



Die Zukunft des Tourismus in Düsseldorf und im Kreis Mettmann

Ein Strategiepapier



Der Blick nach vorn: Tourismus in bewegten Zeiten

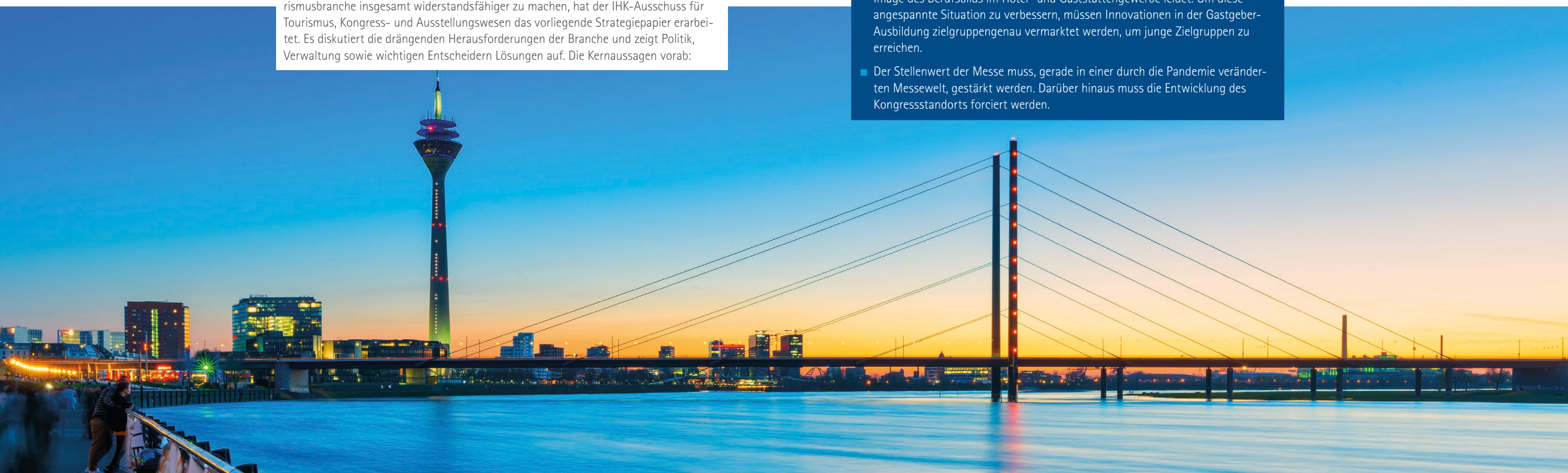
Die Tourismusbranche ist durch die Pandemie und weltwirtschaftliche Verwerfungen schwer gebeutelt. Gerade die Pandemie hat gezeigt, wie anfällig die Branche für kurzfristig auftretende Krisen ist und wie massiv die wirtschaftlichen Einbrüche ausfallen können. Dennoch: Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor im IHK-Bezirk. Er ist individuelles Aushängeschild der Region und trägt zugleich zu ihrer hohen Lebensqualität und Attraktivität bei.

Die Landeshauptstadt trumpft mit einem exzellenten Kulturangebot, den Qualitäten der Einkaufsmetropole, dem internationalen Aushängeschild Königsallee, der Altstadt mit der „längsten Theke der Welt“, dem Rhein, dem Japanviertel, der Messe sowie zahlreichen Sportangeboten und Events auf. Das zieht Shopping-, Business- und Kulturtouristen aus Nah und Fern gleichermaßen an.

Auch der Kreis Mettmann ist ein attraktives Reiseziel. Naherholungsuchende und Tagestouristen finden hier eine Vielzahl an Destinationen. Angefangen bei der Individualität seiner zehn Städte über die landschaftlichen Highlights des neanderlands bis zu den erlebbaren Orten der Industriekultur setzt der Kreis auf ein anderes, aber nicht minder attraktives Portfolio als die Landeshauptstadt.

Der IHK-Bezirk hat damit gute Voraussetzungen, auch in Zukunft eine attraktive Destination zu sein. Hierfür bedarf es aber eines entschiedenen Handelns der Politik, der Verwaltung und der Wirtschaftsakteure, um die vorhandenen touristischen Angebote wiederzubeleben, auszubauen oder neu zu entwickeln. Um den Neustart des Tourismus zum Ende der Pandemie-Beschränkungen zu beschleunigen sowie die Tourismusbranche insgesamt widerstandsfähiger zu machen, hat der IHK-Ausschuss für Tourismus, Kongress- und Ausstellungswesen das vorliegende Strategiepapier erarbeitet. Es diskutiert die drängenden Herausforderungen der Branche und zeigt Politik, Verwaltung sowie wichtigen Entscheidern Lösungen auf. Die Kernaussagen vorab:

- Will die Tourismusbranche den Herausforderungen standhalten, müssen die handelnden Akteure auf Kooperationsbereitschaft setzen. Die gewerbliche Wirtschaft strebt eine Tourismusallianz Düsseldorf und Kreis Mettmann an, die themen- und projektbezogen auch überregional und branchenübergreifend tätig wird.
- Gerade jetzt müssen die Stärken der lokalen Tourismuswirtschaft im Bereich Business-Tourismus offensiv angeschoben und weiterentwickelt werden. Um die Branche und den IHK-Bezirk aber resilienter gegenüber den Schwankungen des Messegeschäfts und des Business-Tourismus zu machen, müssen der Leisure-Tourismus angekurbelt und die Verweildauer von Reisenden verlängert werden. Hierfür bedarf es Attraktionen überregionaler Strahlkraft sowie sicherer und sauberer Innenstädte.
- Insbesondere die Trends im Bereich Regionalität, Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Gesundheit lassen sich durch die Schaffung und Vernetzung von Angeboten im IHK-Bezirk gewinnbringend abbilden und promoten.
- Damit Tourismusbetriebe in Zukunft widerstandsfähiger auf Krisen und Herausforderungen reagieren können, sollte ein „Tourismus-TÜV“ erarbeitet werden, der bestehende Hemmnisse und bürokratische Hürden auf den Prüfstand stellt.
- Die Tourismusbranche ist massiv vom Fachkräftemangel betroffen und das Image des Berufsbilds im Hotel- und Gaststättengewerbe leidet. Um diese angespannte Situation zu verbessern, müssen Innovationen in der Gastgeber-Ausbildung zielgruppengenau vermarktet werden, um junge Zielgruppen zu erreichen.
- Der Stellenwert der Messe muss, gerade in einer durch die Pandemie veränderten Messewelt, gestärkt werden. Darüber hinaus muss die Entwicklung des Kongressstandorts forciert werden.





