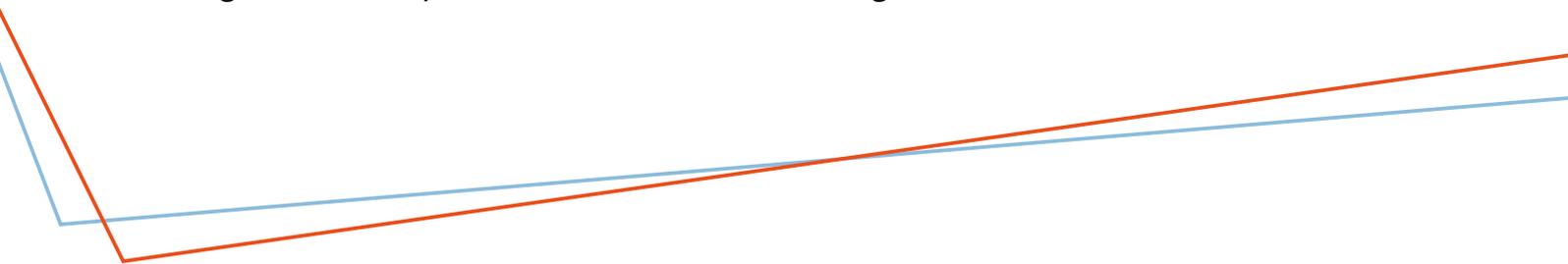




**rheinisches
REVIER**

Tourismus Rheinisches Revier

Strategisches Konzept für die Tourismusedwicklung im Rheinischen Revier



Impressum

Datum

Februar 2025

Fachliche Bearbeitung



ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Tel. +49(0)221 98 54 95-01
info@ift-consulting.de

Jan F. Kobernuß
Christian Rast
Christiane Baum
Louisa Wolf-Gorny
Lukas Melzer

Layout



shapefruit AG
Tel. +49(0)2641 8005 0
werbung@shapefruit.de

Auftraggeber



Rhein-Erft-Kreis, Dezernat V
Amt für Strukturwandel, Fördermittelmanagement und
Digitale Ökosysteme
Tel. +49(0)2271 8311210
www.rhein-erft-kreis.de

Ansprechpartner:

Torsten Heerz

Projektteam:

Uwe Ulbrich
Moritz Pelzer
Lando Sinkel
Ute Hilker-Wilbertz

Fotos Umschlag

Rhein-Erft Tourismus e. V.
Titelbild: Paul Meixner; Rückseite: Dominik Ketz

Das Strategiekonzept Tourismusentwicklung im Rheinischen Revier ist in Zusammenarbeit mit folgenden Akteurinnen und Akteuren entstanden:



Gefördert durch:



Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund und Ziele des Projektes	7
1.1 Vorwort	7
1.2 Grußwort	9
1.3 Hintergrund und Ziele des Projektes	10
2. Konzeptentwicklung: Vorgehen und Methodik	13
2.1 Vorgehen	13
2.2 Methodik	14
2.2.1 Sekundärerhebungen	14
2.2.2 Primärerhebungen	14
2.2.3 Beteiligungsformate	14
3. Touristische Situation: Kernergebnisse der Ist-Analyse	15
3.1 Lage und Einzugsgebiet	15
3.2 Touristisches Angebot	17
3.2.1 Touristische Attraktionen und Angebote	17
3.2.2 Radfahren und Wandern	20
3.2.3 Beherbergungsangebot	22
3.2.4 Qualitäts- und Nachhaltigkeitszertifizierungen	25
3.3 Touristische Nachfrage	26
3.3.1 Übernachtungstourismus	26
3.3.2 Tagestourismus	28
3.4 Touristische Themen und Reisearten: Nachfrage und aktuelle Marktentwicklungen	29
3.5 Zusammenfassung der Analyseergebnisse	32
3.5.1 Bewertung der Faktoren touristischer Attraktivität im Gesamttraum	32
3.5.2 Bewertung der Faktoren touristischer Attraktivität im Kerngebiet	33
3.5.3 Kernerkenntnisse für weitere Konzeptentwicklung	34
4. Touristische Entwicklung: Visionen und Ziele, Strategien, Erfolgsfaktoren	35
4.1 Vision und Ziele	35
4.2 Strategien	37
4.2.1 Strategien für das Kerngebiet	38
4.2.2 Strategien für den Gesamttraum	43
4.3 Erfolgsfaktoren für die Tourismusentwicklung im Rheinischen Revier	46
4.4 Entwicklung einer Prozessmarke für das Rheinische Revier	47



5. Touristische Positionierung: Zielgruppen und Profilt Themen	49
5.1 Zielgruppen im Kerngebiet	49
5.2 Profilt Themen	51
5.2.1 Profilt Themen im Kerngebiet	51
5.2.2 Profilt Themen im Gesamt raum	53
6. Künftige Organisation touristischer Aufgaben im Kerngebiet	54
7. Handlungsprogramm: Projekte und Maßnahmen	58
7.1 Überblick über alle Handlungsfelder und Projekte	58
7.2 Projekte Infrastruktur und Mobilität im Kerngebiet	61
7.2.1 Leitprojekte Infrastruktur im Kerngebiet	61
7.2.1.1 Erlebnisort Tagebaugroßgeräte	61
7.2.1.2 Digitale Inszenierung von Points of Interest	63
7.2.1.3 Erlebbarkeit Braunkohle, Rekultivierung, Tagebau	66
7.2.1.4 Aufbau und Vernetzung Besucherzentren und Info-Punkte	68
7.2.1.5 IGA Garzweiler 2037	71
7.2.1.6 IBTA Rheinisches Zukunftsrevier	74
7.2.1.7 Ausweisung und Entwicklung touristischer Gewerbegebiete, Entwicklung von Freizeitanlagenkonzepten	76
7.2.1.8 Ufer- und Wasserinfrastruktur (Neubau und Attraktivierung)	79
7.2.2 Weitere Projekte Infrastruktur im Kerngebiet	82
7.2.3 Weitere Projekte Mobilität und Besucherlenkung im Kerngebiet	86
7.3 Projekte Infrastruktur und Mobilität im Gesamt raum	88
7.3.1 Leitprojekte Infrastruktur im Gesamt raum	88
7.3.1.1 Qualitätsoffensive Wandern	88
7.3.1.2 Ausbau Camping- und Wohnmobil-Angebote	91
7.3.2 Weitere Projekte Infrastruktur im Gesamt raum	93
7.3.3 Leitprojekte Mobilität und Besucherlenkung im Gesamt raum	94
7.3.3.1 Entwicklung Bahnhöfe zu Mobilitätsknotenpunkten	94
7.3.3.2 Erschließung von Points of Interest mit ÖPNV und Sharing-Angeboten	97
7.3.3.3 Entwicklung (vernetzender) Radrouten: Themen und Radtypen, Qualitätsoffensive Rad	99
7.3.4 Weitere Projekte Mobilität und Besucherlenkung im Gesamt raum	105
7.4 Projekte Betriebe im Kerngebiet	107
7.4.1 Leitprojekte Betriebe im Kerngebiet	107
7.4.1.1 Ansiedlungsmanagement: Ausbau attraktives Beherbergungs- und Gastronomieangebot	107
7.4.1.2 Ansiedlungsmanagement: Freizeitbetriebe	110
7.4.1.3 Nachhaltigkeits- und Qualitätsoffensive	113
7.4.1.4 Gründung und Etablierung von „Rad im Revier“	116

7.5	Projekte Betriebe im Gesamttraum	118
7.5.1	Weitere Projekte Betriebe im Gesamttraum	118
7.6	Projekte Angebote im Kerngebiet	119
7.6.1	Leitprojekte Projekte Angebote im Kerngebiet	119
7.6.1.1	Touren zum Wandel (Natur, Tagebau, Baustellen)	119
7.6.1.2	Veranstaltungs- und Festivalentwicklung	121
7.6.1.3	Mitmach- und Bildungsangebote im Bereich Nachhaltigkeit und Innovationen	124
7.6.2	Weitere Projekte Angebote im Kerngebiet	126
7.7	Projekte Management im Kerngebiet	128
7.7.1	Leitprojekte Management im Kerngebiet	128
7.7.1.1	Aufbau Destinationsmanagement-Organisation Rheinisches Revier	128
7.7.1.2	Aufbau (Erfolgs-)Monitoring	130
7.7.1.3	Zertifizierung zum nachhaltigen Reiseziel	133
7.7.1.4	Bildung touristischer Arbeitsgemeinschaften auf örtlicher Ebene	135
7.7.1.5	Gästeführerzentrale Rheinisches Revier	137
7.8	Projekte Management im Gesamttraum	139
7.8.1	Leitprojekte Management im Gesamttraum	139
7.8.1.1	Aufbau Netzwerke im Kulturbereich	139
7.8.2	Weitere Projekte Management im Gesamttraum	141
7.9	Übersicht Prioritäten und Zeitschienen	142
7.10	Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen im Bereich Kommunikation	145
7.10.1	Binnenkommunikation	145
7.10.2	Außenkommunikation	147
8.	Ausblick: Umsetzung der Tourismusstrategie	148



Foto: shutterstock



Foto: Rhein-Erft Tourismus e.V., Paul Meixner

1. Hintergrund und Ziele des Projektes

1.1 Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

es ist mir eine große Freude, gemeinsam mit Ihnen einen Blick auf die touristische Zukunft des Rheinischen Reviers zu werfen.

Ein Wandel geht immer mit Chancen einher. Auch der Strukturwandel unserer Region steckt voller Chancen, mit einem immensen Potenzial für die Mitgestaltung unseres Lebensumfeldes. Für eine touristische Entwicklung bedeutet das die Chance, die Region zum Teil neu, attraktiv und abwechslungsreich weiterentwickeln zu können. Ziel ist es, die wirtschaftliche Wertschöpfung aus dem Tourismussektor zu generieren.

Gemeinsam geht es oft besser als allein. Deshalb bin ich sehr stolz auf die in diesem Projekt stattgefundenen gemeinsame Arbeit zwischen Kreisverwaltungen, Tourismusverbänden sowie Akteurinnen und Akteuren vor Ort.

Mit dem Förderprojekt „Strategiekonzept Tourismusentwicklung im Rheinischen Revier“ wurde ein weitreichender Grundstein gelegt, um eine umfassende Strategie zu entwickeln, die alle relevanten Aspekte des Tourismus der Region berücksichtigt – von den Angeboten und Produkten über die Kommunikation und den Vertrieb bis hin zu Gästeservice, Mobilität und Infrastruktur. Ein wichtiges Ziel ist es, nicht nur eine nachhaltige und wettbewerbsfähige Tourismusdestination zu schaffen, sondern auch neue Möglichkeiten für wirtschaftliches Wachstum und die Stärkung unserer regionalen Identität zu eröffnen.



Im Namen des Rhein-Erft-Kreises, bei welchem die Steuerung und die Projektleitung lagen, bedanke ich mich bei allen sechs Gebietskörperschaften, den Tagebauumfeldinitiativen sowie den zahlreichen Fachakteurinnen und Fachakteuren aus der Tourismusbranche, die uns als Mitwirkende zur Seite gestanden haben. Ohne die hervorragende Zusammenarbeit aller Beteiligten wäre dieser Abschlussbericht nicht realisierbar gewesen. Gemeinsam haben wir eine Plattform geschaffen, die es ermöglicht, bestehende sowie geplante touristische Initiativen zu vernetzen und die relevanten Akteurinnen und Akteure in der Region zusammenzubringen.

Lassen Sie uns gemeinsam in diese aufregende Zukunft aufbrechen! Lassen Sie uns das Rheinische Revier als lebendigen und attraktiven Ort für Tourismus und Lebensqualität neu gestalten.

Vielen Dank!

Frank Rock

Landrat des Rhein-Erft-Kreises



Foto: Grünmetropole e.V.

1.2 Grußwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Rheinische Revier befindet sich inmitten eines tiefgreifenden Wandels. Der Ausstieg aus der Braunkohlewirtschaft ist eine Herausforderung, die zugleich vielfältige Chancen bietet, unsere Region neu zu gestalten. Die nun vorliegende Tourismusstrategie soll dazu beitragen, das Revier als attraktiven Lebens- und Erholungsraum zu stärken und neue wirtschaftliche Impulse zu setzen.

Mit seinen einzigartigen Landschaften, seiner kulturellen Vielfalt und seiner Dynamik bietet das Rheinische Revier eine hervorragende Grundlage für eine nachhaltige touristische Entwicklung. Die Strategie bündelt Ideen und Maßnahmen, die eine moderne und vernetzte Weiterentwicklung ermöglichen, die Natur sowie Kultur gleichermaßen respektiert.

Als Leitfaden für die künftige Entwicklung des Tourismus ist die Strategie zugleich ein wichtiger Baustein und ein zukunftsweisendes Instrument für den gesamten Strukturwandel. Sie zeigt auf, wie Tourismus als Treiber für Innovationen genutzt werden kann – sei es durch die Förderung neuer Mobilitätskonzepte, den Ausbau digitaler Angebote oder die Entwicklung nachhaltiger Freizeit- und Kulturangebote. Mit ihrer Umsetzung stärken wir nicht nur die Wirtschaftskraft der Region, sondern steigern auch die Lebensqualität für die Menschen vor Ort und nachfolgende Generationen.

Darüber hinaus fördert die Strategie den Dialog und die Zusammenarbeit zwischen Kommunen, Unternehmen sowie weiteren Akteurinnen und Akteuren. Diese Vernetzung ist der Schlüssel, um die Chancen des Strukturwandels erfolgreich zu nutzen und die Region langfristig zukunftssicher aufzustellen. Durch die Verbindung von Tradition und Innovation schafft die Strategie Perspektiven für neue Arbeitsplätze, stärkt die regionale Identität und trägt dazu bei, das



Rheinische Revier als Vorbild für eine gelungene Transformation zu positionieren – lebenswert für die Menschen vor Ort und reizvoll für Gäste.

Ich danke allen Beteiligten, die an der Erarbeitung dieser Strategie mitgewirkt haben, und lade Sie ein, diesen spannenden Weg gemeinsam mit uns zu gestalten.

Mit freundlichen Grüßen

Bodo Middeldorf
Geschäftsführer der Zukunftsagentur
Rheinisches Revier GmbH



1.3 Hintergrund und Ziele des Projektes

Das Rheinische Revier, Europas größtes Braunkohletagebauegebiet, will vor dem Hintergrund der Energiewende den Strukturwandel aktiv gestalten. Mit dem geplanten Ausstieg aus der Braunkohleförderung bis 2030 ergeben sich für die Region große Herausforderungen, aber auch neue Perspektiven. Als wichtiger und attraktiver Wirtschaftszweig soll der Tourismus dabei künftig eine zentrale Rolle spielen. Das strategische Konzept für die Tourismusedwicklung Rheinisches Revier soll der Region, der Wirtschaft und den Kommunen bei diesem Transformationsprozess Orientierung geben sowie der Grundstein für den Weg in eine nachhaltige, zukunfts- und wettbewerbsfähige Tourismusregion sein.

Zum Rheinischen Revier als Gesamttraum (siehe Tabelle 1) gehören die Kreise Düren, Euskirchen, Heinsberg, der Rhein-Erft-Kreis und der Rhein-Kreis Neuss, der Gemeindeverband StädteRegion Aachen sowie die kreisfreie Stadt Mönchengladbach. Derzeit gibt es noch drei aktive Tagebaue (Inden, Garzweiler und Hambach).

Gemeinsames Ziel ist es, das Rheinische Revier als moderne, prosperierende und innovative Energie- und Industrieregion zu entwickeln. Freizeit und

Tourismus sollen bei diesem Prozess als bedeutsame Teilbereiche des Dienstleistungssektors sowie als zentrale Faktoren für Lebens- und Standortattraktivität eine wichtige Rolle spielen. Weil der Raum bisher weder eine klassische Destination ist noch von seinen Strukturen in den Bereichen Freizeit und Tourismus her homogen ist, kommt dabei dem Zusammenwachsen der bereits bestehenden Strukturen und Organisationen sowie der Akteurinnen und Akteuren eine hohe Bedeutung zu. Das „strategische Konzept für die Tourismusedwicklung Rheinisches

Meilensteine in der Entwicklung des Rheinischen Reviers 2020 bis 2050

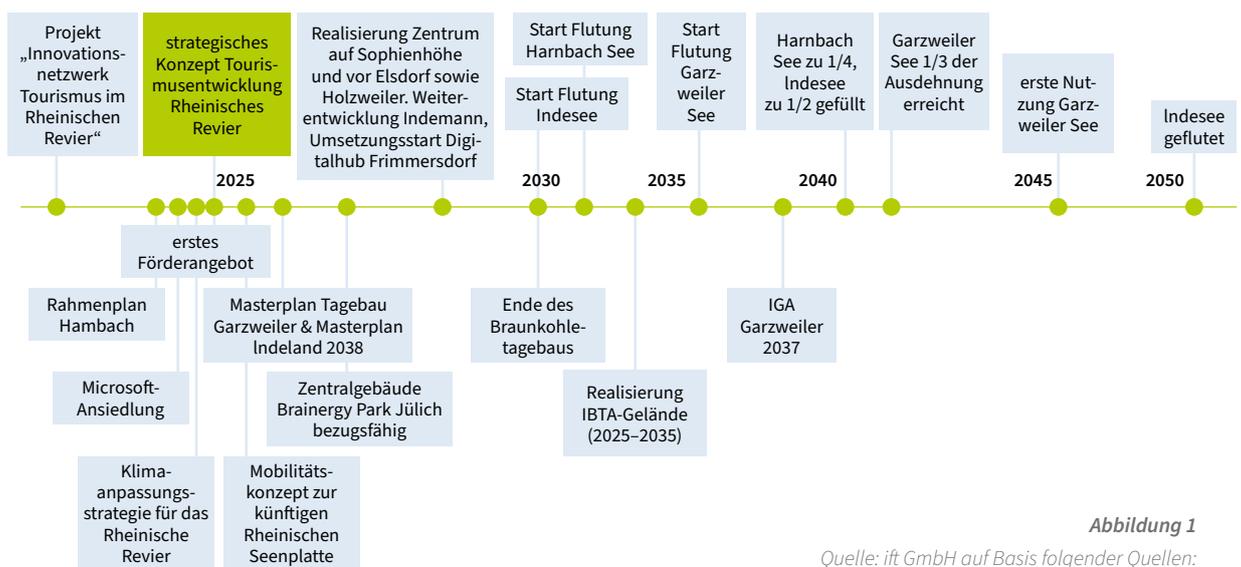


Abbildung 1

Quelle: ift GmbH auf Basis folgender Quellen:
Rahmenplan Hambach (2024),
www.neuland-hambach.de,
www.landfolge.de,
www.indeland.de,
www.rheinisches-revier.de

Revier“ bietet bei diesem Prozess und den damit verbundenen Aufgaben bis 2035 (und darüber hinaus) Orientierung und Unterstützung.

Der Strukturwandel findet vor allem im Kerngebiet statt (Tagebauanrainer, Gebiet rund um die Tagebaue). Hier wird in den nächsten Jahrzehnten der zweitgrößte See Deutschlands entstehen. Gleichzeitig ist er ein Landschaftswandel und wirkt sich kurz-, mittel- und langfristig maßgeblich auf die gesamte Region sowie den Tourismus aus.

Unmittelbar nach dem voraussichtlichen Ende des Braunkohletagebaus im Jahr 2030 startet die Flutung des Indesees und des Hambacher Sees (*siehe Abbildung 1*). Der Garzweiler See wird ab 2036 entstehen. Damit steigt die Attraktivität der Region sowohl als Lebensstandort als auch als touristische Destination. Um Landschafts- und Strukturwandel kümmern sich die Tagebaumfeldinitiativen mit Plänen, Konzepten und Teams. Die NEULAND HAMBACH GmbH hat 2024 den Rahmenplan Hambach veröffentlicht. Der Zweckverband LAND-FOLGE Garzweiler und die Indeland GmbH koordinieren aktuell die Entwicklung der Masterpläne für Garzweiler bzw. Inden. Zudem hat die Zukunftsagentur Rheinisches Revier (ZRR) im September 2022 die Mobilitätsstrategie und im Mai 2024 die Klimaanpassungsstrategie für das Rheinische Revier präsentiert. Ein Mobilitätskonzept zur künftigen Rheinischen Seenplatte ist ebenfalls geplant. In den 30er-Jahren soll es eine Internationale Bau- und Technologieausstellung (IBTA) sowie die IGA 2037 im Rheinischen Revier geben.

Das strategische Konzept für die Tourismusentwicklung soll dem Rheinischen Revier den Weg zu einer nachhaltigen, zukunfts- und wettbewerbsfähigen Tourismusregion aufzeigen. Basierend auf umfassenden Analysen wurden dazu die touristischen Entwicklungsziele der Region definiert und klare Strategien abgeleitet. Zudem wurde die touristische Positionierung (Themen und Zielgruppen)

konkretisiert. Die im weiteren Entwicklungsprozess definierten Leitprojekte zeigen auf, mit welchen Projekten und Maßnahmen die Strategien konkret umgesetzt und so die definierten Ziele erreicht werden können.

Wegen der Dauer des Strukturwandels ist das Konzept auf eine kontinuierliche Fortschreibung ausgelegt, vor allem bei den Projekten und Maßnahmen.

Begriffserläuterungen zu Gesamttraum und

Gesamt- raum	gesamtes Projektgebiet (gesamtes Rheinisches Revier, bestehend aus fünf Kreisen, dem Gemeindeverband Städte-Region Aachen Kreisen und der kreisfreien Stadt Mönchengladbach)
Kern- gebiet	Gebiet im Zentrum des Rheinischen Reviers (rund um die Tagebaue), auf das in der Projektbearbeitung der Fokus gerichtet wird (S. 38 ff.)
Kernraum	von der Zukunftsagentur Rheinisches Revier definierter Raum im Zentrum des Rheinischen Reviers (S. 39 ff.)

Tabelle 1

Quelle: ift GmbH

Kerngebiet im Rheinischen Revier

Zudem wurden die bereits in der Region bestehenden Strukturen und Projekt(-ideen) im Konzeptentwicklungsprozess eingebunden und berücksichtigt. So haben sich die fünf Kreise, der Gemeindeverband Städteregion Aachen und die kreisfreie Stadt Mönchengladbach sowie Institutionen und Verbände mit Tourismusbezug im Rheinischen Revier bereits zum „Kompetenznetzwerk Tourismus“¹ zusammengeschlossen. Zudem sind die IBTA und die IGA Garzweiler 2037 in Vorbereitung. Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere einzelörtliche und (klein-)regionale Planungen oder sogar bereits umgesetzte Projekte und rekultivierte Flächen.

¹ Das **Kompetenznetzwerk** besteht aus dem Rhein-Erft-Kreis, der ift GmbH und Mitgliedern der Kreise Düren, Euskirchen Heinsberg, dem Gemeindeverband Städteregion Aachen, der kreisfreien Stadt Mönchengladbach sowie den Tagebaumfeldinitiativen. Hinzu kommen Vertretende der Tourismusorganisationen, einem Vertreter der Naturparks im Rheinischen Revier, Vertretenden von Landschaftsverband Rheinland, Zukunftsagentur Rheinisches Revier, Tourismus NRW, Wirtschaftsministerium NRW sowie, nach Bedarf, Expertinnen und Experten aus touristischen Teilsystemen (IHK/DEHOGA etc.)



Der Rhein-Erft-Kreis hat die Federführung für die Entwicklung des Strategischen Konzeptes und tritt hier stellvertretend für die Kommunen der Strukturwandelregion Rheinisches Revier auf. Er beauftragte die ift Freizeit- und Tourismusberatung mit Sitz in Köln mit der Konzepterstellung. Das Beratungsunternehmen erarbeitete das Konzept in enger Abstimmung mit dem Projektbüro des Kompetenznetzwerks Tourismus beim Rhein-Erft-Kreis, dem Kompetenznetzwerk Tourismus sowie weiteren Akteurinnen und Akteuren der Region, die in einer Vielzahl von Beteiligungsformaten in den Entwicklungsprozess involviert wurden.

Ein Zwischenbericht fasste die Kernergebnisse der seit Sommer 2023 gelaufenen Analysen sowie die im Winter 2023/24 diskutierten und durch das Kompetenznetzwerk beschlossenen Ziele, Strategien, Kernthemen und Kernzielgruppen zusammen. Dieser Endbericht ergänzt Projekte und Maßnahmen in den Handlungsfeldern Infrastruktur und Mobilität, Betriebe, Angebote, Kommunikation und Management, jeweils differenziert für Kerngebiet und Gesamttraum.

Das Kompetenznetzwerk ist zuständig für die Abstimmung von maßgeblichen Inhalten der Zielgruppenanalyse, Handlungsfeldern und Produktlinien, Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen und die Strukturierung möglicher zukünftiger Organisationseinheiten. Es soll eine Binnenkommunikation (Beteiligte, Bevölkerung, politische Gremien) auf Grundlage der Empfehlungen der Beratungsagentur (*ift* GmbH) entwickeln. Zusätzlich liefert das Kompetenznetzwerk eine Definition von Stakeholdern aus dem Gastgewerbe und der Freizeitwirtschaft und ist maßgeblich an der Kooperationsentwicklung beteiligt.

2. Konzeptentwicklung: Vorgehen und Methodik

Das strategische Konzept für die Tourismusedwicklung Rheinisches Revier wurde von Sommer 2023 bis Ende 2024 in enger Abstimmung mit dem beim federführenden Rhein-Erft-Kreis angesiedelten Projektbüro, dem Kompetenznetzwerk Tourismus sowie weiteren Akteurinnen und Akteuren des Rheinischen Reviers erarbeitet. Grundlage ist eine umfassende Bestandsanalyse, für die auch eine Reihe von Primärerhebungen wie Befragungen und Expertengespräche durchgeführt wurde. Darüber hinaus gab und gibt es zahlreiche Beteiligungsformate.

2.1 Vorgehen

Bausteine und Vorgehen beim Strategiekonzept von Sommer 2023 bis Ende 2024 stellt die *Abbildung 2* dar.

Basis des Konzeptes ist die umfassende Bestandsanalyse, die sowohl auf Sekundärquellen (Desk Research, vom Auftraggeber sowie von weiteren Akteurinnen und Akteuren zur Verfügung gestellte Dokumente und Daten) als auch auf umfassenden Primärerhebungen basiert (u. a. Expertengespräche,

Befragungen; siehe Kapitel 2.2 Methodik). Die Analyseergebnisse münden in einem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken(SWOT)-Profil. Daraus wurden die Ziele und Strategien sowie Themen und Zielgruppen für die weitere Tourismusedwicklung und -vermarktung abgeleitet. Die Leitprojekte und Maßnahmen zeigen konkret auf, wie die Ziele erreicht werden können.

Vorgehen zum strategischen Konzept für die Tourismusedwicklung Rheinisches Revier

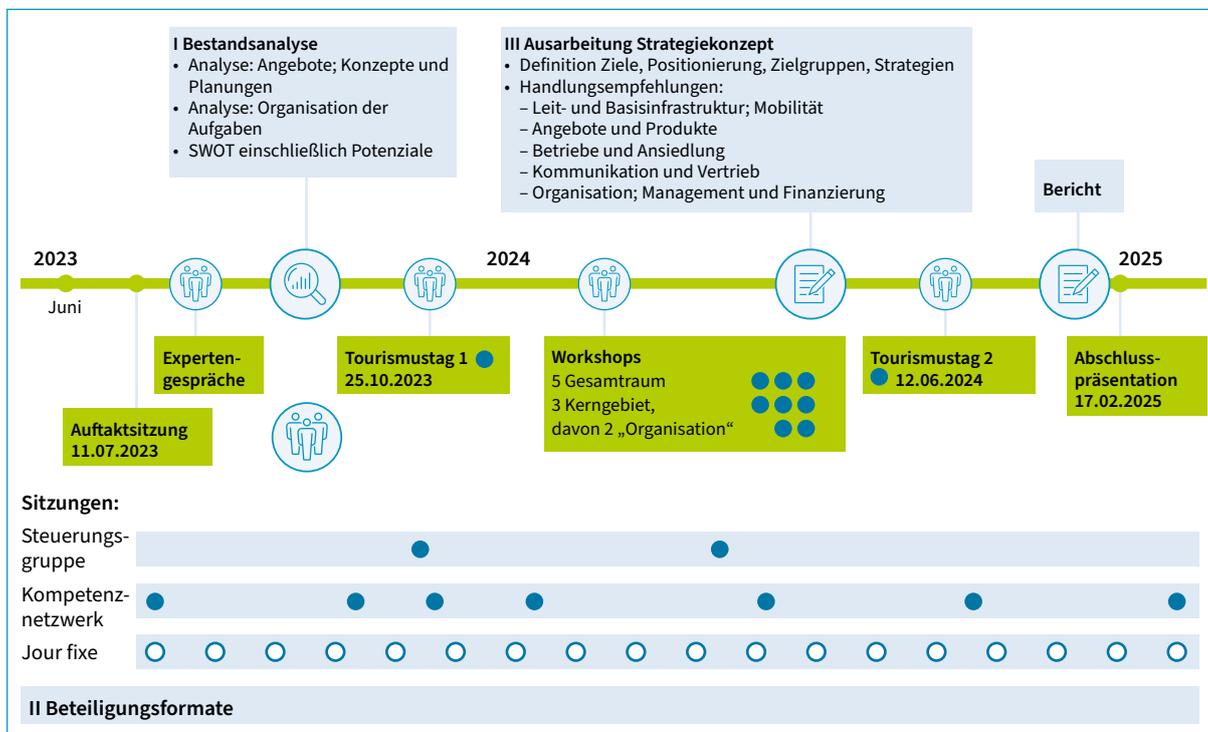


Abbildung 2
Quelle: ift GmbH



2.2 Methodik

2.2.1 Sekundärerhebungen

Auswertung statistischer **Daten:** Insbesondere wurde die touristische Angebots- und Nachfragesituation im Übernachtungsbereich anhand der Tourismusstatistik des Statistischen Landesamtes Nordrhein-Westfalen erfasst.

Konzepte für die Landesebene, die Regions- und Kreisebene sowie zu verschiedenen Themen wurden bei den relevanten Akteurinnen und Akteuren abgefragt. Berücksichtigt werden insbesondere die Landesstrategie für das Tourismusland NRW, die territorialen Strategiekonzepte, die regionalen Strategien der Destinationsmanagement-Organisationen sowie die Konzepte, Planungen und Projekte der Tagebau-umfeldinitiativen.

