

Bericht	Geschäftsbereich	Verwaltungsleitung
	Ressort / Stadtbetrieb	Ressort 003 - Stadtmarketing und Wirtschaftskommunikation
	Bearbeiter/in	Dr. Andreas Kletzander
	Telefon (0202)	563 5806
	Fax (0202)	563 4898
	E-Mail	andreas.kletzander@stadt.wuppertal.de
	Datum:	30.04.2004
	Drucks.-Nr.:	VO/2940/04 öffentlich
Sitzung am	Gremium	Beschlussqualität
02.06.2004	Ausschuss für Stadtmarketing	Entgegennahme o. B.
Bergisches Land Tourismusmarketing e.V.		
- Austritt des Vereins aus dem NRW-Tourismus e.V.		

Grund der Vorlage

Der Bergisches Land Tourismusmarketing e.V. wird zum nächstmöglichen Zeitpunkt aus dem Nordrhein-Westfalen Tourismus e.V. austreten.

Beschlussvorschlag

Die Vorlage wird zur Kenntnis genommen.

Einverständnis

entfällt

Unterschrift

Dr. Hans Kremendahl

Begründung

Einführung

Das Tourismusmarketing im Bergischen Land hat seine Neustrukturierung erfolgreich abgeschlossen. Die Bergisch Land Touristik GmbH (BLT) hat ihre Aktivitäten eingestellt und wurde liquidiert. Grund für die Auflösung war zum einen, dass die BLT nach Auslaufen der Landesförderung in der bisherigen Form nicht mehr finanzierbar

war, und zum anderen, dass sie den Anforderungen eines modernen Tourismusmarketing nicht mehr gerecht wurde.

An die Stelle der GmbH ist der "Bergisches Land Tourismusmarketing e.V." (BLTM) getreten, der im August 2003 formal gegründet wurde. Folgende Prämissen wurden dabei beachtet:

- Die Dachmarke Bergisches Land bleibt erhalten
- Der Zuschuss der einzelnen Gebietskörperschaften darf 20.000 Euro im Jahr nicht überschreiten
- Die eingesetzten Mittel müssen zum größten Teil dem operativen Tourismusmarketing bzw. konkreten Projekten zugute kommen
- Um Overhead-Kosten zu vermeiden, wird das Tourismusmarketing im Bergischen Land netzwerkartig und arbeitsteilig organisiert.

Gründungsmitglieder des neuen Vereins "Bergisches Land Tourismusmarketing" sind die Städte Wuppertal, Solingen und Remscheid, die Landkreise Oberberg und Rheinisch-Bergischer Kreis, der Verkehrsverein Rheinisch-Bergisches Land sowie der Tourismusverband Oberbergisches Land. Darüber hinaus wird der Verein auch weiteren Gebietskörperschaften und tourismusrelevanten Organisationen offen stehen.

Aufgrund der beschränkten Mittel legt der Verein höchsten Wert auf Effizienz und Wirksamkeit der verwendeten Ressourcen. Aus diesem Grund beabsichtigt der BLTM, die Mitgliedschaft des Vereins im NRW-Tourismus zum nächstmöglichen Zeitpunkt zu kündigen. Der Mitgliedsbeitrag (16.500 Euro) und die Projektpauschale (8.500 Euro) verbrauchen ein Viertel des Jahresbudgets des BLTM, ohne einen adäquaten Gegenwert zu erhalten.

Aufgaben des NRW-Tourismus e.V.

Der Nordrhein-Westfalen Tourismus e.V. mit Sitz in Köln ist der touristische Dachverband für Nordrhein-Westfalen und wurde 1997 auf Initiative des heutigen Bundeswirtschaftsministers Wolfgang Clement gegründet. Zu den 49 Mitgliedern gehören zehn der elf touristischen Regionen. Der Niederrhein ist, aus ähnlicher Motivation wie demnächst der BLTM, bereits ausgetreten.

Laut Selbstverständnis hat der Nordrhein-Westfalen Tourismus e.V. folgende Aufgaben:

- Interessenvertretung gegenüber Politik, Verwaltung und Wirtschaft auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene, Abgabe von tourismusfachlichen Stellungnahmen und Empfehlungen, Beratung der Landespolitik und -ressorts.
- Bindeglied und Sprachrohr zu den Tourismusorganisationen auf Bundes- und EU-Ebene, Wahrnehmung der Mitgliedschaften bei den entsprechenden Organisationen und Verbänden.
- Touristische Marktforschung, insbesondere das Aufzeigen und Vermitteln von Trends und Themen im Tourismus sowie die Bereitstellung der Ergebnisse.

