

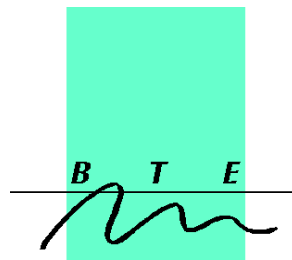
# Netzwerkmanagement Kulturwirtschaft – Tourismus im Ruhrgebiet

*Endbericht*

Dortmund, März 2004



in Zusammenarbeit mit



Tourismusmanagement  
Regionalentwicklung

# Netzwerkmanagement Kulturwirtschaft – Tourismus im Ruhrgebiet

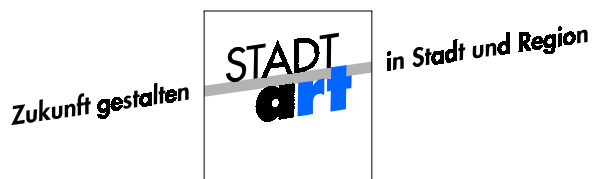
## *Endbericht*

Im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit  
des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf

Bearbeiter:

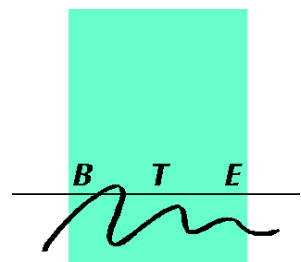
Dr. Friedrich Gnad  
Uwe van Ooy, Dipl.-Geogr.  
Mathias Behrens-Egge, Dipl.-Ing.

Dortmund, März 2004



Planungs- und Beratungsbüro  
Kultur – Freizeit – Sport  
Dipl.-Ing. Ralf Ebert  
Dr. Friedrich Gnad  
Friedhof 4 (Reinoldikirche)  
D - 44135 Dortmund  
Tel.: 02 31/58 44 99 5 - 0  
Fax: 02 31/58 44 99 5 - 27  
e-mail: mail@stadtart.com  
Internet: www.stadtart.com

in Zusammenarbeit mit:



Tourismusmanagement  
Regionalentwicklung

Stiftstraße 12  
D - 30159 Hannover  
Tel.: 05 11/701 32 - 0  
Fax: 05 11/701 32 - 99  
e-mail: hannover@bte-tourismus.de  
Internet: www.bte-tourismus.de

### *Danksagung*

*An dieser Stelle sei all denjenigen gedankt, die das Projekt aktiv begleitet haben. Dies sind insbesondere die Teilnehmer/innen der Kreativwerkstätten und Arbeitstreffen, die den aktuellen Stand des Projektes entscheidend geprägt haben. Ebenso danken wir den Gesprächspartner/innen aus Kulturwirtschaft, Tourismus, Kultur und Stadtmarketing, die wesentliche Informationen und Anregungen geliefert haben.*

*Dortmund im März 2004*

*Das Projektteam*

# Inhalt

<b>Orientierung</b> .....	1
<b>1 Ausgangslage</b> .....	2
1.1 Kulturbezogene Angebotsfelder im Ruhrgebietstourismus .....	2
1.2 Kulturwirtschaftliche Kern- und Komplementärangebote und veränderte Rahmenbedingungen .....	4
<b>2 Konzept: Netzwerkmanagement</b> .....	9
2.1 Ansatz des branchenübergreifenden regionalen Netzwerkmanagements .....	9
2.2 Vorgehensweise .....	11
<b>3 Arbeitsergebnisse in den Themenschwerpunkten: Marktfelder, Projekte und Umsetzungsschritte</b> .....	13
3.1 Kulturtourismus: Ruhrgebietskabarett/Ruhrgebietscomedy .....	15
3.1.1 Marktfeld und Einschätzungen der Akteure .....	16
3.1.2 Projektvorschläge und Umsetzungsschritte .....	19
3.1.3 Ausblick .....	22
3.2 Städtetourismus: Tourismusorientierter Einzelhandel .....	25
3.2.1 Marktfeld und Einschätzungen der Akteure.....	26
3.2.2 Projektvorschläge und Umsetzungsschritte.....	29
3.2.3 Ausblick .....	31
3.3 Jugendtourismus: Individualreisen 16-29 .....	33
3.3.1 Marktfeld und Einschätzungen der Akteure .....	34
3.3.2 Projektvorschläge und Umsetzungsschritte .....	36
3.3.3 Ausblick .....	38
3.4 Geschäftstourismus: Tagungs- und Kongresstourismus .....	40
3.4.1 Marktfeld und Einschätzungen der Akteure .....	40
3.4.2 Projektvorschläge und Umsetzungsschritte .....	42
3.4.3 Ausblick .....	45
<b>4 Ergebnisse, Schlussfolgerungen und Empfehlungen</b> .....	46
4.1 Produktergebnisse und Aufbau eines Netzwerks „Kulturwirtschaft und Tourismus“ .....	46
4.2 Schlussfolgerungen und Empfehlungen .....	50
<b>Literatur</b> .....	53



## Orientierung

Der 4. Kulturwirtschaftsbericht hatte festgestellt, dass es häufig noch zu wenig Zusammenarbeit zwischen den Branchen Kulturwirtschaft und den Einrichtungen und Betrieben im Tourismus gibt. Dies gilt insbesondere auch für das Ruhrgebiet. Infolgedessen können relevante Entwicklungspotenziale und Geschäftsfelder im Schnittpunkt von Kulturwirtschaft und Tourismus oft nicht genügend zur Stärkung beider Branchen und damit als Beitrag für den weiteren Strukturwandel der Region genutzt werden (Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001).

Vor diesem Hintergrund hat das Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen das Planungs- und Beratungsbüro STADTart (Dortmund) beauftragt, in Zusammenarbeit mit BTE Tourismusmanagement (Hannover), das Projekt „Netzwerkmanagement Kulturwirtschaft – Tourismus im Ruhrgebiet“ durchzuführen. Oberziel des zunächst auf ein Jahr begrenzten Projektes war es, über neue vermarktbarere Produkte beide Branchen zu stärken und im Rahmen dieser Produktentwicklung ein regionales Netzwerk von Akteuren aus Kulturwirtschaft und Tourismus aufzubauen, das mittel- und langfristig selbstständig weiter agieren kann. Zur Stärkung der neuen Netzwerkstrukturen und zur Umsetzung von Projekten wurde das Projekt bis März 2004 verlängert.

Der vorliegende Endbericht skizziert kurz die Ausgangslage zum Zusammenhang von Kulturwirtschaft und Tourismus im Ruhrgebiet, filtert touristisch relevante Angebote der Kulturwirtschaft heraus und beschreibt den Stellenwert der „Komplementärangebote“ der Kulturwirtschaft für den Tourismus (Kapitel 1). Vor dem Hintergrund des Entwicklungsansatzes des „regionalen Netzwerkmanagements“ wird dann der Projektverlauf mit vier eintägigen Kreativwerkstätten und 15 weiteren Arbeitstreffen unter Beteiligung von ca. 70 Akteuren aus Kulturwirtschaft, Tourismus, Kultur und Stadtmarketing dargestellt (Kapitel 2).

Inhaltliche Schwerpunkte des Projektes sind vier für das Ruhrgebiet als wichtig angesehene Tourismusformen: „Kulturtourismus“, „Städtetourismus“, „Jugendtourismus“ und „Geschäftstourismus“. Hierzu wurden von den beteiligten Akteuren eine Fülle an Produktideen erarbeitet. Einige davon sind bis zu buchbaren Produkten weiterentwickelt worden (Kapitel 3). Abschließend werden sowohl zusammenfassend die Produktergebnisse als auch die Ergebnisse zum Aufbau eines regionalen Netzwerks „Kulturwirtschaft und Tourismus“ dargestellt. Sie bilden die Basis für zentrale Schlussfolgerungen und die Formulierung von Handlungsempfehlungen (Kapitel 4).



# 1 Ausgangslage

Kulturwirtschaft und Tourismus sind zwei heterogene Branchen mit einer Vielzahl an kleineren und mittleren Unternehmen sowie Selbstständigen. Eine Reihe ihrer Akteure sind in gemeinsamen Handlungsfeldern tätig, da Touristen viele Dienstleistungen und Produkte der Kulturwirtschaft nachfragen. Daher sind im Ruhrgebiet kulturwirtschaftliche Highlights wie die Musicals auch Teil des touristischen Angebots und bestehender Marketingkonzepte.

Es sind jedoch nicht nur die Highlights, die Stadtregionen für Touristen interessant machen. Ebenso wichtig sind attraktive, ergänzende bzw. „komplementäre“ Angebote aus Kultur, Freizeit, Gastronomie, Einzelhandel, Verkehr etc. (u.a. Bieger 2002). Sie prägen das touristische Profil und bestimmen Flair, Ambiente und Image einer Stadt oder Region, also das wahrgenommene Gesamtangebot einer Destination. Gerade diese komplementären Angebote tragen in erheblichem Maße zur Aufenthaltsqualität und damit indirekt auch zur Aufenthaltsdauer von Besucher/innen und zur positiven Vermarktung via „Mund-zu-Mund-Propaganda“ bei.

Wie im 4. Kulturwirtschaftsbericht dargestellt wurde, bestehen hinsichtlich der kulturbezogenen Komplementärangebote im Ruhrgebiet Defizite. Das liegt weniger an fehlenden Angeboten, als an der vielfach noch mangelnden Kooperation zwischen Akteuren der Kulturwirtschaft auf der einen und denen im Tourismus auf der anderen Seite: Vorhandene Angebote werden den Touristen oft nicht adäquat vermittelt und Wirtschafts- und Beschäftigungspotenziale bleiben ungenutzt (Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001).

Ziel des Projektes „Netzwerkmanagement Kulturwirtschaft – Tourismus im Ruhrgebiet“ ist es daher, die komplementären Angebote der Kulturwirtschaft im Ruhrgebiet bzw. die entsprechenden Akteure in die regionalen touristischen Strukturen einzubinden und damit das touristische Gesamtangebot des Ruhrgebiets sowie die Kulturwirtschaft zu stärken.

## 1.1 Kulturbezogene Angebotsfelder im Ruhrgebietstourismus

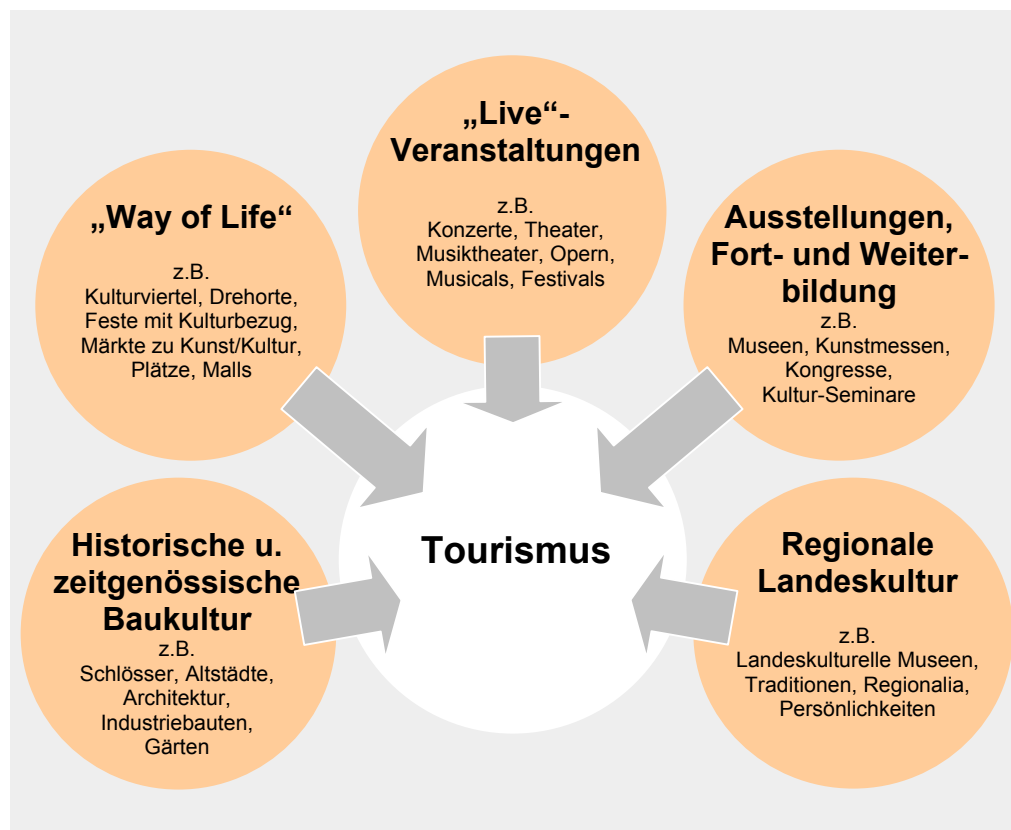
Das lange Zeit nahezu rein industriell geprägte Ruhrgebiet ist – abgesehen vom Geschäftstourismus - keine traditionsreiche Reisedestination. Es war lange Zeit in erster Linie touristische Quellregion. Inzwischen erzielt das Ruhrgebiet jedoch auch als touristische Destination im Kurzzeittourismus zunehmend überregionale



Aufmerksamkeit und zieht Touristen von außerhalb an. Relevante wirtschaftliche Effekte wurden im Ruhrgebietstourismus, abgesehen vom Geschäftstourismus, erstmals mit dem Musical „Starlight-Express“ in Bochum (1988) erzielt. Im Zuge des gewachsenen Städtetourismus in Deutschland und einer Zunahme der Zweit- und Drittreisen ist das touristische Gesamtangebot der Destination Ruhrgebiet inzwischen um ein Vielfaches angewachsen, u.a. durch weitere Musicals, der Warner Bros. Movie World, dem CentrO und einer Reihe an hochrangigen kulturellen Veranstaltungen wie zum Beispiel der RuhrTriennale.

Zu dieser Entwicklung haben vor allem kulturbezogene Angebote beigetragen. Mit dem Alleinstellungsmerkmal „Industriekultur“ hat sich das Ruhrgebiet im Wettbewerb der städtischen Destinationen mittlerweile profiliert und positioniert. Mit der Etablierung der Industriekultur als gemeinsamer „Klammer“ für den Tourismus im Ruhrgebiet hat die Internationale Bauausstellung Emscher Park (IBA) die Basis für einen erfolgreichen Tourismus im Ruhrgebiet geschaffen. Der Gasometer Oberhausen, der Landschaftspark Duisburg-Nord und die Zeche Zollverein (Weltkulturerbe) sind inzwischen bundes- und europaweit bekannt. Mit der „Route der Industriekultur“ werden weitere Stätten erschlossen.

Übersicht 1.1: Kulturbezogene Angebotsfelder für den Tourismus



Quelle: STADTart 2003



Zu den touristisch relevanten kulturbezogenen Angeboten zählen, mit dem heute weiten Verständnis von „Kultur“ (Göschel 1991), auch im Ruhrgebiet nicht mehr nur die Baukultur (z.B. Zeche Nordstern und Schloss Horst in Gelsenkirchen) sowie Kultureinrichtungen und -veranstaltungen (z.B. Museum am Ostwall in Dortmund, Duisburger Akzente). Heute gehören hierzu ebenso ausdifferenzierte Einzelangebote, etwa der kulturbezogene Seminartourismus (z.B. mehrtägige Tanzkurse), Kulturviertel als „Way of Life-Angebot“ mit räumlich konzentrierten Kultur-, Freizeit- und Gastronomieangeboten (z.B. Bermuda3eck in Bochum) sowie die regionale Landeskultur (z.B. Industriekultur, Bergbautradition) mit allen ihren Ausprägungen und Besonderheiten (Übersicht 1.1).

Auch sind diese kulturbezogenen Angebote für Touristen nicht mehr nahezu ausschließlich in öffentlicher Trägerschaft (z.B. kommunale oder staatliche Museen) oder von Non-Profit-Trägern (z.B. Kirchen). Vielmehr gibt es eine große Zahl an erwerbswirtschaftlichen Anbietern von touristisch relevanten Einrichtungen und Veranstaltungen der Kulturwirtschaft.

## **1.2 Kulturwirtschaftliche Kern- und Komplementärangebote und veränderte Rahmenbedingungen**

Touristisch relevante Angebote der Kulturwirtschaft gibt es im Ruhrgebiet vor allem in den Teilmärkten der „Darstellenden Kunst und Unterhaltungskunst“, der „Musikwirtschaft“ und eingeschränkt im „Literatur- und Buchmarkt“. Angebote für Touristen aus dem „Kunstmarkt“ und der „Film- und TV-Wirtschaft“ bilden im Ruhrgebiet dagegen eher die Ausnahme (Ebert/Gnad 1998, Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001).

Von diesen Angeboten haben einige einen „Highlight-Charakter“, d.h. sie bilden als touristische „Kernangebote“ häufig den Auslöser einer Reise ins Ruhrgebiet. Zu dieser Kategorie zählen u.a. die Musicals und die großen Konzerte in Multifunktionshallen (z.B. „König Pilsener Arena“ in Oberhausen, Arena „AufSchalke“). Neben den Kernangeboten gibt es darüber hinaus eine Vielzahl an sogenannten „Komplementärangeboten“ der Kulturwirtschaft im Ruhrgebiet, zumeist in Trägerschaft kleiner und mittlerer Unternehmen (Übersicht 1.2).

Komplementärangebote nutzen die Attraktivität der Kernangebote und ziehen daher selbst in der Regel wenig Touristen von außerhalb an. Sie werden in der zeitlichen Nutzerschiene der Touristen vor, während und nach dem Besuch von Kernangeboten als zusätzliche Angebote besucht bzw. konsumiert (Übersicht 1.3). Stellt beispielsweise der Besuch eines Konzertes ein Kernangebot dar, dann bilden in diesem Fall ein Einkaufsbummel in einem Kulturviertel, u.a. in einer



Buchhandlung, vor der Aufführung und der Besuch einer Diskothek danach, mögliche kulturwirtschaftliche Komplementärangebote.

Kern- und Komplementärangebote bilden daher zusammen das touristische „Gesamtangebot“ einer Destination, wobei – etwas verkürzt ausgedrückt – Kernangebote (Reisemotive) Besucher/innen in der Regel in die Region ziehen und attraktive Komplementärangebote sie in der Region halten. Kern- wie Komplementärangebote sind daher für den Tourismus gleichermaßen wichtig. Zu den Komplementärangeboten zählen jedoch nicht nur Kulturangebote sondern ebenso Sportangebote, geschäftliche Anlässe, etwa eine Messe, oder Besuche von Freunden und Verwandten.