2.2.2 Primärerhebungen

Organisationsbefragung

Im September 2023 befragte die *ift* GmbH die Organisationen mit Bezügen zu Tourismus und Freizeit und/oder Strukturwandel zur Tourismusarbeit, -entwicklung und -struktur im Rheinischen Revier. Insgesamt nahmen 37 Personen an der Onlinebefragung teil.

Infrastrukturhebung

Im September und Oktober 2023 führte die *ift* GmbH in allen Kommunen Gemeinden des Rheinischen Reviers und der kreisfreien Stadt Mönchengladbach eine Infrastrukturhebung durch. Dabei ging es um den Status quo sowie um geplante Projekte im Bereich touristische Infrastruktur.

Expertengespräche

Im Spätsommer und Herbst 2023 sprach die *ift* GmbH mit mehr als 100 Akteurinnen und Akteuren im Rheinischen Revier. Dazu gehörten Vertretende der Kommunen und kommunal getragener Organisationen sowie Akteurinnen und Akteure der Freizeit- und Tourismuswirtschaft (Gastgewerbe- und Freizeitbetriebe). Themen waren die Tourismusedwicklung, die aktuelle Situation und die künftige touristische Ausrichtung des Rheinischen Reviers.

2.2.3 Beteiligungsformate

Tourismustage

Während der Konzeptentwicklung gab es zwei Tourismustage im Rheinischen Revier (25.10.2023, rund 130 Teilnehmende, und 12.06.2024, rund 100 Teilnehmende). Auf den Veranstaltungen wurde informiert, diskutiert und vernetzt. Ihre Ergebnisse fließen in die Ausarbeitung des Strategischen Konzeptes ein. Ziel ist der nahtlose Übergang des Konzeptes in die praktische Umsetzung.

Workshops

Zwischen Februar und Mai 2024 gab es acht vertiefende Themenworkshops. Dabei ging es um Infrastruktur und Ansiedelung, die Entwicklung von Geschichts- und Kulturorten, Industriekultur und Technikerlebnis, betriebliche Netzwerke sowie die künftige Organisation im Kerngebiet..

3. Touristische Situation: Kerneergebnisse der Ist-Analyse

Das Rheinische Revier hat mit seiner attraktiven Lage und einzigartigen Geschichte spezifische touristische Potenziale. Die Landschaft in der Region ist vielfältig: von Mittelgebirgen über Börden bis hin zu Auenlandschaften und den Tagebaufolgelandschaften. Hinzu kommen bedeutende Kultur- und Geschichtsorte. Das Radwegenetz ist gut ausgebaut. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass der Raum in Bezug auf sein touristisches Angebot und die Nachfrage durch Übernachtungs- und Tagesgäste sehr heterogen ist. In einigen Bereichen und Teilgebieten, besonders im Kerngebiet, gibt es Entwicklungsdefizite und Handlungsbedarfe.

3.1 Lage und Einzugsgebiet

Das Rheinische Revier besteht aus den fünf Kreisen Düren, Euskirchen, Heinsberg, Rhein-Erft-Kreis, Rhein-Kreis Neuss, dem Gemeindeverband Städteregion Aachen sowie der kreisfreien Stadt Mönchengladbach. Die Region profitiert besonders von ihrer attraktiven Lage im Westen Deutschlands und dem überaus bevölkerungsreichen Einzugsgebiet.

Das Rheinische Revier hat eine Fläche von rund 4800 km² mit Anteilen an der „Kölner Bucht“, dem Niederrhein und der NRW-Eifel. Namensgebend für die Region, deren vollständige Amtsbezeichnung

Karte Rheinisches Revier



Abbildung 3
Quelle: ift GmbH

„Rheinisches Braunkohlerevier“ lautet, ist der Braunkohletagebau mit den Tagebauen Inden, Garzweiler und Hambach.

Aufgrund ihrer Lage und Größe hat die Region ein sehr attraktives Einzugsgebiet. Zum einen gehören mit Städten wie Aachen und Mönchengladbach einige größere bevölkerungsreiche Städte zum Rheinischen Revier. Zum anderen liegen bereits in einem Radius von 30 Minuten Pkw-Fahrzeit die Großstädte Köln, Bonn und Düsseldorf. Insgesamt leben in diesem Radius mehr als 7 Mio. Menschen (Tabelle 2: Einzugsgebiet Primärmarkt des Rheinischen Reviers). In einem Radius von 30 bis 60 Minuten Fahrzeit leben sogar fast 10 Mio. Menschen (u. a. im Ruhrgebiet). Im Radius bis zu zwei Stunden Fahrzeit kommt das Rheinische Revier auf einen Primärmarkt von mehr als 47 Mio. Menschen, zu dem auch 22,9 Mio. Einwohnerinnen und Einwohner im Rhein-Main-Gebiet, in den Niederlanden sowie in Belgien, Luxemburg und Frankreich zählen.

Diese Konstellation ergibt ein sehr hohes Potenzial, sowohl für Tagestourismus als auch für Übernachtungsreisen. Auch der Sekundärmarkt des Rheinischen Reviers (Potenzial durch Touristinnen und Touristen, die vom Übernachtungsort aus einen Ausflug beginnen) ist sehr attraktiv (siehe Tabelle 3). Hier ist allerdings der Anteil Geschäftsreisenden hoch, die erfahrungsgemäß auf ihre beruflichen Termine und Tätigkeiten fokussiert sind.

Einzugsgebiet Primärmarkt des Rheinischen Reviers

Fahrtzeit	Einwohner/-innen	Einwohner/-innen kumuliert
0-30 Min.	7.074.369	
31-60 Min.	9.959.373	17.033.743
61-90 Min.	11.660.447	28.694.190
91-120 Min.	18.539.808	47.233.998

Tabelle 2

Datenquelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2023, inkl. 22,9 Mio. Einwohnerinnen und Einwohner in den Niederlanden, Belgien, Luxemburg und Frankreich

Einzugsgebiet Sekundärmarkt des Rheinischen Reviers

Fahrtzeit	Ankünfte	Übernachtungen
0-30 Min.	12.000.000	22.500.000
31-60 Min.	6.700.000	14.200.000
61-90 Min.	außerhalb üblicher Aktionsradien	
91-120 Min.		

Tabelle 3

Datenquelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2023, nur Deutschland

Einzugsgebiet des Rheinischen Reviers

Legende

- ★ Kreisstädte
- Autobahn
- Städte
 - >100.000 Einwohner/-innen
 - >1.000.000 Einwohner/-innen
- Bevölkerungsdichte
 - hoch
 - niedrig

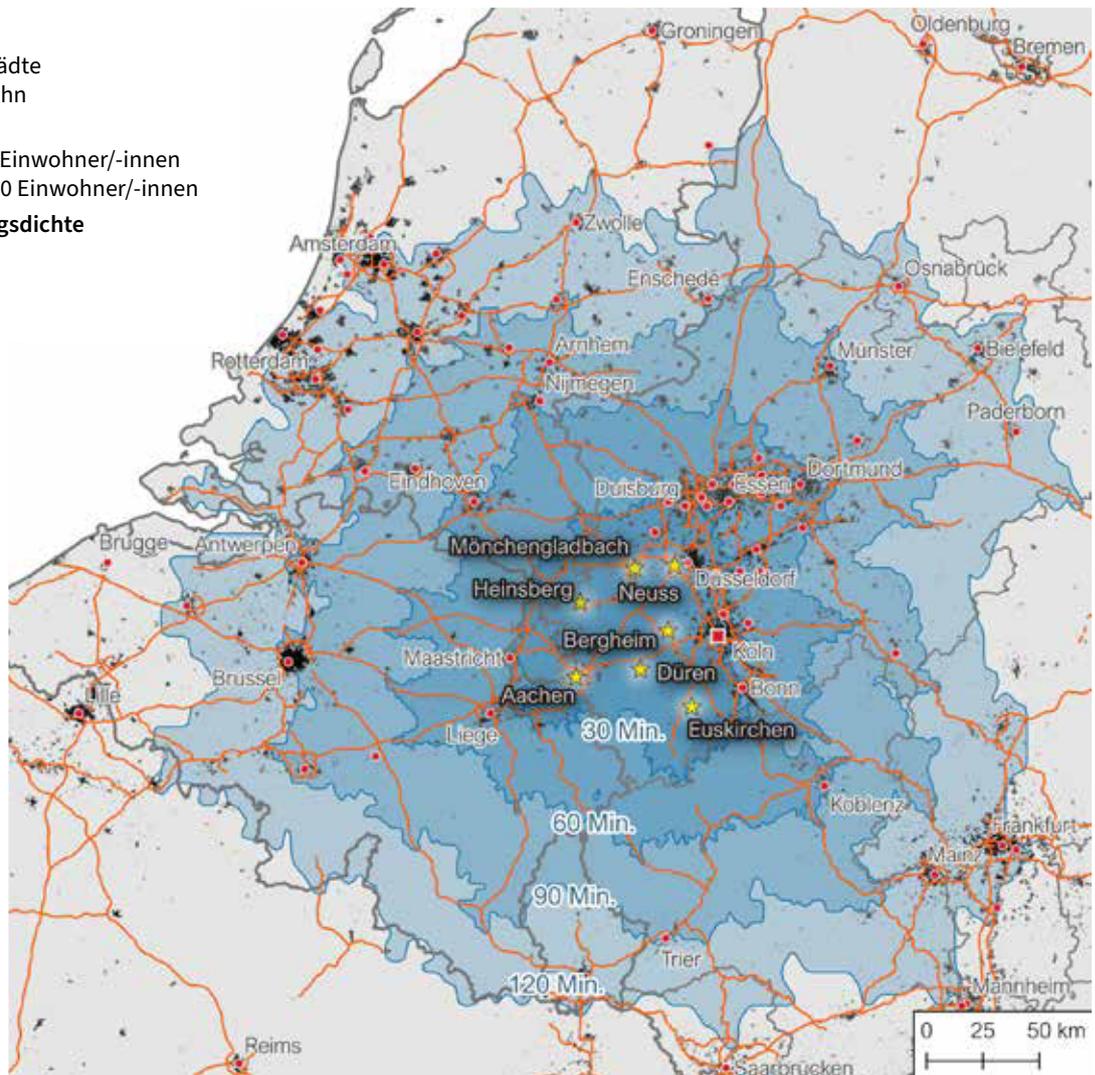


Abbildung 4

Datenquelle: WorldPop 2023, Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2023

Im Rheinischen Revier gibt es einige touristische Infrastrukturen und Einrichtungen mit (über-)regionaler Strahlkraft. Am wohl bekanntesten ist der Freizeitpark Phantasialand in Brühl mit jährlich rund 1,75 Mio. Besuchen. Wie *Abbildung 6* verdeutlicht, gibt es jedoch unterschiedliche räumliche Schwerpunkte, was Anzahl, Art und Besucherstärke der Einrichtungen angeht. Der Nordraum, der Westen der Region und die Stadt Aachen haben im Bereich Freizeit- und Kulturangebote bereits zahlreiche Angebote. Im Kerngebiet ist das Angebot „dünn“. Außer vereinzelt Kulturangeboten mit niedri-

gen Besuchszahlen gibt es hier bislang erst wenige attraktive touristische (Infrastruktur-)Angebote, die für Reiseanlässe sorgen.

Das aktuelle Angebot im Bereich **Freizeitattraktionen** im Kerngebiet des Rheinischen Reviers wurde im Rahmen der Infrastrukturabfrage durch die Befragten eher kritisch bewertet (*siehe Abbildung 7*). So wurde das Angebot in den Kommunen Linnich, Jülich, Niederzier, Geilenkirchen, Aldenhoven, Inden, Düren und Langerwehe nur als ausreichend bzw. in Elsdorf sowie in Korschenbroich im Norden sogar als mangelhaft eingeschätzt.

Ausgewählte touristische Infrastrukturen im Rheinischen Revier und Zahl der jährlichen Besuche

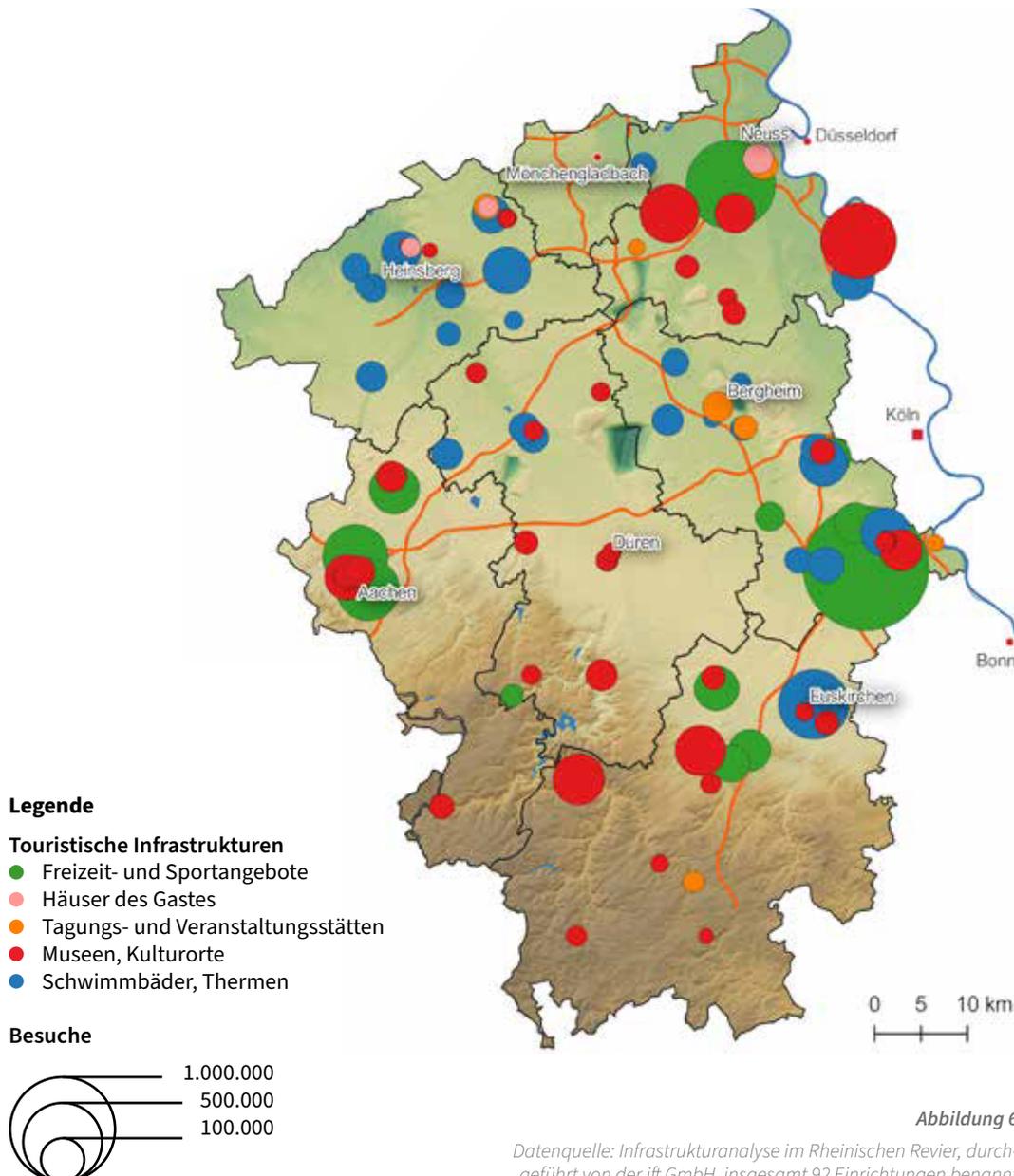


Abbildung 6

Datenquelle: Infrastrukturanalyse im Rheinischen Revier, durchgeführt von der ift GmbH, insgesamt 92 Einrichtungen benannt

Ähnlich verhält es sich bei der Bewertung der Museen und der Besucherattraktionen sowie der Veranstaltungsstätten, wenngleich diese meist mit „befriedigend“, also etwas besser, bewertet wurden (ohne Abbildung).

Bewertung der Freizeitattraktionen im Rheinischen Revier

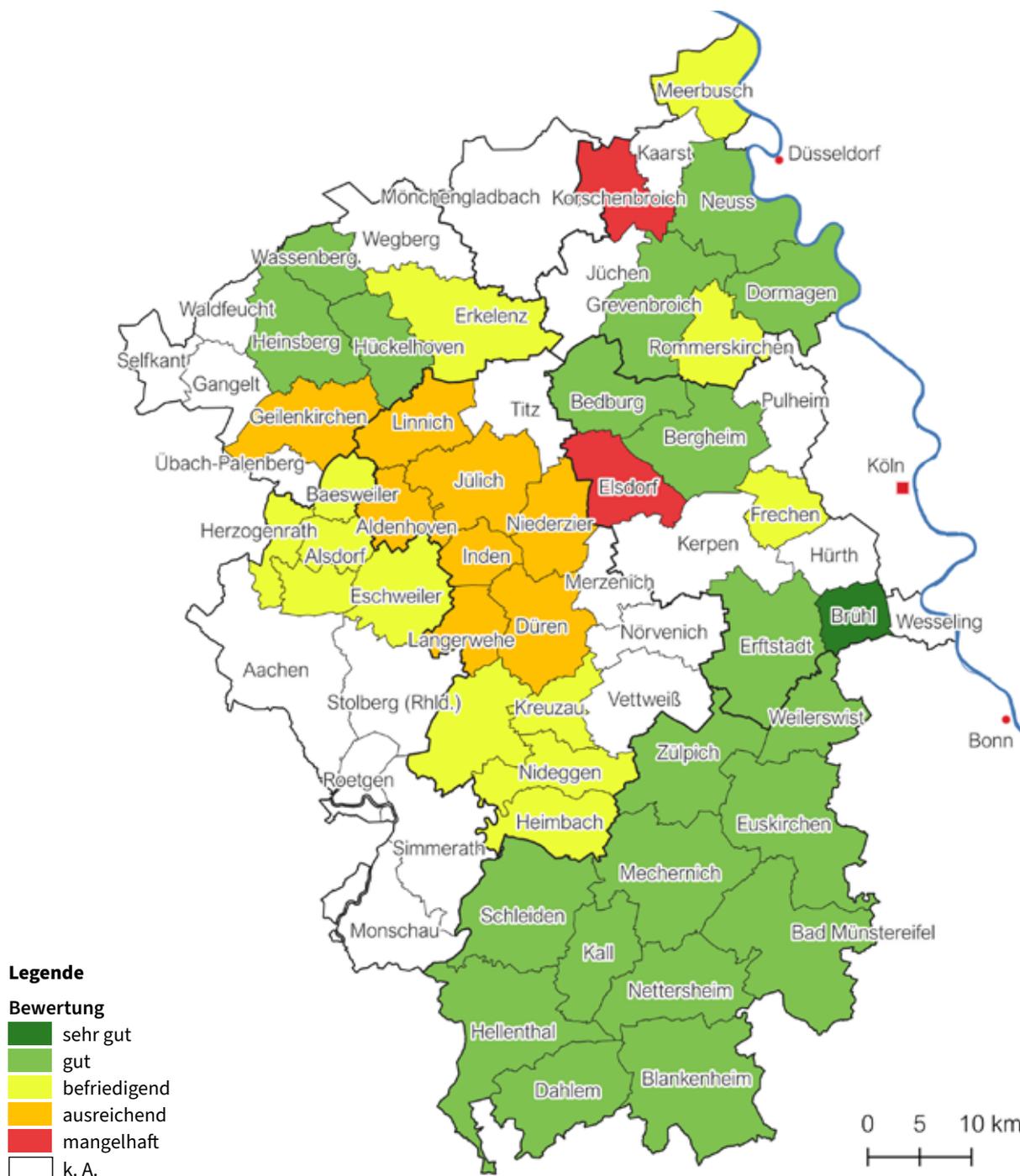


Abbildung 7

Datenquelle: Infrastrukturanalyse, durchgeführt von der ift GmbH

3.2.2 Radfahren und Wandern

Wie die kartografische Darstellung der **(über-)regionalen Themenradrouten** zeigt (siehe Abbildung 8), sind die Radwege in der gesamten Region gut und im Norden (Kreis Heinsberg, Mönchengladbach und Rhein-Kreis Neuss) sowie im Süden der Region (Kreis Euskirchen) besonders gut ausgebaut. **Regionale**

und thematische Wanderwege (siehe Abbildung 9) in zertifizierter Qualität gibt es vor allem im Kreis Euskirchen, im südlichen Kreis Düren sowie in der Städtereion Aachen.

(Über-)regionale Themenradrouten im Rheinischen Revier

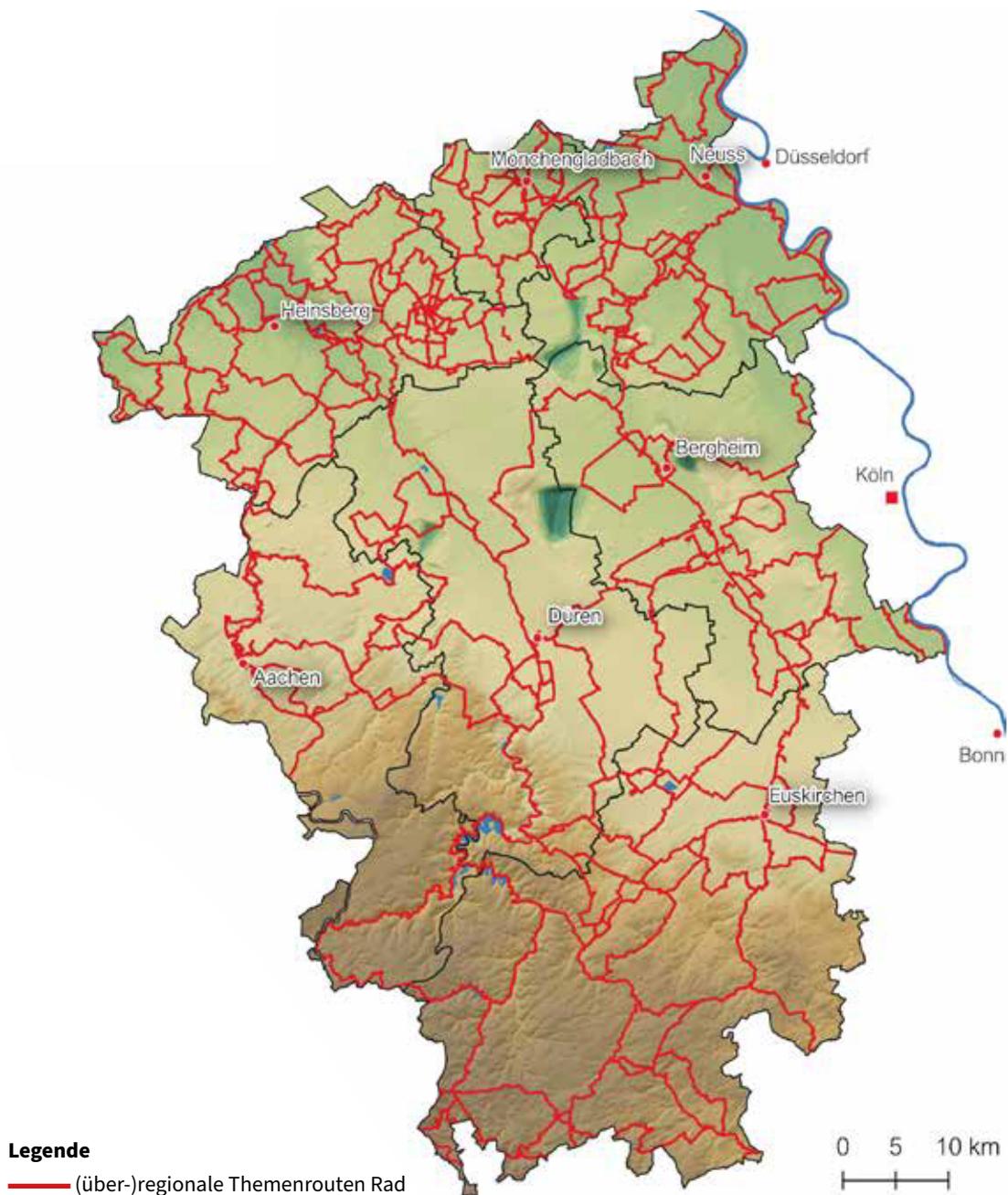


Abbildung 8

Datenquelle: Verkehrsministerium 2023, TFIS NRW 2023

3.2.3 Beherbergungsangebot

In der Region ist das **Bettenangebot in den gewerblichen Betrieben** (mit zehn oder mehr Betten) zwischen 2013 (36.190 Betten) und 2019 (38.488 Betten) nur leicht angestiegen (siehe Abbildung 10). Die Anzahl der Betriebe ging in diesem Zeitraum von 736 auf 702 im Jahr 2019 zurück. Diese Entwicklung deutet auf einen Ausbau der Kapazitäten einzelner Beherbergungsbetriebe hin. Gleichzeitig stieg die Auslastung auf 44 % (2019) an. In den Jah-

ren 2020 und 2021, beide von der Corona-Pandemie geprägt, waren Bettenangebot und Auslastung deutlich niedriger. In den Jahren 2022 und insbesondere 2023 zeigte sich mit 618 bzw. 626 Betrieben und 36.316 bzw. 37.596 Betten eine deutliche Erholung, wengleich das Niveau von 2019 noch nicht wieder erreicht wurde. Die Auslastung im Jahr 2023 lag mit 45 % jedoch leicht über dem Wert von 2019.

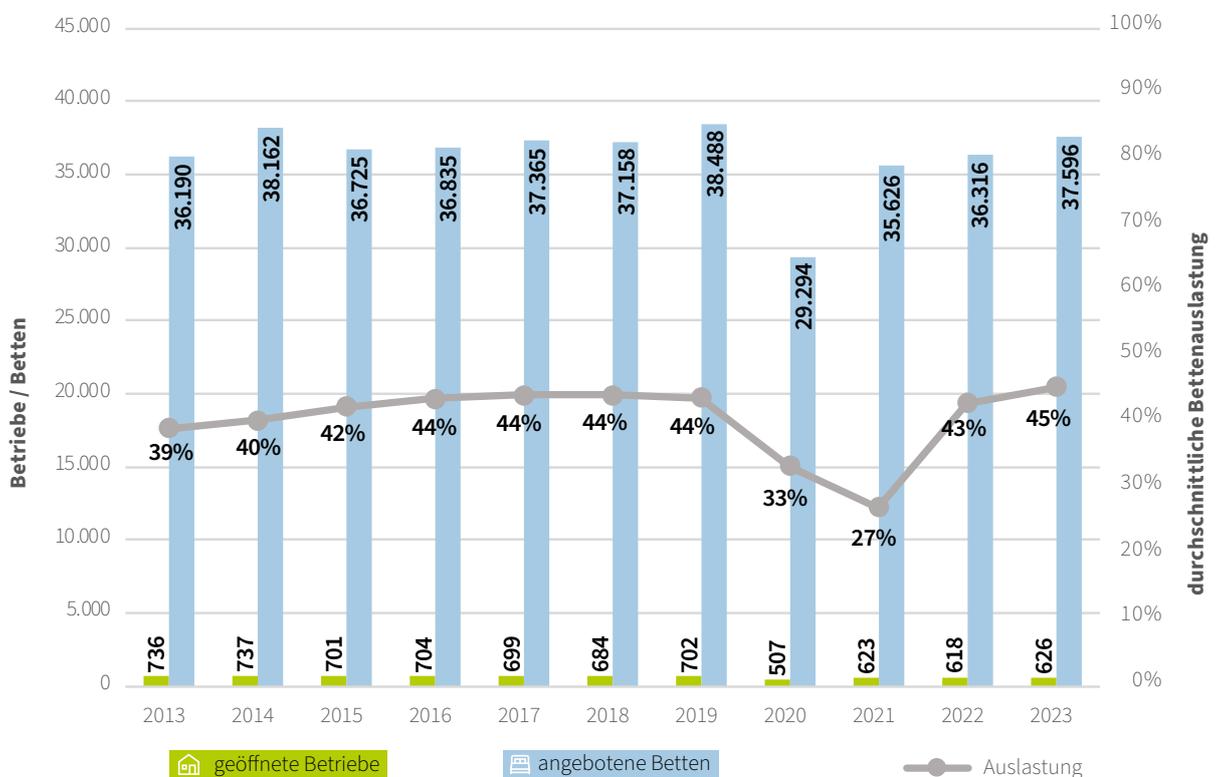


Abbildung 10

Datenquelle: IT.NRW 2024, gewerbliche Betriebe ab zehn Betten

Angebotsentwicklung im Rheinischen Revier 2013–2023

Mit insgesamt 43 % (16.082 Betten) machen Hotels einen Großteil des Bettenangebotes im Rheinischen Revier aus. 18 % der Betten sind in Hotel Garni, 13 % in Erholungs-, Ferien- und Schulungsheimen sowie 10 % in Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Ferientzentren.

Abbildung 11 verdeutlicht, dass auch das Beherbergungsangebot im Rheinischen Revier sehr ungleichmäßig verteilt ist. Der Großteil des Bettenangebotes ist in der Städtereion Aachen (insgesamt 9995 Betten), gefolgt von dem Rhein-Erft-Kreis (7376), dem Rhein-Kreis Neuss (5944) und dem Kreis Düren (5677).