Der Tourismus im IHK-Bezirk – Zahlen, Daten, Fakten

Per definitionem fasst der Tourismus die Aktivitäten zusammen, die mit dem Verlassen des üblichen Lebensmittelpunkts und dem Aufenthalt an einer anderen Destination verbunden sind. In der Konsequenz resultieren daraus viele Reisearten und Tourismusakteure. Die Tourismuswirtschaft ist somit als Querschnittsbranche zu verstehen, die diverse Wirtschaftszweige umfasst. Dazu zählen unter anderem:

- Die Hotellerie und das Gastgewerbe
- Die Freizeit- und Eventwirtschaft
- Das Messe- und Kongresswesen
- Reisebüros und -veranstalter
- Transportunternehmen
- Souvenirshops

Beschäftigtenentwicklung im Gastgewerbe

18.500
sozialversicherungspflichtig
Beschäftigte (Mitte 2021)
-18 Prozent
im Vergleich zu Mitte 2019

12.000
geringfügig
Beschäftigte (Mitte 2021)
-21 Prozent
im Vergleich zu Mitte 2019

Hotelübernachtungen pro Jahr

6 Mio.
Jahr 2019
2,3 Mio.
Jahr 2021
-61 Prozent

Dementsprechend facettenreich sind die Ausprägungen des Tourismus, zu denen etwa der Wochenendtrip per Bus, Flugzeug oder Bahn, der Konzert- oder Restaurantbesuch, der Ausflug in den Freizeitpark oder die Natur, Geschäftsreisen oder klassische Urlaubsreisen zählen. Ebenso vielfältig sind die Schauplätze, an denen Tourismus stattfindet und an denen das „Netzwerk Tourismus“ direkt und mittelbar Umsatz generiert. Vom Büdchen über die Edelgastronomie und Hotellerie, die Naherholung im Kreis Mettmann oder die Oper bis zum Flughafen findet touristische Wertschöpfung statt.

Diese grundsätzlich stabilen touristischen Strukturen haben in den vergangenen zwei Jahren allerdings Schlagseite erlitten. Das zeigt unter anderem die Beschäftigungsstatistik im Gastgewerbe. So waren im IHK-Bezirk Mitte des Jahres 2021 noch gut 18.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte dort tätig und damit fast 18 Prozent weniger als Mitte des Jahres 2019. Geringfügig beschäftigt waren Mitte 2021 noch weitere 12.000 Personen, rund 21 Prozent weniger als zwei Jahre zuvor¹. Dies ist eine unmittelbare Folge der Pandemie und ihrer temporären oder langfristigen, in jedem Fall aber einschneidenden Beschränkungen und Schließungen. Im Kreis Mettmann hat sich immerhin die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung Stand Ende Juni 2021 wieder fast auf Vor-Corona-Niveau eingependelt. Die angespannte Lage setzt sich darin fort, dass zahlreiche Betriebe abgewandertes Personal zu Zeiten der Lockerungen und des Aufschwungs nicht ersetzen können. Es mangelt an Fachkräften, da diese teilweise langfristige Engagements in anderen Berufen gefunden haben.

Auch die Übernachtungszahlen unterstreichen die schwierige Lage. Wurden für das Jahr 2019 mehr als sechs Millionen Übernachtungen in der Region erfasst, waren es in den Pandemie-Jahren 2020/21 nur knapp 2,3 Millionen. Die Übernachtungen ausländischer (Stamm-)Gäste sanken 2020 gar um 72,3 Prozent verglichen mit dem Jahr 2019 und 2021 nochmal um weitere 5,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr². Vor allem beim Business-Tourismus wird es perspektivisch länger dauern, bis das vorherige Niveau wieder erreicht wird als bei den Leisure-Touristen. Es zeichnet sich bereits ab, dass europäische und inländische Gäste schneller zurückkehren als beispielsweise der Tourismus aus Übersee.

Ähnlich ist die Lage im Messe- und Kongresswesen. Wichtige Messen wurden und werden abgesagt oder verschoben. Es fehlen belastbare Perspektiven und die Unwägbarkeiten bleiben der Branche erhalten – sei es durch Pandemien oder Kriege. Daher ist auch nach Überwindung der Pandemie nicht mit einer schnellen Rückkehr der Messegäste sowie der Business-Übernachtungszahlen auf das Niveau von vor 2020 zu rechnen.

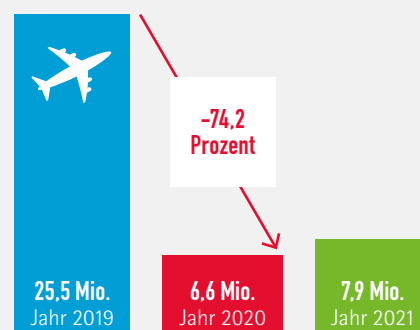
Der Flughafen ist eng mit der Messe, aber auch mit dem Wirtschaftsstandort des IHK-Bezirks an sich verknüpft. Dessen Geschäftsgrundlage ist ein grenzenloser Reiseverkehr, der seit Beginn der Pandemie allerdings erheblich eingeschränkt ist. Das Passagieraufkommen im Jahr 2020 sank auf 6,6 Millionen (2019: 25,5 Millionen) beziehungsweise im Vergleich zum Vorjahr um 74 Prozent (entspricht dem Verkehrsniveau von 1978)³. Für das Jahr 2021 ist nur eine leichte Erholung auf 7,9 Millionen Fluggäste festzustellen.⁴

Insgesamt berichteten fast alle Betriebe der Branche im Sommer 2020 über eine schlechte Geschäftslage. Etwa jeder Vierte befürchtete, die Krise nicht überstehen zu können. Gerade Hotels lagen mit ihrer Auslastung zum Teil unter 10 Prozent⁵. Viele hielten daher den Betrieb geschlossen. Auch 2021 lag das Auslastungsniveau bei gerade 20 Prozent⁶ und bei zukünftig weiteren Beherbergungs-Bauprojekten in der Stadt braucht es eine gute Vermarktung, innovative Ideen und Anreize, um die Kapazitäten auch künftig auszulasten.

Die Tourismuswirtschaft im IHK-Bezirk befand sich schon vor der Pandemie in einem Wandel und sah sich mit entsprechenden Herausforderungen konfrontiert. Dazu zählen unter anderem:

- Die Abhängigkeit von Großveranstaltungen
- Das kontinuierlich wachsende Hotelangebot
- Die Chancen und Risiken der Digitalisierung und durch Angebote der Sharing Economy
- Demografische Entwicklungen und deren Auswirkungen auf das Reiseverhalten,
- Der verstärkte Fokus auf Regionalität
- Die Konsequenzen des Klimawandels
- Der Fachkräftemangel in der Branche

Flughafen Düsseldorf: Fluggäste pro Jahr



20 %
Hotel-Auslastung
im Jahr 2021

¹ Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Tabellen, Regionalreport über Beschäftigte, Nürnberg, verschiedene Jahrgänge, eigene Berechnungen
² Vgl. <https://tourismusverband.nrw/wissen/marktforschung/beherbergungsstatistik-2021>; <https://tourismusverband.nrw/wissen/marktforschung/beherbergungsstatistik-2020>; <https://tourismusverband.nrw/wissen/marktforschung/beherbergungsstatistik-2019> (zuletzt abgerufen am: 14.06.2022, 13:35 Uhr)

³ Vgl. <https://www.dus.com/de-de/konzern/unternehmen/flughafen-d%C3%BCsseldorf-gmbh/zahlen-,-a-,-fakten/verkehrszahlen#:~:text=Im%20Jahr%202019%20nutzten%2025,Attraktivit%C3%A4t%20des%20Standorts%20DUS%20unterstreicht> (zuletzt abgerufen am: 14.06.2022, 13:37 Uhr)
⁴ Vgl. <https://www.dus.com/de-de/konzern/presse/medieninformationen/flughafen-duesseldorf-veroeffentlicht-geschaeftszahlen-2021#:~:text=Knapp%20acht%20Millionen%20Flugg%C3%A4ste%20nutzten%20den%20D%C3%BCsseldorfer%20Airport,2019%2C%20aber%20leicht%20%C3%BCber%20dem%20Niveau%20von%202020> (zuletzt abgerufen am: 14.06.2022, 13:39 Uhr)

⁵ Angaben gemäß den Ergebnissen einer IHK-Branchenumfrage im Sommer 2020
⁶ Vgl. <https://www.it.nrw/statistik/eckdaten/beherbergungen-im-reiseverkehr-nach-reisegeboten-1987> (zuletzt abgerufen am: 14.06.2022, 13:40 Uhr)



Stärken inszenieren – Vermarktung forcieren



Die Landeshauptstadt verfügt über ein erstklassiges Kunst- und Kulturangebot, das Gäste in die Stadt lockt. Dazu zählen unter anderem die Kunstsammlung NRW, das Capitol Theater, der Kunstpalast, das Düsseldorfer Schauspielhaus, die Deutsche Oper am Rhein, die Tonhalle, das NRW-Forum, die MERKUR SPIEL-ARENA, der PSD BANK DOME, die Mitsubishi Electric HALLE, das CASTELLO Düsseldorf oder das KIT. Mit der Messe ART DÜSSELDORF ist 2017 zudem eine neue Leitmesse für internationale zeitgenössische Kunst geschaffen worden, die auch ein anspruchsvolles Rahmenprogramm bietet.

Im Kreis Mettmann gibt es knapp 30 Museen, die spannende Einblicke in Geschichte, Kultur und Natur der Region geben. So locken beispielsweise das Deutsche Schloss- und Beschlägemuseum in Velbert, der Zeittunnel in Wülfrath oder das Neanderthal Museum Besucher an. Das Deutsche Schloss- und Beschlägemuseum, das LVR-Industriemuseum – Textilfabrik Cromford in Ratingen oder der PanoramaRadweg niederbergbahn zeugen dabei von Vergangenheit und Gegenwart der Industrie in der Region. Daneben existieren verschiedene Theaterformate – erlebbar etwa im Rahmen der neanderland BIENNALE. Perspektivisch entsteht bis 2024 in Monheim am Rhein die Kulturraffinerie K714 mit überregionaler Ausstrahlung. Sie wird ergänzt durch eine schwimmende Bühne, die Neugestaltung der Rheinpromenade sowie den Monheimer Schiffsanleger. Hier sollten zukünftig Hotel- und Ausflugsschiffe anlegen.

Dennoch bietet nach Ansicht der Wirtschaft die Positionierung der Landeshauptstadt als Kunst- und Kulturmetropole noch deutliches Optimierungspotenzial – insbesondere international. Auch die Bekanntheit des Kreises bei kunst- und kulturaffinen Zielgruppen kann deutlich gesteigert werden. Vor allem sind aber beide „Kunst- und Kultur-Räume“ miteinander zu vernetzen und Synergien zu nutzen.

» VORSCHLÄGE ZUR UMSETZUNG

- Die gewerbliche Wirtschaft befürwortet einen Opernstandort in zentraler Innenstadtlage. Die IHK hat sich zuletzt im Zuge des Prozesses rund um die „Stadt der Zukunft“ dafür ausgesprochen (ein entsprechendes Positionspapier wurde von der Vollversammlung im November 2021 zur Kenntnis genommen). Die Oper soll als städtebauliches Highlight dem Stadtmarketing neue Impulse verleihen, der Stadt und der Region Aufmerksamkeit beschern und zu einem Publikumsmagnet internationaler Strahlkraft werden. Angrenzende Branchen wie die Gastronomie, Hotellerie oder die Kunst- und Kulturszene würden ebenfalls davon profitieren. Die IHK fordert, dass neben der Debatte um den Standort auch die architektonische Qualität, die Nutzungsvielfalt sowie das Ziel eines hochwertigen internationalen Bühnenprogramms thematisiert wird. Dabei sollte die Entscheidung nicht immer weiter nach hinten geschoben werden, damit dieses zentrale Projekt für die Innenstadt realisiert werden kann.
- Die gewerbliche Wirtschaft befürwortet die Genehmigung zur Nutzung des Messeparkplatzes für Festivals und Großveranstaltungen in den Sommermonaten, um insbesondere Leisure-Touristen in großen Mengen zu diesen Events anzulocken. Diese Großveranstaltungen und Festivals können jeweils bis zu 70.000 Gäste in die Region ziehen.
- Der Neandertaler und sein Fundort sollten so vermarktet werden, dass jeder Besucherin und jedem Besucher der Region deutlich wird, dass es sich um einen einmaligen Ort von herausragender historischer Bedeutung handelt, der im Kreis Mettmann liegt. Dafür sollte der Neandertaler „persönlich“ als markenbildende Figur an verschiedensten Stellen im Kreis für das Museum und seine Heimat, den Kreis Mettmann, werben. Darüber hinaus sind Social-Media-Aktivitäten in seinem Namen denkbar.
- Die Lange Nacht der Museen gibt es sowohl in Düsseldorf als auch im Kreis Mettmann. Es wird angeregt, zu prüfen, ob diese beiden Formate miteinander verzahnt werden können. So könnten beide Formate gemeinsam noch besser vermarktet werden und sowohl Düsseldorf als auch der Kreis Mettmann von der gesteigerten Aufmerksamkeit profitieren.
- Die gewerbliche Wirtschaft regt an, ein Erlebnis- und Mitmachmuseum (wie zum Beispiel das ODYSSEUM in Köln) in der Region zu entwickeln. Durch das interaktive Museumskonzept werden neue, junge Zielgruppen angesprochen, insbesondere Leisure-Touristen.
- Digitale oder hybride Services und Ausstellungsreihen sollen konzipiert werden, um unterschiedliche Ausstellungen miteinander zu vernetzen (wie zum Beispiel Kooperation des Neanderthal Museums mit dem Heinz Nixdorf MuseumsForum in Paderborn).
- Eine Dauerspielstätte für ein Musical oder vergleichbare künstlerische Aufführungen ist zu etablieren. Einerseits um den Kulturstandort mit einer neuen Attraktion zu qualifizieren, andererseits damit Hoteliers mit einem solchen Angebot langfristig werben können. Daher sollte eine geeignete Fläche identifiziert sowie ein Anbieter gehobenen Entertainments überzeugt werden, Düsseldorf als Standort für eine permanente Spielstätte zu wählen. Alternativ kann ein attraktives Jahresprogramm verschiedener Anbieter zusammengestellt werden, das über einen längeren Zeitraum wiederholt wird.





Der Kreis Mettmann und die Stadt Düsseldorf bieten mannigfaltige interessante Flächen und Veranstaltungsräume für temporäre (Open-Air-)Events (beispielsweise Strandpiraten, Umsonst und draußen et cetera), die auch Potenzial für die Tourismuswirtschaft bieten. Entsprechende Konzepte werden beispielsweise am Stadtstrand sehr gut von der Stadtgesellschaft angenommen.

» VORSCHLÄGE ZUR UMSETZUNG

- In Kooperation mit der Wirtschaft sollen attraktive und vielseitige Events speziell in Düsseldorf, aber auch in den Kreis Mettmann geholt werden. Möglich sind unter anderem Touring Exhibitions (zum Beispiel KÖRPERWELTEN).
- Regionale Kulturhighlights müssen stärker beworben werden.
- Ausstellungen zu regionalen Kulturgrößen wie Heinrich Heine, Joseph Beuys, Robert Schumann, die Toten Hosen sollten kreativ inszeniert und beworben werden.
- Die Kö muss sich als Modemeile weiter inszenieren, um mit anderen Städten im In- und Ausland mitzuhalten. Temporäre Pop-up-Stores und Events (zum Beispiel Dior im Sommer 2021) oder kulinarische Highlights an den Wochenenden sorgen für mehr Frequenz und laden zum Verweilen ein.
- Daneben gilt es, bestehende Events wie das Frankreichfest, den Japan-Tag und die Jazz Rally weiterzuentwickeln. Der Ausbau der Jazz Rally zu einem international beachteten Jazz-Happening sollte zudem vorangetrieben werden.
- Auch Attraktionen wie die regelmäßig zur Weihnachtszeit aufgebaute Eisbahn am Corneliusplatz oder das Riesenrad am Burgplatz locken Menschen nach Düsseldorf. Vergleichbare Ideen sind wünschenswert, wie zum Beispiel die Illumination des Kö-Grabens oder eine Lasershow am Rhein. Ferner sollte der überregional bekannte Blotschenmarkt (Traditionsweihnachtsmarkt in Mettmann) noch stärker vermarktet werden.
- Damit die Kreativszene ihr touristisches Potenzial entfalten kann, sind ihr in dezentralen Lagen Frei- und Präsentationsräume zu geben. In Düsseldorf gelang das in der Vergangenheit unter anderem im ehemaligen Boui Boui in Bilk oder im Schlachthof in Derendorf. Auch der geplante Beachclub RheinRiff auf dem Areal Böhler ist ein kreatives und spannendes Beispiel für die Umwidmung ehemaliger Gewerbe-/Industrieflächen in eine Event- und Begegnungsfläche mit großem touristischem Potenzial. Eingebettet in ein Marketingkonzept könnten so urbane Events von überregionaler Strahlkraft geschaffen werden. Die IHK bietet ihre Unterstützung bei der Identifikation entsprechender Flächen an.



Sportevents mit internationaler Strahlkraft können das Image Düsseldorfs und der Region steigern. Die gewerbliche Wirtschaft begrüßt daher, dass die INVICTUS GAMES 2023, Spiele der Fußball- sowie der Handball-Europameisterschaften 2024 und Teile der Universiade 2025 in Düsseldorf ausgetragen werden. Vorhandene Sportstätten, wie die MERKUR SPIEL-ARENA, der PSD BANK DOME, CASTELLO Düsseldorf, die Mitsubishi Electric HALLE bieten sich hierfür an. Hinzu kommt die Vielseitigkeit der touristischen Angebote in der Region. Der Kreis Mettmann ist zum Beispiel ein Eldorado für den Golfsport. Die notwendige Infrastruktur ist gut ausgebaut (Anbindung an internationalen Flugverkehr, Autobahnnetz, Schienenverkehr, Bettenzahl, ÖPNV et cetera).

» VORSCHLAG ZUR UMSETZUNG

- Die Landeshauptstadt sollte bei der Bewerbung um Großevents des Sports eine Führungsrolle in Nordrhein-Westfalen und Deutschland anstreben. Notwendige öffentliche Investitionen, beispielsweise in die Infrastruktur, dürften private Investitionen nach sich ziehen und entsprechende gesamtwirtschaftliche Effekte auslösen, die langfristige positive Impulse in die Region bringen. Insbesondere der Imagegewinn in der überregionalen Öffentlichkeit ist nicht zu unterschätzen, wie etwa die beiden Etappen der Tour de France im Jahr 2017 in der Region gezeigt haben. Die Landeshauptstadt sowie die Städte des Kreises Mettmann sollten unter Einbindung der Wirtschaft ein Konzept erarbeiten, um gemeinsame Bewerbungen für sportliche Großevents noch erfolgreicher zu gestalten und den größtmöglichen Benefit für die Region, Bevölkerung und Wirtschaftsakteure hieraus zu ziehen. Denkbar wäre zum Beispiel auch, den Kreis Mettmann für große Golfturniere in den Fokus zu nehmen.

Die Landeshauptstadt ist die Heimat traditionsreicher und erfolgreicher Sportvereine: Fortuna Düsseldorf, Düsseldorfer EG, Borussia Düsseldorf – um nur die größten zu nennen. Auch die Sportstätten, die dazugehörige Infrastruktur sowie das Sponsorenpotenzial stehen anderen deutschen Großstädten in nichts nach. Dennoch ist festzuhalten, dass die Vereine noch breiter in die Stadtidentität einzahlen müssen. Die MERKUR SPIEL-ARENA war in den letzten beiden Spielzeiten der Fortuna in der Ersten Bundesliga das Stadion in NRW mit der geringsten Auslastung.

» VORSCHLAG ZUR UMSETZUNG

- Will die Marke „Sportstadt Düsseldorf“ sich stärker in Gästezahlen und sportlichem wie wirtschaftlichem Mehrwert ausdrücken, müssen auch die sportlichen Leuchttürme (wieder-)erstrahlen und von der Politik, der Stadtgesellschaft und der Wirtschaft gefördert werden. Volle Stadien locken auch Sportfans aus anderen Regionen und sogar Ländern an. Die besondere und lebendige Fan-kultur im Rahmen von Events des Spitzensports zu erleben, vor und nach den Spielen die Stadt zu entdecken, stärkt die Tourismuswirtschaft vor Ort.





Die Leistungen des Medizinstandorts und der Gesundheitswirtschaft im IHK-Bezirk, zu der neben medizinischen Dienstleistungen auch die Beauty- und Wellnessbranche gerechnet werden, sind weit über die Region hinaus auch international anerkannt. Die Düsseldorf Tourismus GmbH fördert daher seit einigen Jahren den Gesundheitstourismus, vernetzt die Akteure der Stadt und bewirbt die Region bei internationalen Zielgruppen.

Das neanderland bietet als Naherholungsgebiet mit seinem starken Lebensmittelhandwerk, den Biobauernhöfen mit ihren regionaltypischen und nachhaltigen Produkten sowie den zahlreichen naturverbundenen Freizeitangeboten auch vieles, um Gesundheitstouristen anzusprechen.

Im Sinne der Vermarktung der unterschiedlichen Aspekte des Gesundheitstourismus könnten sich die verschiedensten Angebote von Kliniken über Praxen bis zur Beautybranche und zu Wellnessoasen von Großstadt und dem Kreis Mettmann verzahnen und so die Verweildauer der Gäste in der Region erhöhen.

» VORSCHLÄGE ZUR UMSETZUNG

- Die IHK spricht sich dafür aus, verschiedene Werbemaßnahmen zu bündeln und gemeinsame Angebote von Unternehmen aus dem Kreis und der Stadt Düsseldorf zu entwickeln. So kann noch effektiver für die Region als ganzheitliche Gesundheitsregion geworben werden. Dazu gehört ebenfalls die Promotion des Tourismusstandorts in ausländischen Destinationen, zum Beispiel bei arabischen Gesundheitstouristen.
- Ganz konkret können in den vielen Parks, Seen und am Rhein entlang Gesundheits- oder Wellnessoasen sowie individuelle Ruheazonen entwickelt werden, die zum Entspannen einladen.



Für Sportfans und gesundheitsbewusste Gäste stehen im Kreis Mettmann Wandern und Radfahren im Fokus, etwa entlang des neanderland Steigs, des PanoramaRadwegs niederbergbahn oder des Rheinradwegs. Daneben existiert ein breites Angebot weiterer Betätigungsfelder: Sei es Wandern, Klettern im Waldkletterpark Velbert-Langenberg oder der Kletterhalle Bergstation in Hilden, Golf auf einem der vielen Plätze, Schwimmen in Badeseen und Strandbädern oder Wasserski/Wakeboard und Surfen in Langenfeld auf der weltweit ersten stehenden Welle in einem See. Ergänzt wird der Badespaß im Kammerbezirk noch dieses Jahr durch das RheinRiff auf dem Areal Böhler in Düsseldorf: Auf 8.000 Quadratmetern sollen sich 200.000 Besucher pro Jahr für allerlei wassernahe Sportarten und vor allem die größte Surfhalle der Welt begeistern.

» VORSCHLÄGE ZUR UMSETZUNG

- Es gilt, diese Angebote einerseits bei Städtetouristen, die in Düsseldorf verweilen, andererseits bei der touristischen Zielgruppe mit bis zu zwei Stunden Pkw-Anfahrt bekannter zu machen. Dazu zählen neben den Ballungsräumen Düsseldorf, Köln/Leverkusen und dem Ruhrgebiet auch die Niederlande. Denkbar sind gemeinsame Werbeaktivitäten der Stadt Düsseldorf und des Kreises Mettmann für diese Tages- oder Wochenendtouristen (zum Beispiel Kombiangebote des Düsseldorfer Gastgewerbes mit den Angeboten des Kreises im Zuge von Tages-touren oder Ähnliches). Aus Sicht des Ausschusses für Tourismus, Kongress- und Ausstellungswesen ist die Markenkampagne neanderland Schritt für Schritt auszubauen und mit Düsseldorf Tourismus abzustimmen.
- Insbesondere der Radfahrtourismus sollte vorangetrieben werden. Es gibt bereits viele gute ausgeschilderte Radtouren im Kreis (PanoramaRadweg). Die Verknüpfung der Radrouten zwischen Düsseldorf und dem Kreis Mettmann muss aber sichergestellt und weiter ausgebaut werden, damit Touristen die Region mit dem Fahrrad problemlos und mit Mehrwert erkunden können.

Der Kreis Mettmann verfügt auch im Sportbereich über Alleinstellungsmerkmale. Dazu zählt in Langenfeld das größte Wasserski- und Wakeboardzentrum weltweit. Dort werden einerseits zahlreiche Wettbewerbe und Meisterschaften ausgetragen, andererseits können sich auch Hobbysportler hier ausprobieren.

» VORSCHLAG ZUR UMSETZUNG

- Solche Themen sollten Kreis und Städte aufgreifen, um die Region zu qualifizieren. Für Langenfeld bietet sich die Chance, wassersportbegeistertes Publikum in die Stadt zu ziehen. Dafür ist das Engagement solcher Schlüsselunternehmer stärker in die Tourismusvermarktung einzubeziehen.



Strategiewechsel: Düsseldorf als weltoffene Metropole, die Business- und Leisure-Touristen gleichermaßen anzieht



Düsseldorf zählt zu den wichtigsten internationalen Wirtschaftsstandorten Deutschlands und ist ein Hotspot für ausländische Investoren in Nordrhein-Westfalen. Die Messe Düsseldorf ist einer der Schauplätze, an denen die internationalen Verflechtungen sichtbar werden und damit Zentrum des internationalen Wirtschaftsstandorts Düsseldorf.

Darüber hinaus sieht die gewerbliche Wirtschaft großes Potenzial bei der Entwicklung des Kongress-Standorts Düsseldorf. Die hervorragende Standortqualität und die ausgezeichnete Infrastruktur bieten Potenzial, um mehr und größere internationale Kongresse zu etablieren. Dieses Geschäftsfeld ist für die Stadt mit zahlreichen Mehrwerten, auch für andere Branchen, verbunden.

» VORSCHLÄGE ZUR UMSETZUNG

- Der Stellenwert der Messe muss – auch in einer durch die Pandemie veränderten Messewelt – gestärkt werden, gerade weil die Messe durch die Krise schwer getroffen ist.
- Darüber hinaus muss die unmittelbar vor der Pandemie von Düsseldorf Marketing forcierte Entwicklung des Kongressstandorts vorangetrieben werden. Die gewerbliche Wirtschaft sieht darin ein großes wirtschaftliches Potenzial, das Mehrwerte für weitere Branchen verspricht. Gerne beteiligt sich die IHK daran, ein Konzept zu entwickeln.



