



Fortschreibung Tourismuskonzept der Stadt Rheinberg

Bericht

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46

www.ift-consulting.de

Fortschreibung Tourismuskonzept der Stadt Rheinberg

Bericht

Köln, 22.2.2019

Ihr Ansprechpartner:

Jan-F. Kobernuß

Geschäftsführer *ift* GmbH

(02 21) 98 54 95 03

kobernuss@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a

50968 Köln

Fon (02 21) 98 54 95 01

Fax (02 21) 98 54 95 50

info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	4
1. Einführung, Aufgabenstellung	6
2. Analyse	7
2.1 Erreichbarkeit	7
2.2 Beherbergung und Gastronomie	8
2.3 Angebotsthemen Rheinberg	12
2.4 Außendarstellung und Vermarktung	14
2.5 Expertengespräche, O-Töne	17
2.6 SWOT-Analyse	19
3. Ziele, Strategien und Zielgruppen	22
3.1 Ziele der Tourismusentwicklung	22
3.2 Strategien zur Zielerreichung	23
3.3 Zielgruppen	24
4. Projekte und Maßnahmen	28
4.1 Handlungsfelder	28
4.2 A. Handlungsfeld Infrastruktur	29
4.3 B. Handlungsfeld Betriebe	39
4.4 C. Handlungsfeld Angebote, Service	43
4.5 D. Handlungsfeld Vermarktung	48

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lage von Rheinberg	7
Abbildung 2: Entwicklung der Betriebe, Betten, Auslastung Rheinberg 2010 bis September 2018	8
Abbildung 3: Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in	9
Abbildung 4: Jahresverlauf der Ankünfte und Übernachtungen Rheinberg 2017	10
Abbildung 5: Marksegmente Tourismus in Rheinberg	12
Abbildung 6: Schema Übersicht Handlungsfelder	28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bewertung der Betriebe in Rheinberg	11
Tabelle 2: Touristische Qualitätsinitiativen und Teilnehmer aus Rheinberg	11
Tabelle 3: Bedeutung des Übernachtungstourismus im Vergleich	12

Management Summary

Der Tourismus in Rheinberg hat noch Steigerungspotenzial. Die hiermit vorgelegte Fortschreibung des Tourismuskonzeptes zeigt auf, mit welchen Projekten und Maßnahmen dieses Potenzial erschlossen werden kann.

Rheinberg hat aufgrund der guten Verkehrsanbindung, der Lage am Rhein, historischen Ortsbildern in Rheinberg und Orsoy und einzelnen Attraktionen sowie touristisch relevanten Wegenetzen gute Voraussetzungen im Tourismus. Hinzu kommt die Zugehörigkeit zur Reiseregion Niederrhein und die Nähe attraktiver Ziele und Orte in dieser Reiseregion. Wichtige touristische Angebotsthemen sind Kultur/Geschichte, Natur/Landschaft/Wasser und Radfahren sowie Kulinarik. Top-Sehenswürdigkeiten fehlen hingegen, beim Beherbergungsangebot haben sich im unteren/mittleren Segment durch Betriebsschließungen Lücken aufgetan.

Zuletzt gab es in der Stadt Rheinberg rund 27.000 Übernachtungen (2017) in rund 240 Betten. 2018 mussten Rückgänge bei Bettenkapazität und Übernachtungen registriert werden. Die Tourismusintensität (Übernachtungen pro 1.000 Einwohner) ist mit einem Wert von 870 noch gering im Vergleich zu anderen Kommunen in der Region (Durchschnitt Kreis Wesel: 1.674).

Hinzu kommen zahlreiche Tagesausflügler, die beispielsweise die historischen Ortskerne, den Terrazoo oder die Veranstaltungen in der Messe besuchen.

Kernziel ist es in Zukunft, dass Rheinberg stärker vom Tourismus profitiert. Weitere Ziele und Strategien sind: Angebot ausbauen (Attraktionen, Betriebe), Tourismusbewusstsein bzw. Stellenwert Tourismus erhöhen, Gemeinschaftsgefühl unter den Akteuren steigern, touristisch relevante Besonderheiten identifizieren und herausstellen, Angebotsqualität erhöhen, Angebotsvielfalt und Wettbewerbsfähigkeit (u.a. durch vermehrte Zertifizierung und Klassifizierung der Angebote) steigern, Lebensqualität weiter erhöhen, Marktplatz in Rheinberg stärker beleben.

Als **Zielgruppen** stehen Tagesgäste und Kurzurlauber im Mittelpunkt, und hierbei Familien, Best Ager und Geschäftsreisende, Radfahrer und Kulturinteressierte.

Auf Basis der Analysen, Gespräche und eines Workshops wurden in den Handlungsfeldern Infrastruktur, Betriebe, Angebote sowie Vermarktung insgesamt **38 Projekte und Maßnahmen** benannt und z.T. näher ausgearbeitet. Die wichtigsten sind:

Bereich Infrastruktur:

- ▶ Touristische Nutzung des alten Rathauses in Rheinberg (in Umsetzung)
- ▶ Neue Konzepte für den Einzelhandel
- ▶ Weitere Inszenierung des Stadtburgareals
- ▶ Optimierung der Radwege
- ▶ Schaffung eines Wohnmobilplatzes in Nähe der historischen Innenstadt von Rheinberg

Bereich Betriebe:

- ▶ Stärkung des Zusammenhaltes und der Kooperation der Betriebe
- ▶ Ausbau des Angebotes an regionaler Küche
- ▶ Ausbau der Beherbergungsmöglichkeiten für Monteure und Radtouristen

Bereich Angebote, Service:

- ▶ Belebung des Marktplatzes in Rheinberg
- ▶ Sichtbarmachung des Naturerlebnisses im Bereich Orsoyer Rheinbogen, Deichanlage etc.
- ▶ Attraktivierung und Erhaltung des historischen Rheinbergs für Einheimische und Touristen (Wallanlagen, Veranstaltungen, Infotafeln)

Bereich Vermarktung:

- ▶ Ausbau Innenmarketing: Tag des Tourismus in Rheinberg, Tag der offenen Tür bei Tourismusbetrieben, Gesprächsrunden mit touristischen Akteuren unter Leitung der städtischen Tourismusförderung
- ▶ Thema „Genuss“ für Einheimische und Touristen vermarkten
- ▶ Einheitlicher gestalterischer Auftritt (Print, Online)
- ▶ Personelle und finanzielle Stärkung der Tourismusarbeit (Stellenplan, Sachmittel)

Alle Verantwortlichen und Akteure im Tourismus sind nun dazu aufgerufen, die Projekte und Maßnahmen aktiv umzusetzen, um die gemeinsam verabredeten und formulierten Ziele zu erreichen, um in der Stadt Rheinberg und ihren Ortsteilen die **Aufenthaltsqualität** für Touristen zu erhöhen, damit auch die **Lebensqualität** für die Einheimischen zu stärken, damit **Rheinberg in jeder Hinsicht künftig stärker vom Tourismus profitiert**.

1. Einführung, Aufgabenstellung

Die Stadt Rheinberg zählt rund 31.000 Einwohner und gehört zum Kreis Wesel. Geographisch befindet sich Rheinberg am unteren Niederrhein, im Nordwesten des Ruhrgebietes. Die Nachbarorte von Rheinberg sind Xanten und Wesel im Norden, Weeze, Kevelaer und Geldern im Westen sowie Kamp-Lintfort und Moers im Süden. Zur östlichen Seite grenzt die Stadt Rheinberg an den Rhein. Die Region ist zum Teil stärker touristisch geprägt (Xanten, Kevelaer) und durch die A 57, A 42 und diverse Bundesstraßen hervorragend an das (östliche) Ruhrgebiet und das Rheinland (südlich) angeschlossen.

Der Tourismus in Rheinberg hat sich in den vergangenen Jahren stark positiv entwickelt. Dies zeigt sich insbesondere durch die Neueröffnung eines Hotels in zentraler Lage am Markplatz und die steigende Zahl der Übernachtungen. Außerdem ist, durch einige Investitionen in beispielsweise die Attraktivität des Marktplatzes, das Stadtbild attraktiver geworden. Diese Maßnahmen und weitere, beispielsweise aus dem Tourismuskonzept der *ift* GmbH in 2007, tragen zur positiven Entwicklung bei.

Wie Rheinberg auch in den kommenden Jahren vom Tourismus profitieren und im Wettbewerb mit anderen Städten im Umfeld bestehen kann, soll die Fortschreibung des Tourismuskonzeptes aufzeigen. Dabei geht es auch um die Nutzung besonderer Chancen, wie beispielsweise der Landesgartenschau im benachbarten Kamp-Lintfort, den boomenden Wohnmobiltourismus oder auch die neuen Möglichkeiten der Digitalisierung im Tourismusmarketing. Weiterhin sind bereits bestehenden Ideen und Initiativen in die Fortschreibung zu integrieren und einzuordnen.

2. Analyse

2.1 Erreichbarkeit

Die Stadt Rheinberg liegt am unteren Niederrhein. Die nächstgelegenen Städte sind die Kreisstadt Wesel (15 km), Moers (11 km) und Duisburg (Teil des Ruhrgebietes, 16 km). Die niederländische Grenze ist ca. 45 km entfernt. Die touristischen Schwerpunkte des Niederrheins im Umfeld von Rheinberg sind: Xanten (Archäologischer Park und RömerMuseum mit mehr als 500.000 Besuchern p.a., Xantener Nord- und Südsee, Dom, historische Innenstadt) und Kevelaer (rund 1 Mio. Pilger pro Jahr). Des Weiteren liegt die Stadt Kalkar mit dem Freizeitpark „Wunderland Kalkar“ (circa 280.000 Besucher p.a.) in 32 km Entfernung zu Rheinberg.

Die Stadt Rheinberg ist in vier Stadtbezirke gegliedert: Rheinberg, Borth, Budberg und Orsoy. Das Gebiet erstreckt sich von der Autobahn (A 57) im Westen, bis hin zum Orsoyer Bogen am Rhein, der Teil des Vogelschutzgebietes Unterer Niederrhein ist.

Abbildung 1: Lage von Rheinberg



Quelle: Google Maps

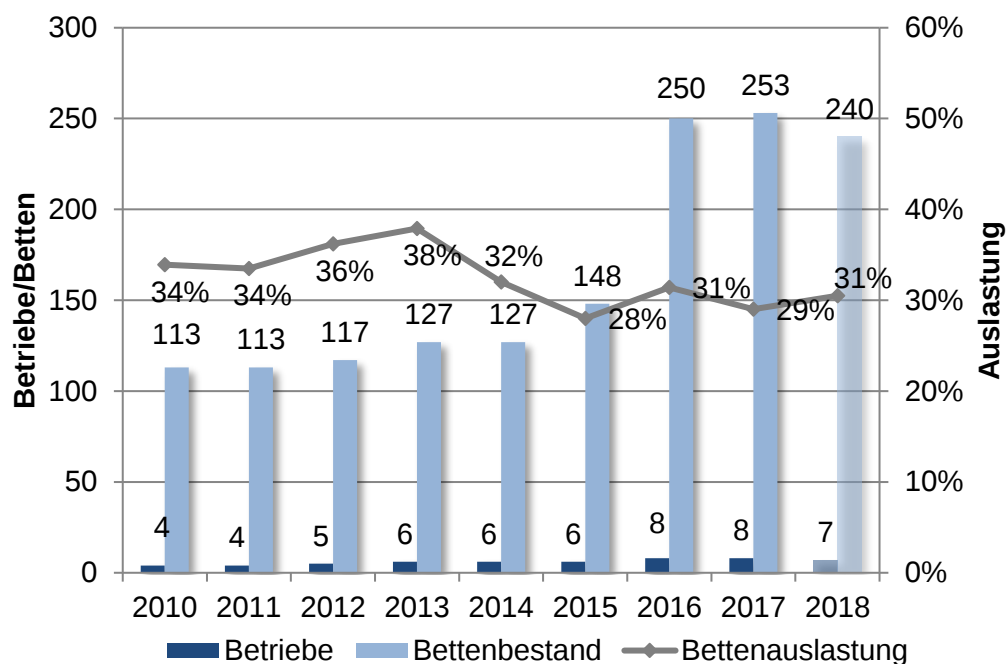
Rheinberg ist überregional über die A57 (Köln-Nimwegen) sehr gut angebunden und hat eine eigene BAB-Anschlussstelle. Die nahegelegenen Städte sind über das gut ausgebaute Netz der Bundesstraßen erreichbar. Der Stadtteil Orsoy mit seinem historischen Stadtbild ist verkehrlich weniger gut angebunden.

Darüber hinaus verfügt Rheinberg über einen eigenen Bahnhof. Dieser liegt zentrumsnah und wird von der NordWestBahn angefahren. Vom Bahnhof sind die weiteren Stadtbezirke mit dem Bus erreichbar. Abends gibt es nur noch wenige Verbindungen.

