



**Gelsenkirchen**

Der Oberbürgermeister

<b>Mitteilungsvorlage</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> öffentlich	<input type="checkbox"/> nichtöffentlich
Drucksache Nr.	
<b>14-20/1817</b>	

Referat, Auskunft erteilt, Telefon-Durchwahl  
ÖA - Stabstelle Öffentlichkeitsarbeit - Herr Schwardtmann,  
Tel. 0209 169 - 44 02

Datum  
12.08.2015

---

Beratungsfolge

Sitzungstermine Top

---

**Ausschuss für Wirtschaftsförderung,  
Beschäftigungsförderung und Tourismus**

**17.09.2015**

---

Betreff

**Anfrage des sachkundigen Bürgers Herrn Grohé  
- RUHR-TOPCARD -**

---

Inhalt der Mitteilung

In der Sitzung am 18.06.2015 wurde unter TOP 7.2 folgende Anfrage gestellt:

Einer Zeitungsmeldung vom Mai war zu entnehmen, dass im ersten Quartal dieses Jahres bereits mehr als 115.000 Ruhr.Topcards verkauft wurden. Sie ist offensichtlich ein sehr attraktives Angebot. Und damit natürlich auch eine hervorragende Möglichkeit, Stadtmarketing erfolgreich zu betreiben: wer fast 50 € ausgibt, wird sich das Angebot in der entsprechenden Broschüre sehr bewusst anschauen und interessiert lesen- anders als Menschen, die irgendwo einen bunten Flyer in die Hände gedrückt bekommen. Vor diesem Hintergrund war ich natürlich neugierig, was da alles von und in Gelsenkirchen angeboten wird. Und die Enttäuschung war groß: In der Rubrik "Eintritt frei" gibt es hier nur einen einmaligen Besuch im Gesundheitspark Nienhausen - obwohl es da eine wenn auch bescheidene Rückvergütung aus dem "Ausschüttungstopf" der RTG gibt und deshalb die Zahl der Partner (auf ca. 100) begrenzt ist. Aber auch in der Rubrik "Halber Preis" gibt es nur Stadtrundfahrten und Musiktheater im Revier. Dabei haben wir mehr zu bieten. Mir fallen spontan ein: Besuch im Museum Buer, Erlebnisgang durch die Mittelalterliche Baustelle im Schloss Horst, Besteigung des Nordsternturmes, Besuch des Deutschlandexpress in der Nordsternkaue, Besuch des "Kleinen Hugo-Museums" in Schüngelberg, Besuch auf Schalke, Besuch des Consoltheaters, Besuch im Zoom. In dieser Angebotsrubrik gibt es zwar keine Rückvergütung. Aber wenn von den ca. 120 000 RuhrTopCord Käufer/innen nur ein Drittel zum halben Preis kämen, also 40000, dann wäre das so gut wie 20.000 zusätzliche Vollzahler, die zusätzlich kommen, weil sie über dieses Medium von dem Angebot erfahren haben.

Meine **Fragen** betreffend die Touristische Vermarktung unserer Stadt:

1. Warum gibt es im Rahmen der Ruhr.Topcard nur drei Angebote in Gelsenkirchen?
2. Gab es Gespräche mit den verschiedenen privaten und/oder öffentlichen Betreibern der oben beispielhaft genannten Attraktionen, um zu einem gemeinsam

getragenen Angebot in einer der beiden Rubriken ("Eintritt frei" bzw. "Halber Preis") zu kommen?

Wenn ja: was waren die Gründe für das Scheitern?

Wenn nein: Warum nicht?

3. Wird an einer solchen gemeinsamen Vermarktungsstrategie gearbeitet?

Wenn ja:

-Wer ist der/die verantwortliche Mitarbeiter/in?

-Welche potentiellen Partner sind im Gespräch?

Wenn nein:

Warum nicht?

Stellungnahme der Verwaltung:

Zu 1: 137 Angebote – gratis oder zum halben Preis – bietet die RUHR-TOPCARD (RTC) im Jahr 2015 insgesamt an. Neben dem Schwerpunkt im Ruhrgebiet sind auch Attraktionen im angrenzenden Sieger- und Sauerland, dem Rheinland und Westfalen mit dabei. Die für die RTC verantwortliche Ruhr Tourismus GMBH (RTG) hat in den vergangenen Jahren ebenso wie die Stadtmarketing Gesellschaft Gelsenkirchen mbH (SMG) mit verschiedenen touristischen Anbietern in Gelsenkirchen Gespräche über die Teilnahme geführt und das Programm bekannt gemacht. Letztlich entscheidet aber jeder Anbieter nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten, ob sich für ihn eine Teilnahme an der RTC lohnt oder nicht.

Zu 2: Auch hier gilt, dass jede Institution zunächst aus betriebswirtschaftlicher Sicht entscheiden muss, ob eine Teilnahme den gewünschten Erfolg (mehr Einnahmen, Steigerung des Bekanntheitsgrades etc.) hat. Eine Teilnahme ist zudem nur für die einzelnen Institutionen möglich und nicht im Kollektiv buchbar.

Zu 3: Nicht nur aus den bisher genannten Gründen scheidet eine gemeinsame Vermarktungsstrategie aus. Der Anbieter RTG, der auch das finanzielle Risiko trägt, entscheidet über die Aufnahme in das Programm. Hier spielen dann auch geografische Gesichtspunkte eine Rolle. Die SMG ist im ständigen Austausch mit der RTG und den touristischen Leistungsträgern in Gelsenkirchen über alle relevanten touristischen Themen. Dabei soll künftig noch einmal die – wünschenswerte – Ausweitung der Gelsenkirchener Präsenz bei der RTC thematisiert werden. Die RTG selbst führt derzeit Gespräche für das Jahr 2016 mit der ZOOM Erlebniswelt, dem Musiktheater im Revier und emschertainment.

Frank Baranowski