Partner		
Torsten Kruse	Galeria Kauhof		

### Die Vorschläge des IHK-Ausschusses für Tourismus, Kongress- und Ausstellungswesen in Kürze:

- ShowTime Düsseldorf ausbauen
- KulturRegion Düsseldorf dauerhaft vermarkten
- RheinCasino Düsseldorf ansiedeln
- RheinKirmes Düsseldorf überregional vermarkten
- ShoppingCity Düsseldorf international etablieren
- GesundheitsRegion Düsseldorf weiterentwickeln
- KongressStadt Düsseldorf ausbauen

## Ihr Ansprechpartner bei der IHK Düsseldorf:

### Dr. Ulrich Biedendorf

Ernst-Schneider-Platz 1  
40212 Düsseldorf  
Telefon: (0211) 3557-230  
Telefax: (0211) 3557-379  
E-Mail: [biedendorf@duesseldorf.ihk.de](mailto:biedendorf@duesseldorf.ihk.de)

## Impressum

Herausgeber und Eigentümer: Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf,  
Ernst-Schneider-Platz 1, 40212 Düsseldorf

Redaktion: Antje Mahn

Gestaltung: Hans Georg Sohr, Düsseldorf

Druck: Druckteam HaPaRo oHG, Düsseldorf

„Strategiepapiere“ erscheinen in unregelmäßigen Abständen. Sie können von den beitragspflichtigen Kammerzugehörigen der IHK Düsseldorf im Rahmen ihrer Mitgliedschaft ohne besonderes Entgelt bezogen werden.

Fotos in dieser Ausgabe: DüsseldorfCongress (S. 2, 7, 9, 10, 12 o.), Robert Poorten (Titel, S. 4, 5 r.), Fotolia (S. 5 l., 6, 8, 11), Maritim Hotel (S. 3, 12 u.).



**Industrie- und Handelskammer Düsseldorf**

Ernst-Schneider-Platz 1  
40212 Düsseldorf

Postanschrift:

Postfach 10 10 17  
40001 Düsseldorf

Telefon: (0211) 3557-0  
Telefax: (0211) 3557-401

Zweigstelle Velbert,  
Nedderstraße 6, 42551 Velbert  
Telefon: (02051) 9200-0  
Telefax: (02051) 9200-30

E-Mail: [IHKDUS@duesseldorf.ihk.de](mailto:IHKDUS@duesseldorf.ihk.de)  
Internet: <http://www.duesseldorf.ihk.de>