



ÖFFENTLICHE BESCHLUSSVORLAGE

Amt/Eigenbetrieb:

61 Fachbereich Stadtentwicklung, Planen und Wohnen

Beteiligt:

Betreff:

Stadterneuerung - "Das Ruhrtal"

- Entwicklung eines touristisch bezogenen regionalen Stadtmarketingkonzeptes
- Durchführungsbeschluss gemäß Ziffer 4.4 der Förderrichtlinien Stadterneuerung

Beratungsfolge:

07.09.2005 Bezirksvertretung Hagen-Nord
13.09.2005 Stadtentwicklungsausschuss
15.09.2005 Rat der Stadt Hagen

Beschlussfassung:

Rat der Stadt Hagen

Beschlussvorschlag:

1. Der Bericht der Verwaltung wird zur Kenntnis genommen.
2. Die Durchführungs- und Finanzierungsdaten auf der Grundlage dieser Verwaltungsvorlage (Ziffer 3) werden beschlossen.
- 3 Mit der Fertigstellung des Regionalmarketing-Konzeptes „Ruhrtal“ ist voraussichtlich im Sommer 2007 zu rechnen.

Die Stadt Hagen beteiligt sich auf der Grundlage des Basis-Beschlusses des Rates der Stadt Hagen vom 31.05.2000 (Drucksachen-Nr. 600018/00) an der Initiative „Das Ruhrtal“, mit der die Städte Bochum, Hagen, Hattingen, Herdecke, Wetter (Ruhr) und Witten gemeinsam mit dem Ennepe-Ruhr-Kreis und dem Regionalverband Ruhr eine neue Form der regionalen Zusammenarbeit ins Leben gerufen haben.

Die Ruhrtal-Initiative will mit Maßnahmen in den Handlungsfeldern Freizeit und Tourismus, Ökologie und Umwelt sowie Kultur- und Städtebau die Region als Lebens- und Wirtschaftsraum weiter entwickeln. Vor allem aber soll der Erholungsraum des Ruhrgebietes weiter qualifiziert werden. Hierzu kooperiert die Initiative mit den Städten Oberhausen, Mülheim a.d. Ruhr, Essen und Dortmund.

Gegenstand dieser Verwaltungsvorlage ist die Erarbeitung eines gemeinsamen, touristisch bezogenen regionalen Stadtmarketingkonzeptes für das Ruhrtal mit der Zielsetzung, das Ruhrtal als touristische Adresse in Konkurrenz zu vergleichbaren deutschen Flusslandschaften wettbewerbsfähig zu machen. Das Konzept, das in Zusammenarbeit mit den Stadtmarketinggesellschaften und den touristischen Leistungsanbietern entwickelt werden wird, soll den Erlebniswelten des Tales ein eigenständiges, klares und unverwechselbares Profil zuordnen.

Für die Entwicklung des Stadtmarketingkonzeptes ist von Gesamtkosten in Höhe von

160.000,-- €

auszugehen, die wie folgt finanziert werden:

Landeszuwendung nach den Förderrichtlinien Stadterneuerung (60 %)	96.000,-- €
Komplementärmittel (40 %)	64.000,-- €
davon	
Eigenmittel der Projektträger (20 %)	32.000,-- €
Kostenbeitrag der örtlichen Wirtschaft (20 %)	32.000,-- €.

Da es sich um ein sogenanntes regionales Projekt handelt, werden die Komplementärmittel von allen beteiligten Projektträgern anteilig gemeinsam aufgebracht. Der Eigenmittel-Anteil der Stadt Hagen beträgt

3.200,-- €,

dessen Finanzierung im Haushalt sichergestellt ist.

Die Stadt Hagen ist vom regionalen Arbeitskreis gebeten worden, stellvertretend die zuwendungsrechtliche Abwicklung für dieses Projekt durchzuführen. Mit dieser Verwaltungsvorlage wird daher der zuwendungsrechtlich erforderliche Durchführungsbeschluss gemäß Ziffer 4.4 der Förderrichtlinien Stadterneuerung vorbereitet.

BEGRÜNDUNG

Drucksachennummer:

0615/2005

Teil 3 Seite 1

Datum:

25.07.2005

Vorbemerkung

Die Stadt Hagen beteiligt sich auf der Grundlage des Basis-Beschlusses des Rates der Stadt Hagen vom 31.5.2000 (Drucksachen-Nr. 600018/00) an der Initiative „Das Ruhrtal“, die aus der seinerzeitigen Bewerbung der Stadt Hagen im Verbund mit den Städten Herdecke, Wetter, Witten, Hattingen, Bochum und dem Ennepe-Ruhr-Kreis um die Ausrichtung der Regionale an der Ruhr 2004 entstanden ist.

Gegenstand dieser Verwaltungsvorlage ist die Erarbeitung eines gemeinsamen, touristisch bezogenen regionalen Stadtmarketingkonzeptes der beteiligten Projektträger.

Es handelt sich um ein sogenanntes regionales Projekt, so dass die Komplementärmittel von allen beteiligten Projektträgern anteilig gemeinsam aufgebracht werden.