Anzahl der Betten nach Art der Betriebe in den Landkreisen und im Rheinischen Revier gesamt

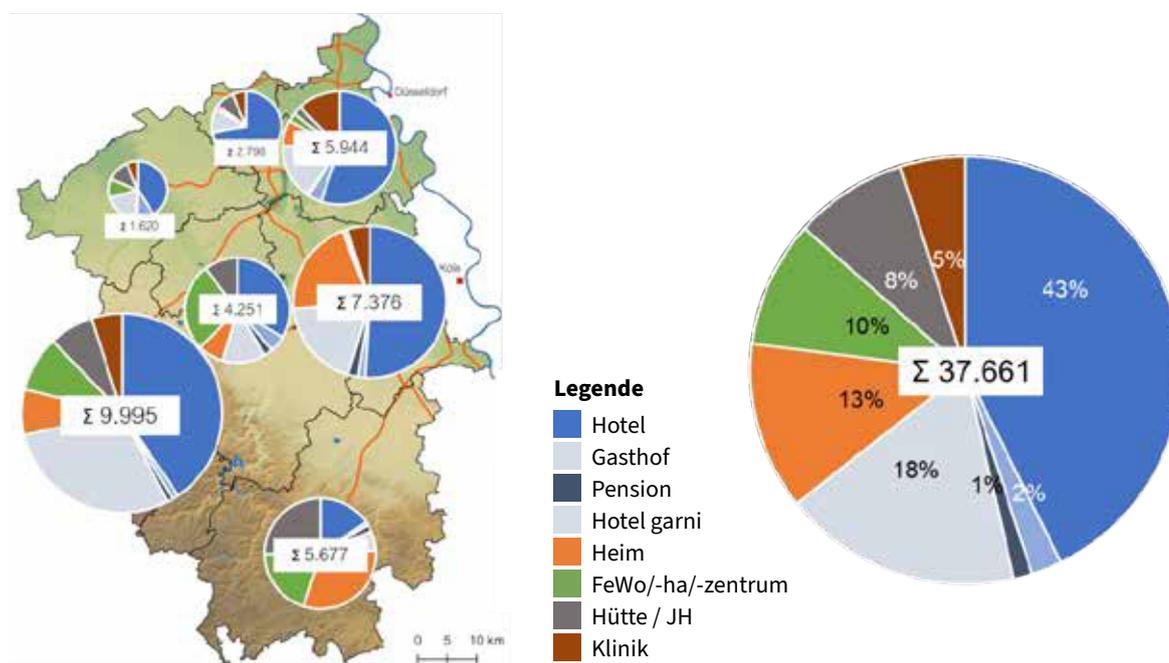


Abbildung 11

Datenquelle: IT.NRW 2023, gewerbliche Betriebe ab zehn Betten

Auch die **Bewertung des Beherbergungsangebotes** im Rahmen der Infrastrukturabfrage zeigt deutliche teilträumliche Unterschiede (siehe *Abbildung 12*). Bis auf wenige Ausnahmen (Bedburg und Waldfeucht) wurde in allen Kommunen, zu denen Angaben gemacht wurden, ein Bedarf an weiteren Beherbergungsangeboten vermerkt (weitere Beherbergungstypen, mehr Kapazität, Spezialisierungen). Die Bewertung des bestehenden Angebotes,

die sich auf die Bettenkapazität, Qualitätsstandards sowie Unterkunftsarten und -struktur bezog, unterscheidet sich in den Teilräumen der Region jedoch deutlich. Besonders kritisch wurde sie in Linnich, Jülich, Niederzier, Aldenhoven, Inden und Langerwehe mit „mangelhaft“ sowie in Bergheim, Elsdorf, Ertstadt, Baesweiler, Herzogenrath, Alsdorf und Eschweiler mit „ausreichend“ bewertet.

Bewertung des Beherbergungsangebotes im Rheinischen Revier

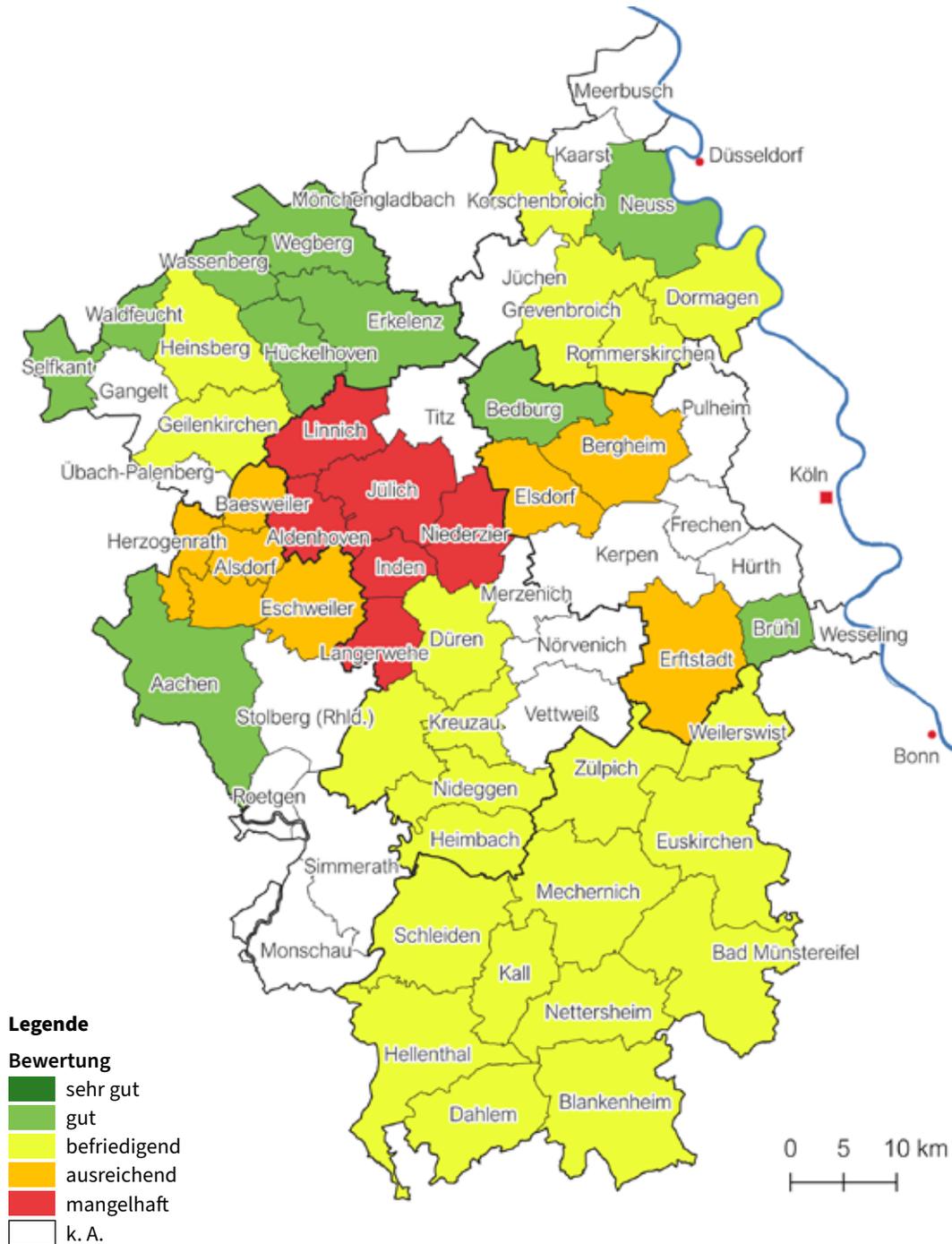


Abbildung 12

Quelle: Infrastrukturanalyse, durchgeführt von der ift GmbH, nicht alle Kommunen haben sich daran beteiligt, deshalb fehlen teilweise Angaben (k. A.)

3.2.4 Qualitäts- und Nachhaltigkeitszertifizierungen

Qualitäts- und Nachhaltigkeitszertifizierungen bewerten und messen die Qualitätsstandards und Nachhaltigkeitsleistung eines Betriebes und weisen die Erfüllung einheitlicher Anforderungen nach. Sie geben Gästen Orientierung und Impulse für eine qualitätsvolle sowie nachhaltige touristische Weiterentwicklung.

Stand Ende April 2024 sind 57 Betriebe (9,1 %) im Rheinischen Revier mit dem **Bett+Bike-Zertifikat** des ADFC ausgezeichnet (NRW: 15,3 %). Räumliche Schwerpunkte liegen im Kreis Euskirchen (15), in der Städteregion Aachen (14) und im Kreis Düren (11). Die Zertifizierung als **Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland** tragen vier Betriebe (zwei in der Städteregion Aachen, zwei in Euskirchen), was weniger als 1 % entspricht (NRW: 4,4 %).

Eine **DEHOGA-Hotelklassifizierung** haben 110 Betriebe (48,5 %) im Rheinischen Revier; die meisten davon sind in der Städteregion Aachen (35 Betriebe). Auch hier liegt das Rheinische Revier unter dem Landesdurchschnitt (59,3 %). Am häufigsten sind die Betriebe im Rheinischen Revier mit drei Sternen (58 Betriebe) bzw. vier Sternen (44 Betriebe) ausgezeichnet. Es gibt keinen Betrieb, der fünf Sterne hat. 113 Ferienunterkünfte sind mit der **DTV-Sterneklassifizierung** ausgezeichnet (NRW: 1.065).

Mit **Reisen für Alle**, dem Kennzeichnungssystem für barrierefreies Reisen, sind im Rheinischen Revier zehn Betriebe zertifiziert (1,6 %, NRW: 6,4 %).

Speziell im Bereich Nachhaltigkeit sind folgende touristische Zertifizierungssysteme vertreten: Neun Betriebe (1,4 %) tragen das **GreenSign-Zertifikat**. In NRW sind es insgesamt 113 Betriebe bzw. 2,5 % aller Betriebe. Fünf Betriebe sind mit **Green Key** zertifiziert (0,8 %, NRW: 1 %). Zudem liegt einer der landesweit vier mit **EcoCamping** zertifizierten Campingplätze in Euskirchen. Ein Betrieb in der Städteregion Aachen ist mit dem **DEHOGA Umweltcheck** zertifiziert (NRW: 26 Betriebe). Mit dem Zertifikat **Certified Green Hotel** ist im Rheinischen Revier nur das Dorint Hotel Düren ausgezeichnet (NRW: 10). Zudem gibt es in der von TourCert als nachhaltige Reiseregion ausgezeichneten Nordeifel 32 **Partner-**

betriebe Nachhaltiges Reiseziel. Mit dem international ausgerichteten **Green Globe-Zertifikat** ist **kein Betrieb** im Rheinischen Revier ausgezeichnet.

Insgesamt besteht somit im Bereich Qualitäts- und Nachhaltigkeitszertifizierungen im Rheinischen Revier deutlicher Ausbaubedarf.

Touristische Zertifizierungen im Rheinischen Revier und in NRW

Zertifizierung	Rheinisches Revier (Anzahl zertifizierter Betriebe in %)	NRW (Anzahl zertifizierter Betriebe in %)
Qualitätszertifikate		
Bett + Bike	9,1 %	15,3 %
Wanderbares Deutschland	0,6 %	4,4 %
DEHOGA-Klassifizierung	48,5 %	59,3 %
Reisen für Alle	1,6 %	6,4 %
Nachhaltigkeitszertifikate		
GreenSign	1,4 %	2,5 %
Green Key	0,8 %	1,0 %
EcoCamping	0,2 %	0,1 %
DEHOGA Umweltcheck	0,2 %	0,6 %

Tabelle 4

Quelle:
ift GmbH, basierend auf Angaben der Zertifizierungsanbieter,
Stand April 2024



3.3 Touristische Nachfrage

Die Zahl der Übernachtungen und Ankünfte im Rheinischen Revier entwickelte sich bis 2019 insgesamt positiv. Pandemiebedingt war sie in den Jahren 2020 und 2021 deutlich niedriger. 2022 zeichnete sich eine Erholung ab, die sich 2023 fortsetzte. Neben dem Übernachtungstourismus spielt der Tagestourismus mit rund 110 Mio. Tagesreisen pro Jahr eine wichtige Rolle in der Region. Sowohl die Nachfrage durch die Übernachtungsgäste als auch die durch die Tagesgäste sind räumlich ungleich verteilt.

3.3.1 Übernachtungstourismus

Die touristische Nachfrage, gemessen an der Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben, entwickelte sich im Gesamtraum Rheinisches Revier von 2013 bis 2023 insgesamt positiv. Von 2013 bis 2019 stieg die Anzahl der Übernachtungen kontinuierlich von 5,17 Mio. auf 6,15 Mio. an (+19 %), die Anzahl der Ankünfte von 2,2 Mio. auf 2,6 Mio. (+20 %). Die Aufenthaltsdauer blieb in diesem Zeitraum konstant bei 2,4 bzw. 2,3 Nächten. Wie auch bei der Angebotsentwicklung hatte die Corona-Pandemie deutliche Auswirkungen auf die touristische Nachfrage. 2020 und 2021 wurden je 3,6 Mio. Übernachtungen und 1,3 Mio. Ankünfte im Rheinischen Revier verzeichnet, was

einem Rückgang im Vergleich zu 2019 von 42 % bzw. 51 % entspricht. 2022 erholten sich die Werte deutlich, es wurde jedoch noch nicht das Niveau von 2019 erreicht (-7 % Übernachtungen bzw. -15 % Ankünfte). 2023 wurde das bisherige Rekordjahr schließlich im Hinblick auf die Übernachtungen leicht übertroffen: Es gab 6,2 Mio. Übernachtungen (+2 %). Die Anzahl der Ankünfte lag mit 2,5 Mio. noch unter dem Wert von 2019 (-5 %). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer übertraf mit 2,5 Nächten ebenfalls 2019 und lag leicht über dem landesweiten Durchschnitt (2,3 im Jahr 2023).

Nachfrageentwicklung im Rheinischen Revier 2013–2023

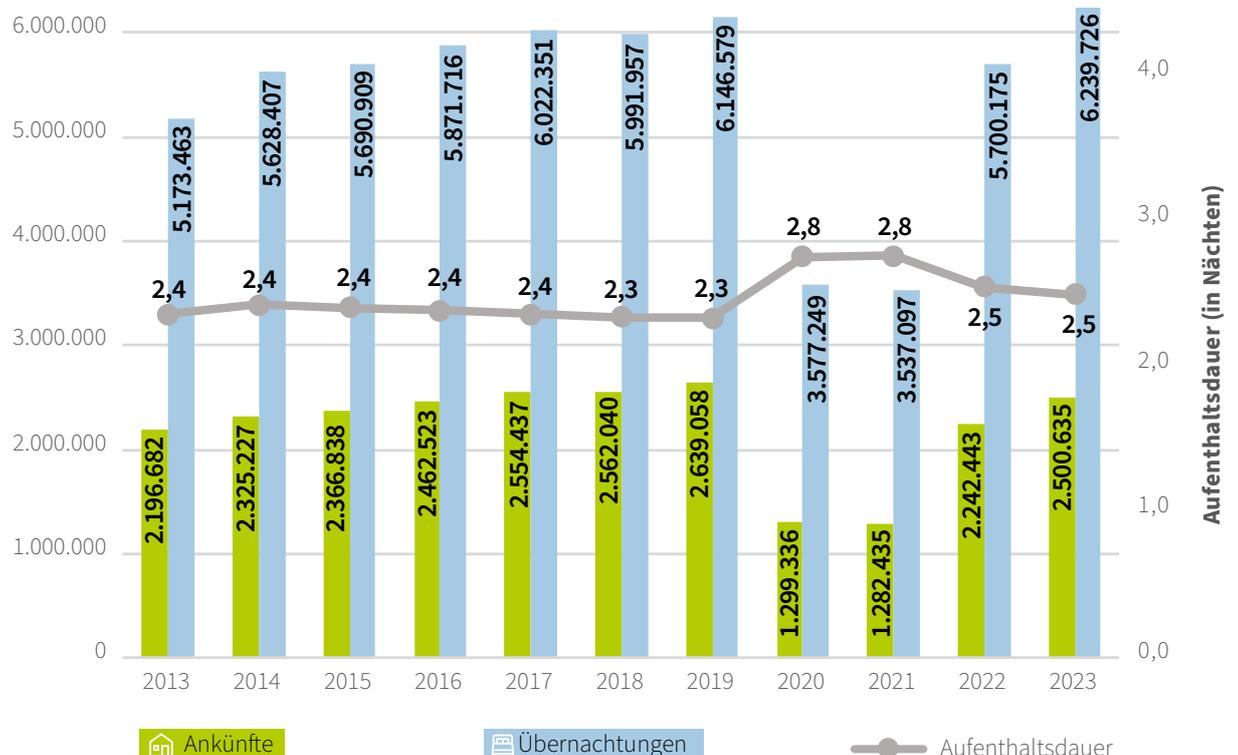


Abbildung 13

Datenquelle: IT.NRW 2024, gewerbliche Betriebe ab zehn Betten



Hier spielt der (Übernachtungs-)Tourismus eine besonders große Rolle.

Die **Nachfrage** in der Gesamtregion hat eine **deutliche saisonale Prägung**. Im Jahr 2022 gab es die meisten Übernachtungen zwischen Juni und September. Die nachfrageschwächsten Monate waren Januar und Februar. Dabei gibt es jedoch teils räumlich deutliche Unterschiede: Während im Süden der Region die Nachfrage vor allem von Freizeitgästen bestimmt wird, die oftmals Aktivitäten in der Natur nachgehen und somit insbesondere in den Sommermonaten in die Region reisen, spielt im Norden der Geschäftstourismus eine zentrale Rolle. Dort ist die

Nachfrage ganzjährig und ausgeglichener verteilt und die Spitzen im Sommer sind weniger stark ausgeprägt.

Neben den gewerblichen Betrieben ist auch das Bettenangebot in Privatquartieren zu berücksichtigen. Da diese nicht statistisch erfasst werden, liegen dazu keine Daten für den Gesamttraum vor. Individuelle Untersuchungen weisen für den Kreis Euskirchen beispielsweise rund 492.000 (dwif 2019), in der Städteregion Aachen 267.000 (dwif 2017) und für den Kreis Düren 262.000 Übernachtungen (dwif 2016) in Privatunterkünften aus.

3.3.2 Tagestourismus

Neben den Übernachtungsgästen spielt der Tagestourismus mit rund 110 Mio. Tagesreisen pro Jahr eine wichtige Rolle im Rheinischen Revier.

Auch die Anzahl der Tagesgäste ist sehr heterogen im Raum verteilt (siehe *Abbildung 15*). Die meisten Tagesgäste besuchen die Städteregion Aachen (30 Mio. Tagesgäste in 2023, dwif 2024) und den Rhein-Erft-Kreis (24,5 Mio. Tagesgäste, Hochrechnung ift GmbH auf Basis von Vergleichsregionen und GfK/IMT DestinationMonitor).

Anzahl der Tagesreisen im Rheinischen Revier

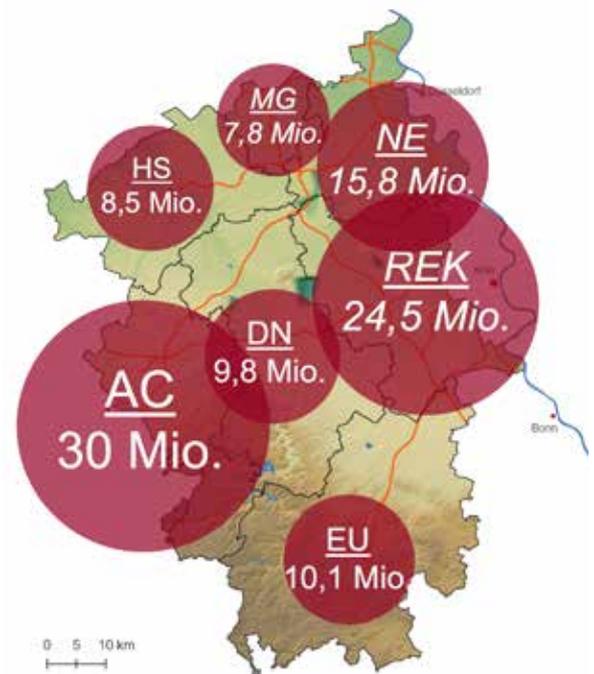


Abbildung 15

Datenquelle:
dwif Wirtschaftsfaktor Tourismus Kreis Heinsberg 2011, Kreis Düren 2016, Städteregion Aachen 2023, Kreis Euskirchen 2019,
kursiv: Hochrechnung ift GmbH auf Basis von Vergleichsregionen und GfK/IMT DestinationMonitor

3.4 Touristische Themen und Reisearten: Nachfrage und aktuelle Marktentwicklungen

Die Analyse des bestehenden touristischen Angebotes im Rheinischen Revier und der aktuellen Entwicklungen zeigt, dass besonderes Themenpotenzial im Bereich „Aktiv“, vor allem Radfahren und Wandern, Aktivitäten mit Wasserbezug, (Industrie-)Kultur sowie Geschäftstourismus, besteht. Um die künftigen touristischen Themen und Zielgruppen für das Rheinische Revier abzuleiten, werden diese Reisesegmente näher betrachtet. Mit den vorgestellten Tourismusarten setzt das Rheinische Revier auf nachfragestarke Segmente, die auch weiteres Wachstumspotenzial haben.

Radfahren

Nachfrage:

- 455 Mio. Tagesausflüge mit dem Rad im Jahr 2023 (ADFC 2024)
- 10,6 Mio. Menschen haben 2023 im Urlaub das Rad genutzt (ADFC 2024).
- 2023 gab es 7 Mio. Kurzradreisen (1–2 Übernachtungen) und 5,5 Mio. Radreisen (mind. 3 Übernachtungen) (ADFC 2024).
- NRW ist beliebtestes Bundesland für Kurzradreisen und drittbekanntestes Bundesland für längere Radreisen (ADFC 2024).

Aktuelle Entwicklungen:

- hohe Bedeutung der (digitalen) Besucherlenkung (Knotenpunktsysteme, digitale Points of View) sowie digitaler Buchungsplattformen und Informationsangebote (z. B. Regenradar, interaktive Tourenplaner)
- Mit steigender Nachfrage im Bereich E-Bike (49,3 % der Kurzreisenden nutzen ein E-Rad, ADFC 2024), MTB (22,3 %) und Gravelbike (8,8 %) ist eine stärkere Ausdifferenzierung der Infrastruktur und der Angebote notwendig.
- Auswirkungen des Klimawandels: steigende Nachfrage nach klimaangepassten Wegen mit Verschattung, Trinkwasserangeboten, Nähe zum Wasser, Boom der flussbegleitenden (Fern-)Radwege
- zunehmend Ganzjahresthema

Profilierteste Wettbewerber:

Ruhrtalradweg, Römer-Lippe-Route, Ems-Radweg (unter den deutschlandweit meistbefahrenen Radfernwegen (ADFC 2024)), Münsterland (eine der meistbefahrenen Radregionen)

Quelle: ADFC (2024), ADFC-Radreiseanalyse 2024

Wandern

Nachfrage:

- 2022 waren 32 % der Urlaubsreisen in NRW mit der Aktivität Wandern verbunden (GfK DestinationMonitor 2020–2022 in Tourismus NRW 2023).
- 46 % der deutschen der Bevölkerung sind (sehr) an der Urlaubsaktivität Wandern interessiert (Inspekteur Destination Brand 21 in Tourismus NRW 2023).
- Das postmaterielle Milieu, das konservativ-gehobene Milieu, das Milieu der Performer und das expeditiv Milieu halten das Land NRW besonders gut für Wandern geeignet (Inspektour Destination Brand 21 in Tourismus NRW 2023)

Aktuelle Entwicklungen:

- Hohe Bedeutung der digitalen und analogen Besucherinformation: Als Orientierungshilfen vor Ort sind Wegweiser und Markierungszeichen (90 %) sowie Wander-Apps besonders wichtig (Deutscher Wanderverband in Tourismus NRW 2023).
- Trend zu kurzfristigen Buchungen: 47 % der Urlaubsreisen in NRW bei denen gewandert wurde, wurden weniger als 4 Wochen im Voraus gebucht (2022–2022) (2017–2019: 17 %, Tourismus NRW 2023).
- Zunahme der Nischenangebote und Zusatzangebote (u. a. kulinarisches Wandern, therapeutisches Wandern, Urban Hiking)
- zunehmend Ganzjahresthema

Profilierteste Wettbewerber:

Eifel, Bergisches Land, Sauerland, Ahrtal

Quelle: Tourismus NRW (2023). Tourismus Themendossier 2023 Wandertourismus in NRW und Deutschland



Kultur

Nachfrage:

- Kulturbesuche gehören mit 52 % zu den Topurlaubsaktivitäten in NRW (2022/2023, Tourismus NRW).
- 41 % der deutschen Bevölkerung haben (sehr) großes Interesse an Kulturangeboten und kulturellen Einrichtungen, 38 % an Museen, Ausstellungen und Kunstmuseen (Inspektour Destination Brand 21, 2021 in Tourismus NRW 2022).

Aktuelle Entwicklungen:

- Buchung im Voraus: Reisen mit Fokus auf kulturellen Aktivitäten werden häufiger vorab gebucht als alle Reisen nach NRW (GfK DestinationMonitor 2019–2021 in Tourismus NRW 2022), aber der Trend zur Individualreise nimmt weiter zu. Reisen werden immer kurzfristiger gesucht und gebucht. Saisonzeiten entzerren sich.
- Rezeptionsgewohnheiten haben sich durch Digitalisierung, Smartphones, Apps, teils auch Virtual und Augmented Reality, stark verändert. Die Aufmerksamkeitsspanne wird immer kürzer.
- Kulturräume werden zur Selbstinszenierung und Selbstverwirklichung, Orte und Angebote müssen eine „Bühne“ bieten.
- Industriekultur-Besuchende sind meist Tagesgäste und Einheimische, Übernachtungsgäste machen je nach Region nur ca. 15 bis 25 % aus.
- (Industrie-)Kultur ist oft nicht der Reiseanlass, sondern wird mit anderen Aktivitäten verbunden. Ankerattraktionen und Schaufensterangebote sind Erfolgsfaktoren.
- „Storytelling“ als Verbindung von Geschichte und Emotionen bleibt ein wichtiges Element für Vermittlung und Ansprache neuer Zielgruppen.

Profilierteste Wettbewerber:

Industriekultur und Technikgeschichte: Route Industriekultur Ruhrgebiet, Lausitzer Seenland, WasserEisenLand, Kombinationsangebote (Welt-erbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg)

Quelle: Tourismus NRW (2023). Factsheet Tourismus in NRW 2023, Tourismus NRW (2022). Kultur in NRW – Zahlen, Daten, Fakten April 2022, Tourismus NRW (2019). Kulturtourismus Praxisleitfaden, ERIH (2022). European Route of Industrial Heritage Industriekultur Barometer 2021/22, dwif (2018). Ökonomische Effekte der Route der Industriekultur

Wasser

Nachfrage:

Die vielseitigen Angebote im und auf dem Wasser sowie und entlang des Wassers sprechen eine Vielzahl von Nutzerinnen und Nutzern an:

- Baden: Badeurlaube gehören zu den wichtigsten Urlaubsformen überhaupt, Badeausflüge sind bei entsprechender Witterung sehr beliebt. Badeseen rangieren in der Beliebtheit direkt hinter Freibädern und noch vor dem Meer.
- Sportboote (Segel- und Motorboote): rund 500.000 in Deutschland (BMDV 2023)
- Charterboottourismus (Motor- und Segeljachten, Hausboote, Flöße): positive Entwicklung, keine Nachfragedaten
- Kanu: Mitgliederzahl im Deutschen Kanu-Verband: 127.944 (2023); NRW ist mit 35.666 Mitgliedern der größte Landesverband (Deutscher Kanuverband 2023)
- Wasserski, Wakeboard: 66 Vereine (DWWV 2024), viele Anlagen
- Stand-up-Paddling (SUP): Keine Nachfragedaten bekannt, Anbieter sehen steigende Nachfrage (BMW 2016).
- Angeln: 6,6 Mio. Anglerinnen und Angler in Deutschland, in Vereinen 1,6 Mio. (Angelwelt Berlin 2023)

Aktuelle Entwicklungen:

- Auswirkungen des Klimawandels: Steigende Temperaturen und bessere thermale Eignung erhöhen das Nachfragepotenzial der Aktivitäten im, am und auf dem Wasser. Risiken: niedrigere Wasserstände, geringere Wasserqualität (Baden).
- Diversifizierung der Angebote, u. a. Wakeboarden, Wasserski und SUP

Profilierteste Wettbewerber:

Lausitzer Seenland, Fränkisches Seenland, Mecklenburgisches Seenland, Leipziger Neuseenland, Niederlande

Quellen: Statista 2024, BMDV (2023). <https://www.deutsche-flagge.de/de/flagge/schiffsarten/sportboote#Nutzung>, Deutscher Kanuverband (2023). <https://www.kanu.de/Mitgliederzahl-des-Deutschen-Kanu-Verbandes-waechst-auf-rund-128-000-84798.html>, DWWV (2024). <https://www.dwww.de/verband>, BMWi (2016). Die wirtschaftlichen Potenziale des Wassertourismus in Deutschland, Angelwelt Berlin (2023): https://www.boot-berlin.de/boot-fun-berlin/downloads-deutsch/angelwelt/awb_factsheet_deu.pdf

Hinweis: Aktuell wird die Studie „Wirtschaftliche Effekte im Wassertourismus in Berlin und Brandenburg 2023–2024“ neu aufgelegt.

Geschäftstourismus

Nachfrage:

- 21 % der Übernachtungen in NRW im Jahr 2022/2023 entfielen auf Geschäftsreisen (Tourismus NRW 2023).

Entwicklungen:

- Trend zu weniger, dafür längeren Geschäftsreisen: 45 % der deutschlandweiten Geschäftsreisen waren 2022 ohne Übernachtung (2019: 70 %, VDR 2023).
- Die Geschäftsreisen in NRW dauerten 2022/2023 im Durchschnitt 2,8 Tage (Tourismus NRW).
- Nachhaltigkeit spielt zunehmend eine wichtige Rolle, v. a. im Bereich An- und Abreise und Unterkünfte (89 % der Veranstalter bevorzugen Anbieter, die ein nachhaltiges Zertifizierungssystem haben (2024); Vergleich 2020: 36 %).

Quellen: Tourismus NRW (2023), Factsheet Tourismus in NRW 2023, VDR (2023), VDR-Geschäftsreiseanalyse 2023; EITW (2024), Meeting- & Event-Barometer Deutschland 2023/2024

3.5 Zusammenfassung der Analyseergebnisse

Auf Basis der Analysen werden die touristischen Angebotsfaktoren für den Gesamtraum und das Kerngebiet bewertet. Insbesondere im Kerngebiet zeigen sich bei den meisten Faktoren Entwicklungsdefizite und somit Handlungsbedarfe.

3.5.1 Bewertung der Faktoren touristischer Attraktivität im Gesamtraum

Abbildung 16 stellt die Gesamtbewertung der Faktoren touristischer Attraktivität sowie der Querschnittsaufgaben touristische Vermarktung und Management für das gesamte Rheinische Revier dar. Die Farben drücken die Bewertung aus. Stärken (grün) ergeben sich vor allem aus den attraktiven Naturräumen, der Landschaft und den Rad- und Wanderwegen sowie den damit verbundenen vielseitigen Aktivangeboten. Teils Stärken, teils Schwächen (gelb) und damit insgesamt eher Handlungsbedarfe bestehen in den folgenden Bereichen:

- Erreichbarkeit und Mobilität
- Freizeitinfrastruktur und -angebote, Shopping
- Ortsbilder, Kultur und Museen
- MICE und Gesundheit
- Beherbergung und Gastronomie
- Aufgabenwahrnehmung und Kooperation
- Vermarktung

Bewertung der Faktoren touristischer Attraktivität im Gesamtraum

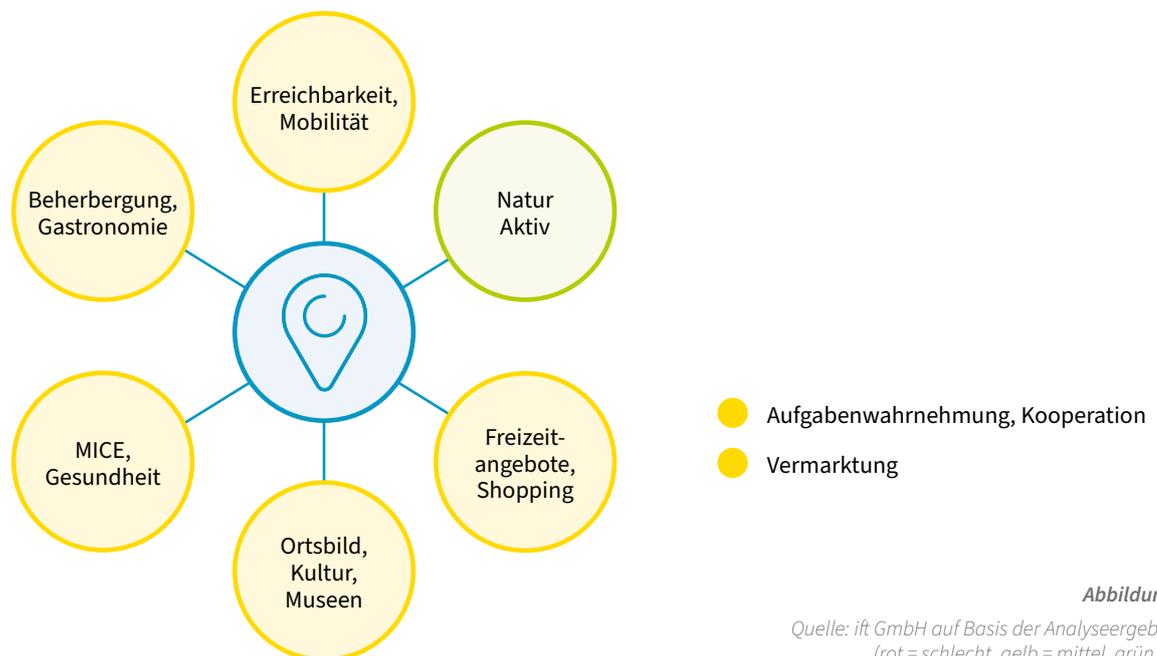


Abbildung 16

Quelle: ift GmbH auf Basis der Analyseergebnisse
(rot = schlecht, gelb = mittel, grün = gut)

Weil der Gesamtraum sehr heterogen ist und sich teils räumliche Stärken und Schwächen neutralisieren, wird anschließend das Kerngebiet gesondert bewertet.

3.5.2 Bewertung der Faktoren touristischer Attraktivität im Kerngebiet

Das Kerngebiet ist nur im Bereich Lage, Erreichbarkeit und Mobilitätsangebote grundsätzlich gut aufgestellt. Zudem sind die Naturräume und die Landschaften potenziell vor dem Hintergrund des begonnenen Landschaftswandels und der entstehenden Seen attraktiv, teils jedoch über die touristische Infrastruktur nicht ausreichend erschlossen. Die „Löcher“ sind einerseits in ihrer Dimension einmalig und beeindruckend, andererseits sind sie fern des Ideals einer Erholungslandschaft („Paradiesgarten“).

Auch im Bereich Aufgabenwahrnehmung und Kooperation gibt es teils Stärken, teils Schwächen: Gesellschaften, die sich um Strukturwandel, Pro-

jekte und Ansiedlungen kümmern, aber nur wenige touristische Organisationen und keine touristische Gesamtvertretung des Kerngebietes bestehen.

Überwiegend Schwächen und somit deutlicher Handlungsbedarf bestehen in den folgenden Bereichen:

- Freizeitangebote, Shopping
- Ortsbild, Kultur und Museen
- MICE und Gesundheit
- Beherbergung und Gastronomie
- touristischen Vermarktung des Kerngebietes

Hier müssen Projekte und Maßnahmen ansetzen, die im Maßnahmenteil später näher beschrieben werden.

Bewertung der Faktoren touristischer Attraktivität im Kerngebiet

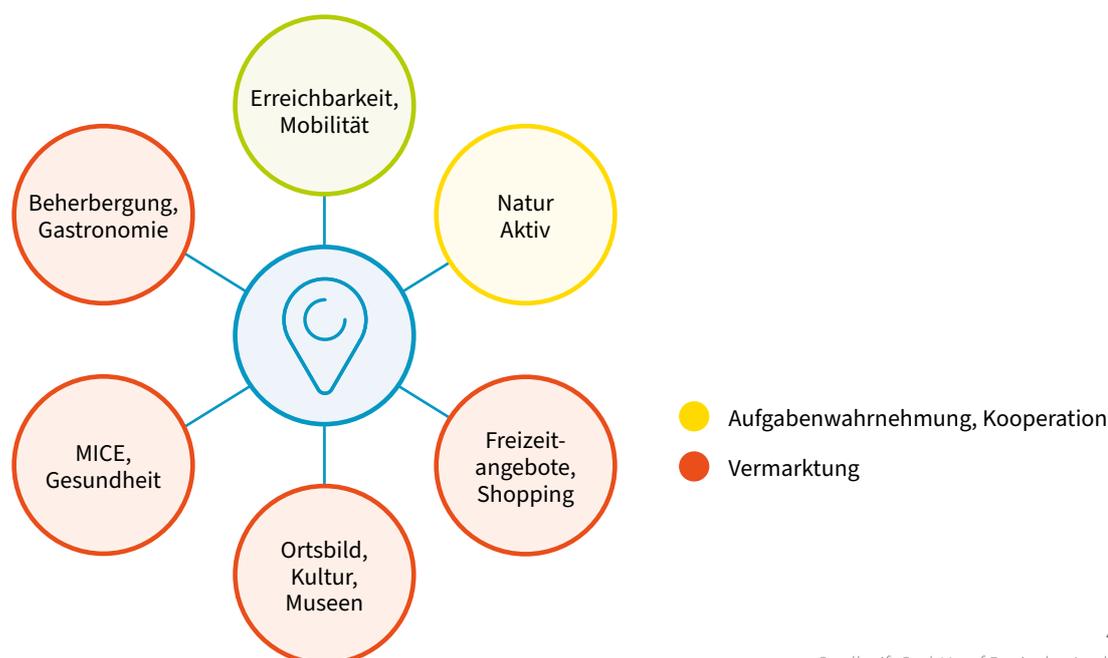


Abbildung 17

Quelle: ift GmbH auf Basis der Analyseergebnisse
(rot = schlecht, gelb = mittel, grün = gut)



3.5.3 Kernerkenntnisse für weitere Konzeptentwicklung

Für die weitere Konzeptentwicklung lassen sich aus den Analyseergebnissen zwei wichtige Kernerkenntnisse ableiten:

**Räumlich differenziert denken: zwischen Gesamt-
raum und Kerngebiet unterscheiden**

In mehrfacher Hinsicht ist die Region äußerst heterogen. So ist das touristische Angebot im Norden und im Süden der Region deutlich größer und wird als besser empfunden als im Kerngebiet. In der Mitte und im Norden hat der Geschäftstourismus einen höheren Anteil, im Süden der Bereich Leisure. Um die touristische Entwicklung bedarfs- und zukunftsorientiert (weiter) zu entwickeln, wurde deshalb im weiteren Strategieentwicklungsprozess zwischen dem Gesamt- und dem Kerngebiet differenziert. So kann den unterschiedlichen Entwicklungserfordernissen Rechnung getragen werden. Das betrifft neben den höheren Erfordernissen im Bereich der infrastrukturellen Entwicklung im Kerngebiet auch die dortigen touristischen Organisations- und Vermarktungsstrukturen.

In Dekaden denken: den Transformationsprozess abbilden

Das Kerngebiet befindet sich mit dem Strukturwandel in einem jahrzehntelangen Transformationsprozess, der kurz-, mittel- und langfristig unterschiedliche Chancen, aber auch Herausforderungen mit sich bringt. Aktuell und bis – nach aktuellem Stand – 2030 läuft noch der das Kerngebiet prägende Braunkohle-tagebau inkl. darauf fußender Energieerzeugung. Das Jahr 2024 hat mit der Microsoft-Ansiedlung eine zentrale Bedeutung in der Geschichte des Strukturwandels, weil damit ein Durchbruch in der Wahrnehmung der Chancen und positiven Aspekte erzielt wurde. Aber auch in den letzten Jahren gab es schon zahlreiche, wenngleich kleinere Neuansiedlungen, geprägt von den Themen der innovativen Technologien, der Digitalisierung und der neuen Formen der Energiewirtschaft.

Seit einigen Jahren laufen umfassende Planungen zur künftigen Gestaltung sowie Raum- und Flächen-nutzung im Kerngebiet, die vor allem von den Tagebauumfeldinitiativen getragen werden. Für Tourismus und Freizeit ist es dabei wichtig, frühzeitig Flächenansprüche geltend zu machen, um Entwicklungschancen zu nutzen. Parallel zu Struktur-

wandel und Wandel der Wirtschaftsstruktur verändern sich auch die Anforderungen an Freizeit- und Tourismusangebote durch neue Bevölkerungs- und Zielgruppen. Zudem bietet der Landschaftswandel Chancen, insbesondere für Freizeit und Tourismus: So soll die Wasserfläche im gefluteten Tagebau Hambach im Jahr 2040 ein Drittel des Endstandes erreichen, der ab 2070 erwartet wird. Dann soll es hier die nach dem Bodensee zweitgrößte Seewasserfläche Deutschlands geben.

Für die touristische Entwicklung bedeutet das einen jahrzehntelangen Wandel der Rahmenbedingungen hin zu mehr Attraktivität – landschaftsseitig und nachfrageseitig. Aber schon heute lassen sich ehemalige Abraumhalden wie die Sophienhöhe oder die Goldsteinkuppe touristisch nutzen. Bereits gegenwärtig müssen die Weichen für die nächsten Jahrzehnte im Bereich Freizeit- und Tourismusentwicklung gestellt werden und es können erste „landseitige“ Projekte angegangen werden. Schon heute gibt es das hervorragende bevölkerungsreiche Einzugsgebiet mit den Ballungsräumen in NRW und Benelux.

Deshalb müssen die weitere touristische Planung und Entwicklung zeitlich differenziert und in Dekaden gedacht erfolgen: langfristig geltende Visionen und Ziele, mittelfristig angelegte Strategien zu ihrer Erreichung sowie in den nächsten zehn Jahren Weichenstellungen für Flächen und eine Reihe konkreter Projekte.

4. Touristische Entwicklung: Visionen und Ziele, Strategien, Erfolgsfaktoren

Die nachhaltige und zielgerichtete touristische Entwicklung des Rheinischen Reviers und insbesondere des Kerngebietes fußt auf einer Vision, Zielen und Strategien. Dazu gehören auch die Positionierung sowie die Auswahl der touristischen Angebotsthemen und der Zielgruppen. Die Kerneergebnisse der Analyse aufgreifend, wird dabei sowohl zeitlich als auch räumlich zwischen Kerngebiet und Gesamttraum differenziert. Die Erfolgsfaktoren geben während des gesamten Entwicklungsprozesses Orientierung.

4.1 Vision und Ziele

Neben der übergreifenden Vision bis 2050 benötigt das Rheinische Revier konkrete und messbare Ziele, die den Rahmen für den weiteren Entwicklungsprozess bis zunächst etwa 2035 vorgeben. Ausgehend von der Vision und den Ergebnissen der Analysen, des ersten Tourismustages Rheinisches Revier im Oktober 2023 sowie der inhaltlichen Abstimmung im Kompetenznetzwerk wurde deshalb ergänzend zur vorhandenen Vision ein konkretisierendes Kernziel mit qualitativen und quantitativ messbaren Unterzielen formuliert.

Im Rahmen des Förderprojektes „Innovationsnetzwerk Tourismus im Rheinischen Revier“ (2019 bis 2022) definierten die beteiligten Akteurinnen und Akteure für das Rheinische Revier folgende Vision bis 2050:

Vision 2050: vom Bergbaurevier zur innovativen Modellregion für Nachhaltigkeit und CO₂-neutralen Tourismus

Ergänzend werden im Abschlussbericht dieses Förderprojektes Ziele und Leitlinien für die nächsten zehn Jahre benannt:

- Eckpfeiler für die strategische Entwicklung setzen
- bestehendes Potenzial entwickeln
- regionale Identität fördern

Die Analysen im Rahmen der strategischen Konzeptentwicklung zeigen, dass die Ziele und strategischen Leitlinien aus dem Jahr 2022 für die weitere Tourismusentwicklung im Rheinischen Revier zeitlich und räumlich zu konkretisieren sind. Deshalb wurden sie auf dem Tourismustag Rheinisches Revier am 25.10.2023 sowie in den Sitzungen des Kompetenznetzwerkes am 12.12.2023 und 30.01.2024 diskutiert und weiter konkretisiert. Ergebnis ist das folgende Kernziel bis 2035 (und darüber hinaus):

Ziel 2035+: Nachhaltige Wertschöpfung im Rheinischen Revier durch Tourismus steigern

Der Tourismus im Rheinischen Revier soll in der weiteren Entwicklung und insbesondere im Strukturwandel als attraktiver und vielseitiger Wirtschaftszweig eine wichtige Rolle spielen sowie messbar zur Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne) in der Region beitragen. Dazu müssen die (infrastrukturellen) Grundlagen geschaffen werden und die Entwicklung des Tourismus muss aktiv gefördert werden. Tourismus soll gestärkt werden. Die vom Nachhaltigkeitsgedanken geprägte Vision 2050 wird so um ein ökonomisch geprägtes Kernziel ergänzt.



Speziell für das Kerngebiet gelten dafür folgende messbare Teilziele, die realistisch ab etwa 2040 erreichbar sind, wenn die entstehenden Wasserflächen und ihre touristische Nutzbarkeit im Zusammenspiel mit weiteren Angeboten im Kerngebiet ihre Wirkung auf Touristinnen und Touristen stärker zu entfalten beginnen:

- Das Kerngebiet zu einem **attraktiven und nachhaltigen Standort für Tourismus** entwickeln (messbar in Anzahl der (Investitions-) Projekte, gesicherte bzw. erschlossene Flächen/Standorte) (ab sofort)
- Die **Aufenthaltsqualität der Gäste** erhöhen (messbar in Gästebewertungen, Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste)
- In der Investitionsphase (bereits angelaufen, Schwerpunkt erwartet mit sichtbarer Entwicklung der Tagebauseen ab 2035/2045) die **touristische Nachfrage** erhöhen (messbar in Anzahl der eintrittspflichtigen Besuche und Übernachtungsgäste; Ziel: Erhöhung jeweils um 10 % jährlich). Dabei eine **ganzjährige Nachfrage** verfolgen (messbar in monatliche Verteilung der eintrittspflichtigen Besuche und Übernachtungen)

Dabei spielen ganzjährig attraktive Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitangebote, der Geschäftstourismus und die Schaffung von (erstmaligen) Reiseanlässen in dem Raum eine zentrale Rolle.

Eine nachhaltige Wertschöpfung bedeutet zudem, dass sich die Tourismusplanungen und -entwicklungen kurz-, mittel- und langfristig positiv auf Region, Bevölkerung und Gäste auswirken sollen. Deshalb ist folgendes qualitatives Teilziel ebenfalls wichtig:

- **Die Attraktivität** des Rheinischen Reviers, insbesondere des Kerngebietes, **als Lebens-, Freizeit- und Erholungsraum** ist zu steigern

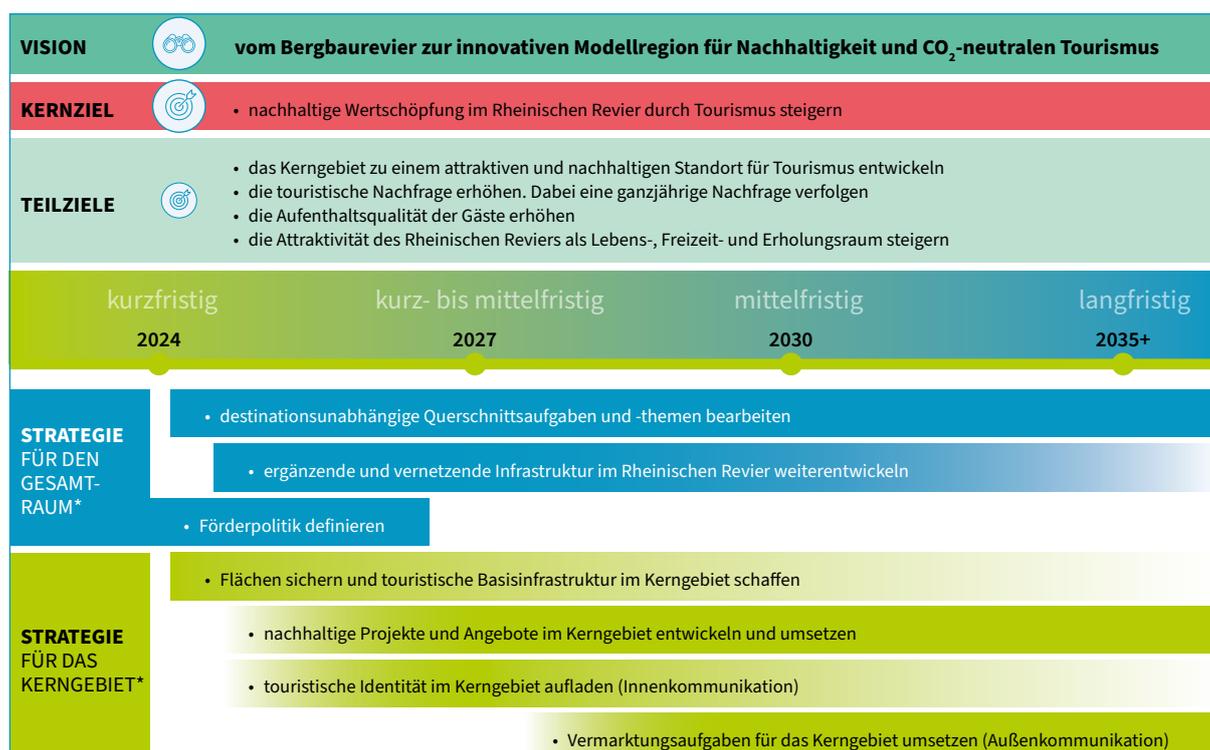
Dazu gehört insbesondere, mit **Tourismus Kultur- und Naturlandschaft nachhaltig zu entwickeln**.

Zuständig für die touristische Entwicklung sind dabei nicht nur die unmittelbar Tourismusverantwortlichen, sondern wegen der zahlreichen Wechselwirkungen (Wirtschaft, Mobilität, Landschaftsentwicklung, Kultur) alle für Planung, und Entwicklung und Umsetzung Verantwortlichen aus den genannten Bereichen. Deshalb ist die Vernetzung aller Beteiligten, sowohl aus dem Kerngebiet und als auch aus dem Gesamttraum, wichtig.

4.2 Strategien

Mithilfe der Strategien sollen die Ziele 2035+ unter Beachtung der Vision 2050 erreicht werden. Dazu werden im Zeitverlauf unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Zunächst werden die Grundlagen für die Tourismusarbeit im Rheinischen Revier definiert und geschaffen, bevor dazu passende nachhaltige Projekte und Angebote (weiter-)entwickelt werden, die schließlich zielgruppenorientiert nach innen und außen vermarktet werden.

Strategische Entwicklung des Rheinischen Reviers bis 2035+



* zeitlicher Schwerpunkt der Umsetzung durch Farbintensität hervorgehoben

Abbildung 18
Quelle: ift GmbH

Weitere Grundlagen für die künftige Tourismusarbeit im Kerngebiet schaffen:

- Kerngebiet touristisch definieren
- touristische Identität definieren, aufladen
- touristische Entwicklungs- und Vermarktungsaufgaben definieren, organisieren
- inhaltliche und räumliche Schwerpunkte für Angebote definieren
- Rahmen für touristische Infrastruktur- und Angebotsentwicklung, Vermarktung definieren



4.2.1 Strategien für das Kerngebiet

Zunächst sollen die touristischen Akteurinnen und Akteure des Kerngebietes die Grundlagen für die touristische Arbeit definieren und schaffen, eine gemeinsame touristische Identität entwickeln, inhaltliche und räumliche Schwerpunkte im Kerngebiet setzen sowie eine Einheit und ein gemeinsames Verständnis in Bezug auf die Tourismusentwicklung und -vermarktung schaffen. Die dazugehörigen Schritte wurden im Rahmen der Erarbeitung des strategischen Konzeptes für die Tourismusentwicklung Rheinisches Revier 2023 bis 2024 bereits kurzfristig umgesetzt bzw. angestoßen. Im Anschluss folgen kurz- bis mittelfristig die Angebots- und Produktentwicklung und schließlich mittel- bis langfristig die touristische Vermarktung. Diese Strategien werden für den Zeitraum 2024 bis 2035 nachfolgend einzeln erläutert. Sie zeigen auf, wie die zuvor definierten Ziele erreicht werden können. Die Projekte und Maßnahmen (*siehe Kapitel 7*) beschreiben konkret, wie und von wem die dazugehörigen Arbeitsschritte umgesetzt werden sollten.

Als erster Schritt ist es wichtig, **Grundlagen für die künftige Tourismusarbeit im Kerngebiet zu schaffen:**

Das Kerngebiet aus touristischer Sicht definieren

Da es sich beim Kerngebiet im Sinne der künftigen Destination Rheinisches Revier nicht um einen administrativ oder geografisch determinierten Raum handelt, müssen Kriterien benannt werden, um zu einer Definition zu kommen.

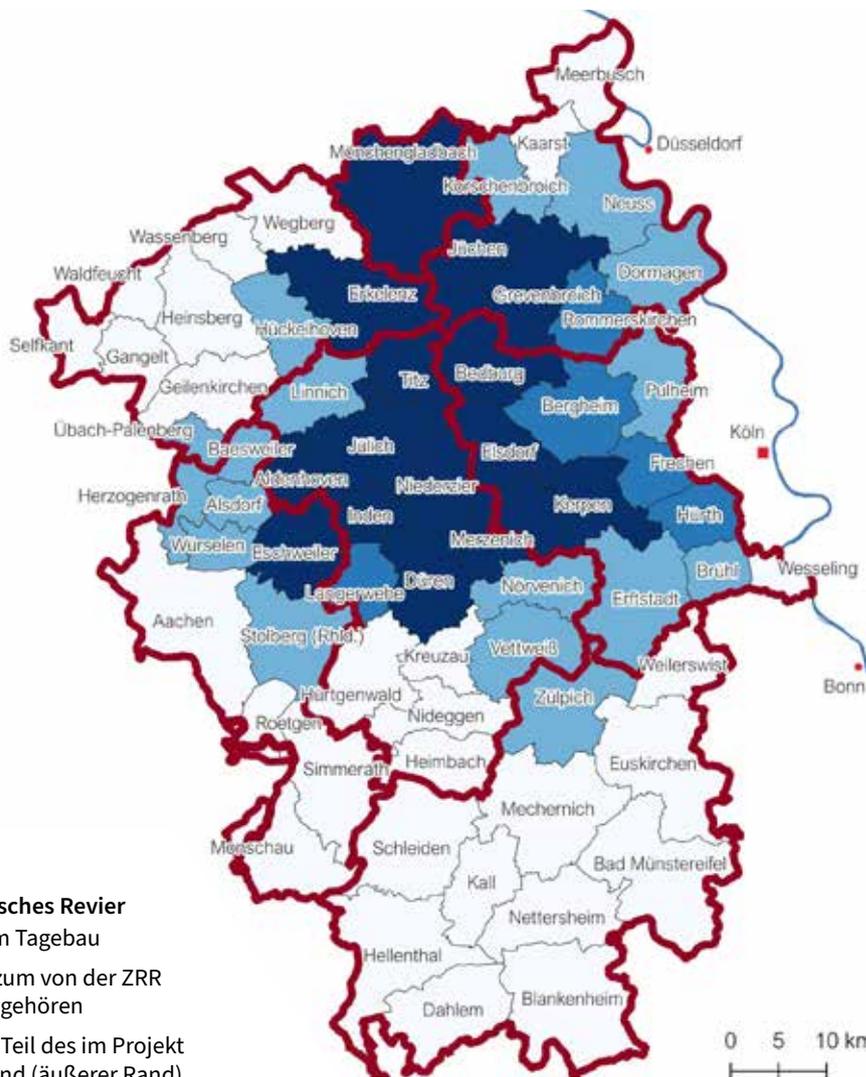
Diese vom Kompetenznetzwerk Tourismus Rheinisches Revier definierten Kriterien sind:

- **Landschaft**
 - Rekultivierungslandschaft
 - Börde
 - Seen (früherer Tagebau), Halden
 - prägende Groß-Gebäude (z. B. Kraftwerke)
- **Wirtschaftliche Prägung**
 - vom Strukturwandel (Tagebau, Energieerzeugung) geprägt, betroffen (Kernraum laut ZRR)
- **Beitrag zur Identität des Rheinischen Reviers**
 - Raum im Wandel
 - Zugehörigkeit aus Kundensicht (noch über Befragung zu ermitteln, bisher nur Eigensicht bei Organisationen im Revier abgefragt; noch abzufragen: Einheimische, potenzielle Gäste)
 - Brauchtum

Auf dieser Basis und in Abstimmung mit dem Kompetenznetzwerk wurde der in der folgenden Karte (*siehe Abbildung 19*) dargestellte Raum als „Kerngebiet Rheinisches Revier“ im touristischen Sinn definiert.

Dieses Kerngebiet dient als erste Grundlage für die Entwicklung einer Destination „Rheinisches Revier“ und der entsprechenden Destinationsmanagement-Organisation (*siehe Kapitel 6*). Die Vergabe von Fördermitteln erfolgt auf Basis eigener Kriterien, was Förderkulisse und Fördergebiete angeht (*siehe auch Kapitel 4.2.2 „Förderpolitik definieren“*).

Kerngebiet und künftige Destination Rheinisches Revier, gutachterliche Empfehlung



Legende

Zugehörigkeit Kerngebiet Rheinisches Revier

- Kommunen unmittelbar am Tagebau
- Kommunen, die ebenfalls zum von der ZRR definierten Kernraum dazugehören
- Kommunen, die zusätzlich Teil des im Projekt definierten Kerngebietes sind (äußerer Rand)

Abbildung 19

Quelle: ift GmbH

Das Kerngebiet umfasst alle Kommunen, die unmittelbar am Tagebau liegen (dunkelblau), Kommunen, die ebenfalls zum von der ZRR definierten Kernraum gehören (mittelblau) und darüber hinaus auch Kommunen, auf die die zuvor genannten Kriterien zutreffen. Deshalb sind z. B. mit dabei das ehemalige Steinkohlerevier östlich von Aachen mit seinen markanten Halden, die Kommunen mit Tagebauseen im Bereich der Ville und Zülpich sowie Industrie- und Gewerbestandorte mit Bezug zum Kerngebiet wie Neuss, Dormagen, Hückelhoven, Übach-Palenberg oder Stolberg. Dabei gibt es nur äußerst geringe Überschneidungen mit dem Gebiet der beiden benachbarten, etablierten Destinationen, die von der Niederrhein Tourismus GmbH und der EifelTourismus GmbH vertreten werden. Es handelt

sich dabei um die drei Kommunen im Kreis Heinsberg (Niederrhein Tourismus) sowie die Städte Düren, Zülpich und Stolberg (Eifel Tourismus).

Die folgende Karte zeigt das Übernachtungsvolumen der Kommunen. Deutlich wird, dass – anders als bei anderen Destinationen – die meisten Übernachtungen nicht in der Mitte, sondern am Rand der Destination erzielt werden. Gründe dafür sind die Größe der Städte (Mönchengladbach), die Nähe zu anderen großen Städten (Hürth) oder besondere Attraktionen (Brühl). Letzteres zeigt: Wenn in der Mitte des Kerngebietes künftig große Seen sowie Freizeitanlagen auch Beherbergungsangebote nach sich ziehen, dann wird es auch in der Mitte deutlich mehr Übernachtungen geben.

Touristische Entwicklungs- und Vermarktungsaufgaben definieren und organisieren

Um Doppelarbeiten und Überschneidungen zu vermeiden, personelle und finanzielle Ressourcen effizient einzusetzen und zielgerichtet zusammenzuarbeiten, ist es wichtig, die touristischen Entwicklungs- und Vermarktungsaufgaben der Kommunen im Kerngebiet zu definieren und entsprechend zu organisieren. Ein abgestimmter Aufgabenkatalog, orientiert an dem 3- bzw. 4-Ebenen-Modell (einschließlich der Landkreise) für touristische Destinationen hilft dabei, die Aufgaben und die Zuständigkeiten zu definieren. Ebenfalls ist abzustimmen, ob, in welchen Schritten und in welcher Form eine eigene Destinationsmanagementorganisation für das Kerngebiet sinnvoll und umsetzbar ist. Dabei sollten auch eine Abstimmung und Vernetzung mit den bestehenden Destinationsmanagement-Organisationen (DMO) erfolgen. Mit der Niederrhein Tourismus GmbH und der Eifel Tourismus GmbH gibt es bereits zwei große DMO, zu denen touristisch schon stärker entwickelte Teile des Rheinischen Reviers gehören. Auch die Nordeifel Tourismus GmbH betreibt für den Kreis Euskirchen eine umfassende touristische Entwicklung und Vermarktung. Für die weitere Entwicklung des Kerngebietes ist es wichtig, sich jetzt (aber auch im weiteren Prozess) zu Möglichkeiten für Kooperationen und Ressourcenbündelungen auszutauschen.

