

# Nachhaltiger Tourismus in Gelsenkirchen

## Ideen und Vorschläge

Ein Arbeitsheft zum Tourismus in Gelsenkirchen  
Erstellt vom Arbeitskreis "Lebensraum Stadt" der aGenda 21



*agenda 21*

Zukunft in Gelsenkirchen gestalten

## Vorwort

Die Idee, Gelsenkirchen für einen nachhaltigen Tourismus besser aufzustellen, entstand 2005 im **Arbeitskreis Lebensraum Stadt** innerhalb der lokalen aGEnda 21. Mit Blick auf die WM 2006 war klar, dass die Stadt und die Region mindestens vor einer enormen logistischen Voraussetzung stehen. Das Großereignis mit seiner medialen Wirkung bietet darüber hinaus die Chance, Gelsenkirchen dauerhaft am Tourismusmarkt zu platzieren. Dazu bedarf es neben gestalterischer Veränderungen wie dem Umbau von Plätzen und des Hauptbahnhofs Marketingstrategien, die über das kurzwährende Ereignis WM hinausblicken.

Man war sich im **Arbeitskreis Lebensraum Stadt** weitgehend einig, dass die Stadt Gelsenkirchen touristische Potenziale besitzt, die bislang unzureichend erschlossen sind. Unter dem Motto "WM 2006 und danach..." wurde über Tourismus in Gelsenkirchen diskutiert.



Vor Ort haben verschiedene Akteure gute Ideen entwickelt. Nun soll ihr Sachverstand mehr gebündelt werden. Diese Absicht erlaubt es, vorhandene Ideen und Vorschläge in einer Broschüre zu formulieren, um sie den im Tourismus Handelnden in Gelsenkirchen und Umgebung an die Hand zu geben. Begleitende Gespräche und Veranstaltungen können prozesshaft erfolgen. Damit kann das vorhandene Know-how weiterentwickelt werden.

Diese Broschüre ist so aufbereitet, dass sie als Arbeitsheft genutzt werden kann, sie lässt genügend Platz für eigene Notizen.

# Inhaltsverzeichnis

1. Nachhaltiger Tourismus .....	4
2. Gelsenkirchen und nachhaltiger Tourismus	
2.1 Situation .....	5
2.2 Perspektiven .....	6
2.3 Ziele .....	7
3. Ideen und Vorschläge für Gelsenkirchens Weg zu einem nachhaltigen Tourismus	
3.1 Übergeordnete Vorschläge .....	8
3.2 Organisation der Unterkünfte .....	11
3.3 Angebotserweiterung in den Unterkünften .....	12
3.4 Erweiterung der Kundenakquisition .....	13
4. Mögliche Akteure zur Weiterentwicklung eines nachhaltigen Tourismus vor Ort .....	14
5. Über die aGEnda 21 .....	15
6. Kontakte .....	16

## Impressum

<b>Herausgeber:</b>	aGEnda 21-Büro in Trägerschaft der Stadt Gelsenkirchen (Referat Umwelt) und des EV. Kirchenkreises Gelsenkirchen und Wattenscheid
<b>Ansprechpartner:</b>	Werner Rybarski, Tel. 0209 - 147 91 30 Martin Scholz, Tel. 0177 - 244 47 21
<b>Erstellung:</b>	aGEnda21 Arbeitskreis Lebensraum Stadt
<b>Redaktion:</b>	Martin Scholz, Werner Rybarski, Judith Imgrund
<b>Layout:</b>	Judith Imgrund
<b>Fotos:</b>	Judith Imgrund, Niels Funke
<b>Stand:</b>	18.01.2006

*Wir danken allen, die an der Entstehung dieser Broschüre beteiligt waren, für ihre Unterstützung!*

# 1. Nachhaltiger Tourismus

Nachhaltige touristische Angebote müssen einerseits das natürliche und kulturelle Erbe bewahren, einen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung und zur wirtschaftlichen Stärkung der Region leisten. Andererseits haben nur marktgerechte Angebote, die eine hohe Gästezufriedenheit bewirken, eine dauerhafte Perspektive. Hierbei muss den gestiegenen Ansprüchen der Gäste an Service, Abwechslung und Ideenreichtum, Infrastruktur, Individualität und Authentizität, Bequemlichkeit und Genussorientierung Rechnung getragen werden.

Der Schlüssel zur Erschließung touristischen Publikums liegt in der gezielten Vermittlung von positiver Erfahrung, von Wohlfühlen und schönen Begebenheiten oder in der Aufbereitung kultureller Ressourcen zu Erlebnis und Vergnügen. Die Gäste erwarten eine geschlossene Servicekette: "einfache (Online-) Buchungsmöglichkeiten, eine zentrale Auskunft, kundenfreundliche Öffnungszeiten, erlebnis- und zielgruppenorientierte Angebote, ein Personal, das Interesse am Gast ausstrahlt, Übernachtungs- und Verpflegungsleistungen mit einem entsprechenden Preis-Leistungs-Verhältnis, regionale Produkte (einschließlich des Angebots an Souvenirs), Verkehrsmittel ...

Einzelne Personen, ein Ort können den Ansprüchen nur selten alleine gerecht werden. Regionen und Netzwerke sind die einzige Chance für eine effizientere Vermarktung und schaffen erst die Voraussetzung für eine Wahrnehmung auf dem Reisemarkt."

*(zitiert aus: Auszug aus Ökotourismus, nähere Quellenangaben nicht bekannt)*



## 2. Gelsenkirchen und nachhaltiger Tourismus

### 2.1. Situation

Gelsenkirchen wird vor allem in der breiten Öffentlichkeit mit Schalke 04 verbunden, dennoch wird oft Schalke 04 gar nicht mit Gelsenkirchen in Verbindung gebracht.

Auch in der Innenwirkung gibt es nach dem Rückzug der Schwerindustrie nun wenig, was sozial so übergreifend die Menschen verbindet, wie das Phänomen Schalke. Baulich ist die Veltins-Arena durch ihre Größe und geografische Lage im Mittelpunkt der Stadt prägender als andere Gebäude. Allerdings kann die Arena kein fehlendes Stadtzentrum in der geografischen Mitte kompensieren. Gelsenkirchen hat kein beherrschendes Zentrum, das für die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung in ihrem Alltag von dominanter Bedeutung ist und den Hasseler und die Ückendorferin miteinander verbindet. Diese mehrpolige Stadtgliederung ist interessant, erschwert jedoch die Außendarstellung.

Dementsprechend gibt es zwar viele verstreute architektonische Highlights, aber keines hat - abgesehen vom Musiktheater oder den Schlössern Horst und Berge - eine gesamtstädtische Strahlkraft und noch weniger eine soziokulturelle Bindungswirkung für breite Schichten, die positiv nach außen strahlen kann.

Unserer Stadt mangelt es also noch an Profil nach innen und außen.

#### **GELSENKIRCHEN BESITZT ABER VIELE KLEINE SCHÄTZE, DIE MEHR AUFMERKSAMKEIT VERDIENEN:**

Es sind liebenswerte und zum Teil unverwechselbare Orte, deren traditionelle Netzwerke wie Gütergleise, Wasch- und Gemeinschaftshäuser als Spuren in der Stadtlandschaft zum Teil erfahrbar sind.

Solche Kostbarkeiten sind zum Beispiel die Schievenfeld-Siedlung, das Bahnwärterhäuschen in Beckhausen, die Schüngelbergsiedlung mit dem Kleinen Museum, das Maschinenhaus Consol mit der Sammlung Thiel, das Ensemble der ehemaligen Zeche Oberschuir oder die Himmelstreppe im Skulpturenwald Rheinelbe. Diese und andere Orte können durchaus in touristische Konzepte eingebunden werden, wenn sie als Teil eines interessanten Konzertes inszeniert werden.

Traditionelle, wirtschaftliche und soziale Bindungen zwischen den Menschen sind auf dem Rückzug und müssen mehr und mehr durch neue abgelöst werden.

Bislang gibt es ein zu wenig wahrnehmbares gemeinsames Auftreten Gelsenkirchener Tourismusbeteiligter oder geschlossene Serviceketten, Angebotspakete aus einer Hand. Gelsenkirchen wurde bislang vorrangig von Geschäftsreisenden, Tagungsgästen oder Handwerkern besucht.

Dies gilt es zu ändern! Netzwerke müssen fortentwickelt werden, um Gelsenkirchen auch im Tourismus weiter voran zu bringen, zum Beispiel nach dem Motto:

*Datt hasse noch nich gesehn  
Komma bei uns, da zeich ich dich watt:  
watt vonne Sonne, vonne Kohle,  
Vomm Fußball und überhaupt  
watt vonne Zukunft und von unsere Energie!  
(Martin Scholz)*



## 2.2. Perspektiven

### Es gibt Chancen!

Gelsenkirchen besitzt mit Schalke 04, den Veranstaltungen in der Veltins-Arena und der Zoom-Erlebniswelt große Anziehungspunkte, die zusammen mit anderen Attraktionen so entwickelt werden müssen, dass über Serviceketten mehr Erlöse bei den Menschen vor Ort bleiben.

Auch die Verweildauer der Gäste muss verlängert werden, damit mehr Geld in der Stadt ausgegeben wird. Im Ruhrgebiet ist die Zahl der Gästeankünfte zwischen 1987 und 2002 um 90 Prozent gestiegen. Die statistische Verweildauer beträgt allerdings 2 Tage gegenüber 2,7 Tagen in NRW.<sup>1</sup> Auch in Gelsenkirchen sind die Besucherzahlen in jüngerer Zeit gestiegen (Stand 2004). Umliegende Städte wie Bochum und Oberhausen weisen allerdings erheblich höhere Besucher- und Übernachtungszahlen<sup>2</sup> auf, u.a. weil sie sich im Städtetourismus profiliert haben. Oberhausen besitzt mit dem Centro und Bochum mit dem Starlight-Express und dem Kongresswesen Magnetwirkung.

Wie in Kapitel 2.1. beschrieben, kann Gelsenkirchen nur schwer aus sich heraus profiliert werden. Im unmittelbaren Umfeld gibt es Sehenswürdigkeiten und Attraktionen (Zollverein, Radhochtrasse Erzbahn, Messe Essen, Centro, Starlight-Express u. a. m.), die dem Städtetourismus bei Erlebnis- und Bildungsreisen zu zuordnen sind. Das Ruhrgebiet wird immer mehr als Erlebnis- und Kulturraum mit einzigartiger, großindustrieller Vergangenheit dargestellt und wahrgenommen. Auch Strategien für die Zukunft werden hier energischer angegangen als anderswo. Gelsenkirchen liegt mitten drin und kann sich mit diesem Umfeld vermarkten und zusätzlich eigene Erlebnisorte in regionale Touren einbinden. Erlebnis-Pakete können nach Themen und Zielgruppen geschnürt werden, Übernachtungsort sollte dabei vorrangig Gelsenkirchen sein.

Tourismusrelevante zielgruppenorientierte Themenbereiche in GE sind z. B.

- die Industriekultur und Architektur aus verschiedenen Epochen
- unicate Orte und originelle Persönlichkeiten (z.B. die Davids gegen Goliath)
- Eventkultur im Erlebnisraum Ruhrgebiet
- Schalke und Sport
- Energie und Technik
- Industrielle Stadtentwicklung und Strukturwandel
- Modellstadt für den demografischen Wandel
- Zukunftsenergien und nachhaltige Stadtentwicklung
- Migration und Integration
- Kunst und Kultur
- Industrie und Landschaft

Attraktive Beispiele zu diesen Themen sind in der **Radkarte für den GENauen Blick** im Begleitheft dargestellt.

Die Vernetzung von Institutionen, Hotels und Pensionen und die Entwicklung von Wohlfühl- und Individualangeboten schaffen eine bessere Basis für die touristische Entwicklung der Stadt.

Die vorhandenen ÖPNV-Verbindungen und radtouristischen Strukturen sind Grundlage für einen umweltverträglichen Tourismus, der besser zum Tragen kommt, wenn die Orte touristischen Interesses und die Beherbergungsbetriebe umweltgerecht arbeiten.

<sup>1</sup> vgl. *Das Ruhrgebiet in Zahlen*, Hrsg.: RVR, Essen im Oktober 2004

<sup>2</sup> Positiver Trend setzt sich weiter fort in: WAZ v. 24.08.04, vgl. auch Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW



## 2.3. Ziele

Der folgende Zielkatalog bildet den Orientierungsrahmen für eine nachhaltige Verknüpfung wirtschaftlicher und sozialer Aspekte unter Wahrung des historischen Erbes und Stärkung der natürlichen Ressourcen. Einige Ziele können selbständige Themen in Arbeitsgruppen werden, andere sind mit anderen Aspekten derart verknüpft, dass sie zusammen bearbeitet werden können.

Strategische Profilierung der Stadt als interessantes touristisches Ziel in der Erlebnisregion Ruhrgebiet für breite Schichten (über ein Ereignis X wie WM oder Kulturhauptstadtbewerbung hinausgehend)

- Dauerhafte signifikante Steigerung der Übernachtungszahlen
- Verlängerung der Verweildauer auf den Landesdurchschnitt bzw. auf den Durchschnitt stadttouristischer Zielorte
- Steigerung touristisch motivierter Reisen nach GE
- Schaffung weiterer zielgruppenorientierter Angebote
- Weiterentwicklung von speziellen Angeboten
- Schaffung zusätzlicher unverwechselbarer ortsbezogener Rundumangebote
- Weitere Professionalisierung von Auskunft- und Servicepersonal, Gastgebern
- Sicherung nachhaltiger und angemessener Einkommen im Tourismus
- Konzentration der touristischen Wertschöpfungskette im ortsnahen Bereich
- Ausdehnung der Wertschöpfungskette auf ergänzende Dienstleister
- Weiterentwicklung eines umweltbewussten Tourismus



Weitere Vorschläge:

.....

.....

.....

.....

### 3. Ideen und Vorschläge für Gelsenkirchens Weg zu einem nachhaltigen Tourismus

Folgende teils neue, teils bestehende Ideen und Vorschläge sind vom **Arbeitskreis Lebensraum Stadt** der aGEnda21 entwickelt worden. Deren Überprüfung auf Bedarf, Umsetzbarkeit oder bereits erfolgten Realisierungsgrad erfordert die Zusammenarbeit verschiedenster Akteure. Daraus kann eine tragfähige Vernetzungsstruktur entstehen, die Grundlage für ein erfolgreiches Tourismusgeschäft in Gelsenkirchen werden könnte. Eine aktualisierte Marktanalyse ist grundsätzlich erforderlich.

#### 3.1. Übergeordnete Vorschläge

- Koordinierung sämtlicher touristischer Aktivitäten durch eine Zentralstelle
- Umfassende auf GE bezogene touristische Marktanalyse bzw. Aktualisierung bisheriger Erkenntnisse
- Schaffung einer zentralen touristischen Infostelle, die umfassend informiert
  - Zweigstellen in Buer und an touristischen Orten
- Realisierung einer öffentlichkeitswirksamen, tourismusfördernden auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Werbestrategie, die über Großereignisse (WM) hinausblickt
- Nachhaltigkeitscheck für alle Angebotsketten einführen: von der Anreise bis zur Abreise; entsprechende Kooperationspartner ins Boot holen (näheres sh. vor allem 3.2. und 3.3.)
  - Koordinierung mit dem aGEnda-Büro
- Broschüren abstimmen und provokativer/offensiver und dennoch glaubwürdig gestalten
- Bereithaltung fremdsprachiger Broschüren an allen relevanten Standorten
- Internetauftritt offensiver gestalten
- Realisierung einer Corporate Identity nach innen und außen
- Konsequenterer Ausschilderung von Sehenswürdigkeiten, auch auf gelben Ortshinweistafeln
- Corporate Identity bei Schildern ähnlich wie bei der Hotelroute
- Willkommens-Schildersystem (international)
- Ausschilderung: Zimmer frei, Zimmer mit Frühstück (evt. Mehrsprachig)
- Touristische Wegweiser insbes. für Fußgänger

Weitere Vorschläge:

.....

.....

.....



- nach Zielgruppen-Analysen: abgestimmtes und zielgruppenorientiertes Marketing (Fachgruppen, Jugendliche, Senioren, Behinderte, Individualreisende, Familien, Hobby-Sportler, Bildungsreisende und Tagungsgäste, Künstler und Fotografen, ehemalige Gelsenkirchener, Menschen aus der Region, Verwandte aus Zuwanderungsregionen, andalusische Touristen mit der Geschichte des hiesigen Lorca-Platzes regelmäßig in Kontakt bringen)
- Entwicklung besonderer Angebote (Orts- und Themenrallyes, Führungen, Fackelführungen, Wohnen bei "Schalkeverrückten", Wohnen bei einer Bergmannsfamilie: Ausstattung mit RAG-Handtuch, RAG-Seife, Bergbauutensilien, Gelegenheit zum Kohleschütten ( ohne Verklärung der Geschichte)  
 Auch: Entwicklung einer ortstypischen kulinarischen Tour mit Hintergrundinfos zu Speisen und Ortsumfeld, Geschichten von Menschen; entsprechende gastronomische Betriebe müssen an einer Corporate Identity feilen (gutes Beispiel in GE: Brauhaus Hibernia), auch der vom Aussterben bedrohte "Ruhrpott-Grill" oder die einfache Eck- oder Fankneipe können dazu gehören)
- Erarbeitung und stärkere Profilierung von Themen-Erlebnisrouten und Paketangeboten (sh. 2.2.)
- Generell sollten solche Pakete ohne den eigenen PKW gut zu erleben sein
- Integration Gelsenkirchener Highlights in das touristische Umfeld (Pakete, Angebotsketten) und verbal-visuell werbewirksame Definition: GE in und mit der Region profilieren
- Zollverein und Erzbahntrasse / Jahrhunderthalle in GE-Konzepte integrieren
- Vernetzung von Angeboten zu marktfähigen Paketen ähnlich wie bereits schon im Arena-Bereich: Nordsternpark, Emscher, Rhein-Herne-Kanal, Erzbahntrasse, Rheinelbe und Zollverein bilden eine historisch zusammenhängende Landschaft, die zugleich bedeutend für die Zukunft Gelsenkirchens sind - hier: insbesondere Radtouristen ansprechen  
 >> Pakete müssen modular aufgebaut sein, um flexiblen Wünschen entsprechen zu können



- Einbeziehung von Veranstaltungen im Nordsternpark/Kanalbühne oder in der Arena in touristische Pakete: z. B. mit Schifffahrt auf Kanal verbinden
- Bau einer Marina forcieren: Touristen als Skipper gewinnen
- in ausgewählten Bereichen (z. B. im Hafen Graf Bismarck oder Nordsternpark) Wasserfahrräder (Fahrräder auf Luftkissen wie an der Weser) anbieten

Weitere Vorschläge:

.....

.....

- Zoom-Erlebnisswelt mit Bahnen der Historischen Eisenbahn Gelsenkirchen e. V. anfahren (Ringlokschuppen / Haltepunkt Zoom (Kombi-Preispauschale über Kooperationspartner vereinbaren)

- Programmatische Verknüpfung von Sehenswürdigkeiten: z. B. Verknüpfung des Kleinen Museums mit dem Hugo-Gelände und Consol-Gelände und der Sammlung Thiel und dem Maschinenhaus Consol (zudem sind beide Standorte ab 2007 über die Hugotrasse und Anschlusswege miteinander verknüpft)



- Einbindung des Deutschland-Express in entsprechende Transfer-Pakete

- Aufbau eines angemessenen Merchandising-Systems, das sämtliche touristische Orte als Verkaufsstellen einschließt (Übernachtungsbetriebe, Tagungsbetriebe, Veranstaltungsorte, Besucherzentren, Radstationen, sonstige touristische Ziele). "Angemessen" heißt auch, dass Souvenirs in würdiger Form die Geschichte des Ortes und der Menschen berücksichtigt und ausschließlich umweltverträgliche, gesunde Materialien verwendet werden

- Regelmäßige Runde aller wichtigen touristischen Akteure und deren Repräsentanten

- Gelsenkirchener und auch Umlandbevölkerung (die oft schlecht über GE reden, ohne es zu kennen) ins Boot holen: Schaut her, dies und auch das ist Gelsenkirchen, und das wird kommen..."

- Touren für die "eigenen Leute" anbieten

Qualifizierung aller im Kundenkontakt stehenden Personen insbesondere im Bereich Orts- und Regionalkenntnisse und nachhaltiges Handeln im Tourismus

- Publikumswirksame Akteure positiv auf Gelsenkirchen einstimmen durch qualifizierte Informationen (z. B. Polizisten, Taxifahrer, Verkäufer, Angestellte in der Gastronomie usw., die manchmal noch sehr schlecht über GE reden)

- Gästeführer- und Reiseleiterschulungen noch mehr auf nachhaltiges Handeln von Gast und Gastgeber und alle Beteiligten orientieren

Weitere Vorschläge:

.....

.....

.....

.....

.....

## 3.2. Organisation der Unterkünfte

Folgende Vorschläge sollten auf Umsetzbarkeit und auf bereits erfolgte Realisierung überprüft werden:

- Entwicklung eines Unterkunfts-konzeptes
  - Vereinbarung und Überprüfung von kategoriebezogenen Qualitätsstandards für alle Unterkünfte
- Aufbau eines Reservierungssystems
  - Buchung der Unterkünfte über eine zentrale Stelle zwecks einer optimalen Verfügbarkeit und fairer Wettbewerbsbedingungen
- Integration von (Privat-)Unterkünften in Horst, Heßler, Feldmark, Bulmke, Altstadt, Neustadt, Rotthausen, Ückendorf ins Zollverein-Touristik-System, da räumlich-thematischer Bezug besteht und Netzwerk erfolgreich arbeitet
- Zentrale Arbeitsorganisation von kleineren Unterkünften in einem zusammenhängenden Unterkunftsgebiet:
  - zentraler ortsnaher Wäscheservice für Unterkünfte mit mehreren Zimmern während Saisonspitzen
  - zentrale Verwaltungsarbeiten, Buchführung, Provisionsabrechnungen, Steuerabrechnungen
  - zentraler Handwerks- und Reparaturservice
  - zentraler Reinigungsservice insbesondere für ältere Vermieter
- Entwicklung von Müllvermeidungsstrategien und Wiederverwertungsaktivitäten
- Zentrale Fortbildung und Beratungsangebote,
  - z.B. im Versicherungswesen, Rechtswesen, Steuerwesen
  - z.B. im Servicebereich, Regionalkenntnisse, Fremdsprachen, Rhetorik
- nachhaltige Angebote für den Gast, ÖPNV-Nutzung
- Hausenergiecheck und Energie- und Müllvermeidung
- Maßnahmen zur Kostenreduzierung
- Nachhaltiges Handeln und Stärkung der Wertschöpfungskette für die einheimische Bevölkerung
- Zielgruppenorientierter Umgang
- Zentrales Bestell- und Bringwesen zur Kosten- und Arbeitsreduzierung, Verkehrsvermeidung
  - Souvenirs
  - lokale und regionale Artikel
  - ggf. Lebensmittel
  - Wäsche
  - Einrichtungsgegenstände

Weitere Vorschläge:

.....

.....



### 3.3. Angebotserweiterung in den Unterkünften

- Infomappe über Unterkunft, Angebote und Umgebung in jedes Zimmer:
  - Infomappe kann nach gemeinsamen Qualitätsstandards und Corporate Identity innerhalb eines Netzwerkes (z.B. Zollverein- Touristik, Arena-Umfeld) gestaltet werden
  - ggf. Flyer auslegen: wohin im Umfeld: Ausstellungen, Restaurants, Veranstaltungen
- ausgewählter Restaurants publik machen mit regionaler Küche, z.B. Lecker Gelsenkirchen



- Verkauf regionaler Souvenirs
  - Ausgabe von Produkten regionaler Hersteller
  - Ausgabe und Ausschank fair gehandelter Produkte, Ruhrpottkaffee
  - Unterkünfte als Regionalgalerie nutzen: Möglichkeit des Erwerbs von Exponaten mit regionalen Motiven örtlicher Künstler
  - Vermittlung von Portraitmalerei vor spezifischer Ortskulisse
  - Radverleih und Verkauf von Radkarten oder Infoblatt der nächstgelegenen Radstation bereithalten, ggf. Gepäckservice organisieren
  - Bestellung eines persönlichen Stadtführers
  - Angebote von ortsbezogenen Reiseveranstaltern (z.B. Stadtmarketing, Tour de Ruhr) publik machen
  - Anbieten der Ruhrpott-Card o.ä. Service-Card Angebote, zielgruppenorientierte Service-Cards in Kombination mit ÖPNV, Taxi und Leihrad
- Gutschein- oder Rabattsysteme für treue Kunden oder Mehrtagesbücher
    - für Leihräder, Führungen, Veranstaltungen, Ausstellungen, - Restaurants, Geschäfte, Regionalliteratur
    - "Gutschein für anne Bude gehen" (da typische Alltagshandlung hier)
  - Kooperation mit VRR und Verkehrsgesellschaften: Verkauf von Tickets in den Unterkünften
  - Auslage von lokalen und regionalen Tages-Zeitungen und Magazinen zur Unterstützung benachteiligter Personen (Coëlibri, Fritz, Uhu ...)

Weitere Vorschläge:

.....

.....

.....

### 3.4. Erweiterung der Kundenakquisition

- Zielgruppenbezogene Ansprache übers Internet und Publikationen
- Kooperation mit in- und ausländischen Busunternehmen und Reiseveranstaltern
- Integration von kleineren Tagungen ins Privatunterkunft-System, z.B. als Info in Anmeldeunterlagen für Tagungen
- Erstellung eines Kongressführers
- Etablierung einer lokal-thematischen Schatzsuche mit Sach- und Geldprämien, Finanzierung über Teilnahmegebühren
- Suche nach Partnerregionen
- Präsentation in anderen Städten / Regionen auf Straßen und Plätzen (sog. "Roadshows")
- Verlosung von Kurzreisen nach GE an Infoständen außerhalb der Heimatregion in z. T. provokativer Form, z. B. "Abenteuerurlaub"
- Kleine Prämien für Weiterempfehlungen bei Zustandekommen einer mindestens x-tägigen Reise von x Personen in unsere Region und Integration ins Privatunterkunft-System
- Kombiticket Veranstaltungsrabatt / Übernachtung



Weitere Vorschläge:

.....

.....

.....

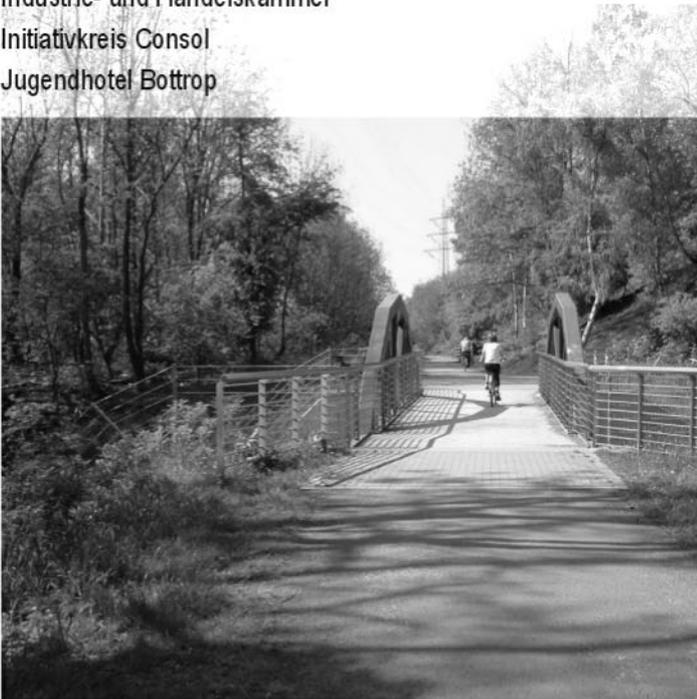
.....

## 4. Mögliche Akteure zur Weiterentwicklung eines nachhaltigen Tourismus vor Ort

Folgende Akteure können sich in einer Zukunftswerkstatt und in resultierenden Arbeitsgruppen für eine effiziente Umsetzung einsetzen. Durch das Zusammenspiel Beteiligten in verschiedenen Bereichen können auch informelle Netzwerke entstehen. Der Katalog ist eher beispielhaft zu verstehen und somit nicht abschließend.

aGEnda21-Arbeitskreis Lebensraum Stadt  
 Amphitheater (Betreiber)  
 BOGESTRA, EVAG, Vestische, VRR  
 Consol-Theater (Betreiber)  
 Deutschland-Express (Betreiber)  
 Einzelhandelsverband  
 Emschergenossenschaft  
 Emscher-Lippe Agentur  
 Emschertainment GmbH  
 FH Gelsenkirchen  
 Forststation Rheinelbe  
 Galerie Architektur und Arbeit  
 Galeristen und Galeristinnen  
 Gelsen-Log  
 Geschichtskreis Nordstern  
 Geschichtskreis Zeche Hugo  
 Geschichtsvereine  
 Historische Eisenbahn Gelsenkirchen e.V.  
 Hotel- und Gaststättenverband  
 Hotels und Pensionen  
 Industrie- und Handelskammer  
 Initiativkreis Consol  
 Jugendhotel Bottrop

Kleines Museum (Betreiber)  
 Kunstverein  
 Landschaftsverband  
 Musiktheater, Abt. Öffentlichkeitsarbeit  
 Naturschutzbund  
 Ratsfraktionsvorsitzende, Experten aus den Parteien  
 Regionalverband Ruhr, Bereich Touristik  
 Revierpark Nienhausen (Betreiber)  
 Revier-Rad-Stationen  
 Schalke 04 und Arena-Marketing Gesellschaft  
 Schalke-Museum  
 Schalker Fan-Club Verband und Fan-Initiative  
 Städtische Referate Planung, Umwelt, Wirtschaft, Kultur  
 Stadtmarketing Gelsenkirchen  
 Stadtsportbund  
 Stadtteilbüros, Citybüro  
 Städt. Museum in Buer  
 Verkehrsverein Gelsenkirchen  
 Volkshochschule  
 Wissenschaftspark Gelsenkirchen  
 WM-Organisation  
 Wohnmobilcamp  
 Zimmervermittlungen  
 Zollverein-Touristik  
 Zoom Erlebniswelt  
 Und weitere:



## 5. Über die aGEnda 21

### Von Rio de Janeiro ... nach Gelsenkirchen

#### (Über die Herausgeber)

1992 formulierte der UN-Erdgipfel in Rio die Agenda 21 mit dem Ziel, das soziale, ökologische und wirtschaftliche Gleichgewicht unserer Welt wieder herzustellen. Ein Kapitel der Agenda 21 fordert die Kommunen und ihre Politikerinnen und Politiker auf, sich mit Bürgerinnen und Bürgern, Organisationen, Verbänden und Initiativen, der Wirtschaft und Experten vor Ort zu beraten und gemeinsam mit ihnen zu handeln.

Im März 1997 hat der Rat der Stadt Gelsenkirchen einstimmig beschlossen, die "Lokale Agenda 21" für die Stadt zu entwickeln und umzusetzen. In einer "VHS Werkstatt Lokale Agenda 21" kamen im Juli 1998 verschiedene Gruppen, Organisationen und weitere Interessierte zusammen. Schon ein halbes Jahr später wurde das aGEnda 21-Büro in gemeinsamer Trägerschaft der Stadt Gelsenkirchen und des Kirchenkreises Gelsenkirchen und Wattenscheid eröffnet. Bei der aGEnda 21 arbeiten Bürgerinnen und Bürger an einer nachhaltigen kommunalen Entwicklung in Arbeitskreisen zusammen. Dabei reichen die Themen von der Nutzung alternativer Energien über den Verkehr bis zur Zukunft der Arbeit und hören bei der Stadtentwicklung noch lange nicht auf. Zum Teil sind die Projekte schon abgeschlossen, laufen noch oder werden erst geplant. Die aGEnda 21 ist ein ständiger Prozess, der vom Engagement der Bürgerinnen und Bürger lebt, gemäß dem Motto "Global denken lokal handeln!"

**Siesind herzlich eingeladen!**



### Die Radkarte für den GENauen Blick

#### Mit dem Fahrrad die Vielfalt der Stadt immer wieder neu entdecken

Stadtgeschichte, Natur und Landschaft, Kunst entdecken, auf SolarweGEN der Zukunft Gelsenkirchens entgegen oder einfach nur zu einem der zahlreichen Veranstaltungsorte unterwegs. Die Radkarte bietet jedem und jeder etwas und lädt zum GENauen Blick ein. Dabei geben Themenkarten einen ersten, schnellen Überblick und erleichtern die Routenplanung. Selbstverständlich sind auch themenübergreifende Fahrten möglich.

Die Radkarte für den GENauen Blick ist für neun Euro erhältlich im aGEnda 21-Büro in Gelsenkirchener Buchhandlungen und den Bürgercentern.

### Lecker Gelsenkirchen Rezepte zur regionalen Küche

Was den Schwaben die Spätzle sind den Bayern die Knödel. Die Rezepte der Küche im Ruhrgebiet sind so vielfältig wie die Menschen, mit all ihren unterschiedlichen Herkünften und Wurzeln. Und so spiegeln die hier gesammelten Rezepte auch ein Stück Geschichte und Identität des Ruhrgebiets und seiner Menschen. Mehr als 100 Rezepte hat der Arbeitskreis Konsum und Lebensstile zusammengetragen, die zum Kochen und Genießen ganz unterschiedlicher Produkte aus der Region einladen. Das Kochbuch "Lecker Gelsenkirchen" kann für 5 Euro im aGEnda 21-Büro erworben werden.



## 6. Kontakte

### ■ Stadtmarketing Gesellschaft Gelsenkirchen mbH

Bahnhofstr. 55  
45879 Gelsenkirchen  
Tel. 0209 - 951 97 - 0, Fax: 0209 - 951 57 - 10  
E-Mail: [info@stadtmarketing.de](mailto:info@stadtmarketing.de)  
Link: Stadtmarketing Gesellschaft Gelsenkirchen mbH

### ■ Tourist-Information/Schalkers Fan-Club Verband

Ebertstr. 20  
45879 Gelsenkirchen  
Tel. 0209 - 95 88 612, Fax: 0209 - 95 88 625  
E-Mail: [info@sfcv.de](mailto:info@sfcv.de)  
Link: Schalkersfanclubverband

### ■ aGEnda 21-Büro

Von-Oven-Str. 17  
45879 Gelsenkirchen  
Tel. 0209 - 147 91 30, Fax: 0209 - 147 91 31  
E-Mail: [agenda21@gelsen.net](mailto:agenda21@gelsen.net)  
Bürozeiten: Mo, Di, Do 9:00-15:30; Mi, Fr 9:00-13:00

*Hört, seht und staunt:*

*David gegen Goliath, der alttestamentarische Kampf mitten in Gelsenkirchen!*

*Bei uns gibt man sich nicht geschlagen!*

*Hier bei uns kämpft David für seine Heimat und für seine Identität.*

*Er bewahrt vor Verfall, vom Zechenhaus bis hin zum Schloß.*

*Er kennt seine unverwechselbare Geschichte, und darum ist sie ihm so wichtig.*

*(Martin Scholz)*