Übersicht 1.2: Ausgewählte touristisch relevante Kern- und Komplementärangebote der Kulturwirtschaft im Ruhrgebiet

Teilmärkte der Kulturwirtschaft	Kernangebote	Komplementärangebote*
<b>Musikwirtschaft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- große Live-Konzerte, z.B. in der Arena „AufSchalke“, der Grugahalle Essen oder der König-Pilsener-Arena Oberhausen,</li> <li>- Jugendmesse YOU, Essen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Live-Konzerte in Musikclubs und Konzertsälen (z.B. Live-Station Dortmund, Thürmersaal Bochum)</li> <li>- Diskotheken (z.B. in vormals industriell genutzten Gebäuden)</li> </ul>
<b>Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Musicals (u.a. Starlight Express Bochum)</li> <li>- Shows (u.a. in den Westfalenhallen Dortmund)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kabarets (u.a. Europahaus in Essen, Olpketaltheater in Dortmund)</li> <li>- Varietés (u.a. G.O.P. in Essen, et cetera in Bochum),</li> <li>- Theater (u.a. Comödie in Bochum und Duisburg)</li> <li>- Theater- und Kabarett-Programme in soziokulturellen Zentren</li> </ul>
<b>Literatur- und Buchmarkt</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertrieb von regionaler Literatur</li> <li>- Buchhandlungen, Antiquariate</li> <li>- sonstige Lesungen</li> </ul>
<b>Film- und TV-Wirtschaft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Filmproduktionen und Fernsehshows in den Warner Brothers Studios in Bottrop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kinos</li> </ul>
<b>Kunstmarkt und Design</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kunstmessen (z.B. Art &amp; Antique in Essen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Private Museen (z.B. Sammlung Grothe im Museum Küppersmühle in Duisburg)</li> <li>- Herstellung und Vertrieb von Kunsthandwerk</li> </ul>

\* die hier als Komplementärangebot aufgeführten Produkte und Dienstleistungen stellen für bestimmte Zielgruppen das Kernangebot dar, zum Beispiel ein spezielles Kunstmuseum für Kunstinteressierte.

Quelle: *STADTart* 2003



### Übersicht 1.3: Kulturbezogene Kern- und Komplementärangebote im touristischen Gesamtangebot



Quelle: STADTart 2003

Ein umfassendes touristisches „Gesamtangebot“ mit aufeinander abgestimmten Teilleistungen gehört heute, im harten Wettbewerb der Städte und Regionen, zu den Erfolgsfaktoren einer touristischen Destination (Gilles 2001, Bieger 2002). Ursache hierfür sind vor allem die veränderten Rahmenbedingungen, die u.a. kurz-, mittel- und langfristige Nachfrageänderungen mit sich bringen. Hierzu gehören insbesondere (Gnad 2002):

- *Pluralisierung der Lebensformen*: Veränderte Haushalts- und Familienformen wie die Überalterung der Bevölkerung und eine Zunahme der Einpersonenhaushalte bei einer gleichzeitigen Regionalisierung des Alltags (Wohnen in A-Stadt, Arbeiten in B-Stadt, Einkaufen in C-Stadt und Kulturangebote in D-Stadt etc.) (Siebel 2002).
- *Orientierung an Lebens- und Freizeitstilen*: Im Zuge der Individualisierung der Gesellschaft richten Einzelne ihr Verhalten, insbesondere auch die kulturelle Nachfrage, zunehmend an Lebens- bzw. Freizeitstilen aus (u.a. Lütcke 1995, Spellerberg/Berger-Schmitt 1998). Sie haben mittlerweile einen höheren Einfluss auf eine Reise als das zur Verfügung stehende Finanzbudget (Prognos/Die Zeit 2002).



- *Nutzung „neuer Zeitfenster“*: Sinkende und flexiblere Lebensarbeitszeiten haben eine 24/7 Gesellschaft (an 24 Stunden und an sieben Tagen in der Woche muss in der Stadt „etwas los sein“) entstehen lassen, die mit traditionellen Öffnungszeiten zunehmend unzufriedener wird.

### **Wesentliches Projektziel: Identifizierung und Einbindung von Komplementärangeboten der Kulturwirtschaft in den Tourismus**

Die Identifizierung und Einbindung von Komplementärangeboten in die touristischen Strukturen bildet eine zentrale Aufgabe des Projektes. Dies soll nicht nur zu einem allgemein erweiterten touristischen Gesamtangebot führen. Da Komplementärangebote häufig stärker ausdifferenziert und spezialisiert sind, bieten sie darüber hinaus zumeist neue Möglichkeiten, die anspruchsvoller gewordenen Zielgruppen zu erreichen und die an Lebensstilgruppen ausgerichteten Bedürfnisse zu bedienen bzw. gezielt anzusprechen (u.a. Heinze 1999, Lütke 1995).

Im Ruhrgebiet sind viele der kulturwirtschaftlichen Komplementärangebote aufgrund einiger regionsabhängiger und regionsunabhängiger Hemmnisse bislang nicht in den Tourismus eingebunden, weil Komplementärangebote der Kulturwirtschaft u.a.

- aufwändige Rechercharbeiten und einen hohen Zeitaufwand für Touristiker bedeuten, denn um alle entsprechenden Angebote vermarkten zu können, muss man sie zunächst einmal kennen;
- zusätzliche Kompetenzen bei Akteuren der Kulturwirtschaft erfordern, die ihr Produkt auch Touristen anbieten wollen; dieses Wissen fehlt entsprechenden Akteuren im Ruhrgebiet zumeist (z.B. über Provisionen und Kontingente);
- häufig Touristen gar nicht erreichen, u.a. weil es kein tägliches Sprachrohr mit den kulturbezogenen Angeboten des Ruhrgebiets gibt (z.B. Tageszeitung für das gesamte Ruhrgebiet);
- oft schwierig zu erreichen sind, aufgrund der polyzentralen Stadtstrukturen im Ruhrgebiet und der entsprechend weiträumigen Verteilung der kulturwirtschaftlichen Angebote;
- aufgrund fehlender Kapazitäten und Ressourcen bei ihren Anbietern für bestimmte Touristen nur eingeschränkt „konsumierbar“ sind, etwa weil für Pauschalreisende Sitzplatzkontingente notwendig sind;



- aufgrund der viel kürzeren Planungszeithorizonte ihrer Anbieter im Vergleich zu den Touristikern zumeist nicht mehr in deren Planungen integriert werden können (z.B. in die Reisekataloge);
- bestimmte touristische Standards teilweise noch vermissen lassen, da die Anbieter bislang nur auf die lokale Nachfrage beschränkt waren, etwa hinsichtlich der Busparkplätze oder ihrer Ausstattung (ein Tourist erwartet einerseits eine regionaltypische „Hafenspelunke“, andererseits eine saubere Toilette).

Um diese Hemmnisse zu überwinden und die relevanten Angebote der Kulturwirtschaft in die bestehenden touristischen Strukturen im Ruhrgebiet einzubinden, mussten vor allem relevante Akteure identifiziert, angesprochen und zur Kooperation ermutigt werden. Dies war u.a. Aufgabe im Rahmen des „Netzwerkmanagements“.



## 2 Konzept: Netzwerkmanagement

Die übergreifende Fragestellung des Projektes „Netzwerkmanagement Kulturwirtschaft – Tourismus Ruhrgebiet“ lautet: Wie kann der Tourismus im Ruhrgebiet zielgruppenspezifisch durch welche Angebote der Kulturwirtschaft gestärkt werden, wobei die erarbeiteten Handlungsvorschläge ebenso zur Entwicklung der Kulturwirtschaft in der Region beitragen sollen?

Die wesentlichen inhaltlichen und akteursbezogenen Teilziele sind dabei:

- Markterweiterung in den Branchen Kulturwirtschaft und Tourismus und gegebenenfalls Erschließung neuer Marktsegmente (zusätzliche/mehr Gäste);
- Gemeinsame Entwicklung von Projekten zur Einbindung kulturwirtschaftlicher Angebote in den Ruhrgebietstourismus (z.B. als buchbare Angebote);
- Anbindung der Akteure der Kulturwirtschaft an bestehende touristische Netzwerke, u.a. durch Initiieren sich später selbst organisierender Teilnetzwerke;
- Stärkung des touristischen Gesamtangebotes, des touristischen Profils sowie der Aufenthalts- und Erlebnisqualität.

### 2.1 Ansatz des branchenübergreifenden regionalen Netzwerkmanagements

Zur Erreichung dieser Ziele wurde auf der Basis eines entsprechenden Managements ein handlungsbezogenes Netzwerk von Akteuren aufgebaut bzw. der Ansatz eines „branchenübergreifenden regionalen Netzwerkmanagements“ gewählt. Es soll dazu beitragen Kulturwirtschaft und Tourismus stärker als bisher miteinander zu verknüpfen und die Entwicklung der touristischen Netzwerke sowie die Entwicklung des Tourismus im Ruhrgebiet zu beschleunigen.

Das Netzwerkmanagement verfolgt Ziele, die von Einzelakteuren, vor allem von kleineren und mittleren Betrieben, nicht erreicht werden können. Es ist Teil einer umfassenden Strategie zur Stärkung des Tourismus im Ruhrgebiet und greift bereits bestehende ruhrgebietspezifische kulturelle und touristische „Kompetenzfelder“ auf (u.a. Industriekultur). Das Vorgehen hat darüber hinaus Modellcharakter für andere Regionen in Nordrhein-Westfalen sowie für andere Tourismusformen erhalten (z.B. Senientourismus, Sporttourismus).

Ausgehend von den vorhandenen Akteurs- und Organisationsstrukturen zur Stärkung des touristischen Gesamtangebotes des Ruhrgebiets, greift das Netz-



netzwerkmanagement auf den Ansatz „Regionale Netzwerke“ (auch „Projektnetzwerke“) zurück. Entsprechend dieser Theorie werden im Rahmen dieses Projektes folgende Aspekte berücksichtigt (Baitsch, Müller 2001):

- *eine lose Kopplung unabhängiger Akteure*  
Gerade im Tourismus, der von einer Vielzahl an Kooperationen abhängig ist, sind aufwändige Partnerschaften mit hohem Kommunikationsaufwand nicht sinnvoll. Freiwillige Allianzen mit projektbezogenen Kooperationen sind demgegenüber erfolversprechend.
- *eine heterogene Akteursstruktur*  
Die Einbeziehung einer möglichst heterogenen Akteursstruktur mit unterschiedlichen Potenzialen und Ressourcen eröffnet vielfältige Möglichkeiten, um Projekte zu entwickeln und neue Marktsegmente zu erschließen.
- *eine wichtige Rolle auch der öffentlichen Akteure*  
Touristen ist es in der Regel gleichgültig, ob kulturbezogene Angebote vom öffentlichen oder erwerbswirtschaftlichen Sektor angeboten werden. Im Sinne eines aufeinander abgestimmten touristischen Gesamtangebotes werden daher auch – anders als in Unternehmensnetzwerken – öffentliche Akteure einbezogen. Darüber hinaus sind hinsichtlich der Realisierung/Finanzierung eines Teils der entwickelten Projekte und Maßnahmen öffentliche Akteure bzw. ihre Unterstützungsleistungen, ob politischer oder finanzieller Art, wenn nicht immer notwendig, so doch zumindest förderlich.

Der Ansatz des regionalen Netzwerkmanagements ist auch mit der Fokussierung auf nur zwei Branchen für die hier vorliegende Aufgabenstellung besonders geeignet: So ist es für die Branchen Tourismus und Kulturwirtschaft charakteristisch, dass eine kaum überschaubare Vielzahl an Akteuren mit zahlreichen Kommunikations- und Übersetzungsproblemen besteht und diese in der Regel unterschiedliche Interessen verfolgen. Das Netzwerkmanagement kann hier das notwendige Maß an Vertrauen unter den Akteuren schaffen, den wechselseitigen Nutzen einer Zusammenarbeit deutlich machen und allmählich zu regem Informationsfluss und gegenseitiger Verlässlichkeit führen.

Das gewählte Konzept trägt aufgrund der oft überzogenen Erwartungen hinsichtlich der Möglichkeiten eines Netzwerkmanagements sowie der in diesem Projekt für ein Netzwerkmanagement eher kurzen Dauer von einem Jahr Rechnung, indem die Organisationsstruktur dieses Netzwerkmanagements auf wenige praxisnahe Bausteine begrenzt wurde.

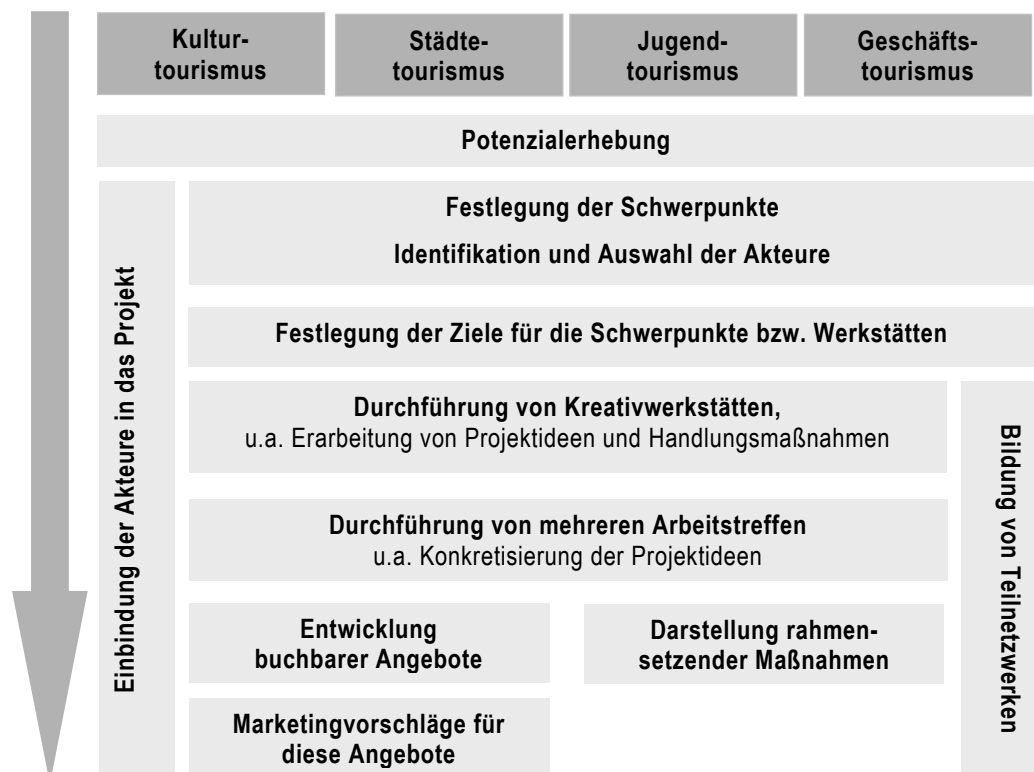


## 2.2 Vorgehensweise

Die Erfassung der Potenziale innerhalb der vier für das Ruhrgebiet ausgewählten Tourismusformen (Kapitel 3), u.a. durch Interviews mit Schlüsselpersonen sowie die Bekanntmachung des Projektes in der Region, gehörten zu den ersten Aufgaben (Übersicht 2.3). Ihre Ergebnisse bildeten die Grundlage zur Definition und Konkretisierung der einzelnen Schwerpunktthemen (Kapitel 3.1 bis 3.4).

In einem weiteren Schritt wurden für diese Schwerpunktthemen jeweils zwei bis drei Ziele formuliert, für die dann gemeinsam mit Akteuren aus Kulturwirtschaft und öffentlichen Kulturträgern sowie aus Tourismus und Stadtmarketing Lösungswege gesucht wurden. Auf der Grundlage der Potenziale im Schwerpunktthema und der angestrebten Ziele wurden jeweils etwa 20 Akteure aus Unternehmen der Kulturwirtschaft und des Tourismus sowie aus touristischen Marketingorganisationen (Städte und RTG) identifiziert. Für jedes Schwerpunktthema wurde anschließend eine Kreativwerkstatt mit etwa 10 bis 15 Akteuren durchgeführt, um mit ihnen entsprechende Handlungsmöglichkeiten im Hinblick auf diese Ziele auszuloten sowie Projektideen und Maßnahmen zu entwickeln. Die dort entstandenen Ideen wurden in weiterführenden Arbeitstreffen mit jeweils einer kleineren Gruppe von Akteuren konkretisiert.

Übersicht 2.3: Organisatorische Bausteine



Quelle: STADTart 2003



Die Kreativwerkstätten wurden durch die Bearbeiter moderiert. Jeder Teilnehmer bzw. jede Teilnehmerin konnte seine/ihre eigenen Vorstellungen und Ideen – mit Blick über den eigenen Betrieb/die eigene Einrichtung hinaus – einbringen (Karten/Pinnwände), wobei die typischen Nachteile einer rein verbal geführten Diskussion weitestgehend vermieden wurden.

Die Kreativwerkstätten gliederten sich in drei Phasen: In der ersten Phase wurden zentrale Probleme im Themenfeld erarbeitet und branchenspezifische Detailprobleme veranschaulicht. In der zweiten Phase wurden relevante Handlungsfelder in der Schnittmenge beider Branchen identifiziert, Ideen zur Problemlösung zusammengetragen, diskutiert und hinsichtlich ihrer Relevanz bewertet. In einer dritten Phase wurden die von der Gruppe als besonders relevant bewerteten Vorschläge in kleineren Arbeitsgruppen weiter konkretisiert. Die Ergebnisse wurden in einem ausführlichen Protokoll dargestellt und den Teilnehmer/innen zugesandt.

Die Kreativwerkstätten, die nachfolgenden Arbeitstreffen sowie zahlreiche Einzelgespräche schufen nicht nur die inhaltlichen Grundlagen für die weitere Arbeit, sondern waren ebenso Ausgangspunkt der Bildung von Teilnetzwerken, indem Teilnehmer/innen die Aufgabe eines „Teilnetzwerkmanagers“ bzw. einer „Teilnetzwerkmanagerin“ übernommen haben. Diese haben aufgrund ihrer Tätigkeitsfelder bereits häufigen Kontakt zu anderen in diesem Zusammenhang wichtigen Akteuren der Kulturwirtschaft bzw. im Ruhrgebietstourismus, und können so innerhalb des Netzwerkes einen vertrauensvollen Informations- und Kommunikationsknoten übernehmen.



