



Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein

INFORMATIONEN

FÜR PRESSE, FUNK UND FERNSEHEN

Ihr Ansprechpartner
Carmen Granderath

E-Mail
granderath@krefeld.ihk.de

Telefon
02151 635-357

Datum
27. April 2015

IHK veröffentlicht Studie zum Tourismus:
Mönchengladbach kann mehr

Nr. 85/15

70 Millionen Übernachtungen und Aufenthaltstage: Der Niederrhein war im vergangenen Jahr bei den Touristen gefragt – Mönchengladbach könnte allerdings mehr Gäste anziehen. Insgesamt liegt der durch den Tourismus am Niederrhein generierte Bruttoumsatz bei geschätzt 2,17 Milliarden Euro. 7 Prozent davon wurden in Mönchengladbach erwirtschaftet. Den höchsten Anteil an den touristisch bedingten Umsätzen im Untersuchungsgebiet hat der Rhein-Kreis Neuss mit 26 Prozent, den geringsten der Kreis Heinsberg mit 6 Prozent. Das geht aus der Studie „Tourismuswirtschaft am Niederrhein“ der Industrie- und Handelskammer (IHK) Mittlerer Niederrhein hervor. Erarbeitet hat die Studie die ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, die die touristische Wertschöpfung am Niederrhein für die Kreise Neuss, Viersen, Kleve, Wesel und Heinsberg sowie für die Städte Krefeld und Mönchengladbach untersucht hat. Die IHK möchte auf Grundlage dieser Ergebnisse eine Diskussion über die Tourismusstrukturen am Niederrhein anstoßen.

Auch bei der Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner pro Jahr) belegt Mönchengladbach nur Platz 33 von den 42 Kreisen und kreisfreien Städten in NRW. Die Tourismusintensität ist ein Indikator für die Bedeutung des Übernachtungstourismus' eines Reiseziels. Mit 1.020 Übernachtungen je 1.000 Einwohner siedelt sich Mönchengladbach hinter Krefeld (Platz 31) und dem Kreis Viersen (Platz 28) an.

Die Tourismuswirtschaft am Niederrhein ist ein bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor. Sie schafft 32.000 Arbeitsplätze und generiert in der Region Niederrhein geschätzt durchschnittlich 52 Millionen Euro Steuereinnahmen pro Jahr. Doch im Vergleich zu den anderen Regionen in NRW liegt der Niederrhein bei der Tourismusintensität auf dem

vorletzten Platz. Er kann zurzeit nicht mit der Wachstumsdynamik der anderen NRW-Regionen Schritt halten.

„Ein Grund dafür könnte sein, dass sich der Niederrhein so zersplittert vermarktet“, sagt Dr. Dieter Porschen, Hauptgeschäftsführer der IHK Mittlerer Niederrhein. „Zurzeit kämpft jeder für sich, anstatt Ressourcen zu bündeln.“ Der Kreis Viersen ist mit Kleve und Wesel in der Niederrhein Tourismus GmbH zusammengeschlossen. Mönchengladbach und der Rhein-Kreis Neuss finden sich in dem losen Bündnis „Südlicher Niederrhein“ zusammen, und Krefeld vermarktet sich derzeit alleine.

Mönchengladbach hat laut Porschen noch viel Potenzial, das ausgeschöpft werden sollte. „Der Niederrhein hat mit seinen Museen, Sportereignissen, Kulturangeboten und interessanten Radrouten viele touristische Attraktionen. Diese Stärken sollten alle Kommunen am Niederrhein mit einem gemeinsamen Auftritt vermarkten“, betont der Hauptgeschäftsführer. Diese Ansicht teilt die Mehrheit der Unternehmer und Wirtschaftsförderer, die im Rahmen der Studie befragt wurden.

Zustimmung fanden die Studie und die daraus abgeleiteten Vorschläge auch bei den Mitgliedern des IHK-Regionalausschusses Mönchengladbach, in dessen jüngster Sitzung das Thema „Tourismus am Niederrhein“ diskutiert wurde. Rolf A. Königs, CEO Aunde-Group und Präsident von Borussia Mönchengladbach, betonte: „Allein 1,2 Millionen Gäste besuchen die Heimspiele des Fußballbundesligisten Borussia Mönchengladbach. Damit spielt auch der Sporttourismus eine nicht zu unterschätzende Rolle für die Stadt Mönchengladbach.“ Die Ausschussmitglieder zeigten sich über die Bedeutung des Tourismus‘ am Niederrhein positiv überrascht und appellierten an die Akteure, eine stärkere Kooperation anzustreben. Genügend Gemeinsamkeiten seien sicherlich auch in der Region Niederrhein vorhanden.

„Dass sich die Stadt Mönchengladbach auf den Geschäftstourismus fokussiert, ist nicht falsch. Dadurch sind die Hotels aber am Wochenende nicht ausgelastet“, gibt Andreas Graf, Geschäftsführer des Best Western Hotels, zu bedenken. Deshalb gingen der Stadt zusätzliche Tourismusgäste und damit Steuereinnahmen verloren.

„Nur eine große Lösung kann für das Niederrhein-Marketing eine Perspektive sein“, sagt IHK-Präsident Heinz Schmidt. „Marketing

bedeutet, langfristig und strategisch zu denken. Es wird eine höhere Schlagkraft entwickelt, wenn der Niederrhein kooperiert.“ Die individuellen Ansprüche an ein Tourismusprofil der jeweiligen Gebietskörperschaften seien sicherlich begründet und bei allen Maßnahmen zu berücksichtigen, so der Präsident. „Aber auch die anderen Tourismusregionen in NRW schaffen es, unter einem einheitlichen Namen aufzutreten und dort die Gemeinsamkeiten der Region herauszustellen.“