Die Stadt Hagen ist vom regionalen Arbeitskreis gebeten worden, stellvertretend die zuwendungsrechtliche Abwicklung für dieses Projekt durchzuführen. Mit dieser Verwaltungsvorlage wird daher der zuwendungsrechtlich erforderliche Durchführungsbeschluss gemäß Ziffer 4.4 der Förderrichtlinien Stadterneuerung vorbereitet.

1. Kurze Beschreibung des Projektes

Die Städte Bochum, Hagen, Hattingen, Herdecke, Wetter (Ruhr) und Witten haben gemeinsam mit dem Ennepe-Ruhr-Kreis und dem Regionalverband Ruhr in der Gemeinschaftsinitiative „Das Ruhrtal“ eine neue Form der regionalen Zusammenarbeit ins Leben gerufen. Die Ruhrtal-Initiative will mit Maßnahmen in den Handlungsfeldern Freizeit und Tourismus, Ökologie und Umwelt, Kultur und Städtebau die Region als Lebens- und Wirtschaftsraum weiter entwickeln. Vor allem jedoch soll der Erholungsraum des Ruhrgebietes weiter qualifiziert werden. Hierzu kooperiert die Initiative mit den Städten Oberhausen, Mülheim an der Ruhr, Essen und Dortmund.

Der Kompetenzvorsprung des Ruhrtales im Handlungsfeld Freizeit und Tourismus soll weiter ausgebaut werden, um auch als überregionale Tourismusadresse im Zusammenklang mit den Kultur- und Eventangeboten der benachbarten Großstädte zu einer wirtschaftlich starken und attraktiven Tourismusadresse zu werden. Um eine nationale und internationale Akzeptanz als Tourismusadresse zu gewinnen, ist es notwendig, die Marketingaktivitäten der Vielzahl einzelner Akteure im Ruhrtal zusammen zu führen und mit einem gemeinsamen Leitmotiv zu versehen.

Im Verlauf der bisherigen dreijährigen Arbeiten an den Ruhrtalprojekten ist deutlich geworden, dass

- trotz vieler gemeinsamer touristischer Reize, Attraktionen und Begabungen des Ruhrtals ein gemeinsames Marketingkonzept fehlt,
- ein gemeinsames Leitmotiv fehlt, welches die besonderen Stärken im Tourismus und im Erholungsangebot plakativ herausstellt,
- es eine Reihe institutionalisierte Einrichtungen der Tourismusförderung (Verkehrsvereine, Stadtmarketinggesellschaften und -büros usw.) gibt, die jedoch nur vereinzelt

miteinander kooperieren,

- eine Kooperation unter den ca. 400 touristischen Leistungsanbietern der Region zwischen Oberhausen/Mülheim a.d. Ruhr und Hagen bisher faktisch nicht stattfindet und es aufgrund der mangelnden Zusammenarbeit bisher nicht gelungen ist, gemeinsame Qualitätsstandards der touristischen Leistungserstellung, gemeinsame Werbeprodukte und Marketingmaßnahmen zu gestalten,
- die Ruhrgebiet-Tourismus GmbH als für die externe Vermarktung des gesamten Ruhrgebietes zuständige Organisation auf die großen Einrichtungen, die großen Veranstaltungen und die großen Zentren fokussiert ist. Der angestrebte regionale Marketingprozess soll im Ergebnis dazu führen, das Ruhrtal mit seinen spezifischen Attraktionen als starke Destination des Ruhrgebietes zu einem Schwerpunkt des RTG-Marketings werden zu lassen.

Um das Ruhrtal jedoch als touristische Adresse in Konkurrenz zu vergleichbaren deutschen Flusslandschaften überregional wettbewerbsfähig zu machen, soll ein regionales Marketingkonzept in Zusammenarbeit mit den Stadtmarketinggesellschaften und den touristischen Leistungsanbietern entwickelt werden. Dieses Konzept soll den Erlebniswerten des Tales ein eigenständiges, klares und unverwechselbares Profil zuordnen. Dabei sind bereits entstandene Überlegungen unter den Stichworten

- Sonnenseite des Ruhrgebietes
- das Ruhrtal verbindet Zentren
- sanfter Tourismus im Ruhrtal
- Umweltverbund im Freizeitverkehr
- zu Hause verreisen

in die Leitmotiv-Entwicklung einzubeziehen. Dadurch soll erreicht werden, dass das immer noch weitgehend negativ besetzte Ruhrgebiets-Image durch eine Vielzahl zeigenswerter Ruhrtal-Attraktionen ins Positive gewandelt werden kann.

Ein weiteres Ziel des Konzeptes ist die Verstärkung des Binnenmarketings. Hierzu gehört, das Bewusstsein der eigenen Bürger für den Wert des Lebensraumes Ruhrtal zu schärfen und so die Identifikation mit dem Ruhrtal zu erhöhen.

