Der Verkehrsverein will neben Messegästen mehr Touristen nach Neuss holen - auch damit es nach Corona wieder aufwärts geht.

NEUSS Tourismus ist gerade eigentlich kein Thema und wenn doch, dann eines, das für Probleme, wenn nicht sogar für Katastrophenmeldungen steht. Der Verkehrsverein Neuss trommelt dennoch für den Tourismus in der Stadt, denn sie wird kommen, die Zeit nach der Corona-Pandemie. Derzeit leiden Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel besonders unter den - berechtigten Einschränkungen zum Schutz vor einer weiteren Ausbreitung des Coronavirus. Um so wichtiger sind aus der Sicht des Verkehrsvereins neue Impulse in einem sich stetig wandelnden Freizeitmarkt, sagt Marion Tiefenbacher-Kalus, Vorsitzende des Verkehrsvereins Neuss: "Nach der Corona-Krise wird sich der Reisemarkt auf absehbare Zeit weniger aufs Ausland, dafür stärker auf Deutschland konzentrieren." Reisen im Umkreis von 100 Kilometern werden ein Schwerpunkt sein.

Deshalb, so fordert Tiefenbacher-Kalus, braucht Neuss einen zielgruppenorientierten Tourismus, der die Wirtschaftskraft stärkt und zur Attraktivität der Stadt beiträgt. Der Städtetourismus, sagt die Vorsitzende des Verkehrsvereins, sei ein Milliardengeschäft, mit landes weiten Zuwachsraten bis zu 50 Prozent. Jüngst seien für Neuss die aktuellen Zahlen zur Bettenauslastung (41,4 Prozent) und zur Aufenthaltsdauer der Gäste (1,6 Tage) veröffentlicht worden. Der Verkehrsverein betrachte diese Zahlen allerdings mit einiger Skepsis. "Von Tourismus in Neuss zu sprechen, ist stark übertreiben. Die Bettenauslastung wird überwiegend erreicht durch Geschäftsreisende und Messegäste, die Abhängigkeit der Hotels zeigt sich jetzt durch die Absage zahlreicher Aessen", sagt die Vorsitzende des Verkehrsverein. Der Markt für privat reisende Gäste hingegen sei in Neuss kaum existent.

Was mit Blick auf die Hotelauslastung vielleicht noch weniger relevant erscheint, ist aus Sicht des Verkehrsvereins für andere Bereiche zumindest eine vertane Chance. Nur vom privaten, "echten" Tourismus profitierten der Einzelhandel und die Gastronomie ebenso wie die Kultureinrichtungen in der Stadt und im Rhein-Kreis Neuss. Die Voraussetzungen, um Menschen für Neuss und den Rhein-Kreis als touristische Ziele zu interessieren, seien gegeben, sagt Tiefenbacher-Kalus: "Wir haben hervorragende Kultureinrichtungen, wir haben sehr engagierte Vereine, die sich um die Erhaltung und Pflege der Freizeitanlagen in Neuss und Umgebung kümmern, wir haben einzigartige Kulturdenkmäler – wenn auch manchmal ver-



tige Innenstadtinitiative, die sich für den Einzelhandel einsetzt."

Auch die Nähe zu Düsseldorf und Köln, mit einer sehr guten verkehrstechnischen Anbindung, viel Natur, Ruhe und eine attraktive Umgebung, die unter anderem durch viele thematische Radwege sehr gut erschlossen sei, machten Neuss und den Kreis vor allem als Ziel für Kurzreisen von einigen Tagen noch at-

> "Nach außen verkauft sich Neuss völlig unter Wert"

Marion Tiefenbacher-Kalus Vorsitzende Verkehrsverein Neuss

Das Problem aus Sicht des Verkehrsvereins: "Nach außen verkauft Niederrhein, dass eine Dachmar- winnen. ke gebraucht wird, für Neuss, für Zu den infrastrukturellen Maß-

Ebene angepasst werden müsse. Der Verkehrsverein schlägt deshalb vor, eine externe Agentur zu beauftragen, die gemeinsam mit den jeweiligen städtischen Marketinggesellschaften, die Stärken der einzelnen Städte und die Stärke der gesamten Region gleichberechtigt zusammenführen müsse.

Tiefenbacher-Kalus fordert ein Umdenken: "Dazu muss dem Tourismus in der Verwaltung und in der Politik ein höherer Stellenwert beigemessen werden, der Wille zur Zusammenarbeit auf regionaler Ebene muss verstärkt werden." Auch im Binnenbereich der Stadt gelte es zu handeln und die touristische Infrastruktur zu verbessern. Ein Beispiel: eine Station mit Strom, Frischwasser, Entsorgungsmöglichkeiten für den wachsen Markt der Wohnmobilreisenden. "Wir haben auf der sich Neuss völlig unter Wert. Wir Rennbahn zwar schon innenstadtbrauchen eine Marke Neuss", sagt nahe Stellplätze für Wohnmobile, al-Marion Tiefenbacher-Kalus. Auf der lerdings könnten sie eine deutliche touristischen Landkarte sei Neuss Aufwertung erfahren", sagt Tiefenkaum existent. Der Verkehrsverein bacher-Kalus. Bislang würden Mög-Neuss unterstütze deshalb ausdrü- lichkeiten für den Einzelhandel und cklich die Überzeugung der Indus- die Gastronomie verschenkt, austrie- und Handelskammer Mittlerer | wärtige Gäste als Kunden zu ge-

den Rhein-Kreis und für die Reginahmen gehöre aber auch der on Niederrhein. Die Landes-Tou- Blick auf die Stadteingangssituarismus-Strategie, entwickelt vom tion. Das Ambiente des Neusser Ministerium für Wirtschaft, Innova- Hauptbahnhofs beispielsweise ist tion, Digitalisierung und Energie des nach Einschätzung der Vorsitzen-Landes NRW, bilde dafür die Basis, den des Verkehrsvereins "unterirdie aufkommunaler und regionaler disch" schlecht, ebenso der EinVerkehrsverein ehrenamtlich engagiert

Verkehrsverein Neuss attraktiv und liebenswert erhalten, so definiert der Verkehrsverein der Stadt Neuss bereits seit fast einem Jahrhundert sein Ziel, Aktionen Der Verkehrsverein unterstützt die Stadt bei zahlreichen Aktionen, die Bürgern wie Unternehmen gleichermaßen zugutekommen sollen.

Imagepflege Mit öffentlichkeits wirksamen Maßnahmen soll das Image der Stadt gepflegt werden. Dazu dienen überregionale Messeauftritte, aber auch Aktionen in der Stadt, zum Beispiel das Engagement für den Rosengarten oder den Barfußpfad.

veranstaltungen, zum Beispiel aus dem Bereich des Sports, bestenfalls auch im Zusammenhang mit Olympischen Spielen in der Region 2032, positive Effekte auf den Tourismus in Neuss haben.

Marion Tiefen

die Vorsitzen-

bacher-Kalus ist

de des Verkehrs-

vereins Neuss

und macht sich

für eine ver-

stärkte Touris

Neuss stark.

A. WOITSCHÜTZKI

gang zur Innenstadt am Meererhof

von der Rheintorstraße kommend.

lopprennbahngeländes als markan-

Verkehrsverein im Blick: Das Areal,

das dem Wohl aller Bürger dienen

müsse, biete große Chancen. Auf

regionaler Ebene könnten Groß-

Auch die Entwicklung des Ga-

musförderung in

In diese Richtung arbeitet auch Neuss Marketing. Geschäftsführer Jürgen Sturm: "Events und Freizeitangebote wie die Equitana Open Air, das Shakespeare-Festival, der Kulturraum Hombroich und natürlich der Alpenpark mit der Skihalle ziehen auch Übernachtungsgästester Stadteingangspunkt hat der te, vor allem aber Tagestouristen in die Stadt", sagt Jürgen Sturm. Initiativen, die geeignet seien, potenzielle Besucher- und Touristengruppen zu definieren und gezielt anzuspre-

chen, sind aus seiner Sicht willkom men: "Es schadet nicht, wenn da auch mal jemand von außen draufguckt."

Wenn der Dachverband Tourismus NRW dazu Möglichkeiten biete, umso besser. Wichtiger noch sei aber die Vernetzung in der Region. Sturm setzt auf "inhaltliche Kooperationen" mit den Nachbarn, zum Beispiel die Rheinische Hanse mit einem Hanse-Radweg oder das Weltkulturerbe Niedergermanischer Limes, das gemeinsam mit Dormagen und Mettmann bespielt werden soll. Weiteres Beispiel sei die Fietsallee, die Neuss gemeinsam mit Mönchengladbach stärker in den Vordergrund rücken wolle. Dass sich das durch die Corona-Pandemie verlorene Messe- und Tagungsgeschäft von Hotel und Gastronomie aufholen lasse, sei jedoch eher unwahrscheinlich, sagt Sturm. Noch sei unklar, ob abgesagte Veranstaltungen nachgeholt würden.

Ungewiss sei zudem, ob Unternehmen in Folge der Krise bei Dienstreisen sparen werden oder ob - einmal gelernt im Homeoffice - Videokonferenzen Dienstreisen zunehmend ersetzen könnten. Neuss Marketing, die Zukunftsinitiative Innenstadt Neuss (ZIN) und weitere Partner planten den noch schon für die Zeit nach Corona. Sturm: "Werden die derzeit geltenden Einschränkungen gelockert. werden die Menschen nach draußen drängen, wieder etwas erleben wollen." Neuss will dann geeignete Angebote am Start haben, zum Beispiel Radtouristik- und Kulturprogramme für Kurz- und Wochen