Touristische Identität für das Kerngebiet definieren und aufladen

Um als Destination erfolgreich nach innen und außen zu wirken, ist eine gemeinsame touristische Identität wichtig. Die im Rahmen dieses Konzeptentwicklungsprozesses durchgeführten Analysen zeigen, dass insbesondere die gemeinsame Industriegeschichte hierfür Potenziale bietet. Sie kann als Klammer genutzt werden und im Ergebnis zudem das Tourismusbewusstsein sowohl im Kerngebiet als auch im Gesamttraum fördern. Gleiches gilt für das umfassende radtouristische Angebot, das Attraktionen und Besichtigungsziele aus den Bereichen Freizeit, Kultur, Landschaft und Geschichte umweltfreundlich verbindet und erschließt. Schließlich ist das gesamte Revier Teil des Rheinlandes und ist entsprechend geprägt.

Wichtig ist zudem, dass die Regionsbezeichnung die gemeinsame Identität (thematisch, landschaftlich und organisatorisch) nach außen und innen widerspiegelt. Dazu gab es Workshops mit dem Kompetenznetzwerk, das auch die Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes maßgeblich begleitet hat.

Inhaltliche und räumliche Schwerpunkte für Angebote definieren

Zur Profilierung als künftige Destination und Nutzung der endogenen Potenziale bedarf es inhaltlicher Angebotsschwerpunkte, beispielsweise in den Bereichen Radtourismus, Industriekultur, Freizeit und Erholung. Hier muss die Region Besonderes, Spezielles und Alleinstellungsmerkmale bieten, um begehrt zu werden und die Wertschöpfungsziele zu erreichen. Räumliche Schwerpunkte, z. B. an den künftigen Seeufnern und den Halden wie Sophienhöhe und Goltsteinkuppe, Halde Carl Alexander oder Millicher Halde, sind wichtig, um touristisch wirksame Angebotscluster aus kleineren, räumlich und ggf. auch inhaltlich verbundenen Attraktionen und Besuchszielen zu schaffen. Je höher die mögliche Aufenthaltsdauer ist, desto größer wird das Einzugsgebiet, weil gästeseitig in Kauf genommene Anreise- und Aufenthaltszeit vor Ort korrelieren. Für einen ganztägigen Freizeitparkbesuch werden längere Fahrtzeiten in Kauf genommen als für den einstündigen Besuch einer Minigolfanlage. Außerdem stellen sich Synergieeffekte durch „Laufkundschaft“ ein, wie man sie von „Museumsmeilen“ kennt. Zur Entstehung von Clustern sind auch „touristische Gewerbegebiete“ in landschaftlicher und verkehrlicher Vorzugslage ein sinnvolles Entwicklungsinstrument. Dafür müssen jetzt und in Zukunft Flächen gesichert werden.

Den Rahmen für touristische Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie Vermarktung definieren

Sind die inhaltlichen und räumlichen Schwerpunkte definiert, können sie mit bestehenden sowie neuen Produkten und Angeboten unteretzt werden. Dies bedarf einer Positionierungsstrategie, die die Grundlage für die weitere Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie für eine koordinierte, bestenfalls gemeinsame (zentrale) Vermarktung bildet.



Zum Rahmen gehört auch Folgendes: Klärung, was touristisch, was Freizeit bzw. „nur“ Naherholung ist. Im Sinne der Wirksamkeit und der Wertschöpfungsziele müssen touristisch wirksame Projekte erste Priorität haben: Was erreicht Gäste über das Rheinische Revier hinaus, welche Projekte realisieren den größten Anteil auswärtiger Gäste, welche haben das Potenzial, sogar Übernachtungen auszulösen (ein Übernachtungsgast gibt i. d. R. drei- bis viermal so viel aus wie ein Tagesgast)?

Hinzu kommen Anforderungen hinsichtlich der Nachhaltigkeit, der Zugänglichkeit für alle Menschen (Reisen für Alle, Barrierefreiheit), der Qualität und der Zielgruppenorientierung. Hinweise geben hier die einschlägigen Zertifizierungen (Rad, Wandern) und Förderkriterien, wie sie aus GRW oder EFRE (Erlebnis.NRW) bekannt sind.

Flächen sichern und touristische Basisinfrastruktur im Kerngebiet schaffen

Eine zentrale Strategie für die weitere touristische Entwicklung der Projektregion ist, die infrastrukturellen Grundlagen zu schaffen, auf die die touristische Wertschöpfung aufbauen kann. Dazu gehört, frühzeitig an touristisch attraktiven Standorten im Kerngebiet Flächen zu sichern und Standorte zu erschließen. Hierfür ist eine enge Zusammenarbeit mit den Planungsämtern der Kommunen, aber auch Privatinvestorinnen und -investoren wichtig. Neben der Entwicklung neuer Infrastruktur im Kerngebiet geht es auch um Ergänzung und Vernetzung mit der (bestehenden) gesamtträumlichen Infrastruktur (siehe auch Kapitel 4.2.2 „Ergänzende und vernetzende Infrastruktur im Rheinischen Revier weiterentwickeln“).

Touristische Identität im Kerngebiet aufladen (Innenkommunikation)

Wie zuvor bereits betont, ist eine gemeinsame touristische Identität für eine nachhaltige und erfolgreiche Tourismusentwicklung im Kerngebiet ausschlaggebend. Neben den touristischen Akteurinnen und Akteuren bezieht sich dies auch auf die lokale Bevölkerung. Auch sie sollte in die Tourismusplanung involviert sein, sich mit den touristischen Themen und Angeboten identifizieren, von diesen profitieren und entsprechend sensibilisiert werden. Dafür ist eine prozessbegleitende, zielgerichtete, anschauliche und transparente Innenkommunikation wichtig.

Nachhaltige Projekte und Angebote im Kerngebiet entwickeln, damit Reisegründe und -anlässe schaffen

Um sich zu einer innovativen Modellregion für Nachhaltigkeit und CO₂-neutralen Tourismus zu entwickeln, werden attraktive, innovative und authentische nachhaltige Angebote und Produkte benötigt. In allen bestehenden und neu zu entwickelnden Produkten muss Nachhaltigkeit als Querschnittsthema beachtet werden. Das bedeutet, dass die Angebote und Produkte des Rheinischen Reviers künftig stets innovativ, qualitativ, umwelt- und sozialverträglich sowie wirtschaftlich erfolgreich sein sollen. Außerdem sollten einige Angebote für eine glaubwürdige und konsequente Profilierung zur nachhaltigen Modellregion auch inhaltlich die Themen Nachhaltigkeit und Innovationen in den Mittelpunkt stellen und sie so für Gäste und die lokale Bevölkerung erlebbar machen. Sogenannte Leitprojekte, Projekte mit besonderer touristischer Strahlkraft, können themenspezifisch Aufmerksamkeit auf das Rheinische Revier lenken.

Vermarktungsaufgaben für das Kerngebiet umsetzen (Außenkommunikation)

Sind die Grundlagen für die Tourismusentwicklung geschaffen worden und ist das touristische Profil des Kerngebietes definiert worden, folgt im nächsten Schritt die umfassendere touristische Außenkommunikation. Dafür sollte zunächst ein touristisches Kommunikationskonzept mit Fokus auf den definierten Zielgruppen entwickelt werden, das laufend analog zur touristischen Entwicklung des Kerngebietes fortgeschrieben wird. Dabei sollte in unterschiedlichen Phasen gedacht werden: während des Transformationsprozesses (bis zum Ende des Kohleabbaus), nach Ende des Kohleabbaus, ab Schaffung neuer Infrastrukturen bis hin zur Entstehung und touristischen Nutzbarkeit der Seen.

So können Themen sowie nachhaltige Produkte und Angebote zielgruppenorientiert und effektiv vermarktet werden und es kann die Vermarktung schrittweise ausgebaut werden, von der Markteinführung bis hin zur begleitenden Kommunikation. Abhängig von diesem schrittweisen Ausbau ändern sich vermutlich auch Zuständigkeiten der Vermarktung. Trägerinnen und Träger der touristischen Vermarktung im Prozess sind gemeinsam die Betriebe, die touristische Ortsebene, bestehende DMO und (später) ggf.

eine künftige gemeinsam getragene Destinations-ebene für das Kerngebiet Rheinisches Revier – zunächst (Stand heute) auch unter diesem Namen.

4.2.2 Strategien für den Gesamttraum

Für die künftige touristische Arbeit im Kerngebiet ist es wichtig, sie in die Tourismusedwicklungen und -planungen des Gesamttraumes einzubetten und Anknüpfungspunkte für die weitere Kooperation herauszuarbeiten. Dazu gehören insbesondere die zu Destinationen wie Eifel und Niederrhein zählenden Teilräume des Rheinischen Reviers. So können Synergien genutzt, Ressourcen gebündelt sowie destinationsunabhängige Projekte und Herausforderungen gemeinsam angegangen werden. Zudem können durch die Zusammenarbeit in für den Gesamttraum relevanten touristischen Themen eine größere Wirksamkeit und Reichweite erzielt werden.

Förderpolitik definieren

Ein wichtiger Eckpfeiler für die weitere (infrastrukturelle) Tourismusedwicklung des gesamten Raumes und insbesondere des Kerngebietes ist die Förderpolitik. Hier gibt es ab Ende Januar 2025 derzeit neue sogenannte „Förderangebote“ des nordrheinwestfälischen Wirtschaftsministeriums. Das bisherige Verfahren mit Aufrufen zu Stichtagen, dem eher langwierigen, mehrstufigen Qualifikationsprozess über Sterne und dem Programm „Revier gestalten“ wird durch ein „Dialogverfahren“ abgelöst. Basis bleibt die Rahmenrichtlinie zur Umsetzung des Investitionsgesetzes Kohleregionen in Nordrhein-Westfalen vom 08.12.2020.

Beim neuen „Dialogverfahren“ erhalten die Antragstellenden durch ein Fördergespräch mit der Zukunftsagentur Rheinisches Revier Feedback zu ihrer zuvor eingereichten Projektskizze. Zusätzlich kann eine Förderkonferenz über Projekte beraten.

Förderwürdig sollten vor allem Projekte sein, die

- einen Beitrag zur Bewältigung des Strukturwandels und zur Erhöhung der Wertschöpfung in der Region leisten,
- innovativ und als Pilotprojekt auf andere Regionen übertragbar sind und die Markt- und Zukunftstrends (z. B. Digitalisierung, KI) aufgreifen,
- Alleinstellungsmerkmale beinhalten,
- die touristische Wettbewerbsfähigkeit herstellen oder steigern und die touristische Nachfrage (möglichst ganzjährig, möglichst hoher Anteil von außerhalb der Region) erhöhen,
- zur Qualität des touristischen Angebots im Rheinischen Revier beitragen (Steigerung der Gästezufriedenheit und der Lebensqualität, Berücksichtigung von einschlägigen Zertifizierungen bzw. Standards),
- Angebotslücken schließen und vorhandene Anlagen nicht beeinträchtigen, sondern befruchten,
- deren Standorte bi- oder trimodal an das ÖPNV-Netz angebunden sind oder in absehbarer Zeit angebunden werden können,
- ein angemessenes Kosten-Nutzen-Verhältnis haben (Mittelerinsatz, Anzahl neuer Arbeitsplätze),
- auf die Ziele des vorliegenden strategischen Konzeptes für die Tourismusedwicklung im Rheinischen Revier und die Ziele der Strategie für das Tourismusland NRW einzahlen (themenorientierter Zielgruppenansatz, Schwerpunktthemen,)
- auf Ziele aus dem Wirtschafts- und Strukturprogramm 1.1 (vom 17.04.2021) einzahlen (Diversifizierung der Wirtschaftsstruktur, innovative Konzepte für touristische Infrastruktur und Dienstleistungen zu Erholung und Freizeit, Entwicklung und Erhalt der Kulturlandschaft, Verbesserung flussbegleitender touristischer Radrouten etc.),
- Querschnittsaspekte gebührend berücksichtigen, wie Nachhaltigkeit, freie Zugänglichkeit für alle Menschen (Reisen für Alle),
- gängige Förderkriterien erfüllen, wie Förderung der Chancengleichheit, Berücksichtigung des Klimaschutzes und Anpassung an den Klimawandel,
- auf einem belastbaren und nachvollziehbaren Konzept beruhen.



Von den bis 2038 für den Strukturwandel zur Verfügung stehenden 14,8 Mrd. € für das Rheinische Revier ist bisher nur ein sehr kleiner Teil für den Tourismus vorgesehen. Aus diesem Grund hat das Wirtschaftsministerium NRW zu Beginn des Jahres 2025 ein Förderaufruf gestartet, welcher ein spezielles Förderangebot für den Tourismus beinhaltet.

Gefördert werden sollen touristische Projekte, die die genannten Kriterien am besten erfüllen und touristisch am wirksamsten sind (siehe oben). Zudem ist eine Deckelung der Fördersumme pro Projekt vorgesehen (7 Mio. €), um eine angemessene Anzahl von Projekten unterstützen zu können.

Das Förderangebot richtet sich an das gesamte Rheinische Revier (Gesamtraum) und ermöglicht ausschließlich die Förderung von Investitionsvorhaben.

Gutachterlich wird Folgendes empfohlen: Investitionsvorhaben sollten bis auf Ausnahmen schwerpunktmäßig im Kerngebiet bzw. seinem direkten Umfeld bzw. zur Vernetzung mit dem Gesamtraum gefördert werden. Die übrigen Gebiete bedürfen weiterhin eines gesicherten Zugangs zu Programmen wie der GRW-Förderung.

Weitere Vorhaben könnten für den Gesamtraum oder Teile davon gefördert werden. Dazu könnten gehören:

- vernetzende Infrastrukturvorhaben (z. B. Radfernwege, Ausstattung dazu)
- Vernetzungsprojekte (über andere bzw. künftige Förderprogramme) mit Themen wie
 - Wissensaustausch
 - gemeinsame Know-how-Entwicklung, z. B. im Bereich Besucherlenkung, Besuchermonitoring, Besucherinformation, Digitalisierung
 - Markteinführung neuer (infrastruktureller) Angebote und thematische Vermarktung
 - profilierende Angebotsentwicklung in bestimmten Themenfeldern wie Industriekultur, Technikgeschichte und Technikerlebnis
 - weitere Querschnittsthemen (siehe Folgeseite)

Dabei sollten immer auch andere Förderzugänge geprüft werden. Für aktuelle und mögliche künftige Ungleichheiten in der Förderkulisse, insbesondere

für Kommunen außerhalb des Kerngebietes des Rheinischen Reviers, müssen Lösungen gefunden werden.

Angesichts der bereits geplanten und angedachten touristischen Projekte erscheinen die für den Tourismus im engeren Sinn vorgesehenen Mittel für die Förderung der Basisinfrastruktur deutlich zu knapp bemessen, was die Erreichung der gesetzten Ziele zumindest gefährdet.

Ergänzende und vernetzende Infrastruktur gemeinsam (weiter)entwickeln

Eine gut ausgebaute und attraktive Infrastruktur für touristische Angebote und insbesondere eine gute Verkehrsanbindung sind für den gesamten Raum wichtig und gemeinsam als zentrale Aufgabe anzugehen. Dazu gehört auch, die Rad- und Wanderwegeinfrastruktur zu erhalten und im Kerngebiet zu schaffen, Lücken zu schließen und gezielt einzelne Wege (Wasserburgen-Route, flussbegleitende Wege) qualitativ auszubauen (Wege, Begleitangebote), sodass sie den jeweiligen Ansprüchen der Zielgruppen gerecht werden (siehe Kapitel 5.1) und die Wettbewerbsfähigkeit signifikant steigern.

Wichtig dafür sind folgende Themen:

- bestehende Rad- und Wanderwege instand halten und sicher gestalten
- das Rad- und Wanderwegenetz punktuell ausbauen (vor allem im Kerngebiet)
- Angebote entlang der Rad- und Wanderwege ausbauen (u. a. gastronomische Angebote mit Außenbereich, E-Bike-Ladestationen, sichere Fahrradstellplätze, Klimawandelanpassung (u. a. Beschattung, Wasser-Auffüllstationen etc.))
- die Beschilderung der Rad- und Wanderwege optimieren
- die Rad- und Wanderwege zielgruppenspezifischer gestalten, z. B. mit Themen- und Familienwegen, digitalen Elementen etc.

Darüber hinaus spielt eine attraktive und nachhaltige Verkehrsinfrastruktur eine zentrale Rolle. Dazu gehören folgende Themen:

- nachhaltige Mobilitätsangebote für die An- und Abreise (v. a. aus den nahe gelegenen Ballungszentren) sowie vor Ort ausbauen
- Mobilitätsangebote lokal und regional aufeinander abstimmen, miteinander vernetzen

- Mobilitätshubs schaffen für den Umstieg von der (schnellen) Bahn auf individuelle Leihmobilität, touristisch attraktive Buslinien oder Bedarfsangebote
- ÖPNV-Angebote auch zu touristischen Stoßzeiten (abends und am Wochenende) sicherstellen
- übersichtlich und zielgruppenorientiert über die Mobilitätsangebote informieren
- einfaches Ticketing ermöglichen
- ergänzende Bedarfsangebote (Rufbus, Ruftaxi) bieten.

Destinationsunabhängige Querschnittsaufgaben und -themen bearbeiten

Darüber hinaus gibt es einige Querschnittsaufgaben und -themen, die unabhängig der thematischen Schwerpunkte des Kerngebietes für alle Destinationen im Rheinischen Revier eine zentrale Rolle spielen sollten und deshalb sehr gut gemeinsam angegangen werden können. Dazu gehören insbesondere folgende Aufgaben und Themen:

- Infrastruktur und Ansiedlung
- betriebliche Netzwerke
- Standort- und Lebensraumentwicklung
- Entwicklung von Geschichts- und Kulturorten
- regionale Identitätsentwicklung
- Tourismus für Alle, Barrierefreiheit
- Digitalisierung
- Kommunikation (innen und außen)
- Nachhaltigkeit

4.3 Erfolgsfaktoren für die Tourismusedwicklung im Rheinischen Revier

Aus den Expertengesprächen sowie den Befragungen und Erkenntnissen aus der touristischen Entwicklung zahlreicher Regionen und Destinationen lassen sich zentrale Erfolgsfaktoren für die Tourismusedwicklung im Rheinischen Revier ableiten. Sie geben im gesamten Entwicklungsprozess Impulse und Orientierung und flankieren und ergänzen die Strategien.

Erfolgsfaktoren für die touristische Entwicklung des Rheinischen Reviers sind die Priorisierung des Aspektes Nachhaltigkeit, der bei allen Strategien und Maßnahmen wichtig ist, und ein schlagkräftiges Management, das über wirksame finanzielle und personelle Ressourcen verfügt. Schnelle Genehmigungsverfahren fördern öffentliche sowie insbesondere auch private Investitionen und geben Planungssicherheit; öffentliche Fördermittel sind im Strukturwandel wichtige Grundlage. Dabei spielt auch die Verzahnung öffentlicher und privater Aktivitäten eine zentrale Rolle, um maximale Wirksam-

keit zu erreichen. Räumliche Schwerpunkte und Angebotscluster entfalten besondere überregionale Strahlkraft. Vernetzung und gute Kommunikation untereinander, auch branchenübergreifend, sind ein wichtiger Erfolgsfaktor im Strukturwandel, bei der Entwicklung von Innovationen und bei der Wirksamkeit gemeinsamer Aktivitäten. Auch touristische Ziele und Freizeitziele benötigen eine attraktive und klimafreundliche Erreichbarkeit (Mobilitätsangebote). Schließlich lebt der Strukturwandel von einer „Gründermentalität“, also dem Mut, auch neue Wege zu gehen, Neues auszuprobieren.

Erfolgsfaktoren für die strategische Tourismusedwicklung im Rheinischen Revier



Abbildung 21
Quelle: ift GmbH

4.4 Entwicklung einer Prozessmarke für das Rheinische Revier

In zwei Workshops und einer Diskussionsrunde hat das Kompetenznetzwerk Rheinisches Revier die Prozessmarke „Rheinisches Revier“ entwickelt. Sie beinhaltet schon wichtige Werte und Funktionen der späteren Tourismusmarke.

Hierbei ist eine Prozessmarke deutlich von einer Tourismusmarke zu unterscheiden:

Die Prozessmarke

- begleitet den Transformationsprozess
- richtet sich in der Funktion als Absender-Marke des Kompetenznetzwerks an
 - Gremien
 - Politik
 - Touristikerinnen und Touristiker
 - Leistungsträgerinnen und -träger
- richtet sich in Teilen an Einwohnerinnen und Einwohner
 - Absender bei Beteiligungsformaten
 - „Mitnehmen im Prozess“
- soll Verständnis für Unannehmlichkeiten schaffen
- ist nicht darauf angelegt, im fortschreitenden Prozess nach außen gerichtet als Marke für die entstehenden touristischen Angebote oder die touristische Region zu stehen

Die Tourismusmarke

- richtet sich an Besucherinnen und Besucher sowie die Bevölkerung
 - Bevölkerung:
 - Identifikation
 - Freizeitnutzung
 - Besucherinnen und Besucher:
 - Tagesgäste
 - Übernachtungsgäste
 - ggf. Geschäftsgäste
- ist grundsätzlich eher nach außen gerichtet
- steht für die touristische Region mit all ihren Angeboten sowie Leistungsträgerinnen und -träger
- transportiert „das Gefühl“ Rheinisches Revier, also die emotionalen Werte

nischen Reviers nicht. Daher wurde die Marke als Prozessmarke entwickelt, die zugleich bereits nach außen wirken kann.

Als Markenkern haben die Mitglieder des Kompetenznetzwerkes eindeutig den Wandel identifiziert. Der Wandel prägt schon jetzt und über die nächsten 40 Jahre hinweg die Region. Gemeinsam mit Markenwerten und -attributen bildet der Markenkern die Identität der Marke.

Die Markenwerte definieren die Essenz und den Charakter der Marke, während Markenattribute die konkreten Eigenschaften und Merkmale sind, die diese Werte zum Leben erwecken und nach außen hin sichtbar machen. Dabei ist Kohärenz zwischen Werten und Attributen entscheidend: Wenn eine Marke Werte und Attribute hat, die miteinander harmonisieren und sich gegenseitig unterstützen, stärkt dies ihre Authentizität und Glaubwürdigkeit. Ein Widerspruch zwischen Markenwerten und Markenattributen kann dagegen das Vertrauen und die Markenwahrnehmung beschädigen.

Klar voneinander zu trennen sind Tourismus- und Prozessmarke im Transformationsprozess des Rhei-



Die Marke Rheinisches Revier stellt sich wie folgt dar:

Markenwerte Rheinisches Revier

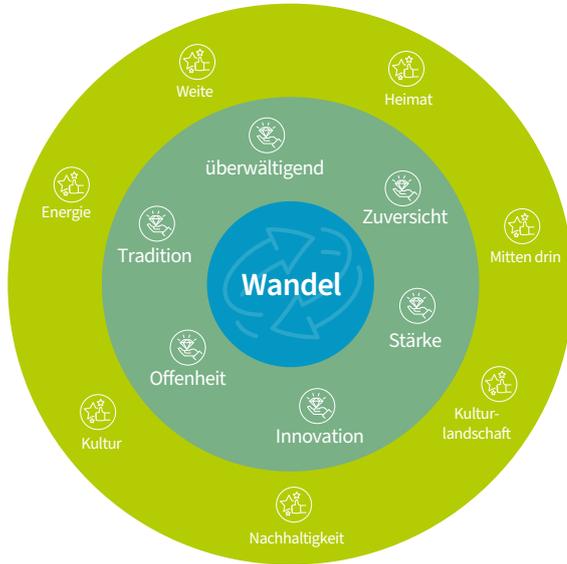


Abbildung 22

Quelle: shapefruit AG

Im Zentrum steht der Markenkern. Dieser wird von den Markenwerten flankiert (mittlerer Kreis). Markenattribute im äußeren Kreis sind die auf den ersten Blick wahrnehmbaren Merkmale der Marke.

Bisher gibt es keine touristische Marke, die das Kerngebiet des Rheinischen Reviers beschreibt. Dieses ist ein weißer Fleck auf der touristischen Landkarte. Der Transformationsprozess, der im Rheinischen Revier bereits begonnen hat und noch Jahrzehnte anhalten wird, macht die Prozessmarke Rheinisches Revier besonders.

Unmittelbar erfüllt sie vollumfänglich die Aufgaben einer Prozessmarke, wie oben beschrieben. Mit steigender Zahl von touristisch attraktiven Angeboten wird sie sukzessive stärker als Tourismusmarke genutzt werden.

Im **weiteren Verlauf** des Prozesses wird sich die Marke

- In gleichem Maße an Bevölkerung sowie Besucherinnen und Besucher richten
 - Bevölkerung:
 - Identifikation
 - Freizeitnutzung
 - Besucherinnen und Besucher:
 - Tagesgäste
 - Übernachtungsgäste
 - ggf. Geschäftsgäste

Bereits jetzt wird begonnen, ein im touristischen Sinn einheitliches Bild der Region zu formen. Die kreisübergreifende Zusammenarbeit wird nach außen hin vereinheitlicht. Diesem Zweck dient ein eigenes Projektdesign, das für alle gemeinsamen touristischen Veröffentlichungen und die interne Kommunikation genutzt wird.

Mit fortschreitendem Prozess besteht die Notwendigkeit, die Zielgruppen zu schärfen, präzisere Definitionen zu finden und Personas zu entwickeln.

Marke Rheinisches Revier



**rheinisches
REVIER**

Abbildung 23

Quelle: shapefruit AG

5. Touristische Positionierung: Zielgruppen und Profilt Themen

Um die Qualität im Tourismus und so letztendlich auch die touristische Wertschöpfung im Rheinischen Revier zu steigern, ist es wichtig, die Entwicklungsprozesse auch stets aus Zielgruppenperspektive zu denken. Deshalb ist es wichtig, die eigenen Zielgruppen zu definieren und sie mit passenden Themen sowie darauf abgestimmten zielgruppenspezifischen Produkten und Angeboten anzusprechen.

5.1 Zielgruppen im Kerngebiet

Für die Ableitung der für das Kerngebiet zentralen Zielgruppen und Themen sind die bestehenden Angebote bzw. Angebotspotenziale im Rheinischen Revier und in Wettbewerbsdestinationen sowie aktuelle touristische und gesamtgesellschaftliche Marktentwicklungen ausschlaggebend. Sie sind im Analyseteil beschrieben.

Daraus leiten sich für das Rheinische Revier diese großen und teils weiterwachsenden Marktsegmente und Zielgruppen ab, die für das Rheinische Revier mit Fokus auf das Kerngebiet den meisten Erfolg versprechen.

Die künftigen Zielgruppen des Kerngebietes lassen sich am besten anhand ihrer **Reisemotive und Interessen** beschreiben:

- **aktive Gäste** (Rad, Wandern, z. T. Reiten und – perspektivisch stark zunehmend – Wassersport)
- **(Industrie-)Kulturinteressierte**
- **technikaffine Gäste**
- **Naturliebhaberinnen und Naturliebhaber**

Aktuell besteht die Nachfrage im Kerngebiet vor allem aus Tagesgästen sowie Geschäftsreisenden. Das betont die hohe Bedeutung der Nachfrage aus dem näheren Umfeld und durch die lokale Bevölkerung. Um die Wertschöpfungsziele zu erreichen, ist neben der Steigerung der Zahl der Tagesgäste eine wachsende Nachfrage durch (Freizeit-)Übernachtungsgäste, auch für Kurz- und Wochenendreisen, wichtig.

Darüber hinaus gibt es im Rheinischen Revier neben Freizeit- und Erholungsangeboten auch MICE-Angebote (Meetings, Incentives, Congresses, Events). Das MICE-Segment bietet deshalb – auch in Zusammenhang mit der Entwicklung weiterer Wirtschaftszweige im Rheinischen Revier – ebenfalls Wachstums-

chancen und ist wegen der hohen Pro-Kopf-Umsätze besonders wertschöpfungsintensiv. Dabei hilft es auch, dass einige Kommunen über das Schienennetz gut an Ballungsräume und Metropolen angebunden sind.

Auf NRW-Ebene wird gemäß der aktuellen Landestourismusstrategie das Zielgruppenmodell der **Sinus-Milieus** eingesetzt. Bei dieser Zielgruppensegmentation werden soziale Lage und Wertorientierung verschnitten. Die für NRW definierten Fokuszielgruppen sind das expeditiv Milieu, die adaptiv-pragmatische Mitte, das Milieu der Performer und ergänzend im Kulturbereich das postmaterielle Milieu (ehemals liberal-intellektuelles Milieu).

Zum Kerngebiet des Rheinischen Reviers passen aufgrund ihrer Soziodemografie, ihres Bildungsstatus und ihrer Interessen insbesondere die adaptiv-pragmatische Mitte und das postmaterielle Milieu (im Bereich Kultur, Familienerlebnis).

Die **adaptiv-pragmatische Mitte** (aktuell 12 % der Milieus in Deutschland, Prognose bis 2035: 13 %) ist das Milieu des „modernen Mainstreams“². Für sie stehen Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken im Vordergrund. Ihre Reisemotive für reinen Urlaub in NRW sind insbesondere Aktivitäten und Natur. Zudem spielen für sie Kultur-, Gesundheits- und Stadtangebote eine zentrale Rolle. Für sie sind vor allem Aktiv- und Erholungsangebote in der Natur sowie kulturelle Angebote im Rheinische Revier interessant.

Das **postmaterielle Milieu** (aktuell 12 %, Prognose bis 2035: 12 %) verkörpert eine engagierte, souveräne Bildungselite mit einer liberalen Grundhaltung. Diese Personen haben meist einen überdurchschnittlichen Bildungsgrad und interessieren sich insbesondere für die Themen Kunst und Kultur. Als Reisemotive ste-

² SINUS-Institut, Heidelberg und dwif 2019 in *Tourismus NRW e. V. „Die Sinus-Milieus für das Reiseland NRW“*



hen bei ihnen Stadt-, Familien- und Genussangebote im Vordergrund. Sie können im Rheinischen Revier insbesondere mit Kultur-, Bildungs- und Familienangeboten sowie interessanten Angeboten in den Städten angesprochen werden.

Für ausgewählte Themen sollten zudem das **expeditiv Milieu** und das **Milieu der Performer** als ergänzende Zielgruppen angesprochen werden. Wie das postmaterielle Milieu gehörten sie zu den Leitmilieus, die als Trendsetter auch die Nachfrage von den konservativen Milieus beeinflussen. Sie machen aktuell jeweils 10 % aus. Perspektivisch soll ihr Anteil bis 2035 leicht auf 11 % bzw. 13 % ansteigen. Das Milieu der Performer ist für das Rheinische Revier insbesondere für innovative Kultur- und Bildungsangebote (z. B. im Bereich Technikerlebnis) sowie anspruchsvolle Outdoor-Aktivitäten (etwa Rennrad, MTB) interessant. Das expeditiv Milieu ist vor allem für Rad- und Mountainbike-touren sowie innovative Kulturangebote und Events (beispielsweise im Bereich Industriekultur) attraktiv.

5.2 Profilt Themen

5.2.1 Profilt Themen im Kerngebiet

Passend zu den Zielgruppen wurden die Profilt Themen für das Kerngebiet definiert – für die Destinationen Niederrhein und Eifel waren sie bereits zuvor definiert. Entsprechend der Dynamik in der Entwicklung verschiebt sich die Bedeutung der Profilt Themen im Zeitverlauf: „Wandel und Transformation“ sind schon heute wichtige Themen, die aber in späteren Jahrzehnten an Bedeutung verlieren; das Thema „Wasser“ hat rund um das Kerngebiet bereits vereinzelt Bedeutung, wird aber mit Flutung der Löcher und der zunehmenden touristischen Nutzbarkeit der neuen Wasserflächen ab etwa 2040 stark an Bedeutung gewinnen und kann zum Hauptthema des Rheinischen Reviers im Sinne des Kerngebietes werden („Rheinisches Seenland“).

Profilt Themen im Kerngebiet und ihre zeitliche Dynamik



Abbildung 24

Quelle: ift GmbH

Die Profilt Themen basieren auf den besonderen Angebotsstärken und den raumprägenden Themen. Die gemeinsame Klammer für die weitere Tourismus- und Identitätsentwicklung in den Kommunen des Kerngebietes sind die Industriegeschichte und der Strukturwandel, also übergreifend das Thema Transformation oder „Wandel“, wie es im Ergebnis eines Workshops zum Kommunikationskonzept herausgearbeitet wurde.

Das lässt sich besonders gut mit dem Profilt Thema **Geschichte, Kultur und Bildung** verknüpfen:

- Blick in die Vergangenheit: Geschichte der Region, die seit mehreren tausend Jahren vom Wandel gekennzeichnet ist, Orte und ihre Geschichte, Anthropozän

- Blick auf die Gegenwart: (Kultur-/Musik-)Events, Technikerlebnis, Bildung für nachhaltige Entwicklung
- Blick in die Zukunft: Technikerlebnis, Energiewende, Weiterentwicklung der Region

Zudem spielen **aktiv sein und sich (dabei) erholen** sowie insbesondere **Radfahren** eine zentrale Rolle in der Region. Neben „klassischem Radtourismus“ geht es dabei auch um weitere Formen wie MTB und Gravelbiking. Zudem spielt das Thema **Wasser** bereits heute in einigen Kommunen eine wichtige Rolle und wird perspektivisch mit der Entwicklung der Seenlandschaften in den nächsten Jahrzehnten im Kerngebiet noch stark an Bedeutung gewinnen.

Übersicht über die geplante Seenlandschaft im Rheinischen Revier

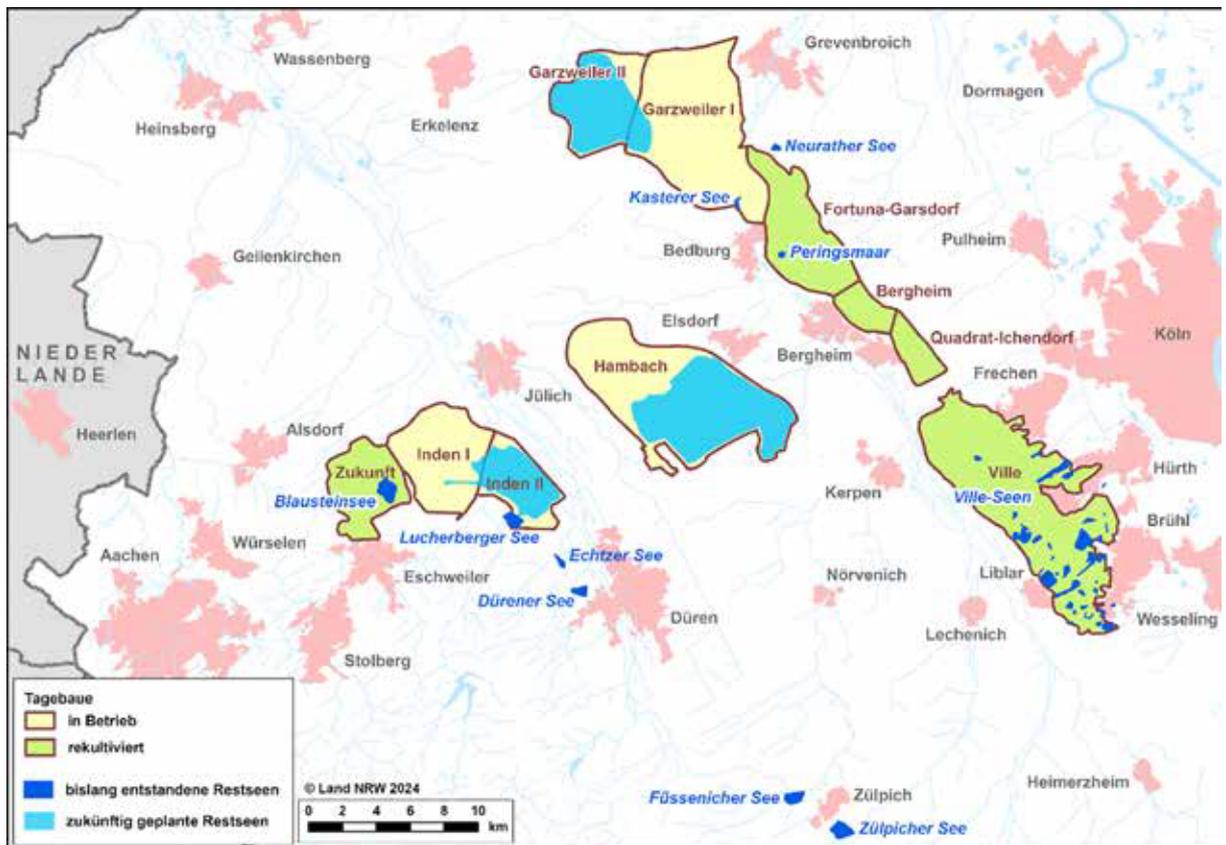


Abbildung 25

Quelle: LANUV 2024, <https://www.lanuv.nrw.de/themen/wasser/grundwasser/tagebauseen>

Abbildung 23 zeigt die im Rheinischen Revier bestehenden Seen in ehemaligen Tagebaugeländen (dunkelblau) sowie die geplanten Seen bei Inden, Garzweiler und Hambach (hellblau). Ihrem Volumen nach werden die drei Seen nach ihrer vollständigen Befüllung zu den größten Binnenseen in Deutschland gehören (RWE Power AG in Wasserwirtschaft 04|2017). Die Entwicklung der Seenlandschaft hat weitreichende Auswirkungen auf Natur und Landschaft im Kerngebiet des Rheinischen Reviers und somit auch auf die Attraktivität der Region als Wohnort und touristisches Reiseziel. Beispiele wie der Blaustein-See verdeutlichen die positiven Effekte der Entwicklung eines Restsees: Der ca. 1 km² große See ist ein wichtiges Freizeitzentrum, Naherholungs- und Schutzgebiet für die Region. Bereits vor seiner vollständigen Befüllung (2005) wurde im Jahr 2000 das Naherholungsgebiet Blaustein-See eröffnet. Seitdem haben sich vielfältige freizeittouristische Infrastrukturen und Angebote angesiedelt und etabliert (u. a. Sandstrand mit Schwimmbereich, Aussichtspunkt, Gastronomie, Hafen, Tauchschiule etc.). Sie tragen zusammen mit dem Wegenetz zur frei-

zeittouristischen Attraktivität des Sees bei (ift GmbH 2021, Nutzungs- und Entwicklungskonzept Blaustein-See).

Geplante Seen im Rheinischen Revier

	Start Befüllung	Dauer Befüllung (ca.)	Größe in km ²	Volumen in m ³
Inden	2030	25	13	750 Mio.
Hambach	2030	40	39	5500 Mio.
Garzweiler	2036	40	23	2000 Mio.

Tabelle 5

Quellen: RWE Information Indese (2024), RWE Power AG in Wasserwirtschaft 04/2017 Springer Vieweg Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Wasser für die Tagebauseen 10 Fragen, 10 Antworten (2023)

Hinweis: V. a. die Angaben zur vollständigen Befüllung sind Orientierungswerte.

Auch die drei geplanten Seen werden bereits vor ihrer vollständigen Befüllung Impulsgeber für die touristische Nachfrage im Kerngebiet des Rheinischen Reviers sein.

So sind im Garzweiler See erste Nutzungen voraussichtlich rund zehn Jahre nach Start der Flutung möglich (RWE Power AG 2023).

5.2.2 Profilt Themen im Gesamttraum

Die Profilt Themen „aktiv sein“ und „sich erholen“, Radfahren, Geschichte und Kulturorte, Industriekultur und Technikerlebnis sowie Wasser sind für die Tourismusedwicklung auch im Gesamttraum wichtig. Hier ergeben sich Synergien aus bestehenden Angeboten sowie in der Angebotsentwicklung und -vermarktung. Im Gesamttraum (Naturpark Rheinland), im Süden (Naturpark und Nationalpark Eifel) und am Niederrhein kommen auch noch die Themen Natur und Naturerlebnis hinzu. Die gesamte Region verfügt bereits über umfassende kulturelle und technikgeschichtliche Angebote, die mit den neuen Angeboten im Kerngebiet verknüpft werden können.

eine zentrale Rolle in der Tourismusedwicklung und -planung spielen. Wie auch in der Strategie für das Tourismusland NRW definiert, sind diese **Querschnittsthemen** in allen Schlüsselmaßnahmen und bei sämtlichen strategischen Entwicklungen relevant. Für den Gesamttraum sind folgende Querschnittsthemen besonders wichtig:

- Inklusion und Barrierefreiheit
- Digitalisierung
- Fach- und Arbeitskräftebedarf
- Klimawandel und Nachhaltigkeit
- Freizeitmobilität

Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Aspekten und Herausforderungen, die unabhängig von der Profiltbildung für alle (Teil-)Räume des Rheinischen Reviers

6. Künftige Organisation touristischer Aufgaben im Kerngebiet

Im Rahmen des Projektes „Strategiekonzept Tourismusentwicklung Rheinisches Revier“ wurden die Weichen für die künftige Organisation der Tourismusarbeit im Kerngebiet des Rheinischen Reviers gestellt. Was derzeit noch ein großer weißer Fleck auf der Landkarte nordrhein-westfälischer Destinationen ist, hat schon aufgrund der Zahl von Übernachtungen das Potenzial für eine etablierte touristische Destination. Mit der Entstehung der Seen und weiteren touristisch wirksamen Angebotsimpulsen wie IBTA und IGA, aber auch zunehmendem Geschäftstourismus, wird die Bedeutung weiterwachsen. Wie im Folgeantrag für die Tourismusentwicklung im Rheinischen Revier verdeutlicht, gibt es kurzfristig Handlungsbedarf, weil das Management im Rahmen des Entwicklungsprozesses des Strategiekonzeptes nur noch bis Februar 2025 sichergestellt ist.

In drei Organisationsworkshops am 14.05.2024, 28.05.2024 und 16.07.2024 hat das Kompetenznetzwerk Tourismus Rheinisches Revier die Anforderungen an die künftige Organisation des Tourismus analysiert und diskutiert. Die Über-

legungen bauen dabei auf dem sogenannten „Drei-Ebenen-Modell“ auf, das in vielen Bundesländern und auch in Nordrhein-Westfalen die Grundlage für die Organisation der Aufgaben ist.

Angepasstes Modell zur Organisation touristischer Aufgaben auf Grundlage des Drei-Ebenen-Modells



Abbildung 26

Quelle: ift GmbH in Anlehnung an verschiedene Landestourismuskonzepte, u. a. an die Tourismusstrategie für das Land NRW

Genau genommen handelt es sich sogar um ein Vier-Ebenen-Modell mit diesen Ebenen:

- **Landesebene:** in NRW wahrgenommen durch den Tourismus NRW e. V.
- **Reiseregionen:** Randbereiche des Gesamt- raumes Rheinisches Revier werden vertreten durch die Destinationsmanagement- Organisationen Niederrhein Tourismus (Kreis Heinsberg) und Eifel Tourismus (Kreis Euskirchen, Teile der Städteregion Aachen und Teile des Kreises Düren)
- **Kreise:** hier engagieren sich alle sechs Kreise in unterschiedlicher Ausprägung im Bereich touristischer Aufgaben (eigene GmbH mit Kreisunterstützung wie im Kreis Euskirchen mit der NET bis hin zu in der Kreisverwaltung angesiedelten Zuständigkeiten wie bei den Kreisen Düren oder Neuss)
- **Orte und Verbände mehrerer Orte:** (Touristische Arbeitsgemeinschaften, kurz „TAG'n“)

Für die Ebene der **Destination „Rheinisches Revier“** hat das Kompetenznetzwerk diese **Aufgaben** benannt:

- strategische Führung der Destination
- Lobbyarbeit, Vertretung touristischer Interessen, Akquisition von Fördermitteln
- Aufbau und Pflege einer gemeinsamen Datenstruktur
- Aufbau und Pflege der Destinationsmarke
- Koordination touristischer Projekte (Infrastruktur, Produkte, Marketing)
- Herstellung der Sichtbarkeit touristischer Angebote (bestehender und neuer)
- Beratung und Professionalisierung der Ortsebene. Unterstützung bei der Entwicklung touristischer Arbeitsgemeinschaften
- Monitoring der touristischen Entwicklung
- Informationstransfer, Vernetzung: räumlich, betrieblich, Tourismus und Wirtschaftsförderung
- Schnittstelle zu Tourismus NRW
- langfristig: Ausbau Außenmarketing, Bekanntheit, Image; zunehmender Fokus auf Übernachtungstourismus.

Für die **Kreisebene** sind es diese Aufgaben:

- Koordination der Infrastruktur- und Angebotsentwicklung
- Koordination der Strukturwandelprojekte –

touristischer und anderer

- Betreuung der Betriebe, Wirtschaftsförderung
- Trägerschaft der DMO, zusammen mit anderen Kreisen
- Fördermittelmanagement: Projekte, Projektmanagement, Abrechnung etc.
- Koordination bei Doppelpartnerschaften, also destinationsübergreifend
- Vernetzung der Ortsebene
- Lobbyarbeit

Für die Ebene der **Orte** und **TAG'n** sind es diese Aufgaben:

- Definition eigener Ansprechpartnerinnen und -partner für touristische Fragen (für Partnerinnen und Partner auf Ortsebene, Kreisebene, Destinationsebene)
- Gästebetreuung, Gästeservice, Gästeinfo
- Einpflege von Daten
- Angebotsentwicklung (Programme, Veranstaltungen, Services)
- Anbieterbetreuung, Qualitätsmanagement (Info und Motivation zu Zertifizierungen, Klassifizierungen)
- zum Teil Umsetzung von Veranstaltungen
- Lobbyarbeit auf örtlicher Ebene für den Tourismus
- Monitoring der touristischen Ortsentwicklung
- Kooperation mit örtlichen Vereinen

Nächste Schritte

Als **nächste Schritte** im Bereich Organisation touristischer Aufgaben hat das Kompetenznetzwerk für die **Ortsebene** die folgenden definiert:

- Professionalisierung der touristischen Arbeit, dazu – wo sinnvoll – Bildung von touristischen Kooperationen und Arbeitsgemeinschaften mit jeweils mehreren Kommunen
- Interesse an überörtlicher Kooperation bzw. TAG'n identifizieren
- Über Kooperationsformate wie TAG'n informieren, Werkzeugkasten dazu anbieten (Musterverträge, Musteraufgabenprofile, Musteretat etc.)
- Bewusstseinsbildung und Road-Shows zum Thema TAG-Bildung bei Bürgermeisterinnen und -meistern sowie Rätinnen und Räten, in Formaten der ZRR (Anrainerkonferenz) und der Tagebaumfeldinitiativen
- Einsatz von Arbeitsgruppen unter dem Dach der Tagebaumfeldinitiativen

- Prüfung einer TAG-Bildung für einen Teilraum der heutigen Grünmetropole
- Einbindung der ZRR
- finanzielle Unterstützung bei der TAG-Bildung
- Identifikation geeigneter Projekte, die Anlass für eine TAG-Bildung als Folgeprojekt sein können, also beispielsweise gemeinsame Infrastrukturprojekte, Definition gemeinsamer Serviceketten, gemeinsame Besucherzentren, Themenwege etc.

Als **nächste Schritte** im Bereich Organisation touristischer Aufgaben hat das Kompetenznetzwerk für die **Kreisebene** definiert:

- Anschieben der Destinationsmanagement-Organisation „Rheinisches Revier“ über das bereits bewilligte Projekt „Tourismusentwicklung Rheinisches Revier“ mit dem Durchführungszeitraum 01.03.2025 bis 28.02.2029
- Anschieben von TAG-Bildungsprozessen im eigenen Kreisgebiet und zusammen mit Partne-

rinnen und Partnern wie den Tagebaumfeld-initiativen

Nächste Schritte im Bereich Organisation touristischer Aufgaben für die **Destinationsebene** sind:

- Anschieben von tragfähigen Strukturen für eine professionelle Organisationsform bzw. einer Destinationsmanagement-Organisation „Rheinisches Revier“ über das bereits bewilligte Projekt „Tourismusentwicklung Rheinisches Revier“ (01.03.2025 bis 28.02.2029)
- Prüfung, ob neben den Kreisen und kreisfreien Städten mit hohem Anteil von Kerngebietskommunen auch die Tagebaumfeldinitiativen und die ZRR direkte Trägerinnen einer gemeinsamen Destinationsmanagement-Organisation werden sollen
- Weiterentwicklung der bestehenden Kooperationsvereinbarung für diese Zwecke

Die Entwicklung auf Destinationsebene und auf Orts-ebene kann dabei dem nachfolgend dargestellten **Stufenmodell** folgen:

Stufenplan zur touristischen Kooperation im Rheinischen Revier mit Fokus auf Destinationsebene und Orts-/TAG-Ebene

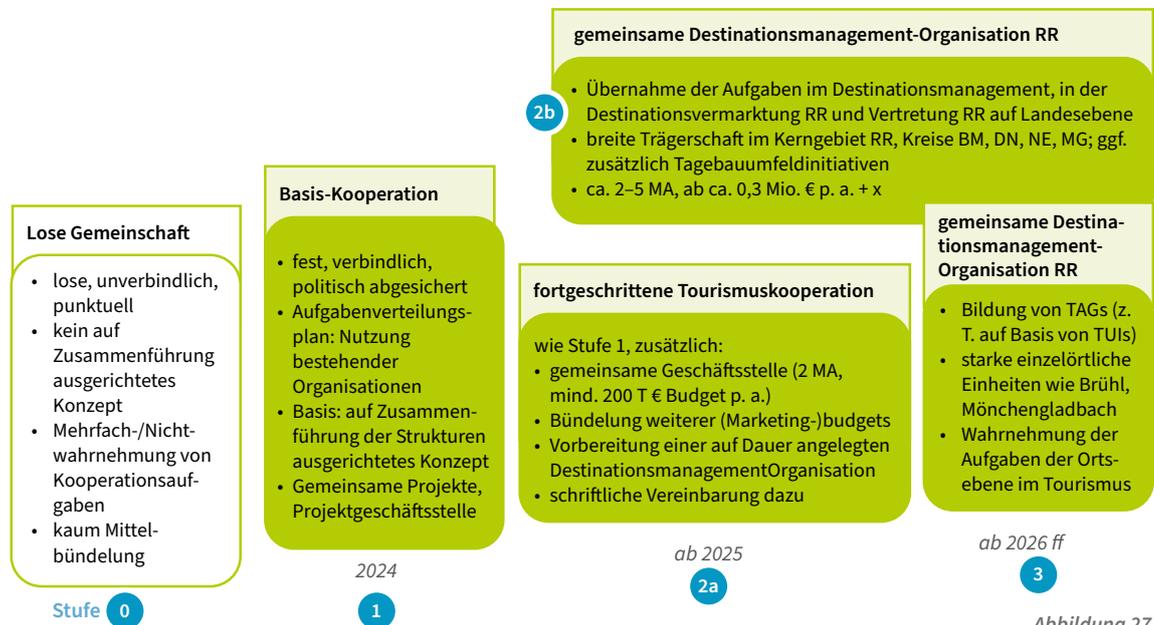


Abbildung 27
Quelle: ift GmbH

Stufe 1: Nach dem Start als „lose Gemeinschaft“ (Stufe 0) erfolgt die Zusammenarbeit im Rheinischen Revier derzeit als „Basis-Kooperation“: Sie ist politisch vereinbart und abgesichert, der Rhein-Erft-Kreis dient im Tourismus als Federführer und Geschäftsstelle für das Projekt „strategisches Konzept Tourismusentwicklung“, das auch ein konzeptioneller Rahmen für die Zusammenarbeit ist.

Stufe 2a: Ab 2025 bedarf es dann einer „fortgeschrittenen Tourismuskoope-ration“ mit einer auf Dauer ausgelegten gemeinsamen Geschäftsstelle (zwei Mitarbeitende, ca. 200 T € Budget p. a.), der Bündelung von Marketingbudgets, der Vorbereitung einer auf Dauer angelegten Destinationsmanagement-Organisation und einer entsprechenden schriftlichen Vereinbarung dazu.

Stufe 2b: Ab 2026 oder später (z. B. 2028, 2030) soll es dann die gemeinsame Destinationsmanagement-Organisation Rheinisches Revier geben, die Destinationsmanagement und Destinationsvermarktung übernimmt und das Rheinische Revier im Tourismus auch auf Landesebene NRW vertritt. Getragen werden soll diese Organisation von den Kreisen mit hohem Anteil von Kerngebiets-Kommunen (Rhein-Erft-Kreis, Düren, Neuss, Stadt Mönchengladbach und ggf. auch der StädteRegion Aachen, der ZRR sowie den Tagebaumfeldinitiativen – insbesondere, wenn diese sich künftig stark in der touristischen Infrastrukturentwicklung engagieren).

Stufe 3: Parallel dazu ist eine leistungsfähige lokale Struktur mit touristischen Arbeitsgemeinschaften aufzubauen. Die Ortsebene wird dann künftig aus starken einzelörtlichen Einheiten sowie überörtlichen Kooperationen als TAG'n bestehen, die die Aufgaben im Tourismus auf Ortsebene wahrnehmen.

Die **Entwicklung auf lange Sicht** zeigt die folgende *Abbildung 28*. Im Jahr 2014 gab es auf Ortsebene, wie heute auch, teils nur schwach aufgestellte Orte, was

die Wahrnehmung (und Bedeutung) touristischer Aufgaben angeht. Jeweils von mehreren Kreisen getragene Destinationsmanagement-Organisationen (Eifel Tourismus und Niederrhein Tourismus) berühren nur Randbereiche des Rheinischen Reviers.

Angetrieben durch den Strukturwandel und als Effekte des Landschaftswandels hin zu einer attraktiven Seenlandschaft ist zu erwarten, dass sich die Zahl der Übernachtungen im Kerngebiet, das schon 2023 zusammen 2,5 Millionen Übernachtungen verzeichnete (und damit auf Platz 10 von 14 Destinationen in NRW lag), schrittweise erhöhen wird. Parallel dazu muss sich die Organisation touristischer Aufgaben auf Ortsebene professionalisieren und auf Destinationsebene etablieren. Ziel ist es, bis Mitte der 2030er-Jahre einem Modell mit vier Ebenen näher zu kommen mit

- einer Destinationsmanagement-Organisation Rheinisches Revier,
- gut aufgestellten Orten, die sich teilweise zu touristischen Arbeitsgemeinschaften zusammengeschlossen haben.

Rheinisches Revier als Destinationsmanagement-Organisation und Annäherung an ein Modell mit vier Ebenen

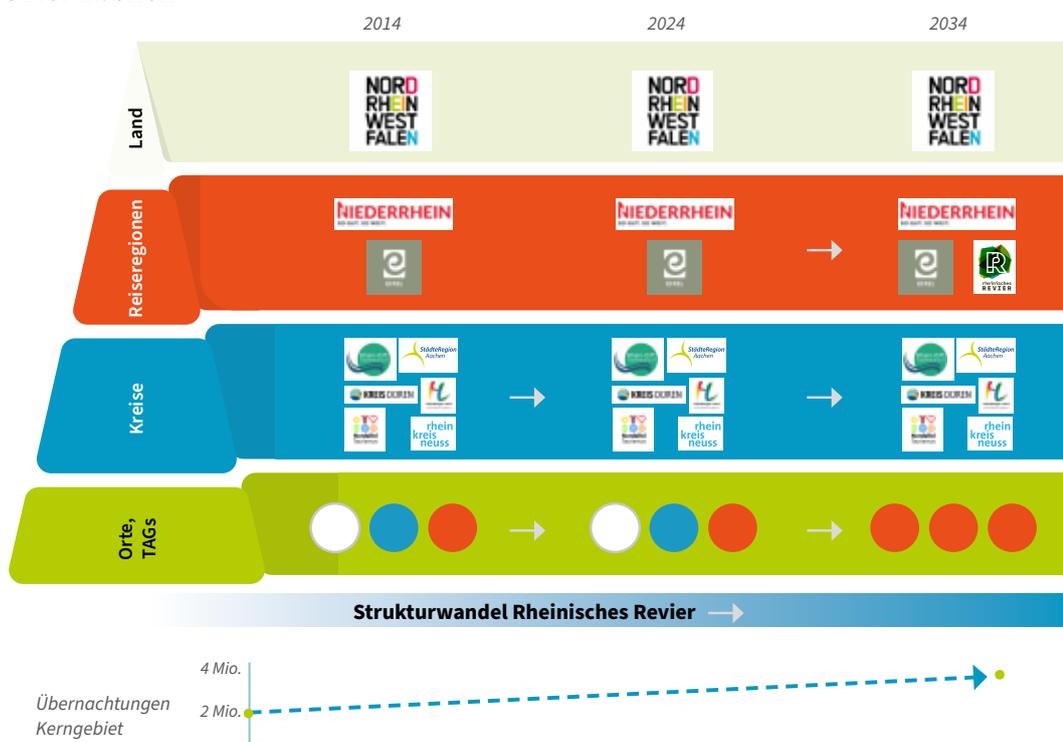


Abbildung 28

Quelle: ift GmbH, Intensität der Färbung = Intensität der touristischen Aufgabenwahrnehmung bzw. Professionalisierung



7. Handlungsprogramm: Projekte und Maßnahmen

Auf Basis der Analyseergebnisse sowie der Beratungen in den Workshops und in den Sitzungen des Kompetenznetzwerkes hat die ift GmbH Empfehlungen für das Handlungsprogramm für das Rheinische Revier erarbeitet. Es gibt konkrete Orientierung auf der operativen Ebene und zeigt anhand von Leitprojekten und weiteren Projekte auf, wie die Akteurinnen und Akteure des Rheinischen Reviers die Strategien erfolgreich umsetzen können.

7.1 Überblick über alle Handlungsfelder und Projekte

Zentrale Handlungsfelder sind Infrastruktur und Mobilität, Betriebe, Angebote sowie Management. Es gibt „Leitprojekte“ mit besonderer Impulswirkung für das Rheinische Revier sowie „weitere Projekte“. Ein weiteres wichtiges Handlungsfeld ist die Binnen- und Außenkommunikation im Rheinischen Revier. Aufgrund ihrer Querschnittsfunktionen sind die Maßnahmen im Handlungsfeld Kommunikation in einem separaten Kapitel dargestellt.

Grundlage für die Projekte und Maßnahmen sind die Ergebnisse der umfassenden Analysen, die Beratungen in Workshops und im Kompetenznetzwerk sowie die gutachterlichen Empfehlungen. Zur Definition und Auswahl der Projekte hat die ift GmbH zunächst eine umfassende Übersicht über bestehende und geplante Projekte und Maßnahmen sowie die im Rahmen des Strategieprozesses geäußerten Projektideen und Bedarfe erarbeitet. Die Übersicht wurde im nächsten Schritt ergänzt, gebündelt und mit dem Kompetenznetzwerk abgestimmt.

Das daraus abgeleitete Handlungsprogramm umfasst **28 Leitprojekte** (in *Tabelle 6* dunkelblau unterlegt) sowie **20 weitere Projekte** (in *Tabelle 6* hellblau unterlegt). Teilweise handelt es sich dabei auch um ein thematisches Bündel verschiedener Projekte und Maßnahmen.

Diese Projekte werden nach aktuellem Stand empfohlen, was jedoch keine Vorentscheidung auch für mögliche Förderungen ist. Das bedeutet, dass die hier aufgeführten Projekte nicht automatisch auch förderfähig sind. Umgekehrt können Projekte

gefördert werden, die in diesem Konzept nicht oder noch nicht (Fortschreibung sinnvoll) erwähnt werden.

Zu jedem **Leitprojekt** gibt es einen detaillierten Steckbrief. Die Ziele des Projektes werden vorgestellt; die Querverweise auf die Vision 2050, das Ziel 2035+, die Strategien und Profilt Themen verdeutlichen, wie das jeweilige Leitprojekt zur angestrebten touristischen Entwicklung und Positionierung des Rheinischen Reviers beiträgt. Anhand der Maßnahmen, Meilensteine sowie der nächsten Schritte und der Verantwortlichkeiten wird konkret aufgezeigt, wie und von wem das Leitprojekt umgesetzt werden sollte. Sofern absehbar und einschätzbar, enthalten die nächsten Schritte auch (zur groben Orientierung) erste Angaben zum Kostenrahmen. Die Projekte haben oftmals Wechselwirkungen und zahlen aufeinander ein. Diese Verknüpfungen werden unter dem Punkt „wichtige Querbezüge“ verdeutlicht. Die Angaben zur Priorität und zum zeitlichen Rahmen zeigen auf, wie wichtig das Projekt ist und wann es realisiert werden soll. Die Angaben zu Zuständigkeiten und zur Finanzierung sind Empfehlungen, die im weiteren Projektverlauf weiter konkretisiert und abschließend geklärt werden müssen.

Ergänzend wurden für die **weiteren Projekte** jeweils die zentralen Inhalte und die ersten nächsten Schritte ausgearbeitet.

Leitprojekte und weitere Projekte³ in den Handlungsfeldern

Projekte „Infrastruktur und Mobilität“		
Kerngebiet		
Infrastruktur		Mobilität, Besucherlenkung
I-1 Erlebnisorte Tagebaugroßgeräte	I-8 Ufer- und Wasserinfrastruktur (Neubau und Attraktivierung), Fokus neue Seen, Hochkippen	M-1 Besucherlenkung an bestehenden Seen mit Freizeitschwerpunkt
I-2 digitale Inszenierung von POIs (VR, AR, digitale Stelen etc.)	I-9 Entwicklung der Halden und Höhen (als Attraktionen)	M-2 Erhalt und Nutzung der Bahntrassen (für ÖPNV)
I-3 Erlebbarkeit Braunkohle, Rekultivierung, Tagebau, Halden, Kippen, Transformation	I-10 Entwicklung Erlebnisspielplätze	M-3 Erlebnismobilität z. B. Seilbahn, Draisinen
I-4 Aufbau und Vernetzung Besucherzentren und Info-Punkte	I-11 Archäologischer Kulturlandschaftspark LVR	
I-5 IGA Garzweiler	I-12 Ausbau Veranstaltungskapazitäten, Veranstaltungslocations Netzwerk	
I-6 IBTA Rheinisches Zukunftsrevier	I-13 Festivalgelände am Tagebau	
I-7 Ausweisung und Entwicklung touristischer Gewerbegebiete, Entwicklung Freizeitanlagenkonzepte	I-14 Immersiver Transformationswürfel	
Gesamtraum		
Infrastruktur		Mobilität, Besucherlenkung
I-15 Qualitätsoffensive Wandern	M-4 Entwicklung Bahnhöfe zu Mobilitätsknotenpunkten	M-8 Vernetzende Radrouten mit überregionalen Radwegen und Anbindung an Quellgebiete
I-16 Ausbau Camping und Wohnmobil-Angebote	M-5 Erschließung POIs mit ÖPNV und Sharing-Angeboten	M-9 Digitaler Mobilitätsplaner
I-17 Digitale Inszenierung von POIs im Gesamtraum (VR, AR, digitale Stelen etc.)	M-6 Entwicklung Radrouten: Themen und Radtypen (Rennrad, Gravel, MTB)	M-10 Gästecard Rheinisches Revier
I-18 Erlebbarkeit strukturwandelrelevanter Großprojekte	M-7 Qualitätsoffensive Rad unter Anwendung bestehender Handlungsleitfäden	M-11 Lückenschlüsse Radwege

- Leitprojekte mit besonderer Impulswirkung für das Rheinische Revier

 weitere wichtige Projekte für das Rheinische Revier

Tabelle 6

³ Teilweise handelt es sich dabei auch um mehrere, thematisch gebündelte Projekte und Maßnahmen



Projekte „ Betriebe“	
Kerngebiet	
B-1 Ansiedelungsmanagement: Ausbau attraktives Beherbergungs- und Gastronomieangebot	B-3 Nachhaltigkeits- und Qualitätsinitiative
B-2 Ansiedelungsmanagement: Freizeitbetriebe	B-4 Gründung und Etablierung „Rad im Revier“
Gesamtraum	
B-5 Gründung und Etablierung Netzwerk der besucherstarken Attraktionen im Rheinischen Revier	B-6 Gründung und Etablierung Seenbetreiber-Netzwerk

Projekte „ Angebote“	
Kerngebiet	
A-1 Touren zum Wandel (Natur, Tagebau, Baustellen)	A-4 Land-Art Kunst im Revier
A-2 Veranstaltungs- und Festivalentwicklung (Musik-, Kultur-, Lichterfestivals, Sportveranstaltungen)	A-5 „Tour de Revier“
A-3 Mitmach- und Bildungsangebote im Bereich Nachhaltigkeit und Innovationen	

Projekte „ Management“	
Kerngebiet	
Ma-1 Aufbau Destinationsmanagement-Organisation Rheinisches Revier	Ma-4 Bildung touristischer Arbeitsgemeinschaften auf örtlicher Ebene
Ma-2 Aufbau (Erfolgs-)Monitoring	Ma-5 Gästeführerzentrale Rheinisches Revier
Ma-3 Zertifizierung zur nachhaltigen Reiseregion	
Gesamtraum	
Ma-6 Aufbau Netzwerke im Kulturbereich	Ma-8 Gründung und Etablierung Netzwerk der Wirtschaftsförderer
Ma-7 Management im Kulturbereich	

- Leitprojekte mit besonderer Impulswirkung für das Rheinische Revier
- weitere wichtige Projekte für das Rheinische Revier

Tabelle 6

7.2 Projekte Infrastruktur und Mobilität im Kerngebiet

7.2.1 Leitprojekte Infrastruktur im Kerngebiet

7.2.1.1 Erlebnisort Tagebaugroßgeräte

Leitprojekt I-1	Erlebnisorte Tagebaugroßgeräte
Projektgebiet	Kerngebiet ○ Gesamttraum
Handlungsfeld	● Infrastruktur ○ Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Die im Tagebau eingesetzten Tagebaugroßgeräte, meist Schaufelradbagger, sind wichtige Zeugnisse der Braunkohleförderung. Die beeindruckenden Stahlkonstruktionen mit ihren gigantischen Ausmaßen sind vielerorts bedeutende Besucherattraktionen. In der Lausitz zieht das Besucherbergwerk F60 (auch „liegender Eiffelturm“ genannt) mehr als 100.000 Besuchende pro Jahr an. Am Standort Ferropolis gibt es fünf Tagebaugroßgeräte; davon sind zwei begehbar (eines sogar barrierefrei). Der Standort ist als Veranstaltungsareal und Festivalgelände ausgebaut. Die Veranstaltungen haben ebenfalls sehr hohen Zuspruch.</p> <p>Als Landmarken und Aussichtspunkte sind die Großgeräte Alleinstellungsmerkmale der Transformationsregionen.</p> <p>Neben der Sanierung und Inwertsetzung für Besucherinnen und Besucher müssen auch die langfristige Wartung und der Erhalt sichergestellt werden. Dazu bedarf es neben einer Trägerorganisation und den entsprechenden finanziellen Mitteln auch der Sicherstellung des technischen Know-hows. Erster Schritt ist die Erstellung einer Machbarkeitsstudie als Entscheidungsgrundlage sowie eines Umsetzungs- und Betriebskonzeptes.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • den Strukturwandel zielgruppen- und besucherorientiert an authentischen Orten im Rheinischen Revier darstellen • Ankerattraktion schaffen als Landmarke und Alleinstellungsmerkmal für das Rheinische Revier • Eine (oder mehrerer) authentische Großgeräte als Besuchererlebnis touristisch in Wert setzen • Energiewende und Transformation lebendig darstellen
zahlt auf die Vision 2050 ein	Die Entwicklung des Erlebnisortes Tagebaugroßgerät sollte bei Angebot, Unterhalt, Betrieb und vor allem Erreichbarkeit alle Grundsätze der Nachhaltigkeit und des CO ₂ -neutralen Tourismus berücksichtigen. Hier können auch Zukunftsthemen wie „neue Energien“ vermittelt werden.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Das Tagebaugroßgerät zieht als neue Ankerattraktion zusätzliche Besucherinnen und Besucher an und bietet idealerweise eine ganzjährige Öffnung. Durch das besondere Erlebnis (Größe, Erlebbarkeit ehemals verbotener Orte, technische Dimension der Ingenieurleistung etc.) hat der Standort eine große Eigenattraktivität und trägt zur Erhöhung der touristischen Nachfrage bei. Als unübersehbares Denkmal und Zeichen des Braunkohleabbaus wirkt das Gerät identitätsbewahrend für die Region. Umfeldangebote sowie Serviceangebote (Gastronomie, Shop, Verleihsysteme etc.) tragen ebenfalls zur Wertschöpfung bei. Das Tagebaugroßgerät kann auch als „Keyvisual“ und attraktives Fotomotiv für das Rheinische Revier in der Vermarktung dienen.
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • ergänzende und vernetzende Infrastruktur im Rheinischen Revier weiterentwickeln • Flächen sichern und touristische Basisinfrastruktur im Kerngebiet schaffen • nachhaltige Projekte im Kerngebiet entwickeln und umsetzen • touristische Identität aufladen (Innenkommunikation) • Vermarktungsaufgaben für das Kerngebiet umsetzen (Außenkommunikation)
stärkt Profilthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Wandel, Transformation • Geschichte, Kultur, Bildung
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Machbarkeitsstudie unter Einbeziehung der in den nächsten Schritten genannten Aspekte • Standortauswahl nach Gesichtspunkten von Erreichbarkeit, Sichtbarkeit, Machbarkeit (Transport), Umfeld, Wechselwirkungen mit weiteren Attraktionen und vorhandenen Flächen • Konzeptentwicklung und Realisierung • Betrieb und Vermarktung



Leitprojekt I-1	Erlebnisorte Tagebaugroßgeräte
<p>nächste Schritte, Kosten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Machbarkeitsstudie in zwei Teilen (Teil I: Konzept- und Plausibilitätsstudie, Teil II: vertiefende Machbarkeitsstudie) mit folgenden Inhalten beauftragen: <ul style="list-style-type: none"> – Standortsuche (Flächenbedarf, Anbindung, Eigentum, Nutzungsbedingungen, Umfeld, Mobilität, Anbindung etc.) – Markt- und Wettbewerbsanalyse (Attraktionen im Rheinischen Revier und thematisch ähnliche Angebote, insbesondere Ruhrgebiet, aber auch Lausitz) – Nachfragepotenzial ermitteln (Zielgruppen und Quellmärkte) – Trägerschaft (e. V., gGmbH, Stiftung, Land, Kreise, Kommunen, Landschaftsverband Rheinland (LVR etc.)) – Zielgruppendefinition, Besucherprognosen – didaktisches Konzept, Erlebnis, Vermittlung, Aufbereitung – Zugänglichkeit und Begehbarmachung (technische Umsetzung, Sicherheit, Barrierefreiheit etc.), ggf. Zwischenlösungen für temporäre Nutzung, Großgeräte als Bühne, Kulisse, Sportgeräte – ergänzende Nutzungen und Angebote (MICE, Veranstaltungsflächen, Mobilitätsinfrastruktur, Museum, Shop, Gastronomie, Spielgeräte, Umfeldangebote, Übernachtung, Wohnmobilstellplätze etc.) – technischer Erhalt (Sanierung, Konservierung, Wartung, Instandsetzung) – Zuständigkeiten, Finanzierung, Know-how – Wirtschaftlichkeit (Anschubfinanzierung, Förderung, Investitionsbedarf, Unterhalt, Eintrittskalkulation, Einnahmequellen) <p><i>Kosten Studie ca. 100.000 € brutto (Vergabeverfahren ist in Vorbereitung)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bau und Umsetzung (ab 2030, vorab schon Geräte und Standortwahl abschließen) <p><i>Kosten können erst mit Vorliegen der Machbarkeitsstudie seriös angegeben werden.</i></p>
<p>Zuständigkeit, Finanzierung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: Tagebauumfeldinitiativen zusammen mit Zukunftsagentur Rheinisches Revier • Projektpartnerinnen und -partner: <ul style="list-style-type: none"> – erste Überlegungen und Ideenworkshops zum Projekt „Tagebaugroßgerät“ haben die drei Tagebauumfeldinitiativen Zweckverband Landfolge Garzweiler, Entwicklungsgesellschaft indeland GmbH, die Neuland Hambach GmbH sowie die Gemeinde Niederzier bereits angestellt – RWE für die Sicherstellung des benötigten technischen Know-hows. Ingenieurinnen und Ingenieure sowie Technikerinnen und Techniker aus dem aktiven Tagebau für Betrieb als touristische Attraktion sichern – Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Digitalisierung des Landes Nordrhein-Westfalen (MHKBD) – weitere Partnerinnen und Partner: LVR, Tourismusorganisationen sowie touristische Akteurinnen und Akteure, auch abhängig vom gewählten Standort – Partnerinnen und Partner aus anderen Bundesländern (z. B. Lausitz) für Erfahrungsaustausch und als Beratende
<p>wichtige Querbezüge</p>	<p>I-2 Digitale Inszenierung von POIs I-3 Erlebbarkeit Braunkohle, Rekultivierung, Tagebau, Halden, Kippen, Transformation I-4 Aufbau und Vernetzung Besucherzentren I-5 IGA Garzweiler 2037 I-6 IBTA Rheinisches Zukunftsrevier</p>
<p>Priorität</p>	<p>■■■□</p>
<p>Zeithorizont</p>	<p>● kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ● langfristig (2030+)</p>

7.2.1.2 Digitale Inszenierung von Points of Interest

Leitprojekt I-2	Digitale Inszenierung von Points of Interest (POIs)
Projektgebiet	<ul style="list-style-type: none"> ● Kerngebiet ○ Gesamttraum
Handlungsfeld	<ul style="list-style-type: none"> ● Infrastruktur ○ Betriebe ○ Angebote ● Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Der Trend zu digitalen Anwendungen im Tourismus ist ungebrochen. Der Einsatz digitaler Erlebnisangebote, insbesondere unter Verwendung von Extended Reality-Ansätzen (VR, AR, Mixed Reality), nimmt stetig zu.</p> <p>Der Begriff Extended Reality umschließt sämtliche Formen von computergenerierten Objekten und Umgebungen – vor allem Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) –, die sich durch das Verhältnis zwischen virtueller und realer Welt unterscheiden.</p> <p>Im Tourismus gibt es eine Vielzahl von Einsatzfeldern für digitale Anwendungen, vor allem als eigenständige oder ergänzende Angebots- und Erlebnisbausteine im Sinne einer digitalen Inszenierung realer Welten.</p> <p>Zugleich öffnen digitale Anwendungen nicht nur neue Wege in der Gästearsprache und im Entscheidungs- und Buchungsprozess, sondern sie können durch entsprechende Funktionen und Incentives auch dazu beitragen, die dauerhafte Gästebindung zu steigern – bis hin zur Community-Bildung.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • POIs profilieren, miteinander durch Routen vernetzen und durch virtuelle Erlebbarkeit vermarkten • Erlebnis- und Aufenthaltsqualität der POIs vor Ort für Besuchende steigern • Anreize für den (Wiederholungs-)Besuch der POIs schaffen bzw. steigern • neue, technikaffine, jüngere Zielgruppen erreichen
zahlt auf die Vision 2050 ein	<p>Der Einsatz modernster, digitaler Technologie zur Inszenierung von POIs im virtuellen und realen Raum zeigt zukunftsweisende und nachhaltige Ansätze der Erlebnisökonomie im Tourismus auch über das Kerngebiet und das Rheinische Revier hinaus auf. Hierdurch wird auch räumlich und zeitlich eine optimierte Besucherlenkung ermöglicht, die Verkehrsaufkommen reduziert bzw. eine stärkere Nutzung nachhaltiger Mobilitätsformen erlebbar macht, z. B. durch die Vermittlung virtueller nachhaltiger Anreiseerlebnisse.</p>
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	<p>Die digitale Inszenierung führt sowohl zu mehr Neu-/Wiederholungsbesuchen als auch zu verlängerten Aufenthalten mit höherer Erlebnis- und Aufenthaltsqualität, die nachhaltig die Wertschöpfung steigern lassen. Mit dem Einsatz modernster digitaler Technologie zur Inszenierung von POIs im virtuellen und realen Raum werden vor allem neue, jüngere Zielgruppen angesprochen, die gerade aus den nahen bevölkerungsreichen Quellgebieten ein hohe Stammgästepotenzial für die Zukunft versprechen. Die Attraktivität des Rheinischen Reviers als Lebens-, Freizeit- und Erholungsraum wird insgesamt gesteigert. Räumlich und zeitlich ist eine gewisse Steuerung der Nachfrage möglich.</p>
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • destinationsunabhängige Querschnittsaufgaben und -themen bearbeiten • ergänzende und vernetzende Infrastruktur im Rheinischen Revier weiterentwickeln • Flächen sichern und touristische Basisinfrastruktur im Kerngebiet schaffen • nachhaltige Projekte im Kerngebiet entwickeln und umsetzen • touristische Identität aufladen (Innenkommunikation) • Vermarktungsaufgaben für das Kerngebiet umsetzen (Außenkommunikation)



Leitprojekt I-2	Digitale Inszenierung von Points of Interest (POIs)
stärkt Profilthemen	<p>Es werden alle Profilthemen durch die digitale Inszenierung von POIs gestärkt, da ihre Aufenthalts- und Erlebnisqualität verbessert werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformation, Wandel • Geschichte, Kultur, Bildung • radfahren • aktiv sein, sich erholen • Wasser
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Erlebnisqualität bestehender Freizeit-/Besucherattraktionen (z. B. kulturelle POIs wie Museen, Baudenkmäler; landschaftliche POIs wie Aussichtspunkte) und touristischer Dienstleistungsangebote (z. B. Stadtführungen) erhöhen, dazu Standort- bzw. themenbezogene und zielgruppengerechte digitale Anwendungen und Inszenierungen entwickeln, z. B. <ul style="list-style-type: none"> – primär virtuell vermittelte Erlebnisangebote: virtuell vermitteltes Erlebnis als Kern des Angebotes, überwiegend VR, meist kostenpflichtig und an zentralen, touristisch sehr stark frequentierten Standorten (z. B. (Stadt-)Führungen mittels VR-Brillen, Vergangenheit und Zukunft im Strukturwandel durch virtuelle Welten vermitteln) – digitale Zusatzangebote/Zwillinge: digitale Medien als zusätzliche Angebote zur Informationsvermittlung, Inszenierung und Erlebarmachung touristischer Attraktionen und Routen, meist kostenfreie Nutzung als Begleit- und Ergänzungsangebote, überwiegend AR, (Web-Apps) mit Audio-, Videoinhalten oder interaktiven Elementen (z. B. Sammelmöglichkeiten) – weitere Anwendungen und Inszenierungen, wie digitale Stelen, 4D-Installationen, Escape Games • Anwendungen und Inszenierungen zielgruppengerecht entwickeln (Interaktivität, technischer Anspruch an Hard-/Software, Bedienung, Inhalte, Gestaltung, ggf. Mehrsprachigkeit etc.) • Elemente des Storytellings und der Gamification einsetzen • an besucherstarke Orte/Einrichtungen (insbesondere künftige Besucherzentren) oder stark frequentierte touristische Routen andocken • digitale Anwendungen auch als Kontaktpunkt zum Gast nutzen, um zu entsprechenden Sachverhalten und Verhaltensweisen (insbesondere in der Natur) zu informieren bzw. zu sensibilisieren • Besuchs- und Nutzungsverhalten der Gäste monitoren – zeitlich, räumlich und nach Zielgruppen
nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Einsatzbereich festlegen (primär virtuell vermittelte Erlebnisangebote, digitale Zusatzangebote/Zwillinge) • An bestehende Vorhaben anknüpfen (z. B. Düren 1634, AR in Grube Anna in Eschweiler) bzw. geeignete Projekte mit digitalen Ansätzen weiterentwickeln (LVR geSCHICHTEN Rheinisches Revier) • nach Möglichkeit Fördermittel einwerben, um teils kostenintensive Umsetzung zu finanzieren • Partnerinnen und Partner für die technische Umsetzung frühzeitig in den Entwicklungsprozess einbinden (z. B. angesiedelte Digital-Unternehmen), technische Lösungen, ggf. in Kooperation und standortübergreifend, entwickeln • vorhandene Expertise in der Region nutzen (insb. LVR) und Leistungsträger einbinden • Angebote authentisch und standortbezogen entwickeln • ausreichendes Marketingbudget einplanen (mind. 20 % der Entwicklungskosten bei primär virtuell vermittelten Erlebnisangeboten)

Leitprojekt I-2	Digitale Inszenierung von Points of Interest (POIs)
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: LVR, Tagebauumfeldinitiativen, Kreise, Kommunen, touristische Leistungsträgerinnen und -träger sowie Flächeneigentümerinnen und -eigentümer • Projektpartnerinnen und -partner: DMO, Kulturschaffende
wichtige Querbezüge	<p>I-1 Erlebnisorte Tagebaugroßgeräte I-3 Erlebbarkeit Braunkohle, Rekultivierung, Tagebau I-4 Aufbau und Vernetzung Besucherzentren und Info-Punkte I-5 IGA Garzweiler 2037 I-6 IBTA Rheinisches Zukunftsrevier I-8 Ufer- und Wasserinfrastruktur (Neubau und Attraktivierung), Fokus neue Seenlandschaft I-9 Entwicklung der Halden und Höhen (als Attraktionen) I-15 Qualitätsoffensive Wandern I-17 Digitale Inszenierung von POIs im Gesamtraum M-1 Besucherlenkung an bestehenden Seen mit Freizeitschwerpunkt M-7 Qualitätsoffensive Rad A-1 Touren zum Wandel (Natur, Tagebau, Baustellen) A-4 Land Art-Kunst im Revier A-5 „Tour de Revier“</p>
Priorität	■■■□
Zeithorizont	● kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ● langfristig (2030+)



7.2.1.3 Erlebbarkeit Braunkohle, Rekultivierung, Tagebau

Leitprojekt I-3	Erlebbarkeit Braunkohle, Rekultivierung, Tagebau, Halden, Kippen, Transformation
Projektgebiet	● Kerngebiet ○ Gesamttraum
Handlungsfeld	● Infrastruktur ○ Betriebe ● Angebote ○ Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Der Transformationsprozess vom aktiven Braunkohlerevier zur Freizeit- und Erholungslandschaft ist ein Dekaden-Projekt, bei dem über einen sehr langen Zeitraum auch keine oder nur Teilergebnisse sichtbar sein werden.</p> <p>Aufgrund dieser langen Zeitschiene kann man mit der Angebotsentwicklung nicht auf die Endergebnisse warten, sondern sollte prozessbegleitend die Erlebbarkeit der Transformation, der Braunkohle, der (bereits bestehenden) Rekultivierung und der Tagebaue für Gäste und Einheimische sicherstellen. Hierzu könnte eine Wegeinfrastruktur (Themenwege, Erlebnisstationen) zwischen den Tagebauen und entlang dieser sowie zur Vernetzung der Besucherzentren und POIs geschaffen werden. Auch (temporäre) Bauten als Aussichtspunkte, Erlebnisplattformen etc. sind vorstellbar – allerdings in Material und Ausführung unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeitskriterien. Die Wege und die POIs sind zum Selbstentdecken, können aber auch Basis für die im Handlungsfeld „Angebote“ geplanten Maßnahmen sein.</p> <p>Diese prozessbegleitende Erlebbarkeit unterstützt zum einen bei der Markenbildung für die Destination Rheinisches Revier und ist zum anderen ein wichtiges Instrument für das Binnenmarketing (Mitnahme der Bevölkerung sowie der Akteurinnen und Akteure in der Region bei der Transformation).</p> <p>Das Thema einer weit fortgeschrittenen Transformation eines Kohlereviers zur Freizeit- und Erholungslandschaft ist im Rahmen des definierten touristischen Kernreviers im ehemaligen Steinkohlerevier „Aachener Revier“ insbesondere an den Halden bereits gut erfahrbar, die inzwischen zu grünen Freizeitoasen geworden sind. Diese Standorte können ebenfalls noch weiterentwickelt werden.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • prozessbegleitende, dynamische Angebote für die Dauer der Transformation des Rheinischen Reviers entwickeln • Transformationsprozess sicht- und erlebbar machen • Industrienatur, Natur und Nachhaltigkeit darstellen
zahlt auf die Vision 2050 ein	Routen, Wegenetze und Mobilitätsangebote sollten auf CO ₂ -neutrale Mobilität ausgerichtet sein. Bauten und Einrichtungen sollten den regionalen Nachhaltigkeitskriterien entsprechen.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Durch die Erlebarmachung der Transformation kann die Attraktivität des Rheinischen Reviers als Lebens-, Freizeit- und Erholungsraum gesteigert werden. Auch eine höhere touristische Nachfrage (auch ganzjährig) durch die Angebote im Prozess ist zu erwarten.
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • das Kerngebiet zu einem attraktiven und nachhaltigen Standort für Tourismus entwickeln • die touristische Nachfrage erhöhen; dabei eine ganzjährige Nachfrage verfolgen
stärkt Profilthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Transformation, Wandel • Geschichte, Kultur, Bildung • aktiv sein, sich erholen • radfahren
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Bestandsaufnahme bestehender und geplanter Angebote und Infrastruktur, Attraktivierung bestehender Angebote einbinden • Maßnahmen: Themenwege sowie (digitale) Erlebnisangebote entwickeln, Wechselwirkung mit anderen Branchen, Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft vermitteln, an Besucherzentren andocken, Gamification-Elemente einplanen • entsprechende, fehlende Infrastruktur schaffen • Ausschilderung (analog, digital) • Besucherlenkungs-konzepte entwickeln, Vernetzung, Erreichbarkeit

Leitprojekt I-3	Erlebbarkeit Braunkohle, Rekultivierung, Tagebau, Halden, Kippen, Transformation
nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsgruppe der beteiligten Akteurinnen und Akteure rund um die Tagebaue (touristisches Kerngebiet) einsetzen • vorhandene Infrastruktur und Angebote erfassen • Lücken identifizieren • Ideen für passende Infrastruktur entwickeln
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: Tagebauumfeldinitiativen sowie Standort-Kommunen, Kreise • Projektpartnerinnen und -partner: LVR, DMO
wichtige Querbezüge	<p>I-1 Erlebnisorte Tagebau I-4 Aufbau und Vernetzung Besucherzentren und Infopunkte I-9 Entwicklung von Halden (als Attraktionen) I-18 Erlebbarkeit Strukturwandel Großprojekte M-8 Vernetzende Radrouten M-11 Lückenschlüsse Radwege A-1 Touren zum Wandel</p>
Priorität	■■■□
Zeithorizont	● kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ● langfristig (2030+)



7.2.1.4 Aufbau und Vernetzung Besucherzentren und Info-Punkte

Leitprojekt I-4	Aufbau und Vernetzung Besucherzentren und Info-Punkte
Projektgebiet	● Kerngebiet ○ Gesamttraum
Handlungsfeld	● Infrastruktur ○ Betriebe ● Angebote ● Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Der Transformationsprozess im Rheinischen Revier braucht attraktive, hochfrequentierte Informations- und Erlebnisorte, an denen multimedial und erlebnisorientiert gezeigt wird, wie die Menschen die vielen Umbrüche in ihrer Region bewältigt haben bzw. bewältigen werden. Dafür sind an jedem der drei Tagebaue aufeinander abgestimmte Besucherzentren geplant, in denen Geschichte, Gegenwart und Zukunft dieser einzigartigen Kulturlandschaft erlebbar werden. Zusätzlich wird das denkmalgeschützte Kraftwerk Frimmersdorf im Rahmen seiner Nachnutzung auch besucherlenkende und -informierende Funktionen übernehmen. Bereits heute läuft mit dem LVR-Kooperationsprojekt „geSCHICHTEN Rheinisches Revier“ ein Projekt, das u. a. auch die inhaltliche Vernetzung der Besucherzentren fördert.</p> <p>Planung und Realisierung der Besucherzentren an den drei Tagebauen im Indeland, in Hambach und in Garzweiler sind bereits weit vorangeschritten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indeland: Hier entsteht das Besucherzentrum nach den Plänen des Aachener Büros Zweering Helmus Architekten bis voraussichtlich 2027 neben dem Indemann auf der Goltsteinkuppe in Inden-Lucherberg. In dem neuen Gebäude werden künftig auf 300 Quadratmetern unter anderem ein großer Ausstellungsraum zum Thema „Wasser und Seen – Entwicklung im Rheinischen Revier“ sowie eine Touristeninformation eingerichtet. • Garzweiler: Das Dokumentationszentrum befindet sich nach den Plänen des Dokumentationszentrums von DKFS architects (London/Hürtgenwald) und RMP Stephan Lenzen Landschaftsarchitekten (Bonn) bereits im Bau und soll voraussichtlich noch im Jahr 2025 eröffnen. Das Planungsteam hat einen klimafreundlichen Holzbau entworfen, der in seiner Gebäudeform und dem umgebenden Außengelände die schichtförmige Landschaft aufgreift, die für den Braunkohletagebau typisch ist. Als Standort ist das ursprünglich zur Abaggerung vorgesehene Dorf Holzweiler in Erkelenz vorgesehen. Das Erleben von Geschichte, Gegenwart und Zukunft einer einzigartigen Kulturlandschaft ist im Dokumentationszentrum in unmittelbarer Nähe zum Abbaugelände des noch bis 2030 aktiven Braunkohletagebaus möglich. • Neuland: Hier soll ein Besucher- und Informationszentrum (BIZ) auf der Sophienhöhe auf dem Niederzierer Gebiet entstehen, das mit Ausstellungen, Gastronomie und Freizeitangeboten zum Startpunkt für Ausflüge in die Rekultivierung werden soll und mit einem 360-Grad-Info-Turm einen weiten Blick auf die Region und den künftigen Hambach See ermöglichen wird. Das BIZ soll als Zwilling zum bereits heute auf der gegenüberliegenden Seite des Tagebaus bei Elsdorf bestehenden Forums Terra Nova fungieren, das noch weiter entwickelt werden soll. Zudem soll unter dem Leitbild „Vergangenheit trifft Zukunft“ das ehemalige Kohlekraftwerk Frimmersdorf auf Basis eines moderierten Werkstattdialogverfahrens zu einem Digital- und Innovationsstandort im Rheinischen Revier sowie Eingangsportal für die gesamte Region entwickelt werden. Die Planungen sehen vor, dass im zentralen Kraftwerksgebäude auf mehr als 20.000 Quadratmetern ein Rechenzentrum für den Landesbetrieb IT.NRW errichtet werden soll und auf dem Gelände ein Innovations- und Bildungscampus für IT-Sicherheit der öffentlichen Verwaltung entstehen soll, der weitere IT-Infrastruktur und Gewerbe anziehen soll. <p>Der zentrale Kraftwerksbau wird Leuchtturm der Transformation. Er besitzt wie kein anderes Bauwerk im Rheinischen Revier das Alleinstellungsmerkmal, die Geschichte der Verstromung der Braunkohle in beeindruckender Architektur zu repräsentieren. Entsprechend wird dort im vorderen Hallenteil und über einen industriegulturellen Denkmalpfad auch die Geschichte der Braunkohleverstromung erzählt und den Besucherinnen und Besuchern im Kraftwerk Frimmersdorf als Forum der Transformation die Brücke von Vergangenheit zur Zukunft vermittelt. Hier könnte der immersive Transformationswürfel (I-14) seinen Standort finden. Des Weiteren wird das Kraftwerk Frimmersdorf eine noch genau zu definierende, aber herausgehobene Rolle als Standort der IGA Garzweiler 2037 bekommen.</p>