### 3 Arbeitsergebnisse in den Themenschwerpunkten: Marktfelder, Projekte und Umsetzungsschritte

Um Komplementärangebote der Kulturwirtschaft stärker in den Tourismus einzubinden, bestehen mehrere Handlungsoptionen. Welche im Einzelnen zu wählen ist, hängt u.a. sehr stark von der Tourismusform ab (z.B. Kulturtourismus), von der Aufenthaltsdauer (u.a. Tagestourismus, Wochenendtourismus), dem Organisationsgrad einer Reise (u.a. Individualreisen) und von den anzusprechenden Ziel- oder Lebensstilgruppen mit ihren jeweiligen Nachfragepräferenzen (z.B. Senioren, Techno-Szene). Aus diesem Grund unterscheiden sich die gewählten Herangehens- und Vorgehensweisen für die vier bearbeiteten Tourismusformen Kulturtourismus, Städtetourismus, Jugendtourismus und Geschäftstourismus. Hierbei stehen zwei Aspekte im Mittelpunkt, die Tourismusformen selbst sowie die darin jeweils gewählte Schwerpunktsetzung:

Die vier Tourismusformen „Kulturtourismus“, „Städtetourismus“, „Jugendtourismus“ und „Geschäftstourismus“ besitzen im Ruhrgebiet besondere Potenziale, wobei im Projekt von folgendem Verständnis der hier relevanten Tourismusformen auszugehen ist, die in der Literatur nicht immer einheitlich definiert sind (Übersicht 3.1):

- Der *Kulturtourismus* umfasst zwei Kernbereiche, zum einen den Besuch von kulturellen Veranstaltungen, Einrichtungen und die Besichtigung historischer Gebäude, zum anderen die Nachfrage nach dem „Typischen“ einer Region. Diese Tourismusform bietet sich nicht nur aufgrund seines generellen Bedeutungsgewinns in den letzten 15 Jahren als zukunftsweisende Tourismusform für das Ruhrgebiet an. Die Region besitzt mit ihren kulturellen Potenzialen große Chancen, sich als Reisedestination auf dem umkämpften Destinationmarkt zu profilieren und zu positionieren.
- Der *Städtetourismus* bezieht sich auf jegliche Formen von Tourismus in Städte und in Städten, auch auf den Tagestourismus. Er schließt damit u.a. den Kultur-, den Jugend- und den Geschäftstourismus ein. Der Umfang dieser Tourismusform ist direkt an den Übernachtungs- bzw. Gästezahlen einer Stadt abzulesen (ohne Tagestourismus, mindestens 9 Betten). Der Städtetourismus hat in den letzten zehn Jahren seinen Anteil am Tourismusmarkt stark ausweiten können, was für das Ruhrgebiet eine große Zukunftschance bedeutet.
- Der *Jugendtourismus* umfasst Reisen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen (bis 29 Jahren). Zu unterscheiden sind betreute Reisen, in der Regel mit Minderjährigen, und Individualreisen. Entwicklungsfähig ist diese Tourismus-

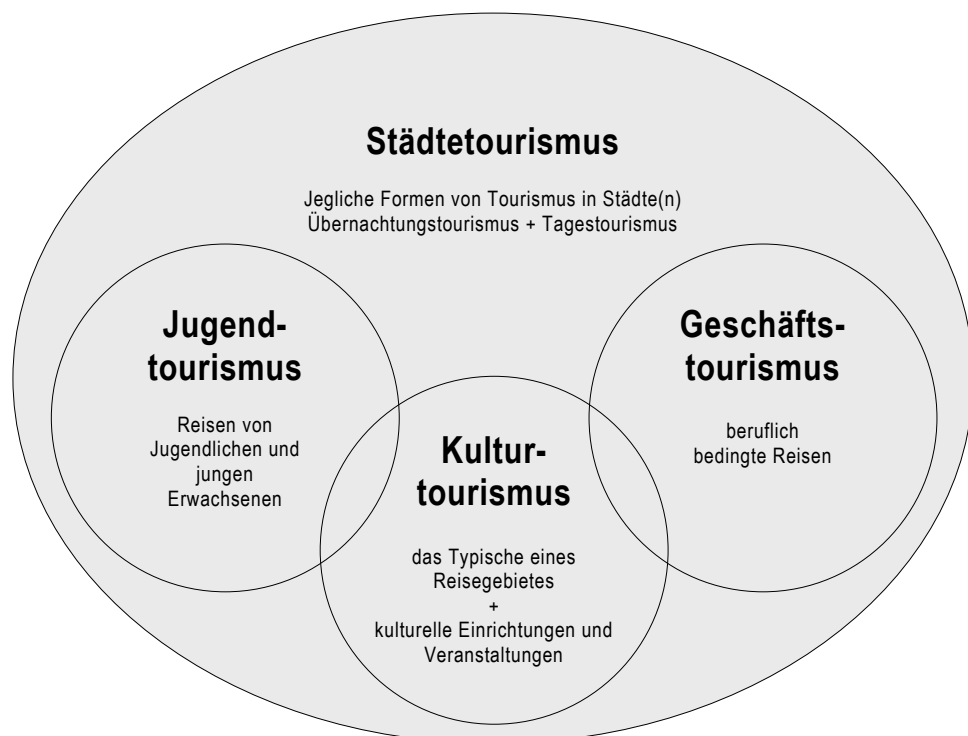


form für das Ruhrgebiet zum einen weil es inzwischen über zahlreiche relevante Potenziale verfügt, zum anderen die Erschließung einer neuen jungen Kundenschicht sowie ihre Bindung an die Region ermöglicht.

- Der *Geschäftstourismus* schließt alle beruflich veranlassten Reisen ein. Hierzu zählen u.a. Kontakte mit Kunden und Lieferanten, Besuche von Messen Kongressen und Tagungen oder firmeneigene Treffen und Incentives. Er stellt im Ruhrgebiet neben dem Besuch von Freunden und Verwandten mit rund 80 Prozent der Übernachtungen die stärkste Tourismusform dar. Hier gilt es mit Angeboten für die „neuen“ Branchen des Ruhrgebiets die Übernachtungszahlen auf hohem Niveau zu halten.

Einen zweiten Aspekt bilden die Schwerpunktthemen, die aus den vier bearbeiteten Tourismusformen abgeleitet wurden. Hierbei war es wichtig, dass das Schwerpunktthema im Schnittpunkt der beiden Branchen Kulturwirtschaft und Tourismus jeweils über besonders entwicklungsfähige touristisch relevante Angebote der Kulturwirtschaft verfügt. Ebenso waren die einzelnen Schwerpunktthemen, die im Kapitel 3 jeweils begründet werden, mit den touristischen Zielen und Strategien im Ruhrgebiet abzustimmen (z.B. Masterplan, Verbundprojekte, Empfehlungen der Expertenkommission).

Übersicht 3.1: Tourismusformen im Rahmen des Projektes



Quelle: STADTart 2003



Ein Schwerpunktthema war entweder thematisch orientiert oder zielgruppenspezifisch: So existiert auf der einen Seite in einem kulturwirtschaftlichen Teilmarkt bzw. einem speziellen Marktsegment ein großes Angebotspotenzial, das zum Beispiel aufgrund einer Akteursvielfalt und einer räumlich dezentralen Anordnung noch nicht entsprechend touristisch vermarktet worden ist. Hier wurde ein thematischer Schwerpunkt gewählt (z.B. Ruhrgebietskabarett/Ruhrgebietscomedy). Auf der anderen Seite gibt es touristische Zielgruppen, für die relevante kulturwirtschaftliche Angebote zielgruppenspezifisch gebündelt angeboten werden müssen (u.a. Fritsch 2001, Hübner/Born 1999). In diesem Fall orientiert sich das Schwerpunktthema an einer spezifischen Zielgruppe und deren besonderen kulturbezogenen Bedürfnisse (z.B. Tagungs- und Kongresstouristen innerhalb des Geschäftstourismus).

### 3.1 Kulturtourismus: Ruhrgebietskabarett/Ruhrgebietscomedy

Im Kulturtourismus wurde „Ruhrgebietskabarett und Ruhrgebietscomedy“ als besonders erfolgversprechender Schwerpunkt identifiziert und im Projektprozess bearbeitet. Hierfür gab es mehrere Gründe. Ruhrgebietskabarett und -comedy

- besitzen im Ruhrgebiet bereits Tradition und zahlreiche unverwechselbare Potenziale, u.a. viele Künstler/innen und Ensembles, von denen nicht wenige inzwischen durch Hörfunk und TV bundesweit bekannt sind (Übersicht 3.2);
- finden in vielen erwerbswirtschaftlichen Veranstaltungshäusern im Ruhrgebiet statt, wobei diese noch wenig in den Tourismus eingebunden sind;
- werden von Touristen im Ruhrgebiet inzwischen als regionaltypisches Angebot erwartet;
- sind regionalspezifisch ausgerichtet (u.a. unverwechselbares Idiom) und können somit einen Beitrag zur weiteren touristischen Imagebildung und Positionierung des Ruhrgebiets leisten.

Drei zentrale Ziele bzw. Aufgabenstellungen waren für die Bearbeitung dieses Themenschwerpunktes handlungsleitend:

- *Ziel 1: Regionalmarketing:* Schaffen eines für Touristen erkennbaren Ruhrgebietskabarett/-comedy-Gesamtangebotes durch eine gebündelte Vermarktung relevanter Angebote. Darüber hinaus soll Ruhrgebietskabarett zu einem touristischen Alleinstellungsmerkmal der Region entwickelt werden.
- *Ziel 2: Langfristig plan-/buchbare Spielstätten und Veranstaltungen für Reiseveranstalter:* Erarbeiten von Lösungs- und Kooperationsmöglichkeiten im Hinblick auf die unterschiedlichen Zeit- bzw. Planungshorizonte beider Bran-



chen (Kulturwirtschaft kurzfristig, Tourismus langfristig) bzw. hinsichtlich der Bereitstellung von Ticket-Kontingenten sowie der Gewährleistung von Produktsicherheit von Veranstaltungen.

- *Ziel 3: Kurzfristig und unkompliziert buchbare Veranstaltungen für Touristen:* Schaffen ruhrgebietsweiter Präsentations- und Buchungsplattformen für Ruhrgebietskabarett/-comedy, mit denen Touristen schnell, unkompliziert und gezielt Einzelveranstaltungen im Vorfeld und vor Ort buchen können.

Mit diesen Zielsetzungen wurden Akteure aus dem Kabarett-/Comedy-Veranstaltungsmarkt (Spielstätten und Kabarett-/Comedy-Vermittlungsagenturen) sowie aus dem Tourismus (u.a. die Ruhrgebiet Tourismus GmbH, Reiseveranstalter) und Akteure aus Tourismus/Stadtmarketing, „identifiziert“ und in den Projektprozess einbezogen, in einem ersten Schritt durch ihre Teilnahme an der Kreativwerkstatt.

### **3.1.1 Marktfeld und Einschätzungen der Akteure**

Das Ruhrgebiet weist in der Kulturwirtschaft im Segment der „Darstellenden Kunst und Unterhaltungskunst“ besondere Stärken und Potenziale mit touristischer Relevanz auf (Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001). Neben den Musicals „Starlight Express“ in Bochum und „AIDA“ (zuvor Elisabeth) im Colosseum Theater Essen gehören hierzu u.a. zahlreiche Kabarett-, Varieté- und Lustspiel-Bühnen. Von touristischem Interesse sind in der Darstellenden Kunst ebenso „Kernangebote“ in Trägerschaft des öffentlichen Sektors, etwa die RuhrTriennale, das Konzerthaus in Dortmund oder das Bochumer Schauspielhaus, die jedoch nicht unmittelbar Gegenstand des Projektes sind.

In den letzten zehn Jahren hat das Angebotsfeld Ruhrgebietskabarett/Ruhrgebietscomedy im Teilmarkt „Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst“ stark an Bedeutung gewonnen. Die Potenziale in der Region liegen neben dem unverwechselbaren Ruhrgebietsidiom in den zahlreichen Einzelkünstlern, Ensembles, Spielstätten etc. (Übersicht 3.2) sowie dem Umstand, dass bestimmte Ausformungen des Kabarett – seit Jürgen von Manger alias Adolf Tegtmeier – bundesweit direkt mit dem Ruhrgebiet sowie seinen Menschen und Besonderheiten in Verbindung gebracht werden, u.a. der Ruhrgebietsdialekt.



## Übersicht 3.2: Ausgewählte Potenziale im Ruhrgebietskabarett/-comedy

<i>Darsteller</i>	- Junges Theater Kohlenpott	- Mondpalast
- Improvisationstheater Emscherblut		<i>Veranstaltungen</i>
- Hanns Dieter Hüsch	<i>Figuren</i>	- Tegtmeiers Erben
- Hape Kerkeling	- Adolf Tegtmeier	- Ruhr Revue
- Jochen Malmshheimer	- Else Stratmann	- Mülheimer Kabarett-Tage
- Missfits	- Herbert Knebel	- Comedy Arts Festival Moers
- Helge Schneider	- Dr. Stratmann	
- Rocktheater N8chtschicht	- Günna	<i>Fernsehsendungen</i>
- Flöz & Söhne	- Familie Flöz	- „Horst pass auf!“
- Willi Thomczyk	<i>Spielstätten</i>	- „Stratmanns“
- Ingo Appelt	- Stratmanns-Theater	- „Missfits & Verwandtschaft“
- Piet Klocke	- Ebertbad	
- Uwe Lyko	- Soziokulturelle Zentren in Mülheim, Oberhausen, Essen, Bochum und Herne	<i>Weitere Akteure</i>
- Frank Goosen		- Sigi Domke (Autor)
- Atze Schröder		- Tacheles (Label)
- Tana Schanzara		
- Popette Betancor	- Kaue	
- Heinz-Peter Lengkeit	- Theater Olpketal	
	- Fletch Bizzel	

Quelle: *STADTart* 2004

Zwar wird heute in zahlreichen Veranstaltungsstätten der Region Ruhrgebietskabarett angeboten, aber nur die wenigsten haben ein eigenes Ensemble, was dazu beiträgt, dass sich für Touristen eine gewisse „Unübersichtlichkeit“ hinsichtlich der vielen Spielstätten und Programmangebote ergibt. Daher ist Ruhrgebietskabarett für interessierte Touristen von außerhalb der Region bislang nicht ohne weiteres als Programmpunkt „greifbar“.

Das breite Spektrum an Kabarettist/innen (von Hanns-Dieter Hüsch bis Atze Schröder) und Kabarettformen (u.a. Wortkabarett, Improvisationstheater, Figurentheater, Ruhrgebietskomödie, Comedy-Shows) sowie die ebenso ausdifferenzierte Spielstättenlandschaft bietet für eine touristische Nutzung im Hinblick auf die veränderten Nachfragebedingungen den Vorteil, dass mit dem Ruhrgebietskabarett sowohl weite Teile der Bevölkerung als auch spezifische Ziel- und Lebensstilgruppen angesprochen und erreicht werden können. Darüber hinaus besitzt gerade dieses Genre viele Möglichkeiten, die unterschiedlichen Facetten des Ruhrgebiets zu transportieren und damit Botschafter für die Region zu sein.



## Einschätzungen der Akteure

Ruhrgebietskabarett/-comedy wird seitens aller Akteure der Kreativwerkstatt als ein attraktiver regionalspezifischer Programmbaustein im Ruhrgebietstourismus angesehen. Sie gehen davon aus, dass die touristische Nutzung von Ruhrgebietskabarett/-comedy für Kabaretts und Veranstalter eine zusätzliche Einnahmequelle und neue Zielgruppen erschließt, vor allem durch Touristen von außerhalb.

Für Touristen und Touristiker müssen dabei die Spielstätten buchbar werden. Hierbei ist nach Häusern mit und nach Häusern ohne eigenes Ensemble zu unterscheiden. So haben Spielstätten ohne festes Ensemble und mit einem ständig wechselnden Programm einschließlich ihrer Darsteller in der Regel eine größere Besucherkapazität und können inhaltlich schneller auf eine veränderte Nachfrage reagieren. Doch bringt diese Flexibilität unter touristischen Aspekten auch Planungsprobleme mit sich. Theater mit eigenem Ensemble und Programm haben demgegenüber deutlich mehr Möglichkeiten, ihr Programm zu verstetigen, eine attraktive, spezifische räumliche Atmosphäre zu schaffen, hierdurch das Publikum an das Haus zu binden und sich thematisch zu positionieren. Für beide Typen an Spielstätten bestehen nach Ansicht der Teilnehmer/innen Möglichkeiten einer stärkeren touristischen Nutzung.

Sowohl auf Seiten der Reiseveranstalter als auch auf der Seite der Kabarett-/Comedy-Akteure bestehen große Informationsdefizite über die Möglichkeiten hinsichtlich einer stärkeren touristischen Inwertsetzung der Spielstätten. So kennen die Reiseveranstalter und touristischen Informationsstellen diese Spielstätten im Ruhrgebiet häufig nur in der eigenen Stadt, noch weniger die räumlichen Besonderheiten und Programminhalte der Spielstätten. Auf der anderen Seite sind den Veranstaltern von Ruhrgebietskabarett einige Voraussetzungen nicht bekannt, die für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen beiden Seiten erfüllt sein müssen. Zu den Anforderungen der Reiseveranstalter an ein Ruhrgebietskabarett-Programm bzw. an eine Spielstätte zählen insbesondere:

- Zuverlässigkeit und Qualität des Angebots,
- Einhaltung von Vorlaufzeiten, festen Preisen und Terminen,
- Einräumen von Provisionen für erbrachte Leistungen,
- Bereitstellung von Kontingenten und
- Aufbau von gegenseitigem Vertrauen im persönlichen Geschäft.

Mit diesem Anforderungskatalog müssen die Theater bzw. Veranstalter von Ruhrgebietskabarett-Darbietungen entscheiden, ob eine Kooperation für sie sinnvoll ist oder nicht. Um Tourismuseffekte langfristig erzielen zu können, muss Ruhrgebietskabarett, ausgehend vom bestehenden Profil, nachhaltig gesichert werden. Hierzu sind – neben einer Nachwuchsförderung – bewusst auch die



Ruhrgebietsklichs einzusetzen, die weit gehend trendunabhängig sind, was entsprechende Bühnen in anderen Städten seit Jahrzehnten belegen (z.B. Mollo-witsch-Theater in Köln, Schmidts TIVOLI und Ohnsorg Theater in Hamburg). Voraussetzungen ist hierfür allerdings eine breite Akzeptanz bei großen Teilen der Ruhrgebietskabarett/-comedy-Szene im Ruhrgebiet, wobei vermutet wird, dass sich nicht alle Akteure der Spielstätten für touristische Projekte gewinnen lassen.