Eine besondere Rolle beim Binnenmarketing spielen die vor Ort ansässigen Wirtschaftsunternehmen. Sie sollen als starke Partner der Ruhrtalinitiative für den regionalen Marketingprozess gewonnen werden, um ihre eigenständigen Interessen nach einer attraktiven Arbeits-, Wohn-, Bildungs- und Freizeitumwelt zur Geltung bringen zu können.

Das Konzept soll darüber hinaus Vorschläge entwickeln, wie die Stadt-, Stadtteil- und Ortszentren an der Ruhr durch das zunehmende Wachstum im Tourismussegment wirtschaftlich stabilisiert werden und stagnierende bzw. rückläufige Einzelhandelsfunktionen kompensieren können. Die Lösungsvorschläge hierzu sollen Teil einer Antwort auf die Frage werden, welchen Beitrag das Ruhrtal mit seinen „weichen“ Standortfaktoren zur Eindämmung des Bevölkerungsrückganges im Ruhrgebiet und zur Schaffung neuer Arbeitsplätze leisten kann.

Im Ergebnis soll das Konzept das Organisationsgerüst für ein gemeinsames und zentrales Marketing und einen Vertriebsverbund von Produkten darstellen, welches gleichzeitig möglichst nahtlos in die Vermarktungsaktivitäten der Ruhrgebiet-Tourismus GmbH für das gesamte Ruhrgebiet eingepasst werden kann.

Die Erarbeitung des regionalen Marketingkonzeptes setzt im ersten Schritt an den bestehenden lokalen Stadtmarketingkonzepten im Ruhrtal an und unterzieht diese Konzepte unter dem Leitgesichtspunkt „Ruhrtal“ einer regionalen Betrachtung. In einem zweiten Schritt wird die gegenwärtige Organisationsstruktur und Zuständigkeit der Tourismuswerbung, der Wirtschaftsförderung und des Stadtmarketings für das Ruhrtal analysiert. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die Identifizierung von Überschneidungsbereichen bzw. Mehrfachzuständigkeiten gelegt. Des weiteren sollen die funktionalen Beziehungen der für das Stadtmarketing und die Tourismuswerbung zuständigen Institutionen herausgearbeitet und dargestellt werden. Im dritten Schritt ist der Status quo der Außenwahrnehmung des Ruhrtales festzustellen. Dies soll durch eine ruhrtaalbezogene Auswertung der vom RVR 2004 durchgeführten bundesweiten Imagestudie über das Ruhrgebiet, durch Expertengespräche sowie ggf. durch eine ergänzende Umfrage erfolgen.

Die touristischen Leistungsanbieter der Region werden bei der Entwicklung des Marketingkonzeptes weitgehend eingebunden, so dass sie sich an den Gesamtkosten mit 32.000,00 € beteiligen werden.

2. Finanzierung

2.1 Kosten

Für die Entwicklung des Stadtmarketingkonzeptes ist von Gesamtkosten in Höhe von 160.000,00 € auszugehen.

2.2 Zuschussfinanzierung

Es ist von einer Förderung des Projektes mit Zuwendungsmitteln des Landes NRW nach den Förderrichtlinien Stadterneuerung auszugehen.

Unter Berücksichtigung der Kostenbeteiligung der Wirtschaft und eines 60%igen Fördersatzes ergibt sich somit folgende Zuschussfinanzierung:

Förderfähige Gesamtkosten	160.000,00 €
Landeszuwendung (60 %)	96.000,00 €
Komplementärmittel (40 %)	64.000,00 €
davon	
Eigenmittel der Projektträger	32.000,00 €
Kostenbeitrag der örtlichen Wirtschaft	32.000,00 €.

2.3 Eigenmittelfinanzierung

Die kommunalen Eigenmittel werden wie folgt finanziert:

- Bochum	4.000,00 €
- Hagen	3.200,00 €
- RVR/RTG	2.400,00 €
- Ennepe-Ruhr-Kreis	2.400,00 €
- Witten	1.600,00 €
- Hattingen	1.200,00 €
- Wetter/Ruhr	600,00 €
- Herdecke	600,00 €
- Dortmund	400,00 €
- Essen	10.400,00 €
- Mülheim a.d. Ruhr	4.900,00 €
- Oberhausen	<u>300,00 €</u>

Gesamt 32.000,00 €.

Der Finanzierungsanteil der Stadt Hagen in Höhe von 3.200,00 € ist im Haushalt sichergestellt.

**FINANZIELLE
AUSWIRKUNGEN**

Teil 4 Seite 1

Drucksachennummer:

0615/2005

Datum:

25.07.2005

☒ Es entstehen keine finanziellen und personellen Auswirkungen.

Veröffentlichung:

Ja
Nein, gesperrt bis einschließlich _____

Oberbürgermeister

Gesehen:

Stadtkämmerin

Stadtsyndikus

Beigeordnete/r

Amt/Eigenbetrieb:

61 Fachbereich Stadtentwicklung, Planen und Wohnen

Gegenzeichen:

Beschlussausfertigungen sind zu übersenden an:

Amt/Eigenbetrieb:

Anzahl:

