

Anfrage der CDU-Ratsfraktion:

Werbung für die Stadt – Düsseldorf auf „Null-Euro-Scheinen“ – Teil 1

Basierend auf den Aussagen der Düsseldorf Tourismus GmbH (DT) wird die Anfrage wie folgt beantwortet:

Frage 1:

Welche Strategie verfolgt die Landeshauptstadt mit den „Null-Euro-Scheinen“?

Antwort:

Die DT hat bisher drei „Null-Euro-Schein“ herausgegeben. In Sommer 2017 anlässlich des Starts der „Tour de France / Grand Départ“, im Herbst 2017 mit einem Motiv welches die „Sehenswürdigkeiten“ (Gehry-Bauten/ Rheinturm) zeigt und ganz aktuell ein Motiv zum „Japan-Tag Düsseldorf/NRW“. Der von der DT angebotene Schein zum Tour-Start war bereits zum Tour-Wochenende ausverkauft. Sowohl bei Bürgerinnen und Bürgern, Touristinnen und Touristen sowie Sammlerinnen und Sammlern erfreuen sich die „Null-Euro-Scheine“ einer sehr großen Beliebtheit.

Strategisch betrachtet sind die „Null-Euro-Scheine“ ein modernes und zeitgemäßes Souvenir mit einem hohen Werbewert für die Stadt. Aufgrund der Größe des Scheines können die Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen oder Jubiläen sehr detailliert präsentiert werden. Die „Null-Euro-Scheine“ haben mittlerweile einen Kult-Status unter Sammlern erreicht und werden von Menschen aus unterschiedlichen Ländern gesammelt. Um möglichst vielen Besuchern in Düsseldorf den Erwerb eines Scheines zu ermöglichen, werden pro Käufer je nach Motiv und Auflage maximal fünf bis 10 Scheine abgegeben. Die Käufer der „Null-Euro-Scheine“ erwerben so ein Souvenir, welches sie immer wieder an Düsseldorf erinnert. Dies unterstützt nachhaltig ein positives Image der Stadt und steigert deren Bekanntheit. Gleichzeitig werden die Scheine in Börsen und bei Ebay angeboten und schaffen somit bei einem großen Kreis von potentiellen Besuchern Aufmerksamkeit für die Landeshauptstadt.

Frage 2:

Ist durch die Einführung dieses Souvenirs eine Imageverbesserung für Düsseldorf messbar?

Antwort:

Eine Messbarkeit der Imageverbesserung durch die Einführung ist zum heutigen Zeitpunkt nicht gegeben. Grundsätzlich sind Veränderungen des Images einer Stadt

von verschiedenen Faktoren beeinflusst und die Messbarkeit sehr spezieller Maßnahmen, die nur einen kleinen Kreis von Personen erreichen, mit einem sehr hohen Aufwand verbunden.

Es ist aber davon auszugehen, dass die Käufer ein positives Bild von Düsseldorf in Erinnerung haben, da sie bewusst den Schein als Souvenir erworben haben.

Frage 3:

Sind weitere „Null-Euro-Schein“-Aktionen geplant?

Antwort:

Die DT plant auch in der Zukunft weitere „Null-Euro-Scheine“ herauszugeben. Diese Scheine könnten Bezug auf weitere Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen oder Jubiläen nehmen. Sobald der „Null-Euro-Schein“ mit den Sehenswürdigkeiten (Gehry-Bauten / Rheinturm) in der ersten Auflage abverkauft ist, wird eine weitere Auflage produziert, um auch zukünftigen Besuchern den Erwerb zu ermöglichen.