### 3.1.2 Projektvorschläge und Umsetzungsschritte

Um Ruhrgebietskabarett und -comedy stärker in den Tourismus einzubinden, wurden seitens der Akteure folgende Handlungsfelder als besonders wichtig angesehen:

- *Bildung strategischer Partnerschaften zwischen Veranstaltern und Touristiker:* Zwischen relevanten Veranstaltern/Spielstätten und der Touristik wird eine „strategische Partnerschaft“ vorgeschlagen, um die oben aufgezeigten Ziele zu realisieren.
- *Stärkung des Informations- und Kommunikationsflusses:* Zwischen den Kabarett-Veranstaltern bzw. Künstleragenturen und dem Tourismus (Reiseveranstalter, Tourist-Informationsstellen) bestehen Informations- und Kommunikationsdefizite, die von beiden Seiten über geeignete Instrumente aktiv abgebaut werden müssen.
- *Ticketverkauf:* Ruhrgebietskabarett/-comedy-Veranstaltungen müssen für den Tourismus kurzfristig und unkompliziert buchbar sein. Es ist von zentraler Bedeutung, die Veranstaltungstickets an möglichst vielen Stellen und auch in den Tourist-Infos verkaufen zu können. Dafür sind zwei Lösungen üblich: *Systembuchung* (alle Verkaufsstellen buchen in ein System ein, das die Plätze zentral verwaltet) und *Kontingente* (der Veranstalter stellt den Verkaufsstellen Karten für den Verkauf zur Verfügung). Die Kontingente stellen die z.T. kleinen Bühnen vor Probleme: wenn jede Tourist-Info 4 Karten zur Verfügung gestellt bekäme, hätte die Bühne kein eigenes Kontingent mehr. Die Systemlösung ist teuer und nicht alle Veranstalter sind bereit/in der Lage Systemgebühren zu zahlen.
- *Langfristige Sicherung des Produktes „Ruhrgebietskabarett/Ruhrgebietscomedy“:* Programmangebote und Spielstätten müssen den touristischen Anforderungen entsprechend verstetigt, kundenorientierte Neuprodukte entwickelt und umfangreiche Informations-Dienstleistungen erbracht werden (z.B. Vorverkaufsstellen). Produkte und Spielstätten müssen den spezifischen Anforderungen der Touristen entsprechen, wobei einerseits klischeeorientierte



Ansprüche von Touristen zu bedienen sind und gleichzeitig möglicherweise weniger klischeehafte Erwartungen der Bürger/innen aus der Region.

Zur Erreichung der aufgeführten Ziele wurden auf der Basis dieser Handlungsfelder folgende Projektvorschläge durch die Akteure entwickelt, in anschließenden Arbeitstreffen weiter konkretisiert und erste Umsetzungsschritte eingeleitet:

**(1) Entwicklung eines Informationsrasters zur Erhebung von Basisinformationen der Veranstaltungseinrichtungen:**

Bevor konkrete Informationskanäle zwischen Akteuren aus Kabarett und Tourismus entwickelt und genutzt werden können, ist festzulegen, welche *Informationen* benötigt werden und welche *Anforderungen* im Detail erfüllt sein müssen, damit „strategische Partnerschaften“ entstehen können. Hierzu wurde ein entsprechendes Raster auf der Grundlage professioneller Standards für den Tourismus entwickelt. Es bildet die Basis der nachfolgend genannten Informations- und Marketinginstrumente. Zu diesen Anforderungen bzw. Informationserfordernissen zählen sowohl inhaltliche Aspekte (u.a. Genre, Regionsbezug) als auch technische/organisatorische/logistische (u.a. Vorlaufzeit, Anzahl der Sitzplätze, Parkmöglichkeiten für Reisebusse etc.).

**(2) Sales Guide Ruhrgebietskabarett/Ruhrgebietscomedy mit Spielstätten für Reiseveranstalter:**

Aufzeigen einer Auswahl an Veranstaltungseinrichtungen und des Programmangebotes für den *RTG-Sales Guide* für Reiseveranstalter aus dem überregionalen Einzugsbereich („Das Kochbuch für Bustouristiker“).

**(3) Beschreibung der Veranstaltungsstätten in einer Informationsbroschüre für die Tourismusinformationsstellen sowie Reiseveranstalter innerhalb des Ruhrgebietes:**

Um den touristischen Verkäufer/innen verkaufsrelevante Informationen über die Spielstätten des Ruhrgebietskabarett-/comedys an die Hand zu geben, sollen Detailinformationen über diese Häuser in einer Loseblatt-Sammlung zusammengefasst werden. Diese Informationsbroschüre („Verkaufshandbuch“) basiert auf einem einheitlichen Raster. Es soll die wesentlichen Informationen und Daten über die Spielstätte enthalten (Fotos, Sitzplätze, gastronomische Angebote etc.), wegen einer mittelfristigen Aktualität jedoch keine tages- bzw. programmabhängigen Veranstaltungspreise.

**(4) Internet-Informationsplattform für touristische Verkäufer/innen:**

Auch touristische Verkäufer und Endverbraucher benötigen aktuelle Informationen über die Programmangebote. Hierfür wird als entsprechendes Basisinformationssystem für die Tourismusorganisationen die Initiierung einer



nicht aufwändigen Internet-Informationsplattform über die Spielstätten und vor allem ihre Programme des Ruhrgebietskabarett/-comedy angesehen. Dabei könnte entweder auf bestehende Portale zurückgegriffen werden (z.B. Portal der RTG), um die Overheadkosten gering zu halten. Im Wesentlichen soll die Plattform die Links zu den einzelnen Anbietern von Ruhrpottkabarett/-comedy enthalten.

**(5) Darstellung der Spielstätten und des Programmangebotes in komprimierter Form im Reisekatalog für Endverbraucher:**

In dem endverbraucherbezogenen Reisekatalog der RTG soll das Thema Ruhrgebietskabarett/-comedy in komprimierter, attraktiver Form dargestellt werden. Hierdurch werden Endkonsumenten gezielt auf das Thema Ruhrgebietskabarett/-comedy aufmerksam gemacht.

**(6) Information über Spielstätten für touristische Verkäufer/innen durch persönliche Anschauung und Erfahrung**

Das persönliche Kennen lernen der Veranstaltungsstätten seitens der Counterkräfte der Tourismusbüros kann nicht hoch genug eingeschätzt werden (Verkäufer/innen können glaubhaft und engagiert nur das verkaufen, was sie auch aus persönlichen Erfahrungen kennen). Vorgeschlagen wurde, im Zuge einer individuellen und privaten Weiterbildung der Verkäufer/innen diesen Effekt zu erzielen. Hierzu sollten die Spielstätten den Counterkräften der Tourismusbüros Freikarten für ihre Veranstaltungen zur Verfügung stellen.

**(7) Integration des Angebotes in das System „Ruhrpottcard“ der RTG**

Die einzelnen Anbieter sollen mit ihren Programmen auch in das System der Ruhrpottcard eingebunden werden. Hierzu müssen sie entweder eine Ermäßigung oder eine Zusatzleistung anbieten. Dies muss in jedem Einzelfall geklärt werden.

**(8) Durchführung einer „Präsentationsveranstaltung“ mit ausgewählten Programminhalten als Startpunkt für die touristische Vermarktung von Ruhrgebietskabarett/-comedy**

In einer Präsentationsveranstaltung soll den Tourismusinformationsstellen und Reiseveranstaltern in einer ausgewählten Spielstätte das Thema und die Veranstaltungsstätten näher gebracht werden, u.a. mit ausgewählten Kabarettisten/innen aus dem Ruhrgebiet.



### **(9) Andocken des Teilnetzwerkes an die bestehenden touristischen Netzwerke:**

Da es für das Ruhrgebietskabarett keine Koordinierungsstelle gibt, wurde die Einrichtung einer Arbeitsgruppe, eines Arbeitskreises angeregt. Zur Vermeidung einer Überorganisation soll diese Arbeitsgruppe als im Aufbau befindliches Teilnetzwerk in das Kommunikationsnetzwerk „Tourismus Ruhrgebiet“ eingebunden werden und hier konkret in den „ständigen Facharbeitskreis Kultur und Städtetourismus“, der von der RTG betreut wird. Auch ein Projektverbund „Ruhrgebietskabarett“ würde diesem Schwerpunkt und dem Ruhrgebietstourismus Vorschub leisten (Kapitel 4).

#### **3.1.3 Ausblick**

Aufgrund der Erfolg versprechenden Projektvorschläge, insbesondere zur touristischen Vermarktung von Ruhrgebietskabarett/-comedy, des großen touristischen Potenzials und des großen Interesses der beteiligten Akteure aus Kulturwirtschaft, Tourismus, Kultur und Stadtmarketing, erhielten diese touristischen Produkte im Rahmen des Netzwerkmanagements eine besonders große Gewichtung.

Aus dieser Arbeit heraus ist es in der Kreativwerkstatt, in weiteren Arbeitstreffen und zahlreichen Gesprächen mit Akteuren nicht nur gelungen, ein Teilnetzwerk zu initiieren und die unterschiedlichsten Akteure aus zwei ebenso unterschiedlichen Branchen für eine Zusammenarbeit zu interessieren, sondern es konnte bereits mit der Umsetzung vieler Ideen und Projekte begonnen werden. Einige sind bereits realisiert (Übersicht 3.3). Dabei handelt es sich um eng miteinander verknüpfte Informations-, Kommunikations- und Marketingmaßnahmen, die auf eine feste Verankerung des Angebotes bzw. des regionalspezifischen Themas Ruhrgebietskabarett/-comedy in der Ruhrgebietstouristik zielen.

Mit der Präsentationsveranstaltung am 4. März 2004 im Ebertbad in Oberhausen und der anschließenden umfangreichen Presseberichterstattung (Print, Hörfunk) wurden diese Aktivitäten, u.a. durch den Minister für Wirtschaft und Arbeit NRW Harald Schartau, den Projektleiter und einige Teilnetzwerkmanager erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt. Ein heterogenes Programm mit Künstlerinnen und Künstlern aus der Region zeigte zudem die Vielfalt des Ruhrgebietskabarett (u.a. Jochen Malmsheimer, Heinz-Peter Lengkeit, Flöz & Söhne, Christiane Weber & Timm Beckmann).

Zusammen mit der Produktwerbung für das „Ruhrgebietskabarett“ auf der ITB 2004 in Berlin im gleichen Monat bildete die Präsentationsveranstaltung den



Startpunkt der touristischen Vermarktung des Ruhrgebietskabarett. Ziel ist seine nachhaltige Positionierung im Ruhrgebietstourismus und eine stärkere Profilierung der touristischen Destination mit entsprechenden Angeboten.

Hauptaugenmerk liegt dabei nicht auf den Kabarettist/innen, sie sind seit langem bundesweit bekannt, sondern auf den Veranstaltungsstätten, den Kabarett-Bühnen des Ruhrgebiets. Die Kabarett-Veranstaltungen finden in vielen erwerbswirtschaftlichen, noch wenig in die touristische Vermarktung einbezogenen, kleineren Veranstaltungshäusern statt. Die initiierten Projekte können dazu beitragen, die einschlägigen Veranstaltungshäuser dauerhaft auf die „touristische Landkarte“ zu setzen, sodass sie – weitgehend unabhängig von den derzeit aktuellen Kabarett- und Comedy-Stars – Teil der touristischen mental map des Ruhrgebiets werden und neue Besuchergruppen und Einnahmequellen erschließen. Bislang haben sich 16 Spielstätten des Ruhrgebiets beteiligt.

Mit dem bisherigen Stand der geplanten Aktivitäten, dem Interesse der beteiligten Akteure aus Kulturwirtschaft und Tourismus an langfristigen Kooperationen sowie der Anbindung des Teilnetzwerkes an die bestehenden touristischen Netzwerkstrukturen ist zu erwarten, dass sich das Teilnetzwerk Ruhrgebietskabarett/-comedy weiter stabilisiert und es gute Chancen besitzt, langfristig tragfähig und erfolgreich zu arbeiten.



Übersicht 3.3: Projektvorschläge und Stand der Umsetzung im Schwerpunkt „Ruhrgebietskabarett/ -comedy“

Projektvorschläge	konkretisiert	in Vorbereitung	in Umsetzung
(1) Informationsraster zu Veranstaltungseinrichtungen	✓	✓	✓ fertiggestellt
(2) Darstellung des Spielstätten-Angebotes im RTG-Sales-Guide „Kochbuch“ für Reiseveranstalter	✓	✓	✓
(3) Informationsbroschüre über Veranstaltungsstätten für Tourismusinformationsstellen	✓	✓	✓ fertiggestellt
(4) Internet-Informationsplattform über Programme für touristische Verkäufer/innen	✓	✓	✓
(5) Komprimierte Darstellung der Veranstaltungsstätten und des Programmangebotes im Reisekatalog Ruhrgebiet für die Endverbraucher	✓	✓	✓ fertiggestellt
(6) Information über Spielstätten für touristische Verkäufer durch persönliche Anschauung und Erfahrung	✓	✓	✓
(7) Integration des Angebotes in das System „Ruhrpottcard“ der RTG	✓	✓	✓
(8) Durchführung einer „Präsentationsveranstaltung“ mit Ruhrgebietskabarett-Programm (u.a. für Reiseveranstalter, Presse, Counterkräfte der Tourist-Infos) als Startpunkt der touristischen Vermarktung von Ruhrgebietskabarett/-comedy.	✓	✓	✓ durchgeführt
(9) Andocken des Teilnetzwerkes an die bestehenden touristischen Netzwerke	✓	✓	✓

Quelle: STADTart 2004



### 3.2 Städtetourismus: Tourismusorientierter Einzelhandel

Im Städtetourismus wurde der „tourismusorientierte Einzelhandel“ als ein erfolgversprechender Schwerpunkt ausgewählt und innerhalb des Projektes bearbeitet, da

- attraktive Shoppingangebote im Städtetourismus zu den wichtigsten Komplementärangeboten zählen, wobei ein Großteil dieser Einzelhandelsbetriebe zur Kulturwirtschaft gehört (Übersicht 3.4);
- über die ubiquitären Angebote des Einzelhandels hinaus, Touristen insbesondere „regionalspezifische“ Produkte nachfragen, diese im Ruhrgebiet jedoch noch einen geringen Bekanntheitsgrad haben und vom Tourismus bislang kaum als Potenzial genutzt werden;
- in der jungen touristischen Destination bei den regionalspezifischen touristisch relevanten Produkten, aufgrund noch fehlender Produktgruppen bzw. Angebotssegmente für Touristen, noch Markterweiterungsmöglichkeiten bestehen;
- es im Ruhrgebiet noch zu wenig attraktive Shopping-Areale mit Flair, besonderem Ambiente oder sonstigen Besonderheiten gibt (z.B. Altstadtkerne, Kultur- und Freizeitviertel), wenn vom CentrO einmal abgesehen wird.

Folgende Ziele waren der Ausgangspunkt zur Bearbeitung des Themenfeldes:

- *Ziel 1: Aufbau eines Teilnetzwerkes „tourismusorientierter Einzelhandel“:* Vernetzung von Akteuren des Einzelhandels mit „regionalspezifischen Produkten“ der Kulturwirtschaft und Akteuren aus Tourismus und Marketing;
- *Ziel 2: Ausweitung der Palette mit regionalspezifischen Produkten für Touristen:* Zusammenstellung und Erweiterung der Produktpalette mit regionalspezifischen, identifikationsstiftenden und typischen Erzeugnissen aus der Region und über die Region;
- *Ziel 3: Stärkung von Produktions- und Vertriebsstrukturen für diese tourismusrelevante Produkte:* Nutzung vorhandener Produktionsstrukturen für tourismusrelevante Produkte, die an traditionelle Ruhrgebietskompetenzen anknüpfen. Verbesserung der Information über interessante und attraktive Angebote im Ruhrgebiet sowie Verbesserung von Vertriebsstrukturen.



Auf der Grundlage dieser Zielsetzungen wurden Akteure aus dem Einzelhandel mit ruhrgebietspezifischen tourismusrelevanten Produkten sowie aus dem touristischem Marketing in den Projektprozess einbezogen.

### 3.2.1 Marktfeld und Einschätzungen der Akteure

Im Städtetourismus wird die Bedeutung attraktiver Shopping-Angebote häufig unterschätzt. Dabei tätigen gerade Städtetouristen einen großen Teil ihrer Ausgaben im Einzelhandel, in Berlin beispielsweise umfasste dieser Anteil im Jahr 2000 mit 1,7 Mrd. EUR etwa ein Drittel (IHK Berlin 2001). Besonders groß ist die Nachfrage dabei nach Produkten der Kulturwirtschaft, u.a. nach Büchern mit Regionalbezug, Designerartikeln (z.B. Schmuck), Kunst, Szene-Kultur-Produkten oder auch Kunsthandwerk, darunter auch viele Souvenirs und Geschenkartikel sowie nach Produkten und Spezialitäten aus der Region (Übersicht 3.4).

Die Produkte mit einem Bezug zur Region können unterteilt werden in drei – sich überschneidende – Angebotssegmente „Regionalia“, „Regionale Qualitätsprodukte“ und „Souvenirs“:

*Regionalia*: Zu den Regionalia zählen vor allem Reiseführer, Bildbände, Belletristik mit Regionalbezug, ebenso andere mediale Produkte mit Regionalbezug etwa CD's (z.B. Bergmannschöre, Dr. Stratmann). Besonderen Aufschwung nahmen in der jüngeren Vergangenheit die Reiseführer, Bücher über das Ruhrgebiet sowie Kriminalliteratur mit Regionalbezug.

Übersicht 3.4: Bedeutungshierarchie tourismusrelevanter Sortimente im Einzelhandel (Auswahl)

Bedeutung für Touristen	kurzfristig	mittelfristig	langfristig
<b>hoch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bücher, Zeitschriften</li> <li>- Souvenirs</li> <li>- regionale Delikatessen (Weine, Süßwaren, Eis etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ton- und Bildträger</li> <li>- Foto</li> <li>- Uhren, Schmuck</li> <li>- Bekleidung</li> <li>- Handarbeiten</li> <li>- Schuhe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Glas, Porzellan, Keramik</li> <li>- Geschenkartikel</li> <li>- Antiquitäten, Kunst</li> <li>- Designartikel</li> <li>- Kunsthandwerk</li> </ul>
<b>mittel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Drogerie- und Parfümeriewaren, Kosmetik, Blumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schreib- und Papierwaren</li> <li>- Sportartikel</li> </ul>	
<b>niedrig</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apothekenwaren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spielwaren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Haus-, Tischwäsche</li> </ul>

Quelle: STADTart 2003 nach GMA Nov. 1999



*Regionale Qualitätsprodukte:* Regionale Qualitätsprodukte werden in der Region produziert und außerhalb der Region mit dem Ruhrgebiet in Verbindung gebracht. Sie knüpfen an traditionelle Produktionsstrukturen bzw. besondere Ruhrgebietskompetenzen an. In traditionsreichen touristischen Destinationen sind dies u.a. Produkte des Kunsthandwerks (z.B. Meißener Porzellan, Kuckucksuhren aus dem Schwarzwald). Hier weist das Ruhrgebiet deutliche Angebotsdefizite auf. Einige Erzeugnisse, die von touristischem Interesse sein könnten, werden im Ruhrgebiet nicht mehr hergestellt, etwa das Traditions-Musikinstrument Bandooneon. Andere könnten an traditionelle Produktionsstrukturen und traditionelles „Know-how“ (z.B. Stahlschmuck) anknüpfen. Einen Sonderfall stellt das Unternehmen Manufactum dar (Versandhandel mit Qualitätsprodukten), das aufgrund des Standortes auf der stillgelegten Zeche Waltrop von touristischem Interesse ist.

*Souvenirs:* Unter Souvenirs wurden im Rahmen der Werkstatt Niedrigpreis-Artikel bis etwa 10 EUR zusammengefasst. Diese werden von Touristen selten gezielt gesucht, sondern zumeist „im Vorbeigehen“ und damit „spontan“ erworben. In diesem Produktsegment gibt es im Ruhrgebiet inzwischen einzelne Hersteller. Ihre typischen Produkte sind zum Beispiel Industriekultur-Postkarten, Ruhrpott-Textilien oder Schalke-Devotionalien. Während die Gäste von außerhalb Souvenirs selbstverständlich als Angebote der touristischen Destination Ruhrgebiet erwarten, ist die Akzeptanz von „Ruhrgebiets-Souvenirs“ im Ruhrgebiet selbst teilweise noch wenig ausgeprägt. So berichteten die Werkstattteilnehmer/innen u.a., dass Besucher/innen von außerhalb regelmäßig großes Unverständnis äußern, wenn am „Weltkulturerbe“ keine entsprechenden Souvenirs erhältlich sind.

### **Einschätzungen der Akteure**

Die Akteure sehen im tourismusorientierten Einzelhandel im Ruhrgebiet ein breites Aufgabenfeld. Er reicht von einer Verbesserung der allgemeinen Einzelhandels-Situation für Ruhrgebietstouristen bis hin zu einer Erweiterung und Koordination der Produktpalette, der vor allem auf Touristen zielenden Ruhrgebiets-souvenirs. Hierzu trägt die Erkenntnis bei, dass im Ruhrgebiet bislang nur das CentrO und einige Weihnachtsmärkte für Touristen interessant sind.

Hinsichtlich der drei Angebotssegmente „Regionalia“, „Regionale Qualitätsprodukte“ und „Souvenirs“ ist zu berücksichtigen, dass jeweils unterschiedliche Marktoraussetzungen existieren, etwa hinsichtlich des Kaufanlasses (z.B. gezielte oder spontane Käufe) oder des Bekanntheitsgrades der Produkte. Darüber hinaus gibt es Unterschiede in der Angebotsentwicklung der letzten Jahre, die zurückzuführen ist auf die (Neu)Positionierung des Ruhrgebiets als touristische Destination (z.B. hoher Zuwachs an Souvenirs). Vor allem bestehen nach den Erfahrungen und Einschätzungen der Teilnehmer/innen derzeit noch Entwick-



lungshemmnisse im Ruhrgebiet, um die Potenziale des tourismusorientierten Einzelhandels für den Tourismus besser zu nutzen. Dies sind insbesondere:

- *Geringer Bekanntheitsgrad des bestehenden Angebots bei Touristen und Touristikern sowie erhebliche Angebotsdefizite:* Ruhrgebietspezifische Produkte sind sowohl bei Touristen, als auch bei Touristikern kaum bekannt. Dies betrifft vor allem die regionalen Qualitätsprodukte und die Souvenirs, wobei in diesen Angebotsfeldern noch Markterweiterungschancen aufgrund von Angebotsdefiziten bestehen. Diese existieren auch bei den Regionalia, z.B. bei themen- und zielgruppenspezifischen Reiseführern.
- *Geringe Anzahl an Vertriebsstellen und damit schlechte Wahrnehmungsmöglichkeit bestehender Angebote durch Touristen:* Die vorhandenen Produkte sind wegen des Vertriebs an suboptimalen Standorten ohne nennenswerte Laufkundschaft, beispielsweise im „Windschatten“ touristischer Highlights und der geringen Anzahl an Vertriebsstellen für Touristen nicht ohne weiteres wahrzunehmen bzw. sichtbar. Dies gilt auch für die Anzahl der Vertriebsorte von Regionalia (z.B. Buchhandlungen, deren Anzahl sich wegen branchenbedingter Konzentrationstendenzen tendenziell verringert).
- *Kein organisiertes Vertriebsnetz für ruhrgebietspezifische touristische Produkte:* Während standortbezogene Produkte (z.B. Literatur zum Gasometer) zumindest am jeweiligen Highlight zu finden sind, haben Touristen an vielen anderen dieser Orte kaum eine Chance, ruhrgebietsweit nachgefragte Produkte zu erwerben. Hierzu tragen besonders die fehlenden bzw. mangelhaften touristischen Vertriebsstrukturen bei. Aber auch die Anbieterstrukturen selbst weisen noch Entwicklungsdefizite auf (z.B. in der Informations- und Vertriebspolitik).
- *Mangelnde Entscheidungskompetenz bei Unternehmensfilialen des Einzelhandels in der Region:* Bundesweit agierende Unternehmen bzw. internationale Gesellschaften mit einem Hauptsitz außerhalb des Ruhrgebiets, wie Großbuchhandlungen oder Musical-Unternehmen haben häufig nur einen rein wirtschaftlichen Bezug zum Ruhrgebiet. Dort wird aber entschieden, ob und wie ruhrgebietspezifische Produkte an Vertriebsstellen im Ruhrgebiet platziert werden, Filialleiter/innen fehlt hier häufig die Entscheidungskompetenz. Regionalspezifische Nachfragebesonderheiten bzw. Nachfragepotenziale werden so nicht berücksichtigt.
- *Interessenkonflikte zwischen dem Anspruch touristischer Highlights und tourismusorientierten Einzelhandelsangeboten:* Touristische Highlights im Ruhrgebiet entwickeln in der Regel ein spezifisches Profil oder haben es bereits, das sie auch weiter stärken möchten. An einigen solcher Standorte wird be-



fürchtet, dass kommerzielle Angebote an ihrem Standort dieses Profil verwässern oder zumindest beeinträchtigen. Beklagt wird seitens der Anbieter von ruhrgebietstypischen Produkten auf der anderen Seite, dass die tatsächliche Nachfrage jedoch häufig zu wenig berücksichtigt wird und dass im Umgang mit diesen Angeboten teilweise eine gewisse Offenheit und „Leichtigkeit“ vermisst wird.

Diese Entwicklungshemmnisse haben zur Folge, dass viele Anbieter tourismusrelevanter Produkte im Ruhrgebiet gerade an Orten, an denen Touristen ihre Produkte erwarten und nachfragen, zum Beispiel im unmittelbaren Umfeld der touristischen Kernangebote, ihre Produkte nicht oder nur unter schwierigen Bedingungen anbieten können und somit diese Marktpotenziale suboptimal ausgeschöpft werden.

Insgesamt ist nach den Erfahrungen der Teilnehmer/innen eine positive Entwicklung im tourismusorientierten kulturwirtschaftlichen Einzelhandel zu beobachten. Zunehmend orientiert sich das Interesse von Touristen nicht mehr nur auf eine einzelne Stadt des Ruhrgebietes. Entsprechend werden Produkte inzwischen auch ruhrgebietsweit nachgefragt (z.B. ein Buch über die Zeche Zollverein in Dortmund). Auch bei den Bewohner/innen des Ruhrgebiets haben die Teilnehmer/innen ein wachsendes positives Selbstverständnis und eine stärkere Identifikation mit der Region und ihren industriekulturellen Besonderheiten beobachtet. Sie werden entsprechenden Produkten gegenüber aufgeschlossener und versenden beispielsweise Weihnachtskarten mit Gasometermotiv.

### 3.2.2 Projektvorschläge und Umsetzungsschritte

Zum Aufbau des Teilnetzwerkes „tourismusorientierter Einzelhandel“, zur Erweiterung einer ruhrgebietsweiten Produktpalette in den drei Angebotssegmenten „Regionalia“, „Regionale Qualitätsprodukte“ und „Souvenirs“ und zur Stärkung von Produktionsstrukturen für tourismusrelevante Produkte“, werden von den Akteuren folgende Handlungsfelder als wichtig angesehen:

- *Aufbau eines Netzwerkes der Angebote:* Viele tourismusrelevante Angebote sind im Ruhrgebiet weder unter den Anbietern, noch bei den potenziellen Vertriebsstellen bekannt. Dieses Entwicklungshemmnis soll u.a. über den Aufbau eines Netzwerkes der Angebote beseitigt werden.
- *Stärkung des Informationsaustausches:* Ein unkomplizierter regelmäßiger Austausch von Anbietern und Touristikern über die wichtigsten Informationen (Neuigkeiten, Telefonnummern, Adressen etc.) würde den Bekanntheitsgrad der Angebotssegmente ohne großen Aufwand steigern.



- *Aufbau einer Vertriebsstruktur:* Darüber hinaus gilt es, aufgrund der bestehenden Nachfrage verstärkt den Einzelhandel von der Notwendigkeit zu überzeugen entsprechende Produkte anzubieten und den eigenen Markt zu erweitern. Damit nicht jeder Anbieter mit seinem Produkt jeden Vertriebsort/Einzelhändler aufsucht, sollte die Vorgehensweise gebündelt werden.

Aus diesen Handlungsfeldern wurden seitens der Akteure folgende Projektvorschläge abgeleitet:

### **(1) Handelsvertretung für regionalspezifische Produkte**

Um den Einzelhandel von den regionalspezifischen Produkten zu überzeugen und um ein Vertriebsnetz aufzubauen, wird der Einsatz einer Handelsvertretung vorgeschlagen. Ein Handelsvertreter kann die einzelnen Produkte gebündelt präsentieren und besitzt teilweise bereits die notwendigen persönlichen Kontakte zu den jeweiligen Händler/innen (z.B. in Schreibwarengeschäften).

### **(2) Gemeinsamer Produktkatalog**

Ein diesem Grundgedanken entsprechendes Informationsinstrument, mit dem eine Handelsvertretung die einzelnen Produkte den Händler/inne/n präsentieren könnte, ist ein qualitativ hochwertiger gemeinsamer Produktkatalog. Hier werden die touristisch relevanten Produkte, insbesondere die der vielen kleineren Anbieter, zusammengeführt und dargestellt. Hinsichtlich der Gestaltung eines solchen Kataloges soll großer Wert auf die Qualität gelegt werden (u.a. außergewöhnliche Gestaltung, hochwertiger Druck, einheitliche Darstellung). Eine kontinuierliche Fortschreibung ist erforderlich, die von einer „Produkt-Sammelstelle“ realisiert werden kann. Hier werden neue Produkte bzw. Informationen gebündelt und in regelmäßigen Abständen dem Katalog hinzugefügt (gegebenenfalls auch als Internetseite bzw. einem Internet-Katalog oder einem Newsletter über einen e-mail-Verteiler).

### **(3) Gemeinsame Internet-Informationsplattform**

Endkunden und touristische Informationsstellen haben derzeit keine Möglichkeit, sich über relevante Verkaufsstellen und Produkte zu informieren. Hierzu wurde die Einrichtung einer auf einer Internetseite basierenden Plattform vorgeschlagen. Auch hier soll keine neue eigenständige Domain für den tourismusbezogenen Einzelhandel eingerichtet werden, sondern eine Anbindung an eine bestehende Plattform des Ruhrgebietstourismus angestrebt werden. Es wurde vorgeschlagen, den Kern der WEB-Site aus einer Linkliste der Anbieter auszubauen. Diese Plattform ist als eine sowohl von den Kosten als auch von der zentralen Steuerung und Pflege wenig aufwändiges Instru-



ment geplant, in das sich die Netzwerkakteure einbinden können. Eine weitere Idee ist die Erstellung eines Shopping-Guides „Souvenirs“ für Endkunden.

#### **(4) Messe oder Workshop**

Es müssen Gelegenheiten geschaffen werden, um neue Produkte zu präsentieren und/oder Angebotslücken aufzuzeigen. Zurzeit sind themenbezogene Souvenirs gefragt, T-Shirts von der Route der Industriekultur wären beispielsweise ein interessantes Produkt.

#### **(5) Gemeinsames Markenzeichen für ruhrgebietsbezogene Produkte**

Die einzelnen ruhrgebiets- und tourismusbezogenen Einzelhandelsprodukte, insbesondere aus der Kulturwirtschaft, zu denen die so genannten „Regionalia“, „Souvenirs“ oder „Qualitätsprodukte mit Regionalbezug“ zählen (s.o.), sind sehr unterschiedlicher Natur. Die Entwicklung einer Bezeichnung bzw. einer „Dachmarke“ für alle diese Produkte und ein gemeinsames Symbol – auch für das entstehende Teilnetzwerk – wäre hilfreich, auch für einen kontinuierlichen und regelmäßigen Medienauftritt.

#### **(6) Nutzung von Massen-Medien zur Schaffung von Aufmerksamkeit**

Wie in anderen Wirtschaftsbereichen ist es auch für diese Produkte wichtig, Aufmerksamkeit in den Massen-Medien zu erlangen. Dies betrifft sowohl die Printmedien, als auch den Hörfunk und das TV. Da traditionelle Anzeigenschaltung hier in der Regel als zu kostspielig angesehen wird, wurde vorgeschlagen, dass einerseits einzelne Unternehmen ein Nachrichtenwert zum Beispiel über besondere „Stories“ um ein Produkt schaffen. Andererseits kann eine ganze Produktpalette im Kontext einer neuen Dachmarke Nachrichtenwert erhalten.

#### **(7) Andocken des Teilnetzwerks an die bestehenden touristischen Netzwerke**

Da es für den tourismusorientierten Einzelhandel bislang keine Organisationsstruktur außer dem initiierten Teilnetzwerk im Ruhrgebiet gibt, wurde auch hier dessen Anbindung an die bestehenden touristischen Netzwerke vorgeschlagen (Kapitel 4).

### **3.2.3 Ausblick**

Die Projektvorschläge zielen auf eine Markterweiterung sowie die feste Verankerung der regionalspezifischen und touristisch relevanten Einzelhandelsangebote in der Ruhrgebietstouristik ab und befinden sich teilweise bereits in der Vorbereitungsphase. In weiteren Gesprächen mit Akteuren zur Konkretisierung und Realisierung



sierung der Handlungsvorschläge wurden die nächsten Arbeitsschritte abgestimmt. Hierbei geht es vor allem um die Einbeziehung weiterer Akteure mit ihren Produkten in das neue Netzwerk, die Internetpräsentation der Einzelhandelsbetriebe und ihrer Produkte sowie die Auslotung der Möglichkeiten des Einsatzes einer Handelsvertretung.

Nach den bisherigen Stand der vorgesehenen Aktivitäten, der Motivation der beteiligten Akteure aus Kulturwirtschaft und Tourismus an dem Thema, sowie der stärkeren Einbeziehung des Themas und seiner Akteure in die touristischen Netzwerkstrukturen kann davon ausgegangen werden, dass das Teilnetzwerk „tourismusorientierter Einzelhandel“ gute Chancen besitzt, sich erfolgreich weiterzuentwickeln, um die Projekte umzusetzen und das Thema stärker in den Tourismus einzubinden. Eine erste Plattform für einen regional abgestimmten tourismusorientierten Einzelhandel im Ruhrgebiet war die Präsentationsveranstaltung zum „Ruhrgebietskabarett“ am 4. März 2004 im Ebertbad in Oberhausen (s. 3.1.3). Neben Akteuren aus dem Ruhrgebietskabarett haben sich dort auch einige Unternehmen der Kulturwirtschaft aus Produktion und Vertrieb mit ihren touristisch relevanten Produkten präsentiert (u.a. Buchverlage, Buchhandlung und Souvenirverkauf).

Übersicht 3.5: Projektvorschläge und Stand der Umsetzung im Schwerpunkt „Tourismusorientierter Einzelhandel“

Projektvorschläge	konkretisiert	in Vorbereitung	in Umsetzung
(1) Handelsvertretung für regionalspezifische Produkte	✓	✓	
(2) Gemeinsamer Produktkatalog	✓		
(3) Gemeinsame Internet-Informationsplattform	✓	✓	
(4) Messe oder Workshop	✓		
(5) Gemeinsames Markenzeichen für ruhrgebietsbezogene Produkte	✓	✓	
(6) Nutzung von Massen-Medien zur Schaffung von Aufmerksamkeit	✓		
(7) Andocken des Teilnetzwerkes an die bestehenden touristischen Netzwerke	✓	✓	

Quelle: STADTart 2004



### 3.3 Jugendtourismus: Individualreisen 16-29

Für die Tourismusform „Jugendtourismus“ wurde der Schwerpunkt bei den Individualreisenden in der Altersgruppe zwischen 16 und 29 Jahren gesetzt. Diese jungen Reisenden erwarten von einer städtetouristischen Destination u.a. Shoppingmöglichkeiten, ein attraktives Nachtleben, Freizeitangebote und Events, ein außergewöhnliches Kulturangebot, bezahlbare Übernachtungsmöglichkeiten sowie ein ansprechendes Mobilitätsangebot (ÖPNV). Für eine Konzentration auf diese Zielgruppe im Ruhrgebietstourismus gibt es mehrere Gründe:

- Vorhandene attraktive Angebote aus Kultur und Freizeit in der Region;
- Markterweiterungsmöglichkeiten für Angebote der Kulturwirtschaft und den Tourismus;
- Jugendtourismus als Ausgangspunkt für eine touristische Bindung junger Menschen an die Region.

Folgende Ziele wurden formuliert, um Jugendtourismus im Ruhrgebiet durch kulturwirtschaftliche Komplementärangebote zu stärken:

- *Ziel 1: Zielgruppenspezifisches Regionalmarketing:* Schaffen und Stärken einer für die Zielgruppe attraktiven auch außerhalb der Region erkennbaren Darstellung des zielgruppenspezifisch touristischen Gesamtangebotes;
- *Ziel 2: Auffindbare, zugängliche und gebündelte Angebote:* Verbesserung der Auffindbarkeit und Zugänglichkeit der kulturwirtschaftlichen Angebote;
- *Ziel 3: Koordination und Kooperation der Akteure:* Stärkung der touristisch relevanten komplementären kulturwirtschaftlichen Angebote durch gemeinsame Projekte.

Mit diesen Zielsetzungen wurden Akteure mit entsprechenden Angeboten für Jugendliche aus der Kulturwirtschaft, Akteure des touristischen Marketings sowie Akteure aus dem Jugendübernachtungsbereich in den Projektprozess einbezogen.



### 3.3.1 Marktfeld und Einschätzungen der Akteure

Mit der Warner Bros. Movie World, dem Alpincenter, Starlight Express, dem CentrO sowie weiteren, auch temporären Highlights wie Rock- und Pop-Konzerten oder der Messe „YOU“ besitzt das Ruhrgebiet eine Reihe attraktiver Angebote, die junge Individualtouristen von außerhalb als Kernangebote in die Region ziehen. Über diese Magnete hinaus erwartet die im Einzelnen stark ausdifferenzierte Gruppe der 16- bis 29-jährigen als Individualtouristen weitere attraktive Angebote, u.a. solche, die den Lebensstil der jungen Reisenden widerspiegeln und Subkultur-Elemente sowie Kult-Charakter besitzen. Diese Komplementärangebote (z.B. Musikclubs, Szenetreffs, Einzelhandel mit Kult- und Szeneartikeln), darunter viele der Kulturwirtschaft, liegen im Ruhrgebiet teilweise räumlich weit auseinander und sind für Besucher/innen von außerhalb schwer auffindbar bzw. erreichbar.

Für junge Touristen sind so genannte „Kultur- und Freizeitviertel“ besondere Anziehungspunkte, also Gebiete mit einer räumlichen Konzentration von Angeboten der Kulturwirtschaft, der Freizeitwirtschaft, des Einzelhandels und der Gastronomie. Hier gibt es u.a. mit dem „Bermuda3Eck“ in Bochum und dem „Brückstraßenviertel“ in Dortmund Ansatzpunkte.

Übersicht 3.6: Kernangebote/Reisemotive und Komplementärangebote der Kulturwirtschaft für Jugendliche (Beispiele)

Kernangebote / Reisemotive	Komplementärangebote der Kulturwirtschaft
<ul style="list-style-type: none"><li>- CentrO</li><li>- Warner Bros. Movie World</li><li>- Starlight Express</li><li>- Alpincenter</li><li>- Fußball (Dortmund/Schalke)</li><li>- Landschaftspark</li><li>- Messe YOU</li><li>- Rock-/Pop-Konzerte</li><li>- Mayday</li><li>- Besuch von Freunden und Verwandten</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Konzerte, Partys</li><li>- Diskotheken</li><li>- Musikclubs</li><li>- CD- und Plattenläden</li><li>- Kinos</li><li>- Buchläden</li><li>- Merchandisingläden</li><li>- Einzelhandel mit Design</li><li>- Kabarett/Comedy</li><li>- Szene- und Kulturshops</li><li>- Kulturviertel</li></ul>

Quelle: STADTart 2003



Übersicht 3.7: Angebotstrukturen in Kulturvierteln im Ruhrgebiet

Angebote	Bermuda3Eck (Bochum)	Brückstraßenviertel (Dortmund)
<b>Veranstaltungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Musik in Szeneläden</li> <li>- größere Außenveranstaltungen</li> <li>- „Bochum Total“ (größtes Festival im Ruhrgebiet)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- großes und differenziertes Musikangebot (z.B. Konzerthaus, Diskothek)</li> <li>- Kinoangebot</li> </ul>
<b>Shopping</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kleine Anzahl an Szeneläden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Museum</li> <li>- spezialisierte CD-Läden</li> <li>- Szeneläden (Textil, Accessoires)</li> <li>- Buchhandel</li> </ul>
<b>Gastronomie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sehr viele Szenekneipen</li> <li>- sehr viele Cafés, Bars, Restaurants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- breites Angebote an Cafés, Gaststätten und Restaurants</li> <li>- viel Fastfood-Gastronomie (international)</li> </ul>
<b>Tag-/ Nachtangebote</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schwerpunkt liegt in den Abend- und Nachtangeboten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schwerpunkt liegt in den Tagangeboten</li> <li>- Aber auch Abend- und Nachtangebote</li> </ul>

Quelle: *STADTart* 2003

Übersicht 3.8: Das Bermuda3Eck in Zahlen

---

Gastronomische Betriebe:	ca. 60
Sitzplätze:	ca. 7.000
Freisitzplätze:	ca. 3.000
Arbeitsplätze im Gastronomie- und Gastronomiezuliefererbereich:	ca. 1.600
Jahresumsatz:	ca. 50 Mio.
Anlageinvestitionen der Gastronomen:	ca. 25 Mio.
Besucherzahlen pro Tag (im Sommer):	30.000
Besucherzahlen pro Tag (bei Events, z.B. „Bochum Total“):	150.000

---

Quelle: IHK Mittleres Ruhrgebiet zu Bochum 2002

Im Vergleich zu anderen „Gastronomielandschaften“ im Ruhrgebiet hat das „Bermuda3Eck“ bereits eine 20-jährige Tradition und nimmt daher eine Vorreiterrolle und inzwischen einen hohen Bekanntheitsgrad ein. Es ist eines der wichtigen touristischen Aushängeschilder der Stadt mit hohen Besucherzahlen (Übersicht 3.8). Das Viertel ist schwerpunktmäßig auf Angebote der „Abend- und Nachtökonomie“ hin orientiert.



Das „Brückstraßen-Viertel“ in Dortmund ist demgegenüber mit Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten vor allem auf den Tagbetrieb ausgerichtet (z.B. Buchhandlungen, Szene-Modeläden, CD-Shops, Piercing-Studios). Das Kultur- und Gastronomieangebot ist aber auch auf Abendökonomie eingestellt (z.B. Kinos, Musikveranstaltungen, Diskotheken).

Anhand dieser Beispiele und weiterer Gebiete, die mit ihren Potenzialen ähnliche Zielgruppen ansprechen (z.B. Rüttenscheider Straße in Essen, Gastromeile am CentrO) wird deutlich, dass die Entwicklung solcher Viertel für den Jugendtourismus im Ruhrgebiet einen hohen Stellenwert einnimmt. Ihre Entwicklung benötigt jedoch Zeit. Erst allmählich kann sich eine „Corporate Identity“ herausbilden.

### **Einschätzungen der Akteure**

Alle Akteure betonen, dass gerade die Potenziale der Kulturwirtschaft und Freizeitwirtschaft erhebliche Chancen für den Jugendtourismus als Individualtourismus im Ruhrgebiet bieten. Individualreisende haben nach Einschätzung der Akteure die Funktion von „Gatekeepern“, „Multiplikatoren“ und „Botschaftern“ für einen nachfolgenden, stärker organisierten Tourismus. Durch eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda bewirken sie zudem eine nachhaltige Imageverbesserung des Ruhrgebiets. Junge Individualreisende sind darüber hinaus, wenn es ihnen im Ruhrgebiet gefallen hat, die Pauschalgäste von morgen. Individualreisende nehmen das Ruhrgebiet – weit mehr als Pauschaltouristen – als einen „Gesamtraum“ wahr und transportieren mit ihrer Außenwahrnehmung das Profil der gesamten Region. Da sie vor allem auch Nutzer von Komplementärangeboten sind, werden sie durch positive Erfahrungen auch zu Werbeträgern für diese Angebote und stärken genau in diesen touristisch weniger bekannten Angebotsfeldern ein positives Image der Region.

Als darüber hinausgehender positiver Effekt für das Ruhrgebiet wird gesehen, dass insbesondere Individualreisende Arbeitsplätze für junge Dienstleister sowie für kleinere und mittlere Unternehmen auch aus der Kulturwirtschaft schaffen bzw. erhalten, während bei Pauschalreisen Mindestgrößen (u.a. Kontingente) und/oder Mindeststandards erforderlich sind (z.B. attraktive große gastronomische Betriebe für Busreisen).

### **3.3.2 Projektvorschläge und Umsetzungsschritte**

Um junge Individualreisende in größerem Ausmaß ins Ruhrgebiet zu ziehen wird seitens der Akteure im Hinblick auf die Nutzung der Komplementärangebote noch großer Handlungsbedarf gesehen. Als Handlungsfelder wurden genannt:



- *Information und Kommunikation:* Eine bessere Information der Touristen und Touristiker über die Vielfalt und Besonderheiten der relevanten und oft wenig überschaubaren komplementären Angebote sowie eine verbesserte Kommunikation zwischen den verschiedenen touristischen Institutionen auf regionaler und kommunaler Ebene im Ruhrgebiet (u.a. Reiseagenturen, RTG, Tourismusinformationsstellen etc.);
- *Zielgruppenspezifische Angebote:* Schaffung von interessanten und preiswerten Angeboten für jugendliche Zielgruppen, insbesondere von Jugendhotels bzw. Hostels in attraktiver Umgebung;
- *Zielgruppenspezifische Ansprache:* „Originelle“ und zielgruppenorientierte Ansprache und Öffentlichkeitsarbeit, zum Beispiel durch geschickte Verknüpfung von „alt“ und „neu“ im Ruhrgebiet („Back to basic“) und durch von Insidern gefilterte Informationen (nicht alle Veranstaltungen aufführen, sondern nur die für die Zielgruppe relevanten) sind erforderlich, um heute den ausdifferenzierten Zielgruppenansprachen junger Touristen zu entsprechen;
- *Räumliche Konzentration der Angebote:* Der räumlichen Bündelung der Angebote (z.B. Kultur, Gastronomie, Partys und Einkaufen, Übernachtungen) und einem zielgruppenkonformen Mobilitätskonzept kommt für die derzeit oft dezentralen Angebote im Ruhrgebiet eine besondere Bedeutung zu.

Um junge Touristen aus Deutschland und dem europäischen Ausland ins Ruhrgebiet zu ziehen, sollte im Hinblick auf die Komplementärangebote der Kulturwirtschaft mehr das inhaltlich „Besondere“ mit einem gewissen Maß an Authentizität identifiziert und adäquat den Zielgruppen vermittelt werden. Folgende Projektvorschläge entwickelten die Akteure:

### **(1) Die Ruhrgebiets-Festival-Wochen „Labeln“**

Die bereits existierenden besonderen Einrichtungen und Programme (Komplementärangebote) sollten ein „Label“ erhalten, indem Einzelprogramme stärker als bisher zu einer „Marke“ entwickelt werden oder zumindest als ein besonderes Angebotsfeld herausgestellt werden (z.B. existierende Musik-, Theater-, oder Kleinkunst-Events etc. zu Festival-Wochen zu bündeln).

### **(2) Das Besondere auf „gleicher Ebene“ vermitteln**

Beispiele aus der Praxis zeigen, dass Vermittlungsarbeit besonders dann erfolgreich ist, wenn sie auf „Augenhöhe“ zwischen Vermittler/inne/n und potenziellen Touristen umgesetzt wird (Vertrauen, gleiche Sprache etc.). Für die Zielgruppe der 16- bis 29-Jährigen könnte dies beispielsweise dadurch angestrebt werden, dass die Vermittler/innen in etwa der gleichen Altersgruppe und/oder ähnlichen Lebensstilgruppen angehören.



### **(3) Professionelle Marketing-Schulung für Vermittler/innen**

Die Vermittlung der Angebote an Jugendliche bedarf besonderer Marketingkompetenzen. Hierzu müssen Vermittler/innen entsprechend der Zielgruppe besonders geschult werden.

### **(4) „Alternativ“-Redaktion zur Vermarktung der Ruhrstadt**

Die Städte des Ruhrgebietes vermarkten in touristischer Hinsicht traditionell vor allem ihre eigene Stadt und weniger das Ruhrgebiet insgesamt. Daher wird eine „alternative Redaktion“ vorgeschlagen, die ruhrgebietsweit denkt und arbeitet und die für die Zielgruppe relevanten (kulturellen und kulturwirtschaftlichen) Angebote und Informationen thematisiert bzw. bespricht. Bei der Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen wäre hierfür das Internet das geeignete Medium. Als Beispiel für eine Redaktion in einer vergleichbaren Region wurde die „LA weekly“ für den Raum Los Angeles genannt.

### **(5) Einbindung bzw. Nutzung der Fußball-Bundesligavereine**

Sport, insbesondere die Fußball-Bundesligavereine zählen zu den besonderen touristischen Magneten für Jugendliche. Hier gilt es zu prüfen, ob die Bundesliga-Vereine und ihre Zielgruppen Möglichkeiten bieten, adäquate Komplementärangebote anzuknüpfen. Ein Spiel alleine bietet das in der Regel nicht, da nahezu alle auswärtigen Besucher/innen die Stadt nach der Sportveranstaltung direkt verlassen.

### **3.3.3 Ausblick**

Über die formulierten Projektvorschläge hinaus, wurde von den Akteuren die Einrichtung einer *Koordinierungsstelle* vorgeschlagen, um die Potenziale komplementärer Anknüpfungspunkte der Kulturwirtschaft zu identifizieren und neue Marketingideen zu entwickeln. Dies könne nur durch einen mittel- und langfristig ruhrgebietsweit agierenden touristischen „Netzknoten“ gewährleistet werden (z.B. bei der Ruhrgebiet Tourismus GmbH). Dieser Teilnetzwerkmanager/in sollte als kommunikative Person den Jugendtourismus durch Komplementärangebote stärken (Kernaufgaben u.a. Potenziale und neue Anknüpfungspunkte identifizieren, Informationen kontinuierlich zielgruppenspezifisch filtern und aufbereiten; Akteure beraten, Angebote der Kulturwirtschaft zusammenführen sowie Ideen entwickeln, um Angebotslücken zu füllen etc.).

Um weitere Jugendliche und junge Erwachsene als Touristen in das Ruhrgebiet zu ziehen, muss sich nach Auffassung der Akteure das Marketing für diese Zielgruppen deutlich vom übrigen touristischen Marketing der Region abheben. Es



ist ein innovatives zielgruppenspezifisches Marketing erforderlich, dass an die Traditionen und Besonderheiten des Ruhrgebiets anknüpft und auch mit „traditionierten Vorurteilen unverkrampft umgeht“. Als das weitaus wichtigste Informations- und Kommunikationsmedium wird für diese Zielgruppen das Internet angesehen. Es bietet genügend Diskretion, jüngere potenzielle Touristen zum Beispiel über „Geheimtipps“ zu informieren und besitzt im gewissen Sinne für Jugendliche die Kommunikationsform einer „Mund-zu-Mund-Propaganda“.

Um diesen Innovationsprozess für das Ruhrgebiet zu beschleunigen, bietet sich die Qualifizierung/Förderung von Promotoren mit (zielgruppen)spezifischem Fachwissen an. Voraussetzung bei diesen Promotoren ist die Begeisterung für die Aufgabe bzw. das Ruhrgebiet. Darüber hinaus ist bezogen auf die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine Nähe zu den Gästen erforderlich (z.B. gleiche Alters- oder Lebensstilgruppe). In einem nächsten Arbeitsschritt gilt es daher, den Netzwerkknoten zu installieren.

Übersicht 3.9: Projektvorschläge und Stand der Umsetzung im Schwerpunkt „Jugendtourismus – Individualtourismus“

Projektvorschläge	konkretisiert	in Vorbereitung	in Umsetzung
(1) Koordinierungsstelle für Angebote der Kulturwirtschaft im Jugendtourismus	✓		
(2) Jugendbezogene Angebote gebündelt zu einer „Marke“ entwickeln	✓		
(3) Einsatz junger Vermittler/innen in „Augenhöhe“ mit den Zielgruppen	✓		
(4) Marketing-Schulung für Vermittler/innen entsprechend der Zielgruppe			
(5) Innovatives zielgruppenspezifisches Marketing	✓		
(6) „Alternativ“-Redaktion zur Vermarktung der Ruhrstadt			
(7) Einbindung bzw. Nutzung der Fußball-Bundesligavereine			

Quelle: STADTart 2004



### 3.4 Geschäftstourismus: Tagungs- und Kongresstourismus

Im Geschäftstourismus wurde als erfolgversprechender Schwerpunkt der „Tagungs- und Kongresstourismus“ bearbeitet. Für diese Wahl gab es mehrere Gründe:

- Orte der Industriekultur und Kulturwirtschaft im Ruhrgebiet (z.B. private Theater in außergewöhnlichem Ambiente) bieten eine gute Ausgangsbasis, sich mit besonderen Orten auf dem Tagungs- und Kongressmarkt zu positionieren.
- Den Tagungsveranstaltern und -ausrichtern sind insbesondere die zahlreichen kleineren, nicht weniger interessanten Locations der Industriekultur und der Kulturwirtschaft häufig kaum bekannt.
- Angebote der Kulturwirtschaft, vor allem mit regionaltypischer Ausrichtung, bilden ein großes Potenzial als attraktive Rahmenprogramme, das bisher erst zum Teil ausgeschöpft wird.
- Regionaltypische Locations und regionaltypische Begleitprogramme können einen Beitrag zur weiteren touristischen Imagebildung leisten.

Zwei Ziele bzw. Aufgabenstellungen leiteten die Bearbeitung dieses Themenschwerpunktes:

- *Ziel 1: Profilierung durch besondere Tagungsstätten:* Stärkung des Tagungs- und Kongressstandortes Ruhrgebiet durch Einbeziehung besonderer Tagungsstätten der Industriekultur und der Kulturwirtschaft (Industriekultur-Standorte und private Theater);
- *Ziel 2: Neue Rahmenprogramme:* Integration (neuer) Angebote der Kulturwirtschaft aus dem Ruhrgebiet in das Begleitprogramm von Tagungen und Kongressen in der Region.

#### 3.4.1 Marktfeld und Einschätzungen der Akteure

Neben den großen Veranstaltungsstätten des Tagungs- und Kongresstourismus gibt es im Ruhrgebiet viele „besondere Orte“, die dem Trend in der Tagungs- und Kongresswirtschaft nach „ungewöhnlichen“ Locations entsprechen. Hierzu zählen nicht nur die großen industriekulturellen Anlagen wie der Landschaftspark Duisburg-Nord, das Rheinische Industriemuseum in Oberhausen oder die Zechen Zollverein und Zollern in Essen und Dortmund, sondern auch die zahlreichen kleinen Standorte wie die Maschinenhallen der Zechen „Friedlicher Nachbar“ in Bochum und „Zweckel“ in Gladbeck sowie viele Veranstaltungsstätten der Kulturwirtschaft (z.B. Stratmanns Theater, Theater Olpketal, die Kaue in Gelsenkirchen).



Tagungsstätten der Kulturwirtschaft eignen sich in besonderem Maße für Betriebe, die häufig die Mischform von Unterhaltung und betriebseigenen Tagungen wählen (u.a. als Incentives), da sie sowohl die Tagungsstätte als auch das Begleitprogramm stellen können. Als Begleitprogramm gibt es im Ruhrgebiet ein großes Potenzial und entsprechende Agenturen.

### **Einschätzung der Akteure**

Die Akteure sehen im Hinblick auf den Tagungs- und Kongresstourismus im Ruhrgebiet in den besonderen Locations und ruhrgebietstypischen kulturellen und kulturwirtschaftlichen Potenzialen große Möglichkeiten und Chancen, die bisher noch nicht oder noch nicht ausreichend genutzt werden:

- Die industriekulturelle Bausubstanz als regionalspezifisches Element und Alleinstellungsmerkmal der Region ist nicht nur in der Lage dem Tourismus im Ruhrgebiet allgemein ein Profil zu geben, sondern sie kann darüber hinaus den Tagungs- und Kongressstandort Ruhrgebiet stärken und prägen.
- Der Trend hin zu „außergewöhnlichen Standorten“ wird als stabile Entwicklung gesehen, auch wenn sie sich mittelfristig etwas relativieren wird. Den gegenwärtigen „Ansturm“ auf solche Orte – zurzeit zumeist ohne jegliches Marketing – gilt es im Ruhrgebiet zu nutzen.
- Den Stätten der Industriekultur wurde, aufgrund des Regionalbezugs und der Einzigartigkeit des Angebots, auch jenseits des Trends zu ungewöhnlichen Standorten eine Zukunft als Tagungs- und Kongressstandort bescheinigt, wenn die jeweilige Infrastruktur den internationalen Standards entspricht.
- Eine Stärkung des Tagungs- und Kongressstandortes Ruhrgebiet bedeutet für die Region die Erschließung neuer Zielgruppen. Bisher sind in Tagungs- und Kongressguides bzw. den Datenbanken mit Veranstaltungsstätten für Tagungen und Kongresse zumeist nur einzelne Ruhrgebietsstädte oder große Veranstaltungsstätten vertreten.
- Bei der Durchführung von Tagungen und Kongressen an Veranstaltungsorten der Kultur oder der Kulturwirtschaft (z.B. Museum, privates Theater) sahen die Teilnehmer/innen auch den Vorteil, dass etwaige Rahmenprogramme direkt vor Ort stattfinden bzw. einen ansprechenderen Ort vorfinden, als in einer konventionellen Tagungs- und Kongressstätte.



Diese Einschätzungen entsprechen auch den Beratungsergebnissen und Empfehlungen des Expertenforums Tourismus vom Juli 2003, hinsichtlich der Potenziale für einen konkurrenzfähigen Tagungs- und Kongressstandort Ruhrgebiet. Auch sie sehen die umgebauten industriekulturellen Hallen und Räume als eine wesentliche profilbildende „Grundlage“ für einen Tagungs- und Kongressstandort Ruhrgebiet, wobei auch sie noch große Defizite im Hinblick auf die „Kenntnis der Möglichkeiten und Angebote“ sehen.

Hinsichtlich der Nutzung der besonderen Locations sehen die Akteure jedoch noch eine Reihe von Hemmnissen, die es zu überwinden gilt. Vor allem werden Defizite hinsichtlich des Informationsflusses zwischen Kongressveranstaltern und den Veranstaltungsstätten gesehen. So können Kongressveranstalter zum Beispiel immer nur kleine Ausschnitte des tatsächlichen vorhandenen Angebotes im Ruhrgebiet wahrnehmen, wobei sich diese Situation mit dem Online-Convention-Guide der RTG verbessern dürfte.

Bei vielen Standorten sind die Zuständigkeiten nicht klar bzw. nicht kundenorientiert organisiert, so gibt es etwa bei großen Locations mehrere Ansprechpartner (z.B. bei der Zeche Zollverein für die jeweiligen Gebäude). Dies macht es für Kongressorganisatoren oft schwierig, einen Kongress umzusetzen. Auch werden Nutzerkonflikte beklagt (z.B. im Museum: zwischen Schulklassen und Kongressbesuchern). Alles in allem haben viele dieser Standorte zwar das Ziel, Tagungen und Kongresse durchzuführen, starre Richtlinien und Regeln, eine mangelnde Kongressinfrastruktur am Standort sowie die Strukturen ihres eigentlichen Kerngeschäftes stellen sich in der Praxis aber nicht selten als Hindernisse dar.

### 3.4.2 Projektvorschläge und Umsetzungsschritte

Zur Profilierung der besonderen Tagungsstätten aus Industriekultur und/oder Kulturwirtschaft sowie zur Integration neuer Begleitprogramme sehen die Akteure folgende Handlungsfelder als wichtig an:

- *Information und Kommunikation:* Für Tagungs- und Kongressveranstalter muss die Information über die besonderen Tagungsstandorte erheblich verbessert werden. Dies betrifft sowohl die Übersicht über Standort im Ruhrgebiet, als auch die konkreten Planungsinformationen über einzelne Standorte. Als wichtig wird ebenso angesehen, dass es vor Ort zentrale und beratungskompetente Ansprechpartner gibt.
- *Marketingmaßnahmen:* Die gemeinsame Außendarstellung des Tagungs- und Kongressstandortes Ruhrgebiet wird als wesentlich erachtet. Ebenso ist für viele Einrichtungen ein entsprechendes Binnenmarketing erforderlich.



- *Grundinfrastruktur schaffen*: Bei vielen der besonderen Tagungsstätten entspricht die Grundinfrastruktur für Tagungen und Kongresse nicht immer den internationalen Standards. Hier müssen Investitionen getätigt werden.

Folgende Projektvorschläge haben die Akteure zu den Handlungsfeldern „Marketingmaßnahmen: „Locations und Begleitprogramm“ sowie „Information und Kommunikation“ erarbeitet:

### **(1) Stärkung der Marke „Kongresse und Tagungen im Ruhrgebiet“ durch Außenmarketing auf ausgewählten Messen**

Die Kernidee des Außenmarketings ist es, über den neuen Convention-Guide hinaus eine gemeinsame Präsentation beteiligter Akteure im Kongress- und Tagungstourismus auf ausgewählten Fachmessen zu realisieren. Ziel ist es, über regionalspezifische Besonderheiten an Angeboten des Tagungs- und Kongresstourismus „Kongresse und Tagungen im Ruhrgebiet“ als Gesamtangebot zu etablieren. Zu den Akteursgruppen gehören Künstler- und Eventagenturen, die profilbildenden Locations (u.a. Stätten der Industriekultur, private Theater mit regionalspezifischem Ambiente/Programm) und die Tourist-Informationsstellen.

### **(2) Erkundung der Stärken einzelner „Locations“**

Hierzu ist es im Vorfeld erforderlich, dass die Locations ihre Stärken und Potenziale im Hinblick auf Tagungen und Kongresse genau kennen, diese darstellen und Vermittlern bzw. Endkunden auch in persönlichen Gesprächen präsentieren können. Dies bezieht auch das Umfeld und die möglichen Rahmenprogramme ein. In diesem Zusammenhang ist es notwendig, sich auf Standards zu verständigen (z.B. entsprechende Veranstaltungstypen).

### **(3) Binnenmarketing durch spezielle DSFT Seminare**

Die Kernidee des *Innenmarketings* bezieht sich auf die stärkere Ausrichtung der einzelnen Locations und ihrer dort Beschäftigten auf den Tagungs- und Kongresstourismus. Auch wenn ein Industriemuseum, oder ein privates Theater in der Regel andere Kernaufgaben wahrnimmt, so sind ihre Beschäftigten doch darüber hinaus auf die Besonderheiten des Kongress- und Tagungstourismus zu orientieren, wenn sich die Einrichtung dazu entschließt, sich in diesem touristischen Feld zu positionieren. Tagungsgäste dürfen also nicht mit Museumsbesuchern verwechselt werden, deren spezielle Bedürfnisse und Anforderungen müssen bekannt sein und berücksichtigt werden. Daher soll speziell für öffentliche und private Museen sowie Theater eine entsprechende Fortbildung zum Tagungs- und Kongresstourismus am Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT) eingerichtet werden.



#### **(4) Optimierung der Kommunikation zwischen Tagungs-/Kongressveranstaltern und Locations**

Zur Vermeidung von Reibungsverlusten in der Kommunikation zwischen den Ausrichtern von Tagungen bzw. Kongressen und den Tagungsllocations wird in den Locations ein kompetenter und erreichbarer Ansprechpartner am Veranstaltungsort erwartet und benötigt. Für jeden Veranstaltungsort von Tagungen und Kongressen muss ein solcher Ansprechpartner mit entsprechenden Kompetenzen selbstverständlich sein. Das gilt sowohl für kleinere Standorte, als auch für komplexe, wie der Zeche Zollverein, die mehrere Veranstaltungsstätten aufweisen. Ein solcher Ansprechpartner muss zudem in der Lage sein, die weitere Abstimmung mit anderen Akteuren zu übernehmen, zum Beispiel mit einer Event-Agentur, die das kulturelle Rahmenprogramm organisiert.

#### **(5) Ansprache von Incentive- und Kongressagenturen**

Für größere Veranstaltungen binden die Kunden oft Agenturen ein, die nicht nur Veranstaltung und Programm organisieren, sondern häufig auch den Veranstaltungsort auswählen. Die Gruppe der Agenturen bildet damit eine wichtige Zielgruppe für Werbe- und Informationsaktivitäten. Die aktuellen PR Aktivitäten sollten hier auf Entwicklungsmöglichkeiten überprüft werden. Können zusätzliche Agenturen angesprochen werden? Wird das Angebot der Region optimal beworben?

#### **(6) Touristische Angebote als Rahmenprogramm für Tagungen**

Wichtiger Teil der Wertschöpfungskette im Geschäftsreisemarkt ist das touristische Rahmenprogramm. Mehr noch: Image und Erholungsangebot eines Standortes spielen bei Entscheidungen über einen Tagungs- oder Kongressstandort eine Rolle. Entsprechende Bedeutung hat die Darstellung des touristischen Umfeld eines Tagungsstandortes und der Möglichkeiten für das Rahmenprogramm. Hier ist sicherzustellen, dass attraktive kulturwirtschaftliche Angebote mit Relevanz für den Geschäftsreisetourismus (z.B. Kabarett/Comedy) in angemessener Form in Angebot für Tagungen, Seminare Berücksichtigung finden.

#### **(7) Andocken des Themenfeldes und seiner Akteure an die bestehenden touristischen Netzwerke**

Die Realisierung der Projekte erfordert enge Abstimmungsprozesse der Akteure des neu entstehenden Teilnetzwerkes mit der RTG. Hierzu ist es auch erforderlich, dass dieses an die bestehenden touristischen Netzwerke und Organisationsstrukturen der RTG angebunden wird (z.B. als eigenständiger Arbeitskreis oder als Verbundprojekt).



### 3.4.3 Ausblick

Die Projektvorschläge zielen darauf ab, den Tagungs- und Kongresstourismus im Ruhrgebiet unter Einbeziehung besonderer Potenziale der Kultur und Kulturwirtschaft als „Marke“ mittel- bis langfristig zu positionieren (Übersicht 3.10). Hierbei sollen neben den Messen in Essen und Dortmund auch die Stätten der Industriekultur und Veranstaltungsorte der Kulturwirtschaft eine gewichtige Rolle spielen. Für diese Standorte sind nun Mindeststandards und Qualitätskriterien zu definieren, um einen Mindest- Leistungsstandard gewährleisten zu können.

Unter der Adresse [www.eventplaner-ruhrgebiet.de](http://www.eventplaner-ruhrgebiet.de) werden zukünftig alle Standorte des Tagungs- und Kongresstourismus im Ruhrgebiet die Möglichkeit haben, sich im Rahmen eines Eventplaners zu präsentieren. Dieser wird zahlreiche Suchfunktionen und einen Rahmenprogrammplaner beinhalten. Über die Veranstaltungsstätten hinaus wird er auch sonstige Leistungsträger, Anbieter von Rahmenprogrammen, Künstleragenturen, Gastronomie und Freizeitangebote umfassen. Alle weiteren Projekte müssen noch vorbereitet und abgestimmt werden.

Durch den bisherigen Stand der Arbeiten und das große Interesse der Akteure aus Kulturwirtschaft, Tourismus und den Industriekultur-Tagungsstätten an dem Thema, kann davon ausgegangen werden, dass sich das entstehende Teilnetzwerk erfolgreich weiterentwickelt, um die Projekte umzusetzen, zumal einige der Akteure bereits an bestehende touristische Netzwerke angedockt sind.

Übersicht 3.10: Projektvorschläge und Stand der Umsetzung im Schwerpunkt „Kongress- und Tagungstourismus“

Handlungsvorschläge	konkretisiert	in Vorbereitung	in Umsetzung
(1) Stärkung der Marke „Tagungen und Kongresse im Ruhrgebiet“ durch gezieltes Außenmarketing	✓	✓	✓
(2) Erkundung der Stärken einzelner „Locations“	✓		
(3) Binnenmarketing durch DSFT-Seminare	✓		
(4) Optimierung der Kommunikation zwischen Tagungs-/Kongressveranstaltern und Locations	✓		
(5) Andocken des Themenfeldes und der Akteure an bestehende touristische Netzwerke	✓		

Quelle: STADTart 2004



## 4 Ergebnisse, Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Ziel des „Netzwerkmanagement Kulturwirtschaft - Tourismus im Ruhrgebiet“ war es, Segmente der Kulturwirtschaft als vermarktbar Produkte an unterschiedliche Tourismusformen im Ruhrgebiet „anzudocken“. Durch die Einbeziehung relevanter Akteure beider Branchen sollte über eine solche Produktentwicklung und -einbindung zugleich ein regionales Netzwerk „Kulturwirtschaft – Tourismus“ aufgebaut werden, das mittelfristig dann selbst tätig sein wird. Den inhaltlichen Schwerpunkt bildeten die touristisch relevanten, aber bislang wenig genutzten Komplementärangebote der Kulturwirtschaft, wie die Kleinkunstabühnen und Musikclubs, im Unterschied zu den Highlights (z.B. Musicaltheater).

### 4.1 Produktergebnisse und Aufbau eines Netzwerkes „Kulturwirtschaft und Tourismus“

Entsprechend dieser Doppelzielsetzung des Projektes ist zwischen „Produktergebnissen“ des Netzwerkes mit dem Ziel der Markterweiterung und eher strategischen Ergebnissen hinsichtlich des Aufbaus eines Netzwerkes „Kulturwirtschaft und Tourismus“ zu unterscheiden. Letzteres ist vor allem mittelfristig und unter Entwicklungsgesichtspunkten bedeutsam.

#### **Produktergebnisse zur Einbindung komplementärer Angebote der Kulturwirtschaft in den Tourismus**

- *Akteure erarbeiteten rund 30 Projekte*

Für die in diesem Projekt bearbeiteten vier Tourismusformen konnte eine Vielzahl touristisch relevanter „komplementärer“ Angebote der Kulturwirtschaft identifiziert werden, die für Touristen zu „buchbaren“ oder „erwerbbaeren“ Produkten entwickelt werden können. Dieses sind u.a. Ruhrgebietskabarett-Veranstaltungen oder ruhrgebietspezifische Einzelhandelsprodukte wie zum Beispiel Kunsthandwerk, Regionalia. Die Akteure entwickelten in den Kreativwerkstätten zahlreiche Ideen, wie diese Angebote in den Tourismus eingebunden werden könnten. Dazu zählen beispielsweise ein gemeinsamer Produktkatalog bzw. eine gemeinsame Internetseite. Rund 30 Projekte wurden in den vier Kreativwerkstätten und 15 Arbeitstreffen konkretisiert (Übersicht 4.1).



Übersicht 4.1: Teilnetzwerke und Realisierungstand der Projekte \*

Teilnetzwerk	Akteure	Betreuung Teilnetzwerk	Stand der Umsetzung	Projekte
<b>Kulturtourismus</b>  <i>Ruhrgebiets-kabarett/ Ruhrgebiets-comedy</i>	Anzahl: 18  Tätigkeitsfelder der Akteure: - Kabarett-Spielstätten - Künstleragenturen - Reiseveranstalter - Stadt- und Regionalmarketing	JA  1 Person	Ideen ✓ Konkretisierung von Ideen ✓ Detailplanung ✓ Vorbereitung der Umsetzung ✓ Umsetzungsphase ✓ Als Angebot buchbar ✓	- Informationsraster zu Veranstaltungseinrichtungen - Sales Guide für Reiseveranstalter - Informationsbroschüre für Tourismusinformationsstellen - Internet-Informationsplattform - Darstellung im Reisekatalog für Endverbraucher - persönliche Anschauung und Erfahrung - Integration in „Ruhrpottcard“ - „Präsentationsveranstaltung“ - Andocken Teilzeitnetzwerk an touristische Netzwerke
<b>Städtetourismus</b>  <i>Tourismus-orientierter Einzelhandel</i>	Anzahl: 18  Tätigkeitsfelder der Akteure: - Kulturwirtschaftlicher Einzelhandel - Verlage - Stadt- und Regionalmarketing	JA  2 Personen	Ideen ✓ Konkretisierung von Ideen ✓ Detailplanung ✓ Vorbereitung der Umsetzung ✓ Umsetzungsphase Als Angebot buchbar	- Handelsvertretung - Gemeinsamer Produktkatalog - Gemeinsame Anbieterplattform für Endkunden - Internet-Informationsplattform für touristische Verkäufer/innen - Messe oder Workshop - Gemeinsames Markenzeichen für Produkte - Nutzung von Massen-Medien - Andocken Teilnetzwerk an touristische Netzwerke
<b>Jugendtourismus</b>  <i>Individualreisen 16-29</i>	Anzahl: 16  Tätigkeitsfelder der Akteure: - Kulturwirtschaft - Touristik Marketing - Gastronomie - Jugendherbergen	geplant	Ideen ✓ Konkretisierung von Ideen ✓ Detailplanung Vorbereitung der Umsetzung Umsetzungsphase Als Angebot buchbar	- Koordinierungsstelle für Angebote der Kulturwirtschaft im Jugendtourismus - Angebote zu „Marke“ entwickeln - Einsatz junger Vermittler/innen - Marketing-Schulung für Vermittler/innen - Innovatives Marketing - „Alternativ-Redaktion zur Vermarktung der Ruhrstadt“ - Potenzial Fußball-Bundesligavereine nutzen
<b>Geschäftstourismus</b>  <i>Tagungs- und Kongresstourismus</i>	Anzahl: 11  Tätigkeitsfelder der Akteure: - Kulturwirtschaft - Tagungs- und Kongress-locations - Touristik Marketing	JA  voraussichtlich 3 Personen	Ideen ✓ Konkretisierung von Ideen ✓ Detailplanung ✓ Vorbereitung der Umsetzung ✓ Umsetzungsphase Als Angebot buchbar	- Stärkung der Marke „Tagungen und Kongresse im Ruhrgebiet“ durch gezieltes Außenmarketing - Erkundung der Stärken einzelner „Locations“ - Binnenmarketing durch spezielle DSFT Seminare - Optimierung der Kommunikation zwischen Tagungs-/Kongressveranstaltern und Locations - Andocken des Themenfeldes und seiner Akteure an bestehende touristische Netzwerke

\*Stand März 2004 Quelle: STADTart 2004



Die Projektvorschläge zur Einbindung des Ruhrgebietskabarets und der -comedy wurden am weitesten ausgearbeitet. In anderen Themenfeldern liegen Detailplanungen vor (z.B. die Internet-Informationsplattform für touristisch relevante Einzelhandelsprodukte für Endkunden, touristische Informationsstellen etc.). Im Jugendtourismus sind die Projektvorschläge dagegen erst in Ansätzen konkretisiert, da im Tourismusbereich entsprechende Ansprechpartner auf regionaler Ebene zurzeit fehlen.

- *Einige Projektvorschläge werden bereits umgesetzt*

Im Schwerpunkt „Ruhrgebietskabarett/-comedy“ liegen nicht nur sehr detaillierte Einzelvorschläge vor, vielmehr wurden die Projekte bereits aufeinander abgestimmt und ihre Umsetzung vorbereitet und eingeleitet. Hierzu zählt u.a. die gemeinsame Aufnahme von Ruhrgebietskabarett-Veranstaltungsstätten und ihrer Programme in den bestehenden Sales Guide für Reiseveranstalter. Mehrere Vorhaben sind bereits umgesetzt, u.a. ein Flyer und Informationsmaterial über 16 Ruhrgebietskabarett-Veranstaltungsstätten für die Tourismusinformationsstellen im Ruhrgebiet sowie die Präsentation des Themas „Ruhrgebietskabarett im Ruhrgebietstourismus“ im Ebertbad in Oberhausen und auf der Internationalen Tourismus Börse in Berlin (ITB) als Startpunkt für die touristische Vermarktung. In den anderen Schwerpunkten wurde die Umsetzung einer Reihe von Projekten in Arbeitstreffen weiter vorangetrieben (z.B. die Entwicklung eines Markenzeichens für ruhrgebietspezifische Produkte des Einzelhandels).

### **Aufbau des Netzwerks „Kulturwirtschaft und Tourismus“**

- *Netzwerkmanagement trifft auf große Resonanz bei Akteuren*

In das Projekt waren insgesamt rund 70 Akteure aus der Kulturwirtschaft (u.a. Agenturen, Veranstaltungswirtschaft), dem Tourismus (u.a. Reiseveranstalter, Hotel- und Gaststättengewerbe) sowie aus Kultur (u.a. Industriemuseen) und Tourismusmarketing (u.a. Stellen der Tourismusinformation ) eingebunden. Sie haben fast ausnahmslos das regionale Netzwerkmanagement begrüßt, waren an den bearbeiteten Themen sehr interessiert und beteiligten sich engagiert an Werkstätten und Arbeitstreffen. Sie wollen sich größtenteils an dem weiteren Prozess beteiligen und darüber hinaus andere relevante Akteure ansprechen.

- *Akteure wollen mit der Umsetzung von Projekten ihre Geschäftsfelder erweitern*

Einige Akteure haben die Chancen einer engeren Zusammenarbeit zwischen Kulturwirtschaft und Tourismus für ihre eigene Arbeit erkannt und beginnen sie aktiv zu nutzen. So wurden neue bilaterale Geschäftsbeziehungen aufgenommen (z.B. zwischen Veranstaltungshäusern und Reiseveranstaltern) oder Möglichkeiten



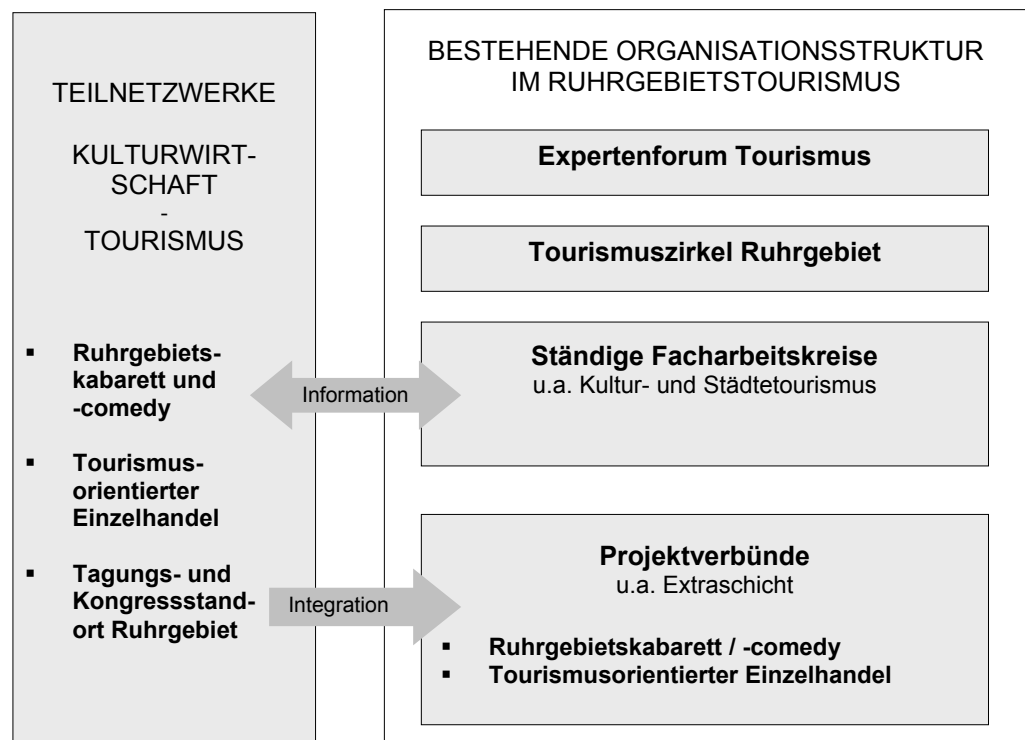
zur Erschließung neuer Marktsegmente wahrgenommen (z.B. Entwicklung neuer ruhrgebietspezifischer Qualitätsprodukte).

- *Teilnetzwerke konnten in Grundzügen initiiert werden*

Bislang wurden drei Teilnetzwerke in Grundzügen initiiert mit guten Voraussetzungen sich auch langfristig dauerhaft selbst zu steuern, dazu zählen „Ruhrgebietskabarett/-comedy“, der „Tourismusorientierte Einzelhandel“ und mit Abstrichen der „Tagungs- und Kongressstandort Ruhrgebiet“.

Mit der intensiven Mitarbeit der Akteure an den Themenfeldern bzw. zu den Projekten wuchs ihr Vertrauensverhältnis untereinander und stärkte den Aufbau des jeweiligen Netzwerkes, vor allem in den beiden erst genannten Teilnetzwerken. Dies hat dazu geführt, dass einzelne Akteure schon heute als Teilnetzwerkmanager fungieren und in diesem Zusammenhang unterschiedliche Koordinationsaufgaben übernehmen. Lediglich im Arbeitsfeld „Jugendtourismus“ gibt es derzeit aus den genannten Gründen noch ungünstige Rahmenbedingungen für eine Fortsetzung der Zusammenarbeit.

Übersicht 4.2: Einbindung der Teilnetzwerke in die touristischen Netzwerke der Region



Quelle: STADTart 2003



- *Die Teilnetzwerke sind ansatzweise an das bestehende regionale touristische Netzwerke angeschlossen*

Des Weiteren ist es gelungen die Teilnetzwerkmanager/innen der drei Teilnetzwerke) an bestehende touristische Facharbeitskreise anzubinden (u.a. an Kultur- und Städtetourismus). Damit besteht eine Informations- und Kommunikations-schnittstelle zum regionalen touristischen Netzwerk. Haben sich die Teilnetzwerke weiter gefestigt, dann können diese darüber hinaus auch zum „Projektverbund“ weiterentwickelt und auf einer zweiten Ebene in die bestehende Organisationsstruktur des Ruhrgebietstourismus eingebunden werden (Übersicht 4.2).

## 4.2 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der mit diesem Projekt verfolgte Ansatz angesichts der Ergebnisse auf positive Resonanz gestoßen ist und in die richtige Richtung zielt. Dies gilt insbesondere für die Einbindung von Komplementärangeboten der Kulturwirtschaft in den Tourismus, die in der Regel zeitlich aufwändiger ist als die Einbindung touristischer Kernangebote. Jedoch benötigt die Entwicklung von Ideen und der Aufbau eines funktionierenden Netzwerkes mehr Zeit, da viele Akteure einzubinden sind. Eine Projektdauer von 12 Monaten ist hierfür – wie die Erfahrung gezeigt hat – zu kurz. Deutlich geworden ist auch, dass im Rahmen eines solchen Entwicklungsprojektes des Landes gewisse finanzielle Ressourcen zur Umsetzung von Projektvorschlägen bereit stehen sollten. Sie könnten dann dazu dienen die von der Kulturwirtschaft und von der Tourismusbranche entwickelten und teilfinanzierten Initiativen mit zu unterstützen.

Angesichts der erzielten Ergebnisse sollte es zukünftig darum gehen, das in Ansätzen bestehende Netzwerk weiter zu stabilisieren und die Rahmenbedingungen zur Stärkung von Kulturwirtschaft und Tourismus im Ruhrgebiet zu verbessern. Folgende Schwerpunkte stehen dabei im Vordergrund:

- *Entwicklung des Ruhrgebietskabarett/-comedy zu einem touristischen Angebot mit Alleinstellungsmerkmal (USP)*

Damit sich das Ruhrgebiet auf dem Tourismusmarkt besser von anderen Destinationen abheben kann, braucht die Region neben den ruhrgebietspezifischen Kernangeboten wie der Industriekultur weitere regionspezifische profilbildende Angebote. Die attraktive gebündelte „Ruhrgebietskabarett/-comedy-Landschaft“ besitzt das Potenzial, sich zu einem neuen Kernangebot mit Alleinstellungsmerkmal zu entwickeln. Hierzu tragen die bereits initiierten und umgesetzten Maßnahmen bei (z.B. Präsentation auf der ITB).



Die Gespräche in Kreativwerkstätten, auf Arbeitstreffen und auf der Präsentationsveranstaltung zeigten, dass das Themenfeld Ruhrgebietskabarett/-comedy zur Profilierung und Positionierung der Destination Ruhrgebiet ausgebaut werden kann. Hierzu bedarf es allerdings, über die hier entwickelten Marketingprojekte hinaus, weiterer gemeinsamer Maßnahmen regionaler Institutionen wie dem KVR.

- *Übertragung des Ansatzes „Regionales Netzwerkmanagement Kulturwirtschaft und Tourismus“ auf andere Regionen und Tourismusformen*

Der positive Zuspruch des „Netzwerkmanagements Kulturwirtschaft und Tourismus im Ruhrgebiet“ bei allen Akteuren verweist darauf, dass insbesondere hinsichtlich der Verknüpfung von komplementären Angeboten der Kulturwirtschaft mit dem Tourismus weiterer Handlungsbedarf besteht. Dies dürfte angesichts des strukturellen Aspekts auch in anderen Regionen der Fall sein bzw. bei anderen Tourismusformen (z.B. Seniorentourismus), weshalb sich ähnliche Projektansätze in anderen Regionen des Landes empfehlen. Hierbei sind jeweils die spezifischen regionalen Potenziale zu berücksichtigen.

- *Ansprechpartner für Komplementärangebote der Kulturwirtschaft auf regionaler Ebene benennen*

Das regionale Netzwerkmanagement wurde seitens aller Akteure einhellig begrüßt. Jedoch hat sich gezeigt, dass eine Vernetzung nur dann möglich ist, wenn es wie bei den Kernangeboten im Ruhrgebietstourismus regional verantwortliche Ansprechpartner gibt. Zum Beispiel halten die Akteure eine Koordinationsstelle bzw. Ansprechpartner/innen für touristisch relevante jugendbezogene Angebote aus Kulturwirtschaft und Kultur bei der RTG für unbedingt notwendig. Es ist deshalb zu überlegen, wer mit dieser Aufgabe betraut werden soll, eventuell die RTG, und wie für diesen zukunftsrelevanten Markt Mittel bereit gestellt werden können.

- *Einbindung von Komplementärangeboten der Kulturwirtschaft in die Entwicklung von „Kultur- und Freizeitviertel“*

Die Erörterungen in den Kreativwerkstätten und aktuelle Studien zum Kontext von Tourismus und Stadtentwicklung haben gezeigt, dass im Ruhrgebiet räumliche Schwerpunkte für Kultur- bzw. Freizeitangebote sowie vor- und nachgelagerte Angebote unzureichend entwickelt sind. Solche „hot spots“ sind heute aber notwendige und wichtige Bausteine eines touristischen Gesamtangebotes, in die die zumeist kleinteiligen und zielgruppenspezifischen Komplementärangebote der Kulturwirtschaft integriert werden können. Damit werden die Marktbedingungen dieser Anbieter entscheidend verbessert. Es empfiehlt sich daher, ge-



meinsam mit dem Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes solche Kultur- und Freizeitviertel zu konzipieren.

- *Stabilisierung und Ausbau der Teilnetzwerke Kulturwirtschaft – Tourismus im Ruhrgebiet im Rahmen einer zeitlich befristeten Fortsetzung des regionalen Netzwerkmanagements*

Der Aufbau funktionierender regionaler Netzwerke benötigt in mehrfacher Hinsicht Zeit. Nur so kann Vertrauen, in diesem Fall zwischen den zahlreichen Akteuren der Kulturwirtschaft und des Tourismus aufgebaut werden. Ebenso benötigt die gemeinsame Umsetzung von Ideen Zeit. Dies gilt erst recht für Erfolge, die nicht kurzfristig zu erzwingen, aber auf die Netzwerke ganz besonders angewiesen sind, denn bekanntlich ist „nichts erfolgreicher als der Erfolg“. Das Netzwerkmanagement im Ruhrgebiet sollte daher noch etwa ein bis zwei Jahre fortgesetzt werden mit dem Ziel der Stabilisierung und Erweiterung der initiierten Teilnetzwerke. Im Vergleich zur zurückliegenden Phase der Initiierung und des Aufbaus eines Netzwerkes sind die finanziellen Aufwendungen hierfür deutlich geringer.



## Literatur

Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW (2001): Kulturwirtschaft im Netz der Branchen. 4. Kulturwirtschaftsbericht des Landes Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.

Baitsch, Christof; Müller, Bernhard (Hg.) (2001): Moderation in regionalen Netzwerken. München und Mering.

Bieger, Thomas (2002): Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. München, Wien.

Dettmer, Harald; Glück, Elisabeth; Hausmann, Thomas et al (2000): Tourismustypen. München.

Ebert, Ralf; Gnad, Friedrich (1998): Deutliche Wachstumsraten in der Kulturwirtschaft im Ruhrgebiet; in: Kommunalverband Ruhrgebiet, Standorte: Jahrbuch Ruhrgebiet 1997/1998, S.192-195

Fritsch, Raphaela (2001): Destination Ruhrgebiet: Eine Attraktivitätsanalyse für den Jugendstättetourismus. In: Thomas Morus Akademie (Hg.) (2001): Jahrbuch für Jugendreisen und Internationalen Jugendaustausch 2000. Bensberg. 29-35.

Gilles, Claudia (2001): Drei Erfolgsfaktoren für den kommunalen Tourismus: Innovative Angebote, zielgruppenspezifischer Vertrieb und maßgeschneiderte Organisationsstruktur. Deutscher Tourismusverband. Seminar: Kommunale Tourismuspolitik – Nutzung örtlicher und regionaler Potentiale für eine gästeorientierte Angebotsentwicklung.

Gnad, Friedrich (2002): Kultur im Städtetourismus braucht integrierte Strategien. In: Arbeitsgruppe Kultur + Regionales Kulturbüro im Kommunalverband Niedersachsen/Bremen (Hg.): Dokumentation der Fachtagung Kultur und Tourismus. Bad Zwischenahn, 7-14

Göschel, Albrecht (1991): Wandel des Kulturbegriffs in der Generationenfolge; in: Mitteilungen aus der kulturwissenschaftlichen Forschung Nr. 29, S. 94-109

Hübner, Michael; Born, Andreas (1999): Zielgruppe Senioren: Chancen und Perspektiven für die Tourismusbranche. Graue Reihe des Instituts für Arbeit und Technik. 1999-11. Gelsenkirchen.

Heinze, Thomas (1999): Kulturtourismus – Grundlagen, Trends und Fallstudien. München.

IHK Berlin (2001): Handel und Tourismus – Zahlen und Fakten, Wilmsdorfer Straße. Berlin.

Lüdtke, H. (1995): Zielgruppen und Strategien für eine moderne Freizeitinfrastrukturplanung. In: Spektrum Freizeit H. 2-3, 120-130.

Prognos / Die Zeit (2002): Zeit-Studie Reisen - Perspektiven 2002 Zukunftspfade der Urlaubswelt.

Siebel, Walter (2002): Verfallsgeschichten – Stadtentwicklung und die Zukunft der Urbanität. In: Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des



Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (2002): Stadtmarketing und Stadtplanung. Gegensatz oder Symbiose? Düsseldorf.

Spellerberg, Annette; Berger-Schmitt, Regina (1998): Lebensstile im Zeitvergleich. Typologien für West- und Ostdeutschland 1993 und 1996. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.