2.2 Beherbergung und Gastronomie

Die Erhebungen des statistischen Landesamtes von Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) zeigen die Entwicklung der gewerblichen Beherbergungsbetriebe (ab 10 Betten). Für Rheinberg ergibt sich für die Jahre 2010–2018 folgendes Bild:

Abbildung 2: Entwicklung der Betriebe, Betten, Auslastung Rheinberg 2010 bis September 2018



Quelle: ift GmbH auf Basis Landesamt für Statistik NRW, 2019, gewerbliche Betriebe mit ab 10 Betten

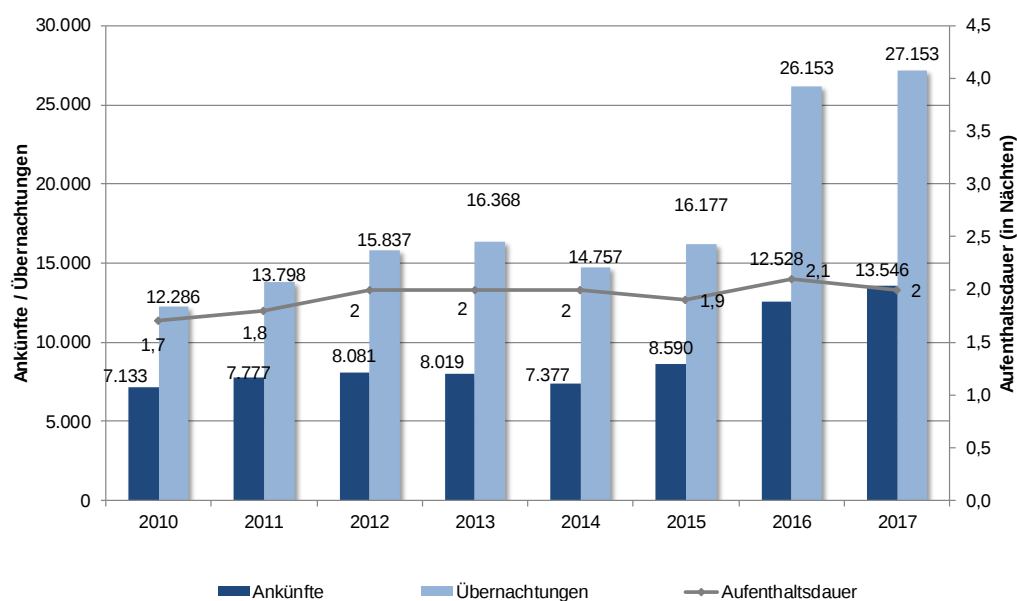
Im Betrachtungszeitraum ist die Anzahl der Übernachtungsbetriebe zunächst von vier Betrieben in 2010 bis auf sechs Betriebe in 2013 und dann noch einmal auf acht Betriebe in 2016 angestiegen. Für 2018 wurden dann lediglich 7 Betriebe gezählt (Zahlen 2018 stehen bis einschließlich September zur Verfügung), da das Hotel Rheintor in der Innenstadt von Rheinberg den Betrieb eingestellt hat. Auch bei der Anzahl der angebotenen Betten gab es von 2015 auf 2018 einen sprunghaften Anstieg, danach konnte das neue Niveau gehalten werden. Besonders hervorzuheben ist dabei die Auslastung der vorhandenen Betten: Trotz der (geringen) Zunahme bei Betrieben und Betten in 2012 und 2013 stieg auch die Auslastung leicht an. Auch die deutliche Kapazitätserhöhung in 2016 hat in der Folgezeit die Auslastung nur leicht verringert. Durch die Schließung eines Betriebes in 2018 und dem Rückgang der Kapazität auf 240 Betten ist die Auslastung um 2 Prozentpunkte angestiegen. Das lässt darauf schließen, dass die neuen Kapazitäten Nachfrage nicht nur aus dem bestehenden Rheinberger Markt generieren, sondern auch aus dem Umfeld. Der leichte Rückgang der Bettenzahl in 2018 führte zu einer leicht höheren Auslastung bei den verbleibenden Betrieben.

Betrachtet man in diesem Zusammenhang die Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen (Abbildung 3), dann wird der deutliche Zusammenhang zur Entwicklung der Bettenkapazität sichtbar

– beides verläuft annähernd parallel. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer hat sich zwischen 2012 und 2017 nicht verändert (2 Nächte).

Im Jahr 2018 gab es nach den bisher vorliegenden Zahlen Januar bis September gegenüber dem Vergleichszeitraum einen deutlichen Rückgang der Zahl der Ankünfte von -11,7 %. Die Zahl der Übernachtungen ist im gleichen Zeitraum gegenüber dem Vorjahr um 21,4 % gesunken. Die der Übernachtungen durch ausländische Gäste ist 2018 (Jan-Sept.) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 1,3 % gesunken.

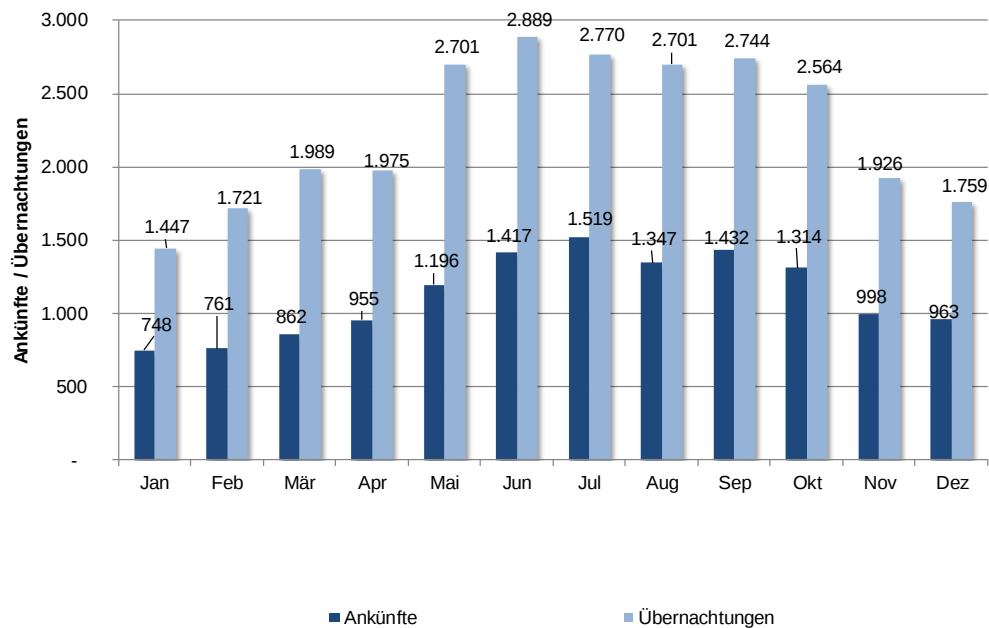
Abbildung 3: Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Rheinberg 2010-2017



Quelle: ift GmbH auf Basis Landesamt für Statistik NRW, 2018, gewerbliche Betriebe mit ab 10 Betten

Die Saisonalität der Nachfrage im Jahresverlauf ist relativ ausgeprägt für eine Stadt (Abbildung 4). In der Sommersaison Mai bis Oktober sind sowohl Ankünfte als auch besonders die Anzahl der Übernachtungen deutlich höher als von November bis April. Daraus ergibt sich ein typischer, saisonaler Verlauf, wie ihn viele Urlaubsorte in Deutschland haben. In Städten mit dominierendem Geschäftstourismus ist die Nachfrage übers Jahr ausgeglichener. Für Rheinberg lässt sich schlussfolgern, dass wichtige Teile der Nachfrage auf den Bereich Leisure entfallen (u.a. Rheinradweg, Niederrheinreisen, Radreisen).

Abbildung 4: Jahresverlauf der Ankünfte und Übernachtungen Rheinberg 2017



Quelle: ift GmbH auf Basis Landesamt für Statistik NRW, 2018, gewerbliche Betriebe mit ab 10 Betten

Aktuell verteilt sich das Bettenangebot in gewerblichen Betrieben in Rheinberg wie folgt:

- ▶ 4 Hotels (125 angebotene Betten)
- ▶ 1 Gasthof (12 angebotene Betten)
- ▶ 1 Pension (10 angebotene Betten)
- ▶ 1 Hotel garni (16 angebotene Betten)
- ▶ Ferienwohnungen, Ferienhäuser
- ▶ kein Campingplatz, kein Wohnmobilhafen

Hinweise auf die wahrgenommene Qualität der Hotels geben die Kundenbewertungen in den Portalen. Für die vier in Rheinberg gelisteten Hotels ergibt sich folgendes Bild: Das Hotel am Fischmarkt wird überaus positiv bewertet, die beiden anderen Hotels sind eher durchschnittlich bis unterdurchschnittlich bewertet.

Tabelle 1: Bewertung der Betriebe in Rheinberg

Betrieb	Bewertung Booking.com	Bewertung HRS	Holidaycheck	Facebook
Hotel Am Fischmarkt****s	9,2	9,2	5,9 (6)	4,8 (5)
Hotel-Restaurant Orsoyer Hof	7,4	6,4	-	3,9 (5)
Landhotel Steinhoff	-	-	-	4,3 (5)
Hotel Rheinberger	6,3	5,8	3,5 (6)	-

Neben den Hotelbewertungsportalen gibt es noch eine Vielzahl qualitativer, touristischer Zertifikate, die ein Beherbergungsbetrieb erlangen kann. Anhand individueller Kriterien, die der jeweilige Betrieb erfüllen muss, wird das Zertifikat vergeben. Der Gast hat die Möglichkeit, über diese Prädikate eine Unterkunft entsprechend seiner Ansprüche zu suchen. An wenige Betriebe in Rheinberg sind bereits Zertifikate verliehen worden. Hier eine Übersicht:

Tabelle 2: Touristische Qualitätsinitiativen und Teilnehmer aus Rheinberg

DEHOGA 	DTV Sterne- unterkünfte 	DTV klassifizierter Campingplatz	Bett + Bike 	i-Marke Tourist- Information 
Hotel am Fischmarkt ***Superior	1 Ferienwohnung	-	Hotel am Fischmarkt ***Superior Schlafkammer Orsoy	-
Service Q 	Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland 	G-Klassifizierung Nachhaltige Zertifi- zierungen 		
-	-	-		

Gemessen am Kennwert Tourismusintensität (Übernachtungen pro tausend Einwohner) ist die Bedeutung des Tourismus für Rheinberg vergleichsweise gering. So kommt Rheinberg auf einen Wert von 870, im Landesdurchschnitt sind es 2.879, Nachbarorte kommen zum Teil auf deutlich höhere Werte (Neuenkirchen-Vlyn, Wesel). Dies zeigt andererseits, das Rheinberg hier noch Steigerungspotenzial hat.

Tabelle 3: Bedeutung des Übernachtungstourismus im Vergleich

Kommune	Übernachtungen 2017	Einwohner 31.12.2017	Tourismusintensität
Alpen	3.575	12.612	283
Dinslaken	48.188	67.489	714
Rheinberg	27.153	31.195	870
Kamp-Lintfort	37.268	37.346	998
Moers	109.160	103.949	1.050
Neukirchen-Vluyn	33.013	26.990	1.223
Wesel	176.649	60.496	2.920
Kevelaer	97.168	28.162	3.450
Xanten	139.945	21.614	6.475
Kreis Wesel	771.233	460.666	1.674

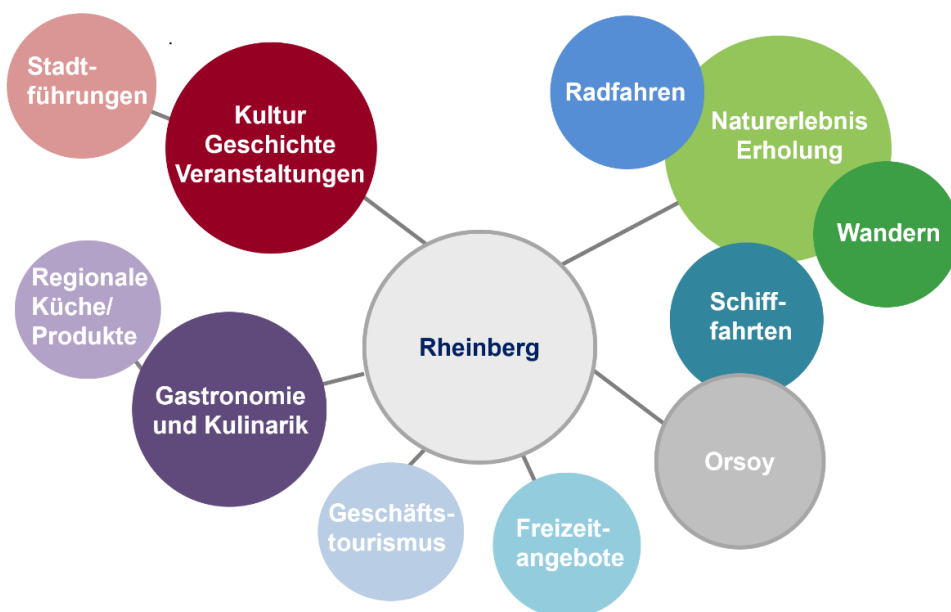
Quelle: ift GmbH auf Basis Daten IT.NRW, 2019

Auch nach dem deutlichen Wachstum in den letzten Jahren im Bereich der Übernachtungszahlen in Rheinberg bleibt weiterer Spielraum für Steigerungen. Dies liegt u.a. auch an der Attraktivität der angebotenen Betriebe. Es muss ebenso darauf geachtet werden, dass die Qualität der Nachfrage entspricht, nicht nur die Quantität.

2.3 Angebotsthemen Rheinberg

Die Stadt Rheinberg hat Angebote in verschiedenen Segmenten und Themenbereichen, wie die folgende Grafik veranschaulicht.

Abbildung 5: Marksegmente Tourismus in Rheinberg



Quelle: ift GmbH

Dabei dominieren die Themenfelder Kultur/Geschichte/Veranstaltungen (einschließlich Stadtführungen als konkretes Produkt), Naturerlebnis/Erholung (einschließlich Radfahren und Wandern sowie Schiffsfahrten), Gastronomie und Kulinarik (regionale Küche, Produkte) sowie Freizeitangebote. Neben der Stadt Rheinberg, wo viele Angebote und Themen verortet sind, sticht der Ortsteil Orsoy mit seinem historischen Ortsbild heraus (und als Ankerpunkt für den Rheinradweg, Ausflüge in die Natur und Schiffsfahrten). Ergänzendes Segment ist der Geschäftstourismus (Messe, Hotels mit Tagungsangeboten).

Im Einzelnen gibt es diese Angebote:

Naturerlebnis, Erholung

- ▶ **Radfahren:** Rheinradweg, NiederRheinroute, Baumkreisroute, Oranierroute in Planung (Verbindung Niederlande), LEADER-Radroute in Planung, Radroutenapp mit Hörerlebnissen (biologische Station), NiederrheinRad Verleihstation Hotel am Fischmarkt, Geführte Radtour mit Einkehr begleitet durch ADFC (Dauer 5,5 Stunden), 2 E-Bike Ladestationen.
- ▶ **Wandern:** NiederrheinWeg & BergbauWanderweg mit Neukirchen-Vluyn, Kamp-Lintfort und Moers, „Hasenpfad“ - ausgeschildeter Rundwanderweg in Rheinberg-Eversael für Kinder und Familien, Jakobsweg (21 km auf Rheinberger Stadtgebiet in Richtung Moers), Naturerlebnis: Führung auf den Spuren der heimischen Vogelwelt.
- ▶ **Schifffahrten:** Rundroute Riverlady von Wesel über Rheinberg-Orsoy nach Duisburg oder Düsseldorf (wenige Termine im Jahr), Route von Xanten nach Rheinberg, Fähranleger Orsoy.

Kultur, Geschichte:

- ▶ **Historische Gebäude:** Alte Kellnerei mit Stadtarchiv und Veranstaltungssaal, Stadtbουργareal mit Pulverturm als Veranstaltungsgelände mit kulturellen Open-Air-Aktivitäten und Lichtinszenierung, Underberg-Sammlung im Alten Rathaus, Underbergstammhaus, Historischer Stadtkern Orsoy mit Rheinpromenade.
- ▶ **Historischer Spaziergang:** u.a. Marktplatz, Altes Rathaus (Markt), Pfarrkirche St. Peter (Markt), Stadthaus (Markt), Barockes Bürgerhaus (Markt), Altes Pastorat, Pulverturm (Alte Rheinstraße), Alte Kellnerei (Innenwall), Entenmarkt und Stadthaus der Herren von der Rhoer, Holzmarkt, Im Scheffel, Fischmarkt und Underberg-Stammhaus.
- ▶ **Stadtführungen:** Historischer Stadtrundgang, barrierefreie Stadtführung, Stadtführung in leichter Sprache, Isabella meets Underberg, Amplonius führt durch Rheinberg, kulinarische Stadtführungen, Kirchen Klöster Klänge, Festungsführung, Auf den Spuren der Orsoyer Geschichte, Stadtführung Orsoy mit Mütterlein, Führung im Stadtarchiv, Kinderführung und Stadtrallye)

- **Veranstaltungen:** Stadtfest Motto: „Wilde 50er – Rock n’Roll“ (verkaufsoffen), Kastanienmarkt (Verkaufsoffen, Flohmarkt), Lichterfest im November, Spektakel Adventsmarkt, MAP Festival (Streetart, Poetry Slam und Konzerte), Stadthalle (umfangreiches Kulturangebot (Theater, Kabarett, Musical, Ausstellungen) und Vermietung für Tagungen und Veranstaltungen), Rheinberger Rosenmontagsumzug (alle 2 Jahre), Frühlingsfest (neues Format ab 2019, verkaufsoffen).



Quelle: ift eigene Bilder bzw. Stadt Rheinberg

Freizeitangebote:

- TerraZoo, Underbergfreibad und Stadtpark, Denkmalgeschütztes Freibad mit Sprungturm, Park mit Hegerbecken, Fitnessanlage und Spielmöglichkeiten für Kinder, Solvay-Hallenbad mit Sauna

Gastronomie und Kulinarik

- **Gastronomie:** (Außen-)Gastronomie am Marktplatz (Im Scheffel, Zur Alten Apotheke, Ratskeller), Kulinarische Stadtführungen („Spanische Stadtführung mit Bodega-Besuch“, „Spargelzeit am Niederrhein“, „Martinsgans und Stadtführung“, „Niederrheinische Kaffeetafel“, „Mittelalterliche Tafel“, „Stadtrundgang und Weingenuss“),
- **Regionale Küche und Produkte:** Elvericher Hofcafé (mit Tierpark), Bauernhofcafé Krauthaus Heesenhof (mit Tierpark), Kleiner Wochenmarkt Rheinberg (dienstags und freitags), Fonk Bauernladen (Hofladen, Blumenladen, Gartenprodukte).

Geschäftstourismus:

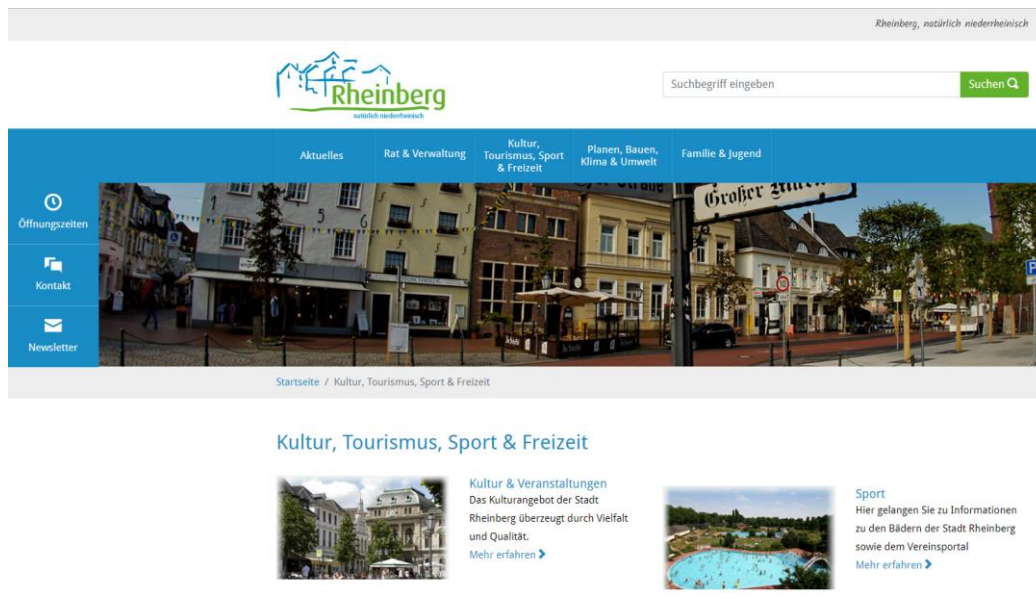
- Messe Niederrhein, Hotel am Fischmarkt, Stadthalle, Große Messen in Düsseldorf strahlen aus bis Rheinberg

2.4 Außendarstellung und Vermarktung

Website

Das touristische Angebot der Stadt Rheinberg wird über die Webseite der Stadt vermarktet, die kürzlich erneuert wurde. In der Kategorie „Kultur, Tourismus Sport & Freizeit“ gibt es die Menüpunkte „Tourismus“, „Kultur und Veranstaltungen“, „Stadthalle und alte Kellnerei“, „Sport“, „Vereinssportal“, „Stadtportrait und Geschichte“ und „Stadtbibliothek“.

In der Kategorie Tourismus werden die Themen „Essen und Trinken“, „Angebote für Gäste“, „Orsoy am Rhein“, „Radwandern“, „Stadtführungen“, „TerraZoo“, „Übernachten“ und „Wandern in Rheinberg“.



Quelle: www.rheinberg.de

Es gibt einen **Veranstaltungskalender**, der die kleineren regionalen Veranstaltungen, wie Theaterstücke, kleinere Feiern oder Kulturveranstaltungen im gesamten Stadtgebiet auflistet und sich insbesondere an Einheimische richtet. Über die Filterfunktionen lassen sich Highlights und die einzelnen Stadtteile gesondert anzeigen. Jedoch fehlen in der Auflistung vor allem die touristisch relevanten Veranstaltungen, wie die verkaufsoffenen Sonntage oder das MAP-Festival.

Einzelne Leistungsträger (Hotels, Ferienwohnungsanbieter, verschiedene Höfe und Gastronomen) sowie diverse Vereine haben Webseiten von unterschiedlicher Qualität und Attraktivität.

Die Stadt vermarktet sich unter dem Slogan „**Rheinberg, natürlich niederrheinisch**“. Eine Positionierung in Richtung niederrheinischer Natur und Kultur, die jedoch nicht speziell auf touristisch relevante Besonderheiten der Stadt einzahlt (historische Ensemble), aber die Zugehörigkeit zu Landschaft, Kultur und Geschichte sowie Aktivitätsmöglichkeiten der bekannten Tourismusregion Niederrhein betont.

Es gibt keinen eigenen Webauftritt zum Tourismus in Rheinberg. Da die Website der Stadt jedoch kürzlich neu aufgelegt wurde bietet die Website einen attraktiven Rahmen, um auch die touristischen Angebote zu präsentieren. Der Tourismusbereich hat zudem ein eigenes Titelfoto. Wesentliche Informationen (Ansprechpartner, interessante Angebote, Buchungen von Gästeführungen etc.) sind leicht zu finden.

→ Hinweis: Für die weitere Aufwertung der Internetseite sollte neues, hochwertiges Fotomaterial erstellt werden, das u.a. auch die vielen positiven Entwicklungen im Stadtbild dokumentiert. Insbesondere die Auflistung der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe könnte durch die Ergänzung von entsprechenden Fotos aufgewertet werden.

Soziale Medien

In den Sozialen Medien ist die Stadt Rheinberg für die touristische Vermarktung nicht aktiv. Die Werbegemeinschaft Rheinberg e.V. vermarktet seine Veranstaltungen jedoch über Facebookgruppen. Auf Instagram gibt es eine Seite rheinberg_stadt mit hochwertigen Fotos der Stadt, jedoch nur 287 Followern.

Printprodukte

Die Stadt bringt verschiedene Printprodukte als DIN Lang Prospekte und die Broschüre Attraktive Angebote im DIN A5 Format in einheitlichem, selbst gestaltetem Layout und Logo heraus:

- ▶ Attraktive Angebote (Stadtführungen, Hotels und Unterkünfte, Arrangements, Rheinberg und Niederrhein)
- ▶ Tourismuskarte (auch auf Englisch)
- ▶ Historischer Spaziergang durch Rheinberg
- ▶ Stadthalle Rheinberg: kulturelle Angebote

Darüber hinaus ist Rheinberg in verschiedenen Printprodukten des Kreises Wesel vertreten. Das Gastgeberverzeichnis für die Stadt gibt es als pdf zum Download.

Hinweis: Wünschenswert wäre an dieser Stelle, wenn auch andere touristisch relevante Prospekte, die von der Stadt herausgegeben werden mit dem Logo und dem einheitlichen CD gestaltet werden (z.B. Stadthalle Rheinberg – kulturelle Angebote).



Organisation des Tourismus

Die Abteilung Tourismus in der Stadt Rheinberg ist als Stabstelle für Stadtmanagement dem Bürgermeister untergeordnet. Die zuständige Mitarbeiterin Frau Gumpert hat 35 Wochenstunden für den Bereich Tourismus, der starke Synergien mit anderen Bereichen aufweist und daher auch bereichsübergreifende Aufgaben beinhaltet. Es gibt keine Tourist-Information (mit eigenem Personal) und keine weiteren Mitarbeiter für das Themenfeld Tourismus. Die inhaltliche Abstimmung zur Weiterentwicklung geschieht maßgeblich in den zuständigen politischen Fachausschüssen der Stadt Rheinberg sowie im Rahmen bilateraler Kontakte; weitere Gremien gibt es nicht. Einzelne Aufgaben werden über Vereine (z.B. Heimatverein, Stadtführungen; ADFC, Begleitung Radtourismus) und die Werbegemeinschaft wahrgenommen.

Niederrhein Tourismus

Auf der Homepage der Niederrhein Tourismus GmbH finden sich unter dem Suchbegriff „Rheinberg“ verschiedene Einträge zu den touristisch attraktiven Angeboten vor Ort und dem historischen Ortskern. Dazu zählt ein Stadtporträt der Stadt Rheinberg sowie über Orsoy am Rhein. Des Weiteren werden der Hasenpfad, der TerraZoo Rheinberg, die historischen Stadtführungen, der niederrheinische Radwandertag, der Jakobsweg, das Event Enni Night of the Bands, das Zimmer im

Revier und das Hotel am Fischmarkt mit einem eigenen Eintrag vermarktet. Jeder der Einträge umfasst eine kurze Beschreibung, entsprechende Fotos sowie die Kontaktangaben des Ansprechpartners vor Ort. Die Niederrhein Tourismus GmbH präsentiert Rheinberg als „ehemalige Zoll- und Festungsstadt“ die zum Erkunden historischer Baudenkmäler einlädt und vielseitig ist“. Orsoy wird als mittelalterlicher Ortskern mit anziehender Rheinpromenade mit Schiffsanleger kommuniziert.

2.5 Expertengespräche, O-Töne

Zur Ermittlung von Fakten, Einstellungen, Wahrnehmungen und Wünschen bezüglich des Tourismus in Rheinberg hat die ift GmbH im Oktober 2018 zur Vorbereitung der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes Einzelgespräche mit diesen Teilnehmern geführt:

- ▶ Hans-Theo Mennicken, Vorstand Trägerverein altes Rathaus Rheinberg e.V. und ehemaliger Bürgermeister
- ▶ Edeltraud Hackstein und Christa Hoppe, Heimatverein, Sabine Sweetsir Stadtarchivarin
- ▶ Frank Tatzel, Bürgermeister, Dieter Paus, technischer Beigeordneter, Thomas Bajorat, Wirtschaftsförderung, Ute Lomme, Veranstaltungsmanagement, Barbara Gumpert, Tourismusförderung
- ▶ Michael Böhm und Susann Heinke, Hotel am Fischmarkt
- ▶ Ulrike Brechwald, Vorstand der Werbegemeinschaft Rheinberg e.V.

Im Folgenden werden einige Aussagen aufgelistet und in Kernaussagen zusammengefasst:

Zur Wahrnehmung der Stadt Rheinberg

- ▶ „Rheinberg ist klein und beständig. Der heimelige Charakter wirkt positiv auf Besucher“
- ▶ „Gäste berichten: Wir wussten gar nicht, dass Rheinberg so toll ist“
- ▶ „Standort wird von Hotelgästen positiv wahrgenommen“
- ▶ „Auch Einheimische aus Rheinberg sind bei den Führungen von ihrer eigenen Stadt überrascht“
- ▶ „Auch viele kleine Projekte schaffen eine Veränderung, wie z. B. Kunst im Stadtraum (bemalte Stromkästen, Hauswand MAP)“
- ▶ „Gäste sagen: Ihr habt die Stadt so schön, aber hier ist ja nichts los“
- ▶ „Es gibt wenig Bepflanzung in der Einkaufsstraße“
- ▶ „Die Bekanntheit von Rheinberg ist gering, Verknüpfung Underberg und Rheinberg fehlt“

→ Bei den Einschätzungen der Experten zur Wahrnehmung der Stadt Rheinberg wird deutlich, dass viele Besucher von außerhalb, aber auch Einheimische positiv von Rheinberg überrascht bzw. beeindruckt sind. Dies bezieht sich zum einen auf das attraktive Stadtbild, das vielfältige Angebot an Stadtführungen und Gastronomie sowie die eindrucksvolle geschichtliche Vergangenheit der Stadt. An dieser Stelle wird deutlich, dass die Attraktivität der Stadt Rheinberg und der Angebote vielen Besuchern nicht bekannt ist. Eine stärkere Vermarktung der Stadt und ein wachsender Zulauf können dann wiederum einen positiven Effekt auf die Bedeutung des Tourismus und die Vielfalt der Angebote in der Stadt haben.

Zur touristischen Attraktivität der Stadt Rheinberg

- ▶ „Rheinberg kann mit Aufenthaltsqualität und Events punkten“
- ▶ „Orsoy hat eine attraktive Lage und ebenfalls viele historische Gebäude“
- ▶ „Underbergbad und Stadtpark haben viel Potenzial, auch für Veranstaltungen“
- ▶ „In der zweiten Jahreshälfte gibt es viele Veranstaltungen, in der Ersten fast gar keine“
- ▶ „In Rheinberg fehlt eine schöne Einkaufsstraße (viele Geschäfte sind zu oder haben kein hochwertiges Angebot)“
- ▶ „Es fehlen Angebote für junge Menschen – ein stylisches Bistro oder Café“
- ▶ „Es fehlen bezahlbare Übernachtungsmöglichkeiten, wie z. B. ein Hotel garni, eine Jugendherberge oder ein Wohnmobilstellplatz in Innenstadtnähe“
- ▶ „In Rheinberg selbst ist nicht viel bis auf die Stadtführungen und die Underberg-Sammlung“
- ▶ „Die gesamte Gastronomie hat Samstagmittag geschlossen – es ist samstags nichts los“
- ▶ „Der Marktplatz ist unattraktiv – eine leere Betonfläche“

→ Die Aussagen der Experten zu der touristischen Attraktivität der Stadt zeigen Potenziale von Rheinberg auf, die noch stärker genutzt werden können. Dazu zählen z. B. der Marktplatz als Location für kleinere Events auch unter der Woche und der Stadtpark mit Underbergbad als Veranstaltungslocation. Auffällig ist, dass die Wahrnehmung zur touristischen Attraktivität der Stadt verhältnismäßig negativ ausfällt und der Fokus auf die fehlenden Angebote gerichtet ist. Angebotslücken werden vor allem im Einzelhandel, bei den Angeboten für junge Menschen, bei der Bettenstruktur sowie den Veranstaltungen gesehen.

Zur Nachfrage der Stadt Rheinberg

- ▶ „Events wie Filmschauplätze NRW schaffen es, den Marktplatz zu füllen“
- ▶ „Es kommen viele Radtouristen nach Rheinberg“
- ▶ „Rheinberg kann Besucher von außerhalb ziehen – viel Potenzial“
- ▶ „Hotel am Fischmarkt gut belegt (Zielgruppe Business und Leisure – Radtouristen)“
- ▶ „Konzertangebot mit Gastronomie als Package kommt gut an“
- ▶ „Die historische Stadtführung und die gastronomischen Stadtführungen kommen bei Gästen hervorragend an“
- ▶ „In Orsoy ist im Sommer viel Betrieb durch Radfahrer und Fähre, Orsoy läuft gut“
- ▶ „Gäste wollen mit allen Sinnen wahrnehmen“

→ Die Einschätzungen der befragten Experten zur touristischen Nachfrage in Rheinberg sind durchgängig positiv. Die Besucherzahlen sind in den letzten Jahren deutlich gestiegen und die bestehenden touristischen Angebote kommen bei Besuchern gut an. Zudem wird das Potenzial gesehen, künftig noch mehr Besucher von außerhalb zu gewinnen.

Zur Zusammenarbeit in der Stadt Rheinberg

- ▶ „Zusammenarbeit zwischen Werbegemeinschaft und Stadt funktioniert sehr gut“
- ▶ „Kooperation zwischen Hotel und Stadttheater läuft gut“
- ▶ „Neues KultNetzwerk mit 30 Vereinen ist gut angelaufen (vereint Kunst und Kultur)“
- ▶ „In den vier Rathäusern der Partnerorte sollte ein Ständer mit Flyern der „wir-vier“ Städte stehen (Rheinberg, Moers, Kamp-Lintfort und Neukirchen-Vluyn)“
- ▶ „Vernetzung mit anderen Städten in der Region, Bündelung von Angeboten kann stärker werden“
- ▶ „Zu viele Auflagen der Stadt bei Veranstaltungen – an Ideen mangelt es nicht“
- ▶ „Fehlendes Tourismusbewusstsein der Stadt“
- ▶ „Gastronomen und Hoteliers fühlen sich bei Veranstaltungen zu wenig eingebunden“

→ Die Wahrnehmung der Experten in Bezug auf die Zusammenarbeit ist, dass diese in vielen Punkten gut funktioniert, jedoch in einigen Bereichen gestärkt werden sollte. Das fehlende Tourismusbewusstsein in der Stadt und ein teilweise fehlendes Gemeinschaftsgefühl werden als Hindernis in der touristischen Entwicklung gesehen. Auch hier gilt es, auf die bereits bestehenden Strukturen aufzubauen und gemeinsam mit einer Strategie für das Innenmarketing eine positive Entwicklungsbasis zu schaffen. Verschiedene neue Ansätze, die u.a. auch die Themen in den Expertengesprächen adressieren, sind auch Teil der Maßnahmensteckbriefe.

2.6 SWOT-Analyse

Auf Basis der Analyseergebnisse, Vor-Ort-Besichtigungen sowie der Erkenntnisse aus den Expertengesprächen sowie dem Workshop vor Ort (am 6.12.2018) ergibt sich diese zusammenfassende SWOT-Analyse:

Stärken	Schwächen
+ Zentrale Lage, gute Autobahnanbindung + Nähe Ruhrgebiet, Rheinland und Niederlande + Historische Anmutung Ortskern mit alten Befestigungsanlagen + Historischer Ortskern Orsoy (Fähranleger, historische Gebäude, Lage am Rhein) + Radwegenetz + Lage am Rhein + Schifffahrten + Landschaftlich attraktiv	- keine Top-Sehenswürdigkeiten - keine Beherbergungsangebote im mittleren Preissegment - Öffnungszeiten Gastronomie und Einzelhandel uneinheitlich und z. T. unzureichend - Kaum Einkaufserlebnis, Leerstand - Kaum Wanderwege, kein Rundweg - Busverkehr durch die Innenstadt (Randverkehr würde reichen) - Geringe personelle (und finanzielle) Ressourcen für Tourismus - Prospektmaterial ohne durchgehendes Corporate Design (kein Wiedererkennungswert)

Stärken	Schwächen
+ Underbergbad mit großen Becken, großzügigen Liegewiesen und idealer Lage + Attraktiver Stadtpark + Stadthalle mit Deckenbemalung und Balkonen + Gemäßigtes Klima + Mentalität der Einheimischen, Freundlichkeit + Xanten ... als starker, touristisch attraktiver Nachbar, als Quellmarkt für Tagesausflügler nach Rheinberg + Rheinberg als Ausgangspunkt für die Region + Barrierearme Innenstadt + Messe Rheinberg	- teilweise Sauberkeit in der Stadt - Internetseite der Stadt für Touristen noch ausbaubar - fehlendes Lebensmittelgeschäft oder Kiosk in Marktplatznähe - Bahnhof ist nicht barrierefrei, Zugverbindungen sind unzuverlässig - ÖPNV nach 22 Uhr, nach Veranstaltungen, Messe nicht mehr nutzbar - Xanten als starker Wettbewerber

Chancen	Risiken
Marktchancen + Demographischer Wandel + Digitalisierung + Unabhängigkeit von Ferien, mehr reisen im Winterhalbjahr + Trends wie „Slow Food, Slow Living, Slow Travel“, Foodmärkte Chancen vor Ort + Wohnmobilstellplatz (an einem stadtnahen Standort im Grünen) + Bewerbung als fahrradfreundliche Stadt + Mehr kleinere Veranstaltung auf dem Marktplatz (auch angeschlossen an den Wochenmarkt) + Stadtburgareal als Erlebnisraum stärker bespielen + Entwicklung Altes Rathaus + Attraktivierung Stadtpark + „Panoramaweg“ Polder: Sichtbarkeit der Stadt	Marktrisiken - Demographischer Wandel - Digitalisierung - Markttrend hin zu größeren Einheiten mit umfassendem Angebotsspektrum, Cluster Risiken vor Ort - Wachsender Leerstand bei den Geschäften - Limitierte personelle und finanzielle Ressourcen im Bereich Tourismus

Chancen	Risiken
+ Rheinberg als Standort für Erkundungen der Region + Schaffen von standortunabhängigen Angeboten (Voraussetzung: gute Anbindung und relevantes Einzugsgebiet) + Von Xanten profitieren	

3. Ziele, Strategien und Zielgruppen

3.1 Ziele der Tourismusentwicklung

In dem Workshop am 6.12.2018 in Rheinberg wurde mit Vertretern aus den Bereichen Leistungsträger, Politik und Vereinen, nach der Vorstellung der ersten Analyseergebnisse seitens der ift GmbH, gemeinsam über Ziele, Strategien und eine mögliche Positionierung Rheinbergs gesprochen.

Im Rahmen des Workshops wurden gemeinsam folgende Ziele für die künftige touristische Entwicklung Rheinbergs festgelegt:

Kernziel: Rheinberg soll vom Tourismus stärker profitieren

Qualitative Ziele (die bei den zentralen Strategien mit aufgegriffen werden, siehe nächste Seite)

- ▶ Tourismusbewusstsein/ Stellenwert Tourismus erhöhen
- ▶ Gemeinschaftsgefühl unter den Akteuren steigern
- ▶ Touristisch relevante Besonderheiten identifizieren und herausstellen
- ▶ Angebotsqualität, Angebotsvielfalt und Wettbewerbsfähigkeit (u.a. durch vermehrte Zertifizierung und Klassifizierung der Angebote) steigern
- ▶ Lebensqualität weiter erhöhen
- ▶ Bettenangebot ausbauen

Ökonomische und quantitative Ziele sichern und ausbauen von ...

- ▶ Arbeitsplätzen, touristisch bedingten Umsätzen
- ▶ Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne aus Tourismus)

Grundsätzlich möglich durch Erhöhung ...

- ▶ Zahl der Veranstaltungen
- ▶ Zahl der Übernachtungen
- ▶ Zahl der Tagestouristen
- ▶ Länge der Aufenthaltsdauer
- ▶ Höhe der Tagesausgaben

3.2 Strategien zur Zielerreichung

Im Rahmen des Workshops und auf Basis der Ist-Analyse und Expertengespräche wurden folgende zentrale Strategien für die touristische Entwicklung Rheinbergs identifiziert:



Im Rahmen des Workshops wurden am 6.12.2018 diese Strategien ergänzt:

- ▶ Einbindung der Messe Niederrhein.
- ▶ Klare Positionierung im Übernachtungsbereich und als Startpunkt für Ausflüge in die Region (z. B. nach Xanten oder Kevelaer), von der zentralen Lage und dem Tourismus am Niederrhein stärker profitieren.
- ▶ Prioritäten setzen und Kernthemen angehen.
- ▶ Außenpräsentation Rheinbergs – Bündelung der Angebote: „Summe an Erlebnis macht Rheinberg aus“.
- ▶ Längere Aufenthalte auf dem Marktplatz schaffen (durch Kleinkunst und Eventkultur unter dem Motto „klein & fein“).

3.3 Zielgruppen

Im Rahmen der Expertengespräche und der Analyse konnten folgende Zielgruppen identifiziert werden, die künftig nach Rheinberg kommen sollen:

Kurzbeschreibung der Kernzielgruppen:

Allgemein **Kurzurlauber und Tagesgäste**, dazu zählen:

► **Geschäftsreisende, Tagungs- und Seminargäste**

Viele Übernachtungen in Rheinberg werden durch Geschäftsreisende und Besucher von Firmen im Ort oder der Region generiert. Die Messe Niederrhein veranstaltet nur noch wenige Messen und Events und trägt daher kaum noch zum Geschäftstourismus in Rheinberg bei. Zum Teil strahlen jedoch Großmessen in Düsseldorf und teilweise sogar in Köln bis Rheinberg aus und führen zu stärkeren Belegungen der Hotels. Das Hotel am Fischmarkt in Rheinberg sowie die Stadthalle bieten Seminar- und Tagungsräume sowie Raum für größere Veranstaltungen. Die Geschäftskunden reisen unter der Woche.



► **Best Ager**

Best Ager gelten als eine anspruchsvolle sowie konsumfreudige Kundengruppe der über 50-Jährigen. Sie verfügen über ein überdurchschnittliches Pro-Kopf-Einkommen und sind bereit dieses für Konsumzwecke und die Freizeitgestaltung auszugeben. Interessante Angebote für Best Ager in Rheinberg sind insbesondere die Stadtführungen auch in Kombination mit Gastronomiebesuch, das Thema Radfahren (entlang des Rheins) sowie die Veranstaltungen in der Stadthalle und auf dem Marktplatz.

► **Familien mit Kindern**

Auch diese sind für die Stadt Rheinberg eine wichtige Zielgruppe. Im Zuge der bis zum Jahr 2020 geplanten Maßnahmen für das Sanierungsgebiet historischer Ortskern Rheinberg wurde vor der Stadthalle ein neuer Spielplatz errichtet sowie ein Fontänen-Wasserspiel auf dem Marktplatz. Weitere Angebote für Kinder sind der Terrazoo, eine Stadtrallye sowie eine unterirdische Schatzsuche. Im Sommer lockt das Unterbergfreibad Groß und Klein aus Rheinberg und Umgebung.



► **Radfahrer**

Die Region Niederrhein ist als Radregion bereits bekannt und Rheinberg liegt an mehreren regionalen und überregionalen Radrouten. Tagesgäste und Übernachtungsgäste aus der Region nutzen das Rad- und Wanderwegenetz. Die Radfahrer und Wanderer kommen schwerpunktmäßig an den Wochenenden. Sie nutzen die örtlichen Rad- und Wanderwege, kommen oft aus den umliegenden Städten und Gemeinden. Noch in der Planung ist die Oranierroute als Verbindung in die Niederlande, die künftig auch niederländische Radfahrer nach Rheinberg locken soll.

Um mehr von den Radtouristen zu profitieren und wirtschaftliche Effekte im Ort zu erzielen fehlen an mancher Stelle noch Hinweise zum historischen Ortskern Rheinberg an den Radrouten. Des Weiteren wurde im Anschluss an den Workshop auch die Idee eingebracht, eine Radbroschüre mit den Touren und Angeboten rund um Rheinberg zu erstellen. Hier bietet sich ggf. noch ungenutztes Potenzial die Zielgruppe der Radfahrer für einen 2 bis 3 Tage Kurzurlaub für Rheinberg zu gewinnen. Eine stärkere Vernetzung mit den umliegenden Gemeinden über die bestehenden Radwege ist dabei empfehlenswert.

► **Kulturinteressierte**

Für Kulturinteressierte bietet die Stadt Rheinberg viel Historie und eine bewegte Vergangenheit, die Besucher insbesondere bei einem Stadtrundgang erleben können. Die Stadt Rheinberg hat zudem den höchsten Altbaubestand im Kreis Wesel und bietet neben einem historisch anmutenden Marktplatz in Rheinberg auch einen historischen Ortskern in Orsoy. Weitere Angebote für Kulturinteressierte sind die alte Kellnerei mit Stadtarchiv sowie die Underbergsammlung im alten Rathaus.

Weitere Zielgruppen:

► **Senioren**

In Rheinberg gibt es u.a. einen Seniorenwegweiser „Älter werden in Rheinberg“, der 2018 neu aufgelegt wurde und sich mit Ideen für die Freizeitgestaltung (z.B. Theater- und Musikaufführungen oder Kabarett in der Stadthalle, Radfahren und Spazieren am Rhein, Cafés und Restaurant rund um den barrierefreien Marktplatz) vor allem an Einheimische richtet. Durch den demographischen Wandel dürfte diese Zielgruppe künftig an Bedeutung gewinnen.

► **Gruppen**

Relevante Gruppen für Rheinberg sind vor allem „Nachbarschaften“ aus Rheinberg und der Region oder andere Kleingruppen, die hauptsächlich das Angebot der Stadtführungen nutzen.

► **Junge Menschen**

Für junge Menschen fehlen in Rheinberg noch Angebote – insbesondere rund um den Marktplatz. Lediglich besondere Veranstaltungen wie das MAP Festival oder die Karnevalsveranstaltungen in Rheinberg sprechen junge Menschen aus Rheinberg und der Region an.

► **Besucher Veranstaltungen**

In dem Veranstaltungskalender auf der Internetseite der Stadt Rheinberg werden die jährlichen Veranstaltungen der Rheinberger Werbegemeinschaft e.V. und der Stadt sowie die Veranstaltungen in der Stadthalle präsentiert. Die Besucher der Veranstaltungen kommen vor allem aus Rheinberg und der umliegenden Region. In den Expertengesprächen wurde erwähnt, dass bestimmte Veranstaltungsformate in Rheinberg auch das Potenzial haben überregional Besucher anzuziehen.

► **Niederrhein Kurzurlauber**

Rheinberg hat eine zentrale Lage am Niederrhein und ist durch den Rhein als verbindendes Element mit anderen Städten wie Xanten, Wesel und auch dem Ortskern Orsoy verbunden. Andere touristisch interessante Städte am Niederrhein sind Kevelaer, Kamp-Lintfort (insbesondere zur Landesgartenschau 2020) und Moers. Auf Grund der Lage und dem attraktiven Ortskern hat die Stadt Rheinberg das Potenzial Niederrhein Kurzurlauber für einen Tagesausflug nach Rheinberg zu locken.

► **Wanderer, Pilger**

Das Thema Wandern und Pilgern ist am Niederrhein vor allem in den Städten Kevelaer und Xanten ein Thema. In Rheinberg sind vor allem die Themenwanderwege für Ausflügler interessant. Von Rheinberg aus können Wanderer oder Pilger über den Jakobsweg 21km auf Rheinbergerstadtgebiet in Richtung Moers wandern.

► **Menschen mit Einschränkungen**

Die Stadt Rheinberg bietet neben dem barrierefreien Marktplatz auch weitere Angebote für Menschen mit Einschränkungen, wie z. B. eine barrierefreie Stadtführung für Menschen mit Gehbehinderung und eine verkürzte Stadtführung „in leichter Sprache“. Auch diese Zielgruppe kann durch den demographischen Wandel eine stärkere Bedeutung erlangen.

► **Wohnmobilisten**

Wohnmobilisten sollen zukünftig eine größere Rolle spielen, sofern ein geeigneter Standort für einen Wohnmobilhafen identifiziert wird. Die meisten Nachbarstädte am Niederrhein haben bereits einen Wohnmobilhafen.

► **Ausländische Gäste**

Aufgrund der geografischen Nähe und in einigen Themenbereichen sind Niederländer eine interessante Zielgruppe. Soll diese Zielgruppe künftig verstärkt umworben werden, müssen Informationen online und print auch auf Niederländisch verfügbar sein.

4. Projekte und Maßnahmen

Unter Berücksichtigung der zuvor ermittelten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken sowie insbesondere der definierten Ziele, Strategien sowie der Priorisierung von Themen und Zielgruppen wurden konkrete Ansätze für Projekte und Maßnahmen in vier Handlungsfeldern entwickelt. Diese sollen im Rahmen der Realisierung des Tourismuskonzeptes umgesetzt werden.

4.1 Handlungsfelder

Nachfolgend zeigt eine Übersicht alle konkret benannten Projekte und Maßnahmen. Im Rahmen dieser Fortschreibung werden einige davon anschließend näher ausgearbeitet.

Abbildung 6: Schema Übersicht Handlungsfelder

A. Infrastruktur	B. Betriebe	C. Angebote, Service	D. Vermarktung
A1: Touristische Nutzung altes Rathaus (Museum, Touristinfo etc.)	B1: Wirtetreffen/-vereinigung, Zusammenarbeit der Betriebe stärken	C1: Freizeittouristische Angebote ausbauen, Tagesprogramme ausarbeiten, (Themen u.a. Rhein & Natur, Kultur & Gastronomie)	D1: Kooperation und gemeinsame Vermarktung mit Niederrhein Tourismus und Kommunen im Kreis weiter stärken
A2: Neue Konzepte Einzelhandel (Belebung der Innenstadt durch Pop-ups Stores)	B2: Ausbau regionale Küche	C2: Barrierefreie Angebote stärker bewerben und weiter ausbauen	D2: Einbindung in überregionale Veranstaltungen wie z.B. die Landesgartenschau 2020 in Kamp-Lintfort
A3: Weitere Inszenierung Stadtbürgereal (historisches Rheinberg)	B3: Angebot der Unterkünfte für Radfahrer und Monteure ausbauen (Bed&Breakfast, AirBnB)	C3: Veranstaltungen, Angebote für junge Menschen	D3: Innenmarketing: Storytelling mit Rheinbergern, Tag des Tourismus, Tag der offenen Tür in Betrieben etc., Arbeitsrunden mit Betrieben unter Leitung der städtischen Tourismusförderung
A4: Radwege optimieren (Sicherheit, Komfort), POI's (Rheinradweg, Oranierroute, Leader-Radrouten), Anbindung Knotenpunktsystem	B4: Ausbau Gastronomieangebot am Marktplatz	C4: Mehr Aktionen in der ersten Jahreshälfte	D4: Thema „Genuss“ für Touristen und Einheimische vermarkten (Auszeit, Natur, Gastronomie)
A5: Schaffung Wohnmobilstellplatz (Kapazität, Standort, Trägerschaft)	B5: Öffnungszeiten Einzelhandel Optimieren (mittags und Samstagnachmittag)	C5: Belebung Marktplatz (Veranstaltungen)	D5: Vielfalt der gastronomischen Angebote stärker hervorheben/ bündeln (Flyer zur Außengastronomie für LaGa)
A6: Braunes Hinweisschild Autobahn	B6: Existenzgründungen in der Gastronomie fördern	C6: Filmveranstaltungen unabhängig von Film NRW	D6: Radroutenbroschüre für unterschiedliche Routen
A7: Schilder mit Häusernamen	B7: Junge Küche ausbauen / fördern	C7: Heiraten in Rathaus und Weinkeller	D7: Einheitliches CD für Außenwerbung Rheinbergs
A8: Freibad mit Stadtpark stärker nutzen (als Veranstaltungsort)	B8: Unterberg erleben: Erneutes Gespräch zur temporären Öffnung für (z.B. Gruppen) suchen	C8: Naturerlebnis sichtbar machen: Angebote im Bereich Orsoyer Rheinbogen, Deichanlage etc.	D8: Personelle und finanzielle Kapazität Tourismus Stadt Rheinberg stärken
A9: Rundwege für Wanderungen entwickeln		C9: Historisches Rheinberg: Attraktivierung und Erhaltung für Touristen und Einheimische.	D9: Veranstaltungen der 1. Jahreshälfte stärker bewerben
A10: Aufenthaltsqualität in der Innenstadt durch mehr Bänke erhöhen			

Quelle: ift GmbH

Die nachfolgend vorgestellten Projekte und Maßnahmen können jederzeit um weitere ergänzt werden, die die zuvor vorgestellten Ziele erreichen helfen, die Strategien mit umsetzen, die zentralen Themenfelder unterstützen und die identifizierten Zielgruppen ansprechen.

4.2 A. Handlungsfeld Infrastruktur

Name	A1: Touristische Nutzung Altes Rathaus
Typ	☒ Infrastruktur/Bau/Investition ☒ Produkte/Veranstaltungen/Services ☐ Zusammenarbeit ☐ Kommunikation & Vertrieb
Ziele	▶ Belebung des Marktplatzes, Erhöhung der Frequenz an diesem Standort ▶ Folgenutzung des alten Rathauses (Beseitigung Leerstand in Teilen des Gebäudes) ▶ Ausbau Service- und Dienstleistungsangebote an einem zentralen Standort (Touristinformation, Café/ Bistro) ▶ Schaffung von Räumlichkeiten für neue Angebotsformate.
Beschreibung, Inhalte	Folgende Nutzungen sind von den Initiatoren derzeit geplant: ▶ Trauungen im Trauzimmer im 1. Obergeschoss ▶ Bistro/Café mit Außenterrasse (Öffnung zur Südseite) und 50 Sitzplätzen sowie zusätzlichen Sitzplätzen im Sommer ▶ Touristinformation im EG ▶ Dauerausstellung Underberg im 2. Obergeschoss, ggf. weitere Wechselausstellungen großer lokaler Unternehmen wie Solvay und Aumund oder eine Kunstaussstellung ▶ Nutzung des 2. Raums im Obergeschoss mit ebenfalls 54 m² als Mehrzweckraum; Ideen für Nutzung des Raums: - Kleines Kino im Winter - Kinderseminare - Raum für Tagungen oder Empfänge ▶ Bürgerhaus im großen Sitzungssaal im 1. OG (auch für Seminare und zur Vermietung), 100 m² + weitere 4 Räume mit insgesamt 65/70 m² ▶ Um Barrierefreiheit zu gewährleisten, soll ein Glas-Anbau außen an das Gebäude angebaut werden, in dem Treppe und Aufzug Platz finden. Ggf. kann der Glasanbau als eine Art Wintergarten für das geplante Café genutzt werden (Denkmalschutz muss hier beachtet werden)

Name	A1: Touristische Nutzung Altes Rathaus
	
Meilensteine, nächste Schritte	▶ Aktueller Stand: Entwurfsplanung und Kostenberechnung liegen vor; laufender Antrag „Bundes- und Landesantrag für historische Bauten mit 90% Förderung; alternativ ist das Vorhaben auch Teil des integrierten Handlungskonzepts, in dem eine 65%-Förderung bereits zugesagt ist ▶ Erwartung der Zusage für eine Förderung Anfang 2019 ▶ Geplanter Baustart im Sommer 2019, 1,5 Jahre geschätzte Bauzeit ▶ Nutzung in neuer Funktion ab 2021 geplant ▶ Betrieb durch den Trägerverein des alten Rathauses
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☒ Stadt/Stadtverwaltung ☐ Dehoga, IHK ☐ Niederrhein Tourismus ☐ Rheinberger Werbegemeinschaft e.V. ☐ Land ☒ Sonstige: Trägerverein altes Rathaus Rheinberg e.V.
Priorität	☒ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre) ☒ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	▶ Fördermittel ▶ Stadt

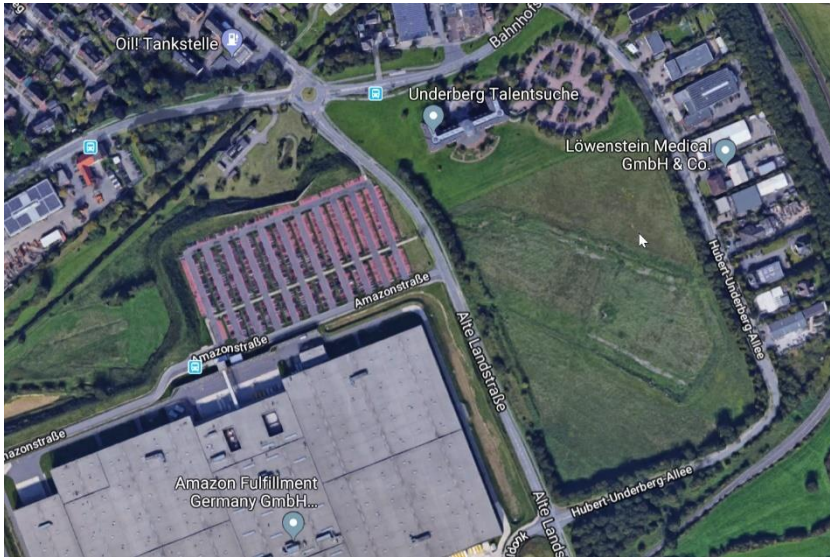
Name	A2: Pop Up als neues Konzept für den Einzelhandel, die Gastronomie oder kulturelle Angebote
Typ	☐ Infrastruktur/Bau/Investition ☒ Produkte/Veranstaltungen/Services ☒ Zusammenarbeit ☒ Kommunikation & Vertrieb
Ziele	▶ Attraktivierung des innerstädtischen (Einkauf-)Angebots ▶ Belebung der Innenstadt - Besucher mit neuen besonderen Erlebnissen in die Innenstadt locken ▶ Alleinstellungsmerkmale und authentische Angebote für die Region entwickeln und präsentieren ▶ Verbesserung des Images, stärkere Identifikation
Beschreibung, Inhalte	▶ Beschreibung Pop Up Konzept: - Bedeutung pop up (engl.): „plötzlich auftauchen“. Pop Up Stores sind Geschäfte, die für einen begrenzten Zeitraum von einem Tag bis maximal einem Jahr Produkte oder einen Service anbieten - Pop Up Betreiber können das Konzept für sich nutzen, um einen Markt zu testen, ein neues Produkt zu launchen oder Medienaufmerksamkeit zu generieren - Merkmale eines Pop Up Shops: temporär und provisorisch, besondere Warenpräsentation und Produktauswahl, Boutique-Charakter, Orte des Austausches und der Begegnung, Events, Verknappung des Angebots zur Wertsteigerung ▶ Vorteile der (zunächst) temporären Ladennutzung - Risiko ist überschaubar (Geld- und Zeitinvest begrenzt) - Test-Charakter erleichtert den Schritt in die Selbstständigkeit - Förderung der Kreativität, kein professionelles Ladendesign erforderlich - (Mediales) Interesse erhöht Passantenfrequenz - Kein Imageverlust bei Ladenschließung - Ansiedlung mehrerer neuer Geschäfte gleichzeitig möglich - Neu-Interpretation des eigenen Produktes für bestehende Einzelhändler - Die Erzielung eines Gewinns steht bei den Betreibern nicht immer im Vordergrund, da ein Pop Up Store zum Teil auch als Hobby betrieben wird - Pop Ups bieten ein Erlebnis und können so im digitalen Zeitalter einen Mehrwert bieten ▶ Zielgruppen für potenzielle Pop Up Betreiber: - Kunstschaffende & Handwerker - Hobbykünstler - Bestehende lokale Einzelhändler

Name	A2: Pop Up als neues Konzept für den Einzelhandel, die Gastronomie oder kulturelle Angebote
	- Startups/ Jungdesigner - Organisationen & Vereine - Online-Händler ► Ideen für Pop Up Konzepte in Rheinberg: - Pop Up Lebensmittelladen, wie z.B. ein türkischer Obst- und Gemüsemarkt (Bsp. „Fatimahmarkt“ in Kamp-Lintfort) oder ein Pop Up Store, der regionale Produkte bietet - Pop Up Galerie mit Kunst von regionalen Künstlern - Pop Up Museum „Underbergsausstellung“ – z. B. für die Übergangszeit in der das alte Rathaus renoviert wird - Pop Up Restaurant: ggf. in einer leerstehenden Gastronomie, saisonale Öffnung für einen Tag oder einige Wochen mit regionalen Angeboten z. B. zur Spargelzeit mit Spargelessen oder zur Herbstzeit mit Martinsgans; Einbeziehung junger Gastronomen aus der Region, um auch die jüngere Zielgruppe anzusprechen ► Best-Practice-Projekt für Pop Ups: in der Kleinstadt Altena wurde in 2014 ein Pop Up Store Projekt genutzt, um den starken Leerstand in der Innenstadt zu reduzieren und die Innenstadt zu beleben. Die wichtigsten Zahlen zum Projekt in der Übersicht: - 14 Pop Ups in 2014, Ansiedlung von 7 Geschäften über die Pop Up-Phase hinaus - 2 Pop-Up Phasen mit einer Dauer von je 6 und 7 Wochen - 2 Eröffnungsevents - 4,00 €/ m² Miete (warm) - bis zu 800,00€ Förderung pro Pop Up-Store für die Einrichtung über ein Förderprojekt  

Name	A2: Pop Up als neues Konzept für den Einzelhandel, die Gastronomie oder kulturelle Angebote
Meilensteine, nächste Schritte	► Besonders wichtig: zentrale Rolle eines „Kümmers“, der folgende Schritte übernimmt/ koordiniert: - Netzwerke und Akteure vor Ort in den Prozess einbeziehen, z. B. Kulturnetzwerk und lokaler Einzelhandel), ggf. Workshop zur Ideensammlung veranstalten - Gute Verhandlungsbasis mit Hausbesitzern schaffen (für einen begrenzten „Test“-Zeitraum möglichst geringe Mieten erzielen) - Ggf. Erstellung eines Exposés zur gezielten Vermarktung des Ladenlokals/ der Ladenlokale - Festlegung Formalien (Verträge, Rahmenbedingungen) - Ggf. finanzielle Unterstützung für den Pop-Up Betreiber für die Ladengestaltung als zusätzlichen Anreiz ermöglichen - Werbung potenzieller Pop Up-Betreiber über Zeitungsartikel (regional und überregional), Besuch von Kreativ-Messen, über den lokalen Einzelhandel, ggf. Kontaktaufnahme Einzelhändler aus Nachbarstädten - Unterstützung der Pop Up-Betreiber in jeglichen Fragestellungen (z.B. in Bezug auf Gewerbeanmeldung, Konzessionen Ordnungsamt) - Je nach Umfang des Projekts entsprechende Planung für Marketing, PR und Events zur Kommunikation des Angebots nach außen
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☒ Stadt/Stadtverwaltung ☐ Dehoga, IHK ☐ Niederrhein Tourismus ☒ Rheinberger Werbegemeinschaft e.V. ☐ Land ☒ Sonstige: Einzelhandel
Priorität	☐ hoch ☒ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	► Kosten entstehen i.d.R. hauptsächlich beim Pop-Up Betreiber selbst ► Je nach Umfang des Projekts können jedoch Kosten für Marketing, PR und Events entstehen (Stadt, Sponsoren)

A3 Weitere Inszenierung Stadtburgareal: Das Stadtburgareal liegt derzeit etwas abseits der touristischen Laufwege, hat aber Entwicklungspotenzial. Denkbar ist eine noch stärkere Sichtbarmachung der historischen Situation und die Veranstaltung thematisch passender (historischer) Events und Märkte an diesem Standort.

A4 Radwege optimieren: Radtourismus ist am Niederrhein ein besonderer Schwerpunkt, entsprechend gute Angebote werden flächendeckend erwartet. Konkrete Ansatzpunkte sind insbesondere die bessere Anbindung von Rheinberg vom Rheinradweg in Orsoy aus und thematische Radrundwege, auch zusammen mit Nachbarkommunen.

Name	A5: Schaffung Wohnmobilstellplatz
Typ	☒ Infrastruktur/Bau/Investition ☐ Produkte/Veranstaltungen/Services ☐ Zusammenarbeit ☐ Kommunikation & Vertrieb
Ziele	► Angebot für die permanent wachsende Zielgruppe der Wohnmobilsten schaffen ► Angebotsvielfalt im Unterkunftsbereich erweitern
Beschreibung, Inhalte	Derzeit sind zwei mögliche Standorte für einen Wohnmobilstellplatz zu prüfen, konkret: ► Grundstück Orsoyer Straße zwischen dem St. Nikolaus Hospital und der B57 - Grundstück der katholischen Kirchengemeinde St. Peter - geringe fußläufige Entfernung zur Innenstadt und einem REWE-Supermarkt am Kopfende des Platzes - zu prüfen ist hier vor allen Dingen, ob sich die Lärmemissionen durch die B57 ein verträgliches Ausmaß haben - das Grundstück ist stark bewachsen und uneben und erfordert umfangreiche Bodenarbeiten (Berechnung 2011 / 2012 100.000,00 €) - Angrenzender Parkplatz vom REWE-Supermarkt bietet sich ggf. für eine Testphase an → Test-Phase machen wegen Akzeptanzdurch Wohnmobilsten ► Amazon-Parkplatz  - Größere Entfernung zur Innenstadt (fußläufig ca. 15-20 Minuten) - Parkplatz ist nicht begrünt (fehlende Attraktivität)

Name	A5: Schaffung Wohnmobilstellplatz
	- Direkte Nutzbarkeit möglich, da die Fläche bereits befestigt ist – bietet sich daher ebenfalls für eine Testphase an - Es entstehen Synergien in der Nutzung des Parkplatzes mit Amazon, da die erweiterte Parkplatzfläche von Amazon nur in den Wintermonaten für das Weihnachtsgeschäft benötigt wird und der Stellplatz hauptsächlich in der Sommerzeit frequentiert werden würde → Aus fachlicher Sicht nicht empfehlenswert, da der Platz für Wohnmobilen eine zu geringe Attraktivität aufweist und eine zu weite Entfernung zur Innenstadt hat  Generell: ► Es ist wichtig eine ortsnahe Lage und damit auch die Versorgung sicherzustellen ► Technische Ausstattung sicherstellen (Strom, Frischwasser, ggf. Abwasserentsorgung, die aber auch anderswo am Standort angeboten werden kann, z. B. an einer Kläranlage oder bei den Stadtwerken) ► Sanitäreinrichtung am Wohnmobilstandort wünschenswert, aber nicht Bedingung.
Meilensteine, nächste Schritte	► Standort für eine Testphase identifizieren; für eine Testphase reicht es aus, den Platz entsprechend zu säubern, Hinweisschilder für Wohnmobilen aufzustellen und den Platz auf Stellplatzportalen zu vermarkten (stellplatz.de) ► Sobald der Platz von Wohnmobilen genutzt wird sollten Umfragen unter den Wohnmobilen durchgeführt werden, um eine erste Einschätzung zur wahrgenommenen Attraktivität des Platzes zu erhalten ► Nach einer Testphase sollte die Entscheidung getroffen werden, ob ein weiteres Invest (ggf. Bodenarbeiten, Sanitäreinrichtung, Schrankenanlage etc.) lohnenswert ist und als sinnvoll betrachtet wird

Name	A5: Schaffung Wohnmobilstellplatz
	▶ Kapazität festlegen (variiert je nach Kostenaufwand und zur Verfügung stehenden Fläche; je nach Kostenaufwand sollten mindestens 15-20 Stellflächen eingeplant werden) ▶ Grobplanung vornehmen lassen, Kosten ermitteln, Kosten-Nutzen-Relation prüfen, Betreibermodell ausarbeiten/ Trägerschaft festlegen ▶ Finanzierungsmöglichkeiten prüfen ▶ Bauliche Ertüchtigung Standort ▶ Vermarktung entwickeln Quelle: Google Maps – Grundstück 1 Orsoyer Straße zwischen dem St. Nikolaus Hospital und der B57; grüne Markierung: Grundstück Orsoyer Straße, rote Markierung: Parkplatz REWE evtl. für Testphase

Name	A5: Schaffung Wohnmobilstellplatz
	Quelle: Google Maps, rote Markierung links im Bild: Amazon Parkplatz, rote Markierung rechts im Bild: Grundstück Orsoyer Straße, grüne Markierung: Innenstadt (zur Darstellung der Distanz zu den beiden potenziellen Standorten)
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☒ Stadt/Stadtverwaltung ☐ Dehoga, IHK ☐ Niederrhein Tourismus ☐ Rheinberger Werbegemeinschaft e.V. ☐ Land ☒ Sonstige: Projektgruppe
Priorität	☒ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre) ☒ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	► Fördermittel ► Stadt

A6 Braunes Hinweisschild Autobahn: Als Hinweis auf die historische Innenstadt von Rheinberg mit dem neu gestalteten Marktplatz (Motiv z.B. historische Gebäudekulisse am Markt). Hilfreich ist die Umsetzung in 2019, damit die Schilder von Besuchern der landesgartenschau 2020 in Kamp-Lintfort bereits wahrgenommen werden können.

A7 Schilder mit Häusernamen: Zur Betonung einer örtlichen Besonderheit, ggf. koppeln mit Rundweg durch die (Innen-)Stadt

A8 Freibad mit Stadtpark stärker nutzen: Zum Beispiel für Veranstaltungen, Märkte, Sportveranstaltungen (Startpunkt), um diese beiden Kleinode stärker ins Bewusstsein der Gäste und Rheinberger zu rücken und als attraktive Location zu beleben

A9 Rundwege für Wanderungen entwickeln: Insbesondere in landschaftlich besonders attraktiven und abwechslungsreichen Bereichen (z.B. Teilstrecken am Wasser, Aussichtspunkte integrieren), dabei möglichst naturbelassene Wege nutzen. Hinweise gibt es vom Deutschen Wanderver-

wand, der Musterkonzepte auch für kürzere Themen- und Zielgruppen-Wanderwege (4 bis 20 Kilometer Länge) entwickelt hat (Traumtour, Regionaler Genuss, Kulturerlebnis, Naturvergnügen, Familienspaß, Komfortwandern, Winterglück, Stadtwanderung).

A10 Aufenthaltsqualität in der Innenstadt erhöhen (Bänke): Sitzgelegenheiten für Ältere, ggf. thematisiert, gern an besonders schönen Stellen mit Blick auf historische Gebäude, ansprechende Plätze und Ensemble oder auch am Wall.

4.3 B. Handlungsfeld Betriebe

Name	B1: Wirtetreffen/-vereinigung, Zusammenarbeit der Betriebe stärken, allgemein Zusammenarbeit verbessern
Typ	☐ Infrastruktur/Bau/Investition ☐ Produkte/Veranstaltungen/Services ☒ Zusammenarbeit ☒ Kommunikation & Vertrieb
Ziele	► Zusammenarbeit unter den Wirten stärken, Zusammenhalt und Identifikation fördern
Beschreibung, Inhalte	► Regelmäßige Treffen der Gastronomiebetriebe (reihum in den einzelnen Betrieben) mit dem Ziel, sich bezüglich gemeinsamer Aktionen und Angebote abzustimmen bzw. Erfahrungswerte auszutauschen ► Organisation von gemeinsamen Veranstaltungen und Programmen, auch in Zusammenarbeit mit geplanten Events und Kulturangeboten
Meilensteine, nächste Schritte	► Erstellung einer Kontakt- / Teilnehmerliste ► Regelmäßige Treffen einberufen ► Agenda für die Treffen erstellen ► Aufgaben verteilen und Umsetzung der Aktivitäten überwachen
Zuständigkeit	☒ Betriebe ☒ Stadt/Stadtverwaltung ☒ Dehoga, IHK ☐ Niederrhein Tourismus ☒ Rheinberger Werbegemeinschaft e.V. ☐ Land ☐ Sonstige:
Priorität	☒ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	► Keine Kosten für Treffen, spätere Werbe- bzw. Aktionskosten über Betriebe, ggf. Stadt

B2 Ausbau regionale Küche: Die Nachfrage nach regionalen Produkten und lokaltypischer Küche steigt, deshalb soll das Angebot ausgebaut werden. Initiativen dazu können von Dehoga und Stadt ausgehen, Abstimmungen dazu kann es bei den Wirtetreffen geben (siehe oben).

Name	B3: Angebot für Radfahrer und Monteure ausbauen, generell Angebotslücken (der Region) identifizieren und neue Beherbergungskonzepte realisieren
Typ	☒ Infrastruktur/Bau/Investition ☐ Produkte/Veranstaltungen/Services ☐ Zusammenarbeit ☐ Kommunikation & Vertrieb
Ziele	▶ Mehr touristische Wertschöpfung ▶ Mehr Betten, ausgewogenerer Beherbergungsmix für echtes touristisches Wachstum ▶ Stellenwert als Hotel- und Unterbringungsstandort für die Region Niederrhein steigern
Beschreibung, Inhalte	▶ Klären ob es in Rheinberg oder der Region viele Anfragen zu Unterbringungen gibt, die nicht vermittelt werden können (Abfrage bei Betrieben, Gewerbetreibenden, Hotels etc.) ▶ Nachfrage ermitteln und in sinnvolle Bettenkapazitäten umrechnen ▶ Einsteiger und Kleinanbieter motivieren, Zimmer für Monteure und Radtouristen anzubieten ▶ Prüfen, welche Sonderkonzepte am Standort Stadt Rheinberg sinnvoll und aussichtsreich sein könnten, ohne die Auslastung bei Bestandsbetrieben zu beeinträchtigen ▶ Für identifizierte Konzepte geeignete Standorte suchen und konkret die wirtschaftliche Machbarkeit prüfen ▶ Unterlagen für Investoren und Betreibersuche zusammenstellen ▶ Anbieter bei der Vermarktung unterstützen
Meilensteine, nächste Schritte	▶ Bedarfsanalyse für Stadt Rheinberg unter Berücksichtigung des Umfeldes ▶ Entwicklung geeigneter Anlagenkonzepte ▶ Bei Bedarf Standort-, Investoren- und Betreibersuche einleiten ▶ Informationsveranstaltung für Einsteiger und Kleinanbieter im Bereich Zimmervermietung machen (Zielgruppen: Radfahrer, Monteure)
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☒ Stadt/Stadtverwaltung ☐ Dehoga, IHK ☐ Niederrhein Tourismus ☒ Rheinberger Werbegemeinschaft e.V. ☐ Land ☒ Sonstige: Projektgruppe, Vereine, Ehrenamt
Priorität	☐ hoch ☒ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ☒ mittelfristig (2-4 Jahre) ☒ langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	▶ Investoren

B4 Ausbau Gastronomieangebot am Marktplatz: Der Marktplatz in der Stadt Rheinberg ist das Herz der Stadt und bietet nach der Neugestaltung des Platzes eine besondere Aufenthaltsqualität. Hier sollte das Gastronomieangebote gezielt weiter nachfragegerecht ausgebaut werden (Gastromeile schaffen).

Name	B5: Öffnungszeiten Einzelhandel optimieren
Typ	☐ Infrastruktur/Bau/Investition ☒ Produkte/Veranstaltungen/Services ☐ Zusammenarbeit ☒ Kommunikation & Vertrieb
Ziele	▶ Mehr Service für Bürger und Touristen (bessere Planbarkeit durch einheitliche bzw. transparente Öffnungszeiten) ▶ Steigerung der Attraktivität und Qualität des innerstädtischen Angebots für Anwohner, Besucher, Touristen ▶ Aufenthaltsdauer verlängern, Umsätze generieren
Beschreibung, Inhalte	▶ Entwicklung eines Konzeptes „Öffnungszeiten“ für die Stadt Rheinberg ▶ Kernöffnungszeiten für alle Geschäfte vereinbaren und einhalten ▶ Öffnungszeiten gut sichtbar an Geschäften ausgeschildert (evtl. mit einheitlicher Beschilderung), ggf. auch auf der Internetseite der Stadt Rheinberg eine Übersicht des Einzelhandelsangebot mit Öffnungszeiten präsentieren ▶ Alternative 1: Falls Einzelhändler nicht auf die Mittagspause verzichten möchten, sollten zumindest einheitliche Mittagszeiten festgelegt werden. Allgemein gilt, dass eine Schließung während der Mittagszeit nicht empfehlenswert ist. ▶ Alternative 2: Saisonale Öffnungszeiten (kürzere Öffnungszeiten während der schwächeren Monate im Einzelhandel)
Meilensteine, nächste Schritte	▶ Ansprache aller Mitgliedsbetriebe durch die Rheinberger Werbegemeinschaft bzw. Ansprache durch die Stadt Rheinberg. Deutliche Empfehlung hinsichtlich einheitlicher Zeiten zur Stärkung des Standortes. ▶ Infoveranstaltung für Einzelhandel und Leistungsträger, ggf. in Kooperation mit der IHK ▶ Wirtschaftlichkeitscheck ▶ Testläufe mit Anpassungen und Evaluierung ▶ Best-Practice Beispiele recherchieren und als Benchmark nutzen
Zuständigkeit	☒ Betriebe ☒ Stadt/Stadtverwaltung ☒ Dehoga, IHK ☐ Niederrhein Tourismus ☒ Rheinberger Werbegemeinschaft e.V. ☐ Land ☒ Sonstige: Einzelhandel
Priorität	☐ hoch ☒ mittel ☐ niedrig

Name	B5: Öffnungszeiten Einzelhandel optimieren
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	▶ Betriebe (ggf. zusätzliche Personalkosten) ▶ Beschilderung und Bewerbung durch Werbegemeinschaft, Stadtmarketing

B6 Existenzgründungen in der Gastronomie fördern: Die gastronomische Attraktivität der Stadt Rheinberg kann durch innovative Angebote von Gründern steigen.

B7 Junge Küche ausbauen / fördern: Neue Angebotskonzepte für jüngere Zielgruppen.

B8 Underberg erleben: Underberg hat einen großen Bekanntheitsgrad, ist aber in Rheinberg nur sehr begrenzt erlebbar (Führungen, Ausstellung, Besichtigungen). Zusammen mit Underberg ausloten, wie die Erlebbarkeit gesteigert werden kann. Ansonsten weitere Themenangebote und -wege zum Thema Underberg entwickeln, Infotafeln aufstellen, Themenveranstaltungen machen, Märkte etc..

4.4 C. Handlungsfeld Angebote, Service

C1 Freizeittouristische Angebote ausbauen, Tagesprogramme ausarbeiten: Freizeitangebote schaffen Aufenthalte, so entsteht touristische Wertschöpfung. Aufgrund der guten Verkehrsanbindung der Stadt Rheinberg muss geprüft werden, welche Freizeitangebote hier möglicherweise noch angesiedelt werden könnten. Aktuell im Trend sind z.B. Trampolinhallen (Bsp. Tigerjump in Oberhausen) oder auch Adventuregolfplätze (Beispiel Xanten, Bad Dürrhein). Auch die Flächenverfügbarkeit muss hierzu geprüft werden.

C2 Barrierefreie Angebote stärker bewerben und weiter ausbauen: Aufgrund der demographischen Entwicklung werden solche Angebote immer wichtiger – 10% sind darauf angewiesen, 30% schätzen den entsprechenden Komfortgewinn oder andere Aspekte dabei.

C3 Veranstaltungen, Angebote für junge Menschen: Diese Zielgruppe soll in Rheinberg künftig stärker angesprochen werden. Geeignet dafür sind entsprechende Gastro- und Unterhaltungsangebote, Sport- und Aktivangebote.

C4 Mehr Aktionen in der ersten Jahreshälfte: Im Rahmen der Expertengespräche wurde dieser Vorschlag geäußert, der noch weiter zu prüfen und auszuführen ist.

Name	C5: Belebung Marktplatz
Typ	☐ Infrastruktur/Bau/Investition ☒ Produkte/Veranstaltungen/Services ☒ Zusammenarbeit ☒ Kommunikation & Vertrieb
Ziele	▶ Attraktivierung der Innenstadt für Einheimische und Touristen ▶ Mehr Reiseanlässe in den Wintermonaten schaffen, Saisonalität im Tourismus ausgleichen ▶ Trend der Festivals nutzen ▶ Positionierung als Kulturstandort stärken ▶ Längere Aufenthaltsdauer in der Innenstadt erreichen (sowohl Touristen als auch Einwohner), somit Erhöhung der Wertschöpfung ▶ Förderung des Gemeinschaftsgefühls der Einheimischen ▶ Ansprache neuer Zielgruppen (z. B. junge Menschen)
Beschreibung, Inhalte	▶ Belebung auf dem Rheinberger Marktplatz durch die regelmäßige Veranstaltung von z. B.: - Streetfoodfestivals - Veranstaltungen zu Kunst und Kultur - Saisonale Ausstellungen - Filmfestivals - Wintermärkte ▶ Erstellung eines Eventkalenders mit regelmäßig stattfindenden Events ▶ Einbindung auf die Homepage der Stadt

Name	C5: Belebung Marktplatz
	► Organisation der Festivals unter Berücksichtigung der (saisonalen) Besonderheiten ► Einbindung regionaler Betriebe, Vereine, Bürger ► Thema „Genuss“ für Touristen und Einheimische vermarkten (Auszeit, Natur, Gastronomie) ► Buslinienverkehr am Marktplatz vorbei lenken und somit Außengastronomie ermöglichen
Meilensteine, nächste Schritte	► Bestandsaufnahme der vorhandenen Events und deren Resonanz ► Neue Eventformate für Rheinberg identifizieren ► Engagement weiterer Akteure für die Umsetzung neuer Eventformate wecken (Beispiele aus anderen kleinen Kommunen: in Issum z. B. organisiert jeden Monat ein anderer Verein ein gemeinschaftliches, öffentliches Event auf dem Marktplatz) ► Ausarbeitung von Konzepten in einer eigenen Projektgruppe ► Umsetzungsmöglichkeiten prüfen (Finanzierung, personelle Ressourcen, Vorschriften, Terminsicherung) ► Einbindung in den Veranstaltungskalender ► Aktives Marketing / Pressearbeit
Zuständigkeit	☒ Betriebe ☒ Stadt/Stadtverwaltung ☐ Dehoga, IHK ☐ Niederrhein Tourismus ☒ Rheinberger Werbegemeinschaft e.V. ☐ Land ☒ Sonstige: Projektgruppe
Priorität	☒ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	► Stadt ► Sponsoren ► Rheinberger Werbegemeinschaft

C6 Filmveranstaltungen: Dafür das umgestaltete Rathaus nutzen, ggf. auch Open Air Formate prüfen.

C7 Heiraten: Wird immer pompöser umgesetzt, dazu werden besondere Locations genutzt (Bildhintergrund, Ambiente). Prüfen, welche Standorte und Angebote dazu in Rheinberg noch gemacht werden können.

Name	C8: Naturerlebnis sichtbar machen
Typ	☒ Infrastruktur/Bau/Investition ☒ Produkte/Veranstaltungen/Services ☒ Zusammenarbeit ☒ Kommunikation & Vertrieb
Ziele	▶ Erhöhung der Sichtbarkeit aller Naturerlebnisse in und um Rheinberg ▶ Attraktivierung der vorhandenen Naturerlebnisse ▶ Schaffung von Synergien durch z. B. Paketangebote mit Kultur- und/ oder Gastronomie
Beschreibung, Inhalte	▶ Darstellung und Zusammenfassung aller Naturerlebnisse (online, print) unter folgenden Anhaltspunkten: - Wo sind die Naturerlebnisse zu finden? – Orsoyer Rheinbogen, Deichanlage, Stadtpark etc. - Was gibt es zu entdecken? – Vogelschutzgebiet, Bienenkästen etc. - Wie können sie erlebt werden? – Beschreibung von Fahrradrouten, Wanderwegen, Infotafeln die auf Besonderheiten aufmerksam machen, Ausarbeitung von Themenrouten ▶ Schaffung neuer Angebotskonzepte (z. B. Aktionstag „Kultur und Natur“ im Stadtpark) ▶ Einbindung der Naturerlebnisse in Pakete kommunal und regional ▶ Kooperation mit überregionalen Projekten, Anbietern in Bezug auf den Vertrieb ▶ Konkreter Vorschlag für Radtouristen aus dem Workshop: Zentralen PKW-Parkplatz in Rheinberg einrichten, damit der PKW während des Urlaubs abgestellt ist. Innerhalb von Pauschalen kann dies sogar als Mehrwert kostenfrei mit angeboten werden.
Meilensteine, nächste Schritte	▶ Bestandsaufnahme von bestehenden Angeboten ▶ Ausarbeitung neuer Angebote und Planung der dazu nötigen Ressourcen, Kooperationspartner ▶ Ansprache von Verbänden, Vereinen, Marketingkooperationen kommunal und regional (ADFC, NABU, Stadtmarketing, Niederrhein Tourismus etc.) ▶ Abfrage möglicher Fördermittel (z.B. EFRE, LEADER) ▶ Zusammenfassung aller Ergebnisse (online, print)
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☒ Stadt/Stadtverwaltung ☐ Dehoga, IHK ☒ Niederrhein Tourismus ☒ Rheinberger Werbegemeinschaft e.V. ☐ Land ☒ Sonstige: NABU, Rheinberger Kulturnetz
Priorität	☒ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	▶ Stadt

Name	C8: Naturerlebnis sichtbar machen
	▶ Sponsoren ▶ Ehrenamt ▶ Fördermittel

Name	C9: Historisches Rheinberg
Typ	☐ Infrastruktur/Bau/Investition ☒ Produkte/Veranstaltungen/Services ☒ Zusammenarbeit ☒ Kommunikation & Vertrieb
Ziele	▶ Attraktivierung und Visualisierung der Rheinberger Geschichte für Einheimische und Touristen ▶ Erhaltung historischer Orte und Erleichterung des Zugangs für die Öffentlichkeit ▶ Erhöhung des Stellenwerts der Rheinberger Geschichte für Einheimische und Gäste
Beschreibung, Inhalte	▶ Organisation von Veranstaltungen und Ausstellungen an historischen Orten ▶ Wallanlagen wieder erlebbar machen ▶ Stadtgeschichte als Theaterstück in Eventplan einbinden ▶ Auf dem Marktplatz oder an der alten Kellnerei ein historisches Stadtmodell aus Bronze aufstellen, so dass auch blinde Menschen Rheinberg ertasten können (vgl. Bonn, Wesel, Calw uvm.) ▶ Informationstafeln zur geschichtlichen Bedeutung im Stadtpark und an weiteren besonderen Standorten aufstellen ▶ Anbringung einheitlicher Schilder mit Häusernamen an historischen Häusern, ggf. Informationstafeln mit Erklärungen zu den Häusernamen (Welche Geschichten stecken hinter den einzelnen Häusernamen?)
Meilensteine, nächste Schritte	▶ Bestandsaufnahme der vorhandenen Angebote und Führungen und deren Besucherzahlen ▶ Ausarbeitung von Konzepten in einer eigenen Projektgruppe ▶ Ansprache von Stadt, Stadtführern, Eigentümern historischer Gebäude zur Unterstützung ▶ Umsetzungsmöglichkeiten prüfen (Finanzierung, personelle Ressourcen) ▶ Einbindung der Führungen und Events in den Veranstaltungskalender

Name	C9: Historisches Rheinberg
	▶ Aktives Marketing und Pressearbeit mit Herausstellung der geschichtlichen Besonderheiten, auch in Abgrenzung zu Xanten wo andere geschichtliche Epochen im Mittelpunkt stehen. ▶ Einrichtung der Online-Buchbarkeit von Führungen und kostenpflichtigen Events.
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☒ Stadt/Stadtverwaltung ☐ Dehoga, IHK ☐ Niederrhein Tourismus ☒ Rheinberger Werbegemeinschaft e.V. ☐ Land ☒ Sonstige: Projektgruppe, Vereine, Ehrenamt
Priorität	☒ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ☒ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	▶ Stadt ▶ Sponsoren ▶ Fördermittel (ggf. über den Fachbereich Stadtentwicklung, Bauordnung und Umwelt)

4.5 D. Handlungsfeld Vermarktung

D1 Kooperationen und gemeinsame Vermarktung: Bei der Vermarktung Ausbau der Kooperation mit Nachbarkommunen und Niederrhein-Tourismus. Nutzung von Anschließergeboten.

D2 Einbindung in überregionale Veranstaltungen: Rheinberg als Standort bei überregional bedeutsamen Veranstaltungen stärker integrieren und herausstellen. Besondere Chancen in Zusammenhang mit der Landesgartenschau 2020 in Kamp-Lintfort nutzen (attraktive Innenstadt in Rheinberg mit Gastronomieangeboten etc.).

Name	D3: Innenmarketing
Typ	☐ Infrastruktur/Bau/Investition ☐ Produkte/Veranstaltungen/Services ☒ Zusammenarbeit ☒ Kommunikation & Vertrieb
Ziele	▶ Bewusstsein dafür schaffen, dass Tourismus gut ist für die wirtschaftliche Entwicklung ▶ Dafür werben, dass man in den Tourismus investieren muss ▶ Verständnis für Akteure untereinander schaffen, Zusammenarbeit verbessern und ausbauen
Beschreibung, Inhalte	▶ Tourismus- und Stadtmarketing sollen aktiv um Verständnis und Unterstützung in Rheinberg werben und diese auch allen Akteuren entgegenbringen ▶ Touristische Themen nutzen, um Politik, Verwaltung, Betriebe zu vernetzen (Federführung städtischen Tourismusförderung): - Regelmäßige Netzwerktreffen mit Leistungsträgern und Vertretern der Stadt als Stammtisch reihum in einem Betrieb - Runder Tisch Tourismus zu speziellen Fragestellungen und Themen (beispielweise Thema Kultur, Zielgruppe Geschäftsreisende, Qualifizierung der Gastgeber, Attraktivierung der bestehenden Veranstaltungen für Touristen) - Touristisches Speeddating: Dabei lernen sich alle Beteiligten in 5-10-minütigen, fest terminierten und parallel stattfindenden „Dates“ kurz kennen. Der Vorteil dabei ist, dass sich jeder mit jedem unterhalten kann und nicht in seinem üblichen Umfeld verharret. ▶ Regelmäßige vor-Ort-Besuche, um in Kontakt zu bleiben ▶ Tourismus regelmäßig auf die Tagesordnung von Ausschüssen und Rat setzen (Umsetzungsberichte zur Fortschreibung Tourismuskonzept)
Meilensteine, nächste Schritte	▶ Planung der Netzwerktreffen ▶ Festlegung des Teilnehmerkreises ▶ Terminabsprache mit den Akteuren und Einladung

Name	D3: Innenmarketing
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☒ Stadt/Stadtverwaltung ☐ Dehoga, IHK ☐ Niederrhein Tourismus ☐ Rheinberger Werbegemeinschaft e.V. ☐ Land ☐ Sonstige: Projektgruppe, Vereine, Ehrenamt, Bürger
Priorität	☒ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	► Nur geringer Kostenaufwand, laufendes Geschäft

D4 Thema „Genuss“ vermarkten: Genuss ist ein zugkräftiges Thema, das im Verbund der Rheinberger Betriebe herausgestellt und vermarktet werden kann, beispielsweise auch im Rahmen von kulinarischen Themenwochen.

D5 Vielfalt der gastronomischen Angebote stärker hervorheben / bündeln: Online (sozial media, homepage, Werbegemeinschaft) und in Printform das gastronomische Angebot stärker herausstellen und kommunizieren.

D6 Radroutenbroschüre: Zentrales Thema Rad über eigene Broschüre vorstellen (Angebote, Routen, Services, Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele per Rad).

D7 Einheitliches Corporate Design für Außenwerbung: Einheitliche Gestaltung der Broschüren und Flyer, die für das touristische Marketing von Rheinberg eingesetzt werden (Logo, Farben, Formate, Bildsprache, Schriftart etc.)

Name	D8: Personelle und finanzielle Kapazität Tourismus Stadt Rheinberg stärken
Typ	☒ Infrastruktur/Bau/Investition ☒ Produkte/Veranstaltungen/Services ☐ Zusammenarbeit ☒ Kommunikation & Vertrieb
Ziele	► Umsetzung der beschriebenen Projekte und Maßnahmen personell und finanziell absichern ► Laufendes Geschäft im Tourismus absichern
Beschreibung, Inhalte	► Projekte aus Steckbriefen und Handlungsfeldern verwaltungsseits priorisieren ► Umsetzung prüfen (finanzielle Mittel und Manpower) ► Bedarf kommunizieren, einfordern und koordinieren ► Kommunikation mit allen touristischen Leistungsträgern im Ort aufrechterhalten und ausbauen (Zeitbedarf dafür realistisch kalkulieren und vorhalten) ► Werbemittel auf aktuellem Stand halten, ggf. CD entwickeln lassen, auf Zielgruppen und Programme anpassen und verteilen

Name	D8: Personelle und finanzielle Kapazität Tourismus Stadt Rheinberg stärken
	▶ Homepage pflegen, ggf. neues CD aufgreifen und Veranstaltungskalender aktuell halten, Übersetzung auf Niederländisch prüfen ▶ Pressearbeit ausbauen, um regional und überregional aktuelle Themen zu platzieren, „Sommerloch“ in Medien nutzen ▶ Buchungstool für Veranstaltungen und Programme einbinden
Meilensteine, nächste Schritte	▶ Darstellung aller Aufgaben mit Zeit-/Budgetbedarf (Stellen- und Aufgabenbeschreibungen) ▶ Klare Absprache der Aufgabenbereiche und Verantwortlichkeiten ▶ Erhöhung Ressourceneinsatz: weitere ½ Stelle für den Tourismus schaffen und die Geldmittel die nächsten drei Jahre um jeweils circa 10.000 € bis 20.000 € aufstocken, um neue Projekte Maßnahmen anschieben bzw. umsetzen zu können
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☒ Stadt/Stadtverwaltung ☐ Dehoga, IHK ☐ Niederrhein Tourismus ☒ Rheinberger Werbegemeinschaft e.V. ☐ Land ☒ Sonstige: Projektgruppe, Vereine, Ehrenamt
Priorität	☒ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre) ☒ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	▶ Stadt ▶ Sponsoren

D9 Veranstaltungen der 1. Jahreshälfte stärker bewerben