Kaum eine deutsche Stadt hat ihr Zentrum in den letzten Jahren so aufgewertet wie Düsseldorf. Dafür stehen beispielhaft die Wehrhahn-Linie inklusive der Pkw-Tunnel, der Kö-Bogen I und das KII oder die Umgestaltung der Schadowstraße. Es ist damit gelungen, sich erfolgreich als herausragender Handelsstandort zu behaupten. Trotz dieser Ausgangslage hat die Stadt als Shopping-Destination noch Entwicklungspotenziale – vor allem auf internationaler Ebene. Mit der Königsallee besitzt sie ein Pfund, mit dem sie weit über die Grenzen Deutschlands hinaus wuchern kann. Hier finden Kunden räumlich geballt eine so große Anzahl internationaler Luxusmarken wie kaum an einem anderen Ort in Europa. Darum gilt es, die Kö als identitätsstiftendes Alleinstellungsmerkmal weiterzuentwickeln, das Flair des Luxusboulevards mit Gastronomie und Boutiquen lebhaft zu gestalten. Auch muss Wert auf ein gepflegtes, sauberes Erscheinungsbild gelegt werden.

» VORSCHLAG ZUR UMSETZUNG

- Es sind regionale Kampagnen (wie in den Jahren 2014 und 2015) zu starten sowie die internationale Vermarktung zu forcieren. Regional sollte die Vielfalt der Einkaufsmetropole – international die Königsallee – als Aushängeschild im Fokus stehen.





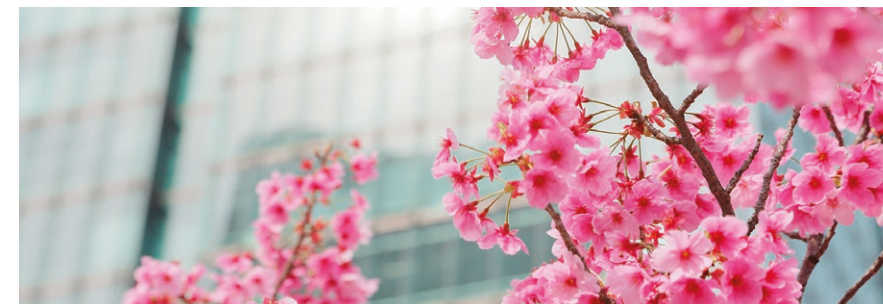
Die gewerbliche Wirtschaft unterstützt den Ansatz, mit dem Blaugrünen Ring ein erlebbares und zusammenhängendes Gesamtbild der vielfältigen Kunst- und Kulturlinien der Landeshauptstadt zu schaffen und diese zu verbinden. Diese städtebauliche, ökologische und nachhaltige Verbindung kann zur Aufwertung des touristischen Erlebnisses führen, angrenzendes Gewerbe (Gastronomie, Einzelhandel) fördern und die Attraktivität der Stadt als Kulturstandort stärken. Die IHK sieht die Stadt Düsseldorf in der Pflicht, die im Werkstattverfahren entwickelten Ideen zu bewerten und in die Realität umzusetzen.



Städte leben von besonderen Orten. In Düsseldorf ist der Medienhafen ein solcher. Das stadtgestaltende Quartier mit Sitz vieler nationaler und internationaler Unternehmen und touristischer Einrichtungen – insbesondere Hotels – galt jahrelang als angesagtes Szeneviertel. Mittlerweile ist es in die Jahre gekommen.

» VORSCHLÄGE ZUR UMSETZUNG

- Südlich des Hyatt Regency Hotels sollte ein Anleger für touristischen Schiffsverkehr eingerichtet werden. Von hier aus könnten Gäste der Hafenhotels per Wassertaxi in die Stadt oder zur Messe gelangen. Andersherum könnten Touristen den Medienhafen von der Altstadt aus per Schiff ansteuern.
- Die Erlebbbarkeit der Wasserfläche im Handelshafen sollte ein Highlight des Standorts sein. Pontons könnten die Nutzung durch Gastronomie, Geschäfte oder Ähnliches ermöglichen. Zwischen den Pontons kann ein Schwimmbassin integriert werden. Ein alternativer Standort kann der Wasserbereich am Neuen Zollhof sein. Entsprechende Vorschläge hat die IHK bereits im Positionspapier Medienhafen – Hot Spot oder Not Spot gemacht.
- Themenrouten sollten Menschen entlang ihrer Interessen lenken und dazu beitragen, die unterschiedlichen Qualitäten des Medienhafens gezielt zu inszenieren (zum Beispiel Joggingstrecke, Outdoorгалerie, Architekturroute).
- Für den gesamten Medienhafen ist ein kreatives, klimafreundliches Lichtkonzept von großer Bedeutung. Es könnte die attraktive Ausleuchtung aller Bereiche – und damit auch die Vermeidung von Angsträumen – sicherstellen. Dabei sollte es die außergewöhnliche Architektur in Szene setzen und so neue touristische Anreize schaffen. Wichtig sind dabei die dauerhafte Einbindung des Rheinturms, der bereits mehrfach temporär inszeniert wurde, sowie die weiterführende Verbindung von Altstadt über Rheinpromenade bis zum Hafen durch Lichtelemente.



In Düsseldorf ist die größte japanische Community Deutschlands zu Hause. Asiatische Restaurants, Bäckereien, Ramen-Imbisse, Bars, Hotels, Supermärkte und Buchhandlungen bieten zwischen Hauptbahnhof und Stadtmitte entlang der Immermannstraße und der Klosterstraße eine einzigartige japanische Atmosphäre. Little Tokyo ist beliebt bei japanischen Geschäftsleuten, Locals, jungen Manga-Fans und Foodies aus der ganzen Welt. Das Erscheinungsbild der japanischen Meile ist bislang aber noch zu schlicht.

» VORSCHLAG ZUR UMSETZUNG

- Die Straßenzüge Immermannstraße und Klosterstraße sollten gesäumt von Zierkirschen sein (in Japan markiert die Kirschblüte den Anfang des Frühlings, es gibt einen Straßenzug in der Bonner Altstadt mit Kirschbäumen, der jedes Jahr zahlreiche Touristen anzieht). Hier könnte ein Anziehungspunkt für Gäste entstehen. Ein asiatischer Lichterzauber könnte in den Wintermonaten das japanische Flair unterstreichen.

Jüngst wurden die „Green Bridge“ und eine Überdeckung der Tunnelrampe in Oberkassel als Visionen für die Stadtentwicklung präsentiert. Bei solch mutigen Ideen geht es nicht nur um Prestige, sondern es werden wichtige Zukunftsfragen der Stadtentwicklung aufgegriffen, die Potenziale für die Mehrfachnutzung von Infrastruktur und die Erschließung neuer Flächen für beispielsweise Wohnungen, Hotels oder Stadtgrün bieten. Von solchen Projekten kann auch der Tourismus profitieren.