- Beratung der Mitglieder in touristischen Fragen und Unterstützung der Regionen/Orte mit ihren privatwirtschaftlichen Partnern bei der Produktentwicklung.
- Förderung der Regionen/Orte bei der Profilierung durch Themenmarketing und der Abstimmung zu den Leitbildern der touristischen Entwicklung in NRW.
- Herstellung von Transparenz bei touristischen Aus- und Fortbildungsmaßnahmen sowie Entwicklung eigener Angebote bei überregionalen Themen.
- Schaffung eines landesweiten Portals für Informationen und Buchbarkeit von touristischen Angeboten.
- Initiierung von touristischen Konzepten und Marketingaktionen.
- Darüber hinaus wird der Tourismusverband Nordrhein-Westfalen e.V. mit Projektaufgaben nach dem Bestellerprinzip betraut

Diese Aufgaben wurden aus Sicht des Bergisches Land Tourismusmarketing e.V. teilweise nicht oder nur unzureichend erfüllt. Für das operative Geschäft und den Erfolg des Vereins war die Tätigkeit des Dachverbandes nur von geringer Relevanz.

Anforderungen an einen strategischen Partner des BLTM

Mehr noch: die generelle Aufgabenstellung des NRW-Tourismus deckt sich nur teilweise mit den Bedürfnissen und Notwendigkeiten des Tourismusmarketing im Bergischen Land. Von einem strategischen Partner wie dem NRW-Tourismus erwarten wir:

- Nachhaltige Marktbearbeitung unserer Quellmärkte
- Aufbau von Kooperationen mit der Reiseindustrie
- Entwicklung von zielgruppenaffinen Pauschalen und Modulen
- Entwicklung einer "Common Toolbox" für Akteure und Leistungsträger im Tourismusmarketing
- Konsequente Pressearbeit (allgemein, themenbezogen, projektbezogen)
- Professionelle Präsentation des Bergischen Landes bei Messeauftritten des NRW
- Bereitstellung einer interaktiven Interplattform (Buchung von Hotels, Angebotsmodulen, Pauschalen und Merchandising)
- Aktive Unterstützung des Vereins in schwierigen Phasen, vor allem bei der Gründungsphase
- Zugang zu Fördermitteln

Diese Erwartungen an den strategischen Partner NRW-Tourismus wurden ebenfalls zu einem großen Teil nicht erfüllt. So sind für uns keine Strategien zur Quellmarktberarbeitung erkennbar. Die Förderung von Projekten ist auf absehbare Zeit aufgrund der Haushaltslage des Landes unwahrscheinlich. Auch konnte uns der Dachverband auf wiederholtes Nachfragen keine klaren Kriterien für förderwürdige Projekte nennen. Darüber hinaus wurde das zahlende Mitglied Bergischen Landes bei Pressearbeit und Messen (ITB 2004, TourNatur 2004) nicht oder nur unprofessionell berücksichtigt.

Eine aktive Unterstützung des Vereins seit der Gründung im Januar 2003 erfolgte durch den NRW-Tourismus ebenfalls nicht. Stattdessen wurde uns zumindest indirekt durch die Geschäftsführung signalisiert, dass man die neue Konstruktion

aufgrund begrenzter personeller und finanzieller Ressourcen für nicht ausreichend leistungsfähig halte. Übrigens wurde diese Konstruktion von sämtlichen beteiligten Gebietskörperschaften im Bergischen Land einstimmig beschlossen.

Die Sinnhaftigkeit einer Ausgabe von 25.000 Euro pro Jahr für Mitgliedsbeitrag und Projektpauschale wird auch dadurch geschmälert, dass der BLTM für weitere Dienstleistungen und Projekte separat bezahlen müsste (z.B. 6.500 Euro für eine kleine Messepräsenz auf der ITB).

Daher vertritt der Vorstand des BLTM einstimmig die Meinung, dass eine weitere Mitgliedschaft im NRW-Tourismus e.V. unter den gegenwärtigen Strukturen und Umständen nicht mehr zu vertreten ist.

Stattdessen strebt der Vorstand an, dass in Zukunft 100 Prozent der verfügbaren Mittel für das operative Geschäft zur Verfügung stehen.

Dennoch benötigt der BLTM einen oder mehrere strategische Partner, der die oben genannten Bedürfnisse des Bergischen Landes abdeckt. Ein möglicher Partner ist etwa die Rheinland Marketing GmbH, eine Tochter des Landesverkehrsvereins Rheinland. Entscheidend für die Wahl eines neuen strategischen Partners ist neben der Professionalität, dass Kooperationen nur noch leistungsbezogen für bestimmte Projekte und Dienstleistungen abgeschlossen werden.

Die Wahl eines oder mehrerer strategischer Partner wird also abhängig sein, ob ein konkreter Nutzen für den BLTM erkennbar ist. Die mögliche Aussicht auf Fördermittel, wie vom NRW-Tourismus immer wieder als Argument genannt, wird hingegen für die Entscheidung nur von untergeordneter Bedeutung sein. Unabhängig davon vergibt der Landesverband keine Fördermittel, sondern er ist nur einer von mehreren beratenden Stellen der Landesregierung bei der Vergabe.