» VORSCHLAG ZUR UMSETZUNG

- Ein weiteres visionäres Highlight soll der Altstadtboulevard entlang der Rheinuferpromenade zwischen dem Apollo-Theater und den Kasematten sein. Hier kann an einem tristen Ort das Wasser mit Stadtgrün verknüpft und eine Rheinlagune geschaffen werden. Während in New York die High Line zu einer Parkanlage wurde oder in Singapur die Gardens by the Bay das Grün in die Stadt bringen, könnte in Düsseldorf an der Rheinwerft der blaugrüne Altstadtboulevard zum Markenzeichen werden. Dafür sollte die Fläche zur begehbaren Parklandschaft umgestaltet werden, Verweilmöglichkeiten bieten und die Düsselmündung inszenieren. Hinsichtlich der Gestaltung und Ausstattung kleiner Aufenthaltsräume oder eines kleinen Platzes könnten Brüsseler oder Pariser Parks Ideen liefern. Neben der Schaffung eines touristischen Highlights gelänge die ansprechende Verknüpfung von Medienhafen und Altstadt sowie die Verbesserung des Stadtklimas.





Meldungen über Gewalttaten und Vandalismus in der Altstadt sowie entlang der Rheinpromenade werden derzeit von der Stadtgesellschaft, der Wirtschaft und den Ordnungsorganen diskutiert. Hotellerie und Gastronomie sind besorgt, dass entsprechende Entwicklungen abschreckend auf Gäste wirken. Zahlreiche Demonstrationen und damit verbundene Einschränkungen beeinträchtigen Stadtbesucherinnen und Stadtbesucher zusätzlich.

» VORSCHLAG ZUR UMSETZUNG

- Es bedarf eines von der Stadt initiierten überparteilichen Lenkungskeises, der Akteure der Wirtschaft, lokale Interessengemeinschaften, das Forum Stadt-Marketing, die IHK Düsseldorf sowie Polizei und Ordnungsamt vernetzt. Zudem sollten die Flächen in der Altstadt mit Veranstaltungskonzepten bespielt werden, wie es bereits an den Stadtstränden entlang der Rheinpromenade im Sommer geschieht. Zusätzliche temporäre Formate sollten zudem in Kooperation mit der Stadt und Veranstaltern entwickelt werden.



Fachkräftemangel begegnen – neues Image für die Berufe in der Branche

Die Tourismusbranche ist massiv vom Fachkräftemangel betroffen. Ausbildungen im gastgewerblichen Bereich sind unattraktiv – das Image des Berufsbilds leidet. Junge Menschen sehnen sich nach einem sicheren Arbeitsplatz mit guter Bezahlung und fairen Arbeitszeiten, eigenen Verantwortungsbereichen und spannenden Projekten. Viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind während der Corona-Pandemie in andere Branchen abgewandert, die krisensicherer erscheinen. Die Folge sind mehr Ruhetage, Doppelschichten, kürzere Öffnungszeiten, drastische Reduktion von Tischen oder Betten und der Kampf um Köpfe unter Marktbegleitern. Das Fachkräfteeinwanderungsgesetz und zahlreiche Recruiting-Einzelprojekte, um Menschen mit Migrations- oder Fluchterfahrung einzubinden, helfen kurzfristig. Es fehlt jedoch an einer grundlegenden Lösung des Problems.

» VORSCHLAG ZUR UMSETZUNG

- Die Ausbildung in Hotellerie und Gastronomie wird noch hochwertiger und vielfältiger. Berufsprofile wurden geschärft und attraktiver ausgestaltet, Inhalte modernisiert, die Prüfungsstruktur um moderne Prüfungsformen erweitert. Die Innovationen in der Gastgeiberausbildung müssen zielgruppengenaue vermarktet werden, damit das Berufsbild ein positives neues Image gerade bei der jungen Zielgruppe erlangen kann.





Staycation, Natur entdecken, Klima schützen – Entwicklungen im Kundenverhalten

Corona hat den Trend des wohnortnahen Tourismus verstärkt. Aufgrund der Lockdowns konnten viele Menschen zunächst nicht in die Ferne reisen und wollten dann nicht (mehr). Viele entdeckten den Urlaub vor der eigenen Haustür (Staycation) oder in der Region für sich (neu). Diese Entwicklung im Reiseverhalten birgt Potenzial für den Klimaschutz. Einwohner werden zu Touristen und entdecken Sehenswürdigkeiten und Schätze vor ihrer Haustür und in ihrer Region. Diese neue Zielgruppe haben bereits viele Tourismusakteure in ihr Marketing- und Gastgeberkonzept integriert.

In diesem Zusammenhang sollte auch das Thema Landwirtschaft und Landtourismus hervorgehoben werden. Denn Gesundheit, Ernährung, Erholung und Lebensqualität sind entscheidende Tourismusfelder, die mit der Landwirtschaft eng verknüpft sind.

» VORSCHLÄGE ZUR UMSETZUNG

- In einer Fachgruppe sollten die neu entstehenden Chancen des Klimawandels für den Tourismus erarbeitet werden. Bereits vorhandene planerische und regulative Prioritäten müssen dort im Hinblick auf den Klimawandel neu justiert werden. Die IHK bringt sich aktiv bei dem Thema ein, zum Beispiel im Rahmen des Düsseldorfer Klimapakts, und motiviert auch Unternehmen aus der Tourismusbranche, Klimapartner zu werden.
- In Kooperation mit den Landwirtschaftsverbänden kann analysiert werden, welche Rolle das Segment Landtourismus spielen kann. Die IHK bietet gerne an, Plattform für den Dialog der verschiedenen Akteure zu sein.



Bürokratiehemmnisse abbauen – schneller auf Gästewünsche reagieren

Damit Tourismusbranchen in Zukunft resilienter sind, müssen sie auch beweglicher und flexibler in Abläufen und Prozessen sein. Nicht nur Pandemien und Naturkatastrophen erfordern ein Umdenken, auch die Gästewünsche verändern sich. Daher müssen Gastgeber schnell und flexibel auf sich ändernde Markt- und Nachfragebedingungen reagieren können.

» VORSCHLAG ZUR UMSETZUNG

- In einer Fachgruppe sollte ein „Tourismus-TÜV“ erarbeitet werden, der bestehende Hemmnisse auf den Prüfstand stellt. Die IHK koordiniert gerne in Zusammenarbeit mit dem DEHOGA und im Austausch mit Verwaltungsbehörden und der Politik eine Arbeitsgemeinschaft „Tourismus-TÜV“. Hierbei geht es um die Etablierung eines Gütesiegels für Gastgeber. Dies setzt voraus, dass ein entsprechendes Angebot an Qualifizierungsmaßnahmen geschaffen wird.

Gemeinsam ist die Region stärker und sichtbarer – Vernetzung und Kooperation vorantreiben



Kooperation neu strukturieren und institutionalisieren: Tourismusallianz Düsseldorf – Kreis Mettmann etablieren

Düsseldorf und die Städte des Kreises Mettmann sind jeweils attraktive Standorte für Touristen und Geschäftsreisende. Düsseldorf ist als Städtedestination international bekannt. Die Städte im IHK-Bezirk sind weniger international ausgerichtet, weisen aber vielfältige Qualitäten auf, zum Beispiel Freizeitpotenzial, attraktive Einkaufszentren oder historische Highlights.

Das große Pfund der einzigartigen Vielfalt im IHK-Bezirk ist daher umfassender zu denken und gemeinsam zu vermarkten. So können Besucher tagsüber die Ruhe und Schönheit des neanderland Steigs genießen, durch die Zentren der Kreisstädte bummeln oder in den Rheinauen zwischen Köln und Düsseldorf die Zeit verbringen. Abends locken die internationale Gastronomie in der Metropole am Rhein oder das breite kulturelle Angebot der 10-Minute-City. Der Kreis Mettmann bietet auch für Geschäftstouristen, beispielsweise zu Düsseldorfer Messezeiten, zahlreiche Beherbergungsangebote.

» VORSCHLAG ZUR UMSETZUNG

- Der Wachstumsmarkt liegt sowohl im Kreis Mettmann als auch in Düsseldorf kurzfristig bei Tages- und Kurzzeittouristen. Die IHK regt an, diese Zielgruppen zu adressieren, die zwar die Vorzüge eines urbanen Umfelds schätzen, aber auch kurze Wege in die Natur suchen. Um Synergien zwischen Kreis und Landeshauptstadt nutzen zu können, sind gemeinsame Konzepte, Angebote und Kampagnen zu erdenken und umzusetzen – ein Gefühl der Zusammengehörigkeit muss geschaffen und gelebt werden. Ausgangspunkt dafür kann der Arbeitskreis neanderland sein, der sich stärker mit den Aktivitäten der Landeshauptstadt vernetzen sollte. Darauf aufbauend gilt es, eine Tourismusallianz Düsseldorf – Kreis Mettmann zu initiieren. In diese sind neben Vertretern der Tourismuswirtschaft und der IHK insbesondere einzubinden:

- **Aus dem Kreis Mettmann:** Die Kreisverwaltung des Kreises Mettmann, die Wirtschaftsförderungsinstitutionen der zehn Kreisstädte.
- **Aus Düsseldorf:** Düsseldorf Convention, Düsseldorf Tourismus, die Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt, die Messe Düsseldorf, der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband, Düsseldorf Marketing, D.LIVE, Düsseldorf Congress, der Flughafen Düsseldorf.

Zweck einer solchen Allianz ist die gemeinsame Vermarktung der lokalen Angebote, des Ausbaus oder der Entwicklung gemeinsamer Reiseangebote und der möglichen Mehrwerte aus der Verknüpfung der Metropolen und der ländlichen Angebote. Letztendlich auch eine stärkere Stimme in Richtung Politik, Verwaltung und Gesellschaft.



Digitale Services vor Ort sind für Besucher und Anbieter von großer Bedeutung. Touristen wird ihr Aufenthalt durch geeignete digitale Tools (Apps, mehrsprachige Infos, kontaktloses Bezahlen et cetera) erleichtert. Hotels, Gastronomen und sonstige touristische Einrichtungen können im Zuge der Digitalisierung Abläufe optimieren, Ressourcen sparen und auf innovative Weise beeindrucken und kundenzentrierte Services anbieten.

Im Zusammenschluss sind digitale Lösungen für eine koordinierte Vermarktung der Region und ihrer Qualitäten prädestiniert. Speziell in diesem Punkt sieht die gewerbliche Wirtschaft noch Handlungsbedarf.

» VORSCHLAG ZUR UMSETZUNG

- Ein Ansatzpunkt sind die sozialen Medien, die die Institutionen und Anbieter in Düsseldorf und dem Kreis Mettmann unterschiedlich intensiv und reichweitenstark bespielen. Künftig sollten gemeinsame, koordinierte Kampagnen entwickelt werden, die sich wechselseitig folgen und promoten. So können Synergieeffekte erzielt, höhere Reichweiten und so eine größere Öffentlichkeit gegenseitig verschafft sowie breitere Zielgruppen erschlossen werden. Konkret kann das beispielsweise in eine groß angelegte Social-Media-Kampagne mit regionalen sowie internationalen Testimonials/Influencern münden, die in Beiträgen oder Kurzvideos ihre Verbundenheit mit Düsseldorf und dem Kreis Mettmann sowie ihre liebsten Orte vorstellen. Auch der Neandertaler könnte Mittelpunkt einer multimedialen Kampagne sein und sich als Promoter „seiner Heimat“ inszenieren. Koordinierungsstelle sollte die genannte Tourismusallianz sein.



Digitalisierung und die sozialen Medien zielführend einsetzen

Impressum

Herausgeber	Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf Ernst-Schneider-Platz 1 40212 Düsseldorf ☎ 0211 3557-0	
Redaktion	Marion Hörsken ☎ 0211 3557-265 @ marion.hoersken@duesseldorf.ihk.de	Niklas Schulte ☎ 0211 3557-279 @ niklas.schulte@duesseldorf.ihk.de
Gestaltung	360 Grad® Design, Krefeld	
Bildnachweise	Titel: Montage 360 Grad® Design; S. 2/3: axel fischer/EyeEm (Adobe Stock); S. 3 o.: hespasoft (Adobe Stock); S. 6: Neanderthal Museum; S. 7: bilderstoeckchen (Adobe Stock); S. 8 o: Voloshyn Roman (Adobe Stock); S. 8 u.: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dior_Präsentation,_Königsallee,_Dezember_2021_%281%29.jpg ; S. 9 o.: iStockphoto; S. 9 u.: D.LIVE/Peter Weihs; S. 10: Robert Kneschke (Adobe Stock); S. 11: endostock (Adobe Stock); S. 12: estherpoon (Adobe Stock); S. 13: shokokoart (Adobe Stock); S. 14: janvier (Adobe Stock); S. 15: taka (Adobe Stock); S. 16 o.: Düsseldorf Tourismus GmbH, Joerg Letz; S. 16 u.: Peeradontax (Adobe Stock); S. 17: Ekaterina (Adobe Stock); S. 18: goodluz (Adobe Stock); S. 19: Kadmy (Adobe Stock); S. 20: DragonImages (Adobe Stock); S. 21: fizkes (Adobe Stock); S. 22: Lukasz (Adobe Stock)	
Stand	Juni 2022	
	Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.	