Leitprojekt I-4	Aufbau und Vernetzung Besucherzentren und Info-Punkte
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Strukturwandel an authentischen Orten im Rheinischen Revier zielgruppen- und besucherorientiert darstellen • Wetter- und saisonunabhängige Besucherattraktionen schaffen: als Ausgangspunkte zur touristischen Erschließung und Erkundung des Rheinischen Reviers • Tagebau- und Braunkohlestandorte touristisch als Kristallisationspunkte Destinationsentwicklung im Sinne touristischer Clusterbildung mit Impulsgebung für weitere öffentliche und private Investitionen in Wert setzen
zahlt auf die Vision 2050 ein	Die Besucherzentren zeigen inhaltlich über die mit modernsten Techniken inszenierten Zukunftsthemen sowie architektonisch durch ihre nachhaltige Bauweise und spektakuläre Architektur die Entwicklung vom Bergbaurevier zur innovativen Modellregion für Nachhaltigkeit und CO ₂ -neutralen Tourismus auf.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Die Besucherzentren ziehen durch ihre Eigenattraktivität zusätzliche Besucherinnen und Besucher an und wirken als Kristallisationspunkte an authentischen Orten im Sinne einer touristischen Clusterbildung angebotsfördernd. Sie stärken vorhandene bzw. entwickeln neue „funktionierende Orte der Tourismus“ im Rheinischen Revier, die langfristig die touristische Wertschöpfung sowie auch die regionale Identität stärken.
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • destinationsunabhängige Querschnittsaufgaben und -themen bearbeiten • ergänzende und vernetzende Infrastruktur im Rheinischen Revier weiterentwickeln • Flächen sichern und touristische Basisinfrastruktur im Kerngebiet schaffen • nachhaltige Projekte im Kerngebiet entwickeln und umsetzen • touristische Identität aufladen (Innenkommunikation) • Vermarktungsaufgaben für das Kerngebiet umsetzen (Außenkommunikation)
stärkt Profilthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Transformation, Wandel • Geschichte, Kultur, Bildung
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Machbarkeitsstudien und Wettbewerbe sind bereits abgeschlossen, die Besucherzentren befinden sich bereits teilweise in der Realisierungsphase. • thematische Vernetzung und inhaltliche Abstimmung der Konzepte der drei Besucherzentren an den Tagebauen, u. a. durch das LVR-Kooperationsprojekt „geSCHICHTEN Rheinisches Revier“ • Von Mai 2023 bis Herbst 2024 hat das Planungsbüro De Zwarte Hond ein Strukturkonzept für den Kraftwerksstandort Frimmersdorf als städtebaulichen Rahmenplan für das gesamte Kraftwerksgelände Frimmersdorf erstellt, das am 05.09.2024 vom Rat der Stadt beschlossen und am 06.11.2024 der Öffentlichkeit vorgestellt wurde. Am 09.01.2025 wurden der Gesellschaftsvertrag und die Gesellschaftervereinbarung für die Gründung der „Zukunfts.Kraftwerk Frimmersdorf Strategie GmbH“ von der Stadt Grevenbroich, dem Rhein-Kreis Neuss und der landeseigenen Entwicklungsgesellschaft NRW.URBAN GmbH in Vertretung für das Land Nordrhein-Westfalen unterzeichnet. Sie soll im Laufe der kommenden Monate ihre Arbeit aufnehmen. • gemeinsames Marketingkonzept für die Besucherzentren zur gezielten Zielgruppenansprache, inkl. Abstimmung von Themen, Veranstaltungen



Leitprojekt I-4	Aufbau und Vernetzung Besucherzentren und Info-Punkte
nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Realisierung der Besucherzentren <i>Die Kosten für den Bau der Besucherzentren liegen jeweils im niedrigen Mio. €-Bereich.</i> • gemeinsames Marketingkonzept für die Besucherzentren <i>Marketingkonzept durch externe Fachagentur ca. 30.000 bis 50.000 € brutto (ohne Budget für gemeinsame Marketingaktivitäten ca. 100.000 bis 150.000 € pro Jahr)</i> • Inwertsetzung der Kraftwerks Frimmersdorf <i>Für das Projekt sollen Fördermittel aus den Strukturhilfen des Bundes in Höhe von bis zu 65 Mio. € beantragt werden. Hinzu kommen weitere Investitionen der öffentlichen Hand und privater Akteurinnen und Akteure. Der Anteil der Investitionen mit touristischer Zielrichtung wird nur einen kleinen Teil des Investments ausmachen und ist heute noch nicht quantifizierbar (z. B. für Event- und Ausstellungsflächen, Besucherzentrum, geplanter LVR-Denkmalpfad, immersive Ausstellungen, Gastronomie)</i>
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: Tagebaufeldinitiativen sowie Standort-Kommunen • Projektpartnerinnen und -partner: ZRR, LVR, Land NRW
wichtige Querbezüge	<p>I-1 Erlebnisorte Tagebaugroßgeräte I-2 Digitale Inszenierung von POIs I-3 Erlebbarkeit Braunkohle, Rekultivierung, Tagebau, Halden, Kippen, Transformation I-5 IGA Garzweiler 2037 I-6 IBTA Rheinisches Zukunftsrevier I-14 Immersiver Transformationswürfel</p>
Priorität	■■■□
Zeithorizont	● kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ○ langfristig (2030+)

7.2.1.5 IGA Garzweiler 2037

Leitprojekt I-5	IGA Garzweiler 2037
Projektgebiet	● Kerngebiet ○ Gesamttraum
Handlungsfeld	● Infrastruktur ○ Betriebe ● Angebote ● Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Die IGA Garzweiler 2037 soll ein Motor des Transformationsprozesses sein, den der Ausstieg aus der Kohleverstromung in dem Tagebauareal, das sich über Flächen der Städte Mönchengladbach, Erkelenz, Jüchen, Grevenbroich, Bedburg und der Landgemeinde Titz erstreckt, notwendig macht. Gartenschauen haben in der Vergangenheit wiederholt bewiesen, dass sie komplexen Konversionsprozessen Ziel und Richtung geben können. Die Ausrichtung auf einen konkreten Veranstaltungstermin bündelt Kräfte und beschleunigt Prozesse in der Projekt- und Regionalentwicklung. Die Region bekommt nach innen eine neue Zukunftsperspektive und wird nach außen als attraktiver Lebensraum und Wirtschaftsstandort bekannt.</p>  <p style="text-align: right;"><i>Quelle: RMPSL 2024</i></p> <p>Die IGA Garzweiler 2037 bezieht den gesamten Raum vom Kraftwerk Frimmersdorf über die Bandtrasse, die bereits verkippten Flächen im Osten des Tagesbaus bei Jüchen und das verbleibende Restloch mit den am zukünftigen Seeufer gelegenen Dörfern Jackerath, Holzweiler, Wanlo und Keyenberg ein. Bestehende Grünstrukturen im Umfeld werden durch neue grüne Korridore angebunden und mit dem hochattraktiven, grün geprägten Raum rund um den zukünftigen See vernetzt. So entstehen ein großflächiger Demonstrationsraum für den Strukturwandel sowie ein attraktiver Erholungs- und Lebensraum für Mensch und Natur.</p> <p>Im Veranstaltungsjahr 2037 werden während des halbjährigen Veranstaltungszeitraumes von April bis Oktober mindestens 1,8 Mio. Besuche erwartet, die überwiegende Mehrheit sind Menschen von außerhalb des Rheinischen Reviers. Auf Basis der Erfahrungen bei vergangenen Gartenschauen kann ein Anteil von Übernachtungsgästen von 10 bis 20 % an der Besuchszahl erwartet werden. Das dezentrale Ausstellungskonzept der IGA 2037 bietet großes Potenzial für Wiederholungsbesuche und/oder Übernachtungsaufenthalte, um alle Ausstellungsbereiche sehen zu können. Über neue und intelligente Ansätze im Ticketing sowie die frühzeitige Entwicklung attraktiver und nachhaltiger Reiseangebote gilt es, dieses touristische Potenzial für die gesamte Region zu nutzen.</p>



Leitprojekt I-5	IGA Garzweiler 2037
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Transformationsprozess durch Katalysatorfunktion von Gartenschauen sichtbar machen und beschleunigen • Bekanntheitsgrad (national und international) und Imageeffekte für die Region erhöhen • Profilierung des Rheinischen Reviers als Destination fördern • neue Zielgruppen im Tage- und Übernachtungstourismus gewinnen • Nachfragezahlen im Tages- und Übernachtungstourismus temporär und dauerhaft steigern. • Wertschöpfung erhöhen
zahlt auf die Vision 2050 ein	Die IGA 2037 zeigt exemplarisch den Wandel des Rheinischen Reviers vom Bergbaurevier zur innovativen Modellregion für Nachhaltigkeit auf und wird im Rahmen der Planung und Durchführung auf lange Sicht spürbare Impulse für CO ₂ -neutralen Tourismus geben.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Die IGA 2037 wird zur Entwicklung neuer, mittels blaugrüner Infrastruktur verbundener Standorte beitragen, die Menschen näher an den entstehenden See zu bringen, zukunftsweisende Projekte für die Zeit nach dem Tagebau anstoßen und dabei in einem internationalen Maßstab beispielgebend wirken. Sie wird Antworten geben auf Fragen zum Umgang mit Wasser, zur Schaffung attraktiver Erholungs- und Lebensräume sowie zur Gestaltung von produktiven und attraktiven Landschaften. Damit entstehen neue Wertschöpfung und Arbeitsplätze, und zwar u. a. auch im Tourismus, die zu einer guten Zukunftsperspektive für die Menschen rings um den ehemaligen Tagebau beitragen. Hinzu kommen die temporär sowie dauerhaft nachfragesteigernden Effekte der IGA auf den Tages- und Übernachtungstourismus.
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • destinationsunabhängige Querschnittsaufgaben und -themen bearbeiten • ergänzende und vernetzende Infrastruktur im Rheinischen Revier weiterentwickeln • Förderpolitik definieren • Flächen sichern und touristische Basisinfrastruktur im Kerngebiet schaffen • nachhaltige Projekte im Kerngebiet entwickeln und umsetzen • touristische Identität aufladen (Innenkommunikation) • Vermarktungsaufgaben für das Kerngebiet umsetzen (Außenkommunikation)
stärkt Profilthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Transformation, Wandel • Geschichte, Kultur, Bildung • Wasser
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Kommissionsbesuch der Deutschen Bundesgartenschau Gesellschaft mbH (DBG) am 03.12.2024, die am 11.12.2024 den Zuschlag erteilte • Verhandlungen und Unterzeichnung des Durchführungsvertrages zur IGA Garzweiler 2037 in der ersten Jahreshälfte 2025 • Gründung der Durchführungsgesellschaft im Zeitraum 2025/26 • genaue Flächenabgrenzung und -sicherung als Grundlage für die Wettbewerbsverfahren im Freiraum und ggf. im Städtebau • laufende Fortschreibung von Investitions- und Durchführungshaushalt
nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Die Gesamtkosten der IGA 2037 belaufen sich laut Machbarkeitsstudie auf 315 Mio. €, aufgeteilt auf: <i>Durchführungshaushalt 85 Mio. € netto</i> <i>Investitionshaushalt 230 Mio. € brutto</i>
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: Zweckverband Landfolge und seine Städte und Gemeinden, die auch die verantwortliche Durchführungsgesellschaft tragen (nach Gründung) • Projektpartnerinnen und -partner: DBG (und sie tragende Verbände der Grünbranche als Mitgesellschafter), RWE, Land NRW (diverse Ministerien unter Federführung von MUNV), ZRR, Tagebaumfeldinitiativen



Leitprojekt I-5	IGA Garzweiler 2037
wichtige Querbezüge	Es bestehen insbesondere zu allen weiteren Leitprojekten im Bereich Infrastruktur enge Querbezüge, besonders zur IBTA Rheinisches Revier (I-6).
Priorität	■■■■
Zeithorizont	• kurzfristig (bis 2026) • mittelfristig (2027–2030) • langfristig (2030+)



7.2.1.6 IBTA Rheinisches Zukunftsrevier

Leitprojekt I-6	IBTA Rheinisches Zukunftsrevier
Projektgebiet	● Kerngebiet ○ Gesamttraum
Handlungsfeld	● Infrastruktur ○ Betriebe ● Angebote ● Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Das Landeskabinett NRW hat am 25.06.2024 beschlossen, die Internationale Bau- und Technologieausstellung (IBTA) in den Jahren 2025 bis 2035 im Rheinischen Revier durchzuführen. Ziel ist es, den Strukturwandel im Rheinischen Revier in ein internationales Schaufenster zu stellen, um die Region zur Marke als klimaneutrale und nachhaltige Industrieregion zu entwickeln.</p> <p>Im ersten Schritt wird dazu eine landeseigene Gesellschaft gegründet werden, die den Entwicklungsprozess der IBTA führen und konzeptionell weiterentwickeln soll. Des Weiteren hat die Landesregierung zehn Startprojekte für die IBTA beschlossen. Das Verfahren zur Auswahl weiterer IBTA-Projekte wird nach der Gründung der Gesellschaft gesondert durch das Landeskabinett beraten. Hierfür sind noch vertiefende inhaltlich-kuratorische (inhaltliche Vorgaben und Cluster zur Projektentwicklung) sowie organisatorisch konzeptionelle Überlegungen (Besucheransprache, Erschließung, Marketing etc.) zu entwickeln. Alle umgesetzten Projekte müssen sowohl in der technischen als auch in der baulichen Ausstellung herausragende Beiträge für eine nachhaltige Entwicklung leisten. Damit baut die IBTA auf den Stärken der Region auf und zeichnet den Weg in eine nachhaltige Zukunft.</p> <p>Die IBTA im Revier ist ein breit angelegtes Großprojekt und Labor der Wirtschafts-, Stadt- und Regionalentwicklung. Sie ist Katalysator für das Innovationsgeschehen und Schaufenster des Strukturwandelprozesses.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Transformationsprozess als Katalysator und Schaufenster des Transformationsprozesses national und international sichtbar machen sowie beschleunigen • Region als Marke „klimaneutrale und nachhaltige Industrieregion“ entwickeln und aufbauen • Bekanntheitsgrad (national und international) erhöhen
zahlt auf die Vision 2050 ein	Die IBTA wird mit innovativen und zukunftsweisenden Projekten die Transformation des Rheinischen Reviers vom Bergbaurevier zu einer Marke als klimaneutrale und nachhaltige Industrieregion entwickeln, die auch beste Angebote für Freizeit und Erholung bietet.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Einige der bereits feststehenden Starterprojekte der IBTA werden auch zu direkten und indirekten touristischen Effekten führen, z. B. im Bereich blaue und grüne Infrastruktur, Mobilität. Die Entwicklung von IBTA und IGA soll zudem „Hand in Hand“ gehen, um Chancen zu nutzen, die in gemeinsamen Aktivitäten im Bereich Kommunikation und Marketing liegen. Auch bei der IBTA sind temporär sowie dauerhaft nachfragesteigernde Effekte auf den Tages- und Übernachtungstourismus zu erwarten, wenngleich nicht im selben Maße wie bei der IGA. Durch Zuzug von Menschen und Unternehmen werden aber langfristig auch die Potenziale im Tourismus vergrößert – sowohl im Leisure- als auch im Business-Bereich (MICE).
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • destinationsunabhängige Querschnittsaufgaben und -themen bearbeiten • ergänzende und vernetzende Infrastruktur im Rheinischen Revier weiterentwickeln • Förderpolitik definieren • Flächen sichern und touristische Basisinfrastruktur im Kerngebiet schaffen • nachhaltige Projekte im Kerngebiet entwickeln und umsetzen • touristische Identität aufladen (Innenkommunikation) • Vermarktungsaufgaben für das Kerngebiet umsetzen (Außenkommunikation)
stärkt Profilthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Transformation, Wandel • Geschichte, Kultur, Bildung • Wasser

Leitprojekt I-6	IBTA Rheinisches Zukunftsrevier
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Gründung und Entwicklung der Durchführungsgesellschaft • Planung und Umsetzung der 10 Starterprojekte sowie weitere Projektentwicklung in Abstimmung mit Partnerinnen und Partnern (bisher teilweise IBTA-eigene und ohnehin bereits projektierte Vorhaben enthalten)
nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Die Kosten der IBTA sind abschließend noch nicht kalkulierbar, auch, weil neben den 10 Starterprojekten die weiteren noch zu entwickelnden Projekte nicht feststehen. Es wird sich jedoch wie bei vergleichbaren Ausstellungen im Ruhrgebiet oder in der Lausitz um einen Milliardenbetrag (Euro) handeln. Wichtig ist eine Öffnungsklausel für Projekte, damit andere Standorte von dem hier gewonnenen Wissen profitieren können.
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: zu gründende Durchführungsgesellschaft zur IBTA, Land NRW, NRW.Energy4Climate (Landesgesellschaft für Energie und Klimaschutz) • Projektpartnerinnen und -partner: ZRR, Tagebaumfeldinitiativen, Städte und Gemeinden, RWE, Wirtschaft, Investorinnen und Investoren
wichtige Querbezüge	Es bestehen insbesondere zu allen weiteren Leitprojekten im Bereich Infrastruktur enge Querbezüge, besonders zur IGA Garzweiler (I-5).
Priorität	■■■■
Zeithorizont	• kurzfristig (bis 2026) • mittelfristig (2027–2030) • langfristig (2030+)



7.2.1.7 Ausweisung und Entwicklung touristischer Gewerbegebiete, Entwicklung von Freizeitanlagenkonzepten

Leitprojekt I-7	Ausweisung und Entwicklung touristischer Gewerbegebiete, Entwicklung von Freizeitanlagenkonzepten
Projektgebiet	● Kerngebiet ○ Gesamttraum
Handlungsfeld	● Infrastruktur ○ Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Auch touristische Anlagen haben bestimmte Standortanforderungen. Dazu gehören vor allem ein gutes Einzugsgebiet und ein gutes Umfeld. Das Umfeld kann beispielsweise aus attraktiver Natur oder einem attraktiven Stadtbild bestehen. Was in jedem Fall förderlich ist, sind weitere touristische Attraktionen in direkter Nachbarschaft. Die aufaddierte mögliche Aufenthaltszeit je Attraktion vergrößert nämlich den Einzugsbereich jeder Einzelattraktion, also die in Kauf genommene Anreisezeit der Besucherinnen und Besucher. Ein Erfolgsfaktor für touristische Attraktionen ist auch ihre Erweiterbarkeit – dafür bedarf es in der Regel weiterer Flächen.</p> <p>Touristische Gewerbegebiete ermöglichen Angebotscluster, also die räumliche Bündelung mehrerer Attraktionen, mit den zuvor genannten Synergievorteilen. Außerdem bieten sie potenziell Erweiterungsmöglichkeiten.</p> <p>Gleichzeitig gibt es hohe Flächenansprüche auch von anderen Branchen aus Industrie und Gewerbe, insbesondere in verkehrsgünstiger Lage. Deshalb müssen Flächen für Freizeitcluster von Beginn an mitgedacht und für eine stufenweise Entwicklung vor- und freigehalten werden. Um solche touristischen Gewerbegebiete, aber auch weitere Standorte erfolgreich zu entwickeln, bedarf es attraktiver Freizeitanlagenkonzepte. Dabei können Themen wie Unterhaltung, Action, Edutainment, Kulinarik sowie Aktivität im Mittelpunkt stehen.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Lebensqualität als Lebens-, Freizeit- und Erholungsraum steigern • Bekanntheitsgrad (national und international) und Imageeffekte für die Region erhöhen • Profilierung des Rheinischen Reviers als Destination fördern • neue Zielgruppen im Tages- und Übernachtungstourismus gewinnen • Nachfragezahlen im Tages- und Übernachtungstourismus temporär und dauerhaft steigern • Wertschöpfung erhöhen • möglichst auch ganzjährige Nachfrage verfolgen
zahlt auf die Vision 2050 ein	Innovative und Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigende Freizeitanlagen, zumal gebündelt im Cluster und gut per ÖPV erreichbar, zeigen exemplarisch den Wandel des Rheinischen Reviers vom Bergbaurevier zur innovativen Modellregion für Nachhaltigkeit und können auf lange Sicht Impulse für CO ₂ -neutralen Tourismus geben.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Innovative Freizeitanlagen mit Alleinstellungspotenzial sind Motoren für nachhaltige Wertschöpfung im Rheinischen Revier durch Freizeit und Tourismus, weil sie eintrittspflichtige Angebote darstellen und Ausgaben durch Besucherinnen und Besucher im Umfeld fördern (insbesondere Gastronomie, Beherbergung, Einzelhandel).
setzt die Strategien um	touristische Identität für das Kerngebiet definieren und aufladen, Flächen sichern und touristische Basisinfrastruktur im Kerngebiet schaffen, Reisegründe schaffen
stärkt Profilt Themen	<ul style="list-style-type: none"> • aktiv sein, sich erholen • Wasser • Transformation, Wandel

Leitprojekt I-7	Ausweisung und Entwicklung touristischer Gewerbegebiete, Entwicklung von Freizeitanlagenkonzepten
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Konzeptentwicklung für innovative und besonders nachhaltige Freizeit(groß)anlagen <ul style="list-style-type: none"> – Ermittlung und Analyse Bestand, insbesondere im Rheinischen Revier, im Ruhrgebiet, in Benelux – Ermittlung und Analyse Benchmarks national und international – Entwicklung Anlagenkonzepte – erste Plausibilitätsbetrachtungen im Hinblick auf Besucherpotenzial, Kosten und Erlöse, Platzbedarf (einschließlich Erweiterungsstufen) – Gespräche mit potenziellen Investorinnen und Investoren sowie Betreiberinnen und Betreibern zwecks Realisierung – Beispiele für Freizeit(groß)anlagen können sein: Rutschenwelt und Badeparadies, Indoor-Erlebniswelt, Erlebniswelt, die auf immersive und Multimedia-Angebote setzt, Science Center – Denkbar sind auch Markenwelten, wie sie beispielsweise Swarovski bei Innsbruck (Erlebniswelt in Wattens) geschaffen hat oder Hymer in Bad Waldsee (Erwin Hymer World) geschaffen hat. Hier sind Produktionsstätten und Markenerlebniswelt miteinander kombiniert. • Ausweisung touristischer Gewerbegebiete <ul style="list-style-type: none"> – Analyse Freiflächen in bestehenden und künftigen Gewerbegebieten, insbesondere in Bezug auf solche mit touristischen Lagevorteilen wie Lage an einem künftigen See, Lage in anderen landschaftlichen Vorzugsräumen, Lage an der Autobahn, Lage an einer Bahnstrecke bzw. Bahnhofsnähe, Kombination aus den zuvor genannten Lagevorteilen – Definition Flächenbedarfe von innovativen Freizeitanlagenkonzepten mit Alleinstellungspotenzial, einschließlich Ausbaustufen – Abgleich Bedarfe und zur Verfügung stehende Ressourcen sowie zur Entwicklung anstehende Gewerbeflächen – langfristige Sicherung der Flächen für Ansiedlungen zum Thema Freizeit und Tourismus, planrechtliche Gestaltung, Vermeidung von tourismusschädlichen Nachbarschaften (Emissionen) zu Industrie- und Gewerbebetrieben – aktive Vermarktung der Flächen für thematische Ansiedlungen (und ggf. auch Betriebsverlagerungen)
nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Konzept- und Plausibilitätsstudie Freizeit(groß)anlagen im Kerngebiet des Rheinischen Reviers <i>Kosten ca. 50.000 € bis 100.000 € brutto</i> • Erstellung Kataster mit aktuellen und künftigen Gewerbegebieten mit touristischen Lagevorteilen (Umfeld, Anbindung, Größe gesamt, Größe Einzelflächen) <i>Kosten: in Eigenleistung ZRR, in Kooperation mit Kreiswirtschaftsförderungsstellen und Tagebaumfeldinitiativen; ggf. Hinzuziehung tourismusfachlicher Expertise zur Erstbeurteilung der jeweiligen Lage und Eignung für Ansiedlungen im Bereich Freizeit und Tourismus, einschließlich individueller Berechnung Einzugsbereiche (ca. 5000 € brutto)</i>
Zuständigkeit, Finanzierung	<p>Federführung/Koordination: ZRR Projektpartnerinnen und -partner: Kreiswirtschaftsförderungen, Tagebaumfeldinitiativen, NRW.Global Business</p>
wichtige Querbezüge	<p>Es gibt insbesondere zu allen weiteren Leitprojekten im Bereich Infrastruktur enge Querbezüge, besonders zur IGA Garzweiler (I-5), zur IBTA (I-6), zur Erlebbarkeit strukturwandelrelevanter Großprojekte (I-18) und zu den Ansiedlungsprojekten B-1 und B-2.</p>
Priorität	<p>■■■■■</p>
Zeithorizont	<p>• kurzfristig (bis 2026) • mittelfristig (2027–2030) • langfristig (2030+)</p>



Good Practice-Beispiel: Gewerbegebiet „Horstfeld“ an der Autobahn 7 bei Bispingen (Standort Centerpark Lüneburger Heide)

- Snow Dome Bispingen: große Indoor-Skihalle, die das ganze Jahr über Skifahren und Snowboarden ermöglicht
- Ralf Schumacher Kartcenter: Kartbahn, die sowohl für Anfänger als auch für erfahrene Fahrer geeignet ist
- Abenteuerland Lüneburger Heide: Vielzahl von Aktivitäten wie Trampolinpark, Boulderwand, Hochseilgarten und Ninja Parcours
- Adventure District Bispingen: Indoor-Freizeitpark mit 3D-Schwarzlicht-Minigolf, Laser Maze und einem 3D-TrickArt Museum
- Das verrückte Haus: ein auf dem Kopf stehendes Haus, das für Besucherinnen und Besucher ein lustiges und verwirrendes Erlebnis bietet
- BattleKart Bispingen: eine innovative Kartbahn, bei der man mit Elektro-Karts in virtuellen Welten fährt

Good Practice-Beispiel: Neue Mitte Oberhausen mit dem Centro und insbesondere diesen weiteren Angeboten mit Fokus auf Freizeit:

- LEGOLAND® Discovery Centre: Indoor-Spielplatz, der sich ganz den LEGO-Steinen widmet; ideal für Kinder jeden Alters
- Sea Life Oberhausen: großes Aquarium mit einer Vielzahl von Meeresbewohnern und interaktiven Ausstellungen
- Gasometer Oberhausen: ehemaliger Gasspeicher, der heute als Ausstellungshalle für beeindruckende Kunst- und Wissenschaftsausstellungen genutzt wird
- Aquapark Oberhausen: Erlebnisbad mit verschiedenen Rutschen, einem Wellenbecken und einem Außenbereich
- Tiger Jump Trampolinpark: großer Indoor-Trampolinpark, der Spaß für die ganze Familie bietet
- TOPGOLF Oberhausen: interaktives Golf-Erlebnis mit Abschlagbereichen und Gastronomie
- Sandbox VR Oberhausen: ein Virtual-Reality-Erlebnis, bei dem man in verschiedene virtuelle Welten eintauchen kann
- House of Magic: eine magische Show, die Besucher mit Zauberkunst und Illusionen begeistert
- Tree2Tree: ein Kletterpark mit verschiedenen Parcours in unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden
- 7th Space – Virtual-Reality-Erlebniswelt: ein weiterer VR-Anbieter mit einer Vielzahl von Spielen und Erlebnissen
- Adventure World Oberhausen: ein Indoor- und Outdoor-Freizeitpark mit vielen Attraktionen für die ganze Familie
- Marina Oberhausen
- künftig: Karls Erdbeerhof

7.2.1.8 Ufer- und Wasserinfrastruktur (Neubau und Attraktivierung)

Leitprojekt I-8	Ufer- und Wasserinfrastruktur (Neubau und Attraktivierung)
Projektgebiet	● Kerngebiet ○ Gesamttraum
Handlungsfeld	● Infrastruktur ○ Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>In den Tagebauen Hambach, Garzweiler und Inden entstehen in den kommenden Jahrzehnten drei der größten Seen Deutschlands. Nicht zuletzt aufgrund der ungebrochenen Faszinationskraft von Gewässern werden die Seen nach ihrer Fertigstellung und partiell auch schon während ihrer Befüllung zu den touristischen Hotspots im Rheinischen Revier.</p> <p>Die Herausforderung ist es, die Seen sowie ihr Umfeld abgestimmt, zielgerichtet und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Nutzungsansprüche und Bedürfnisse zu entwickeln. Die Grundlage dafür sind die Planung und Umsetzung temporärer sowie dauerhafter öffentlicher Infrastrukturen mit einem ausgewogenen Nutzungsmix und verbindenden Elementen.</p> <p>Während der Fokus auf der neu entstehenden Seenlandschaft liegt, geht es auch darum, die bereits bestehenden Seen, die ebenfalls aus dem Bergbau entstanden sind und schon heute Besuchermagneten sind, sukzessive weiterzuentwickeln und regelmäßig zu attraktivieren.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Erlebnisgut Wasser zugänglich machen • Aufenthaltsqualität schaffen und steigern • attraktive, naturverträgliche Lebens-, Freizeit- und Erholungsräume entwickeln • Besuchsanlässe schaffen • Transformationsprozess erlebbar machen • Rahmenbedingungen für private Folgeinvestitionen und Betriebsansiedlungen schaffen
zahlt auf die Vision 2050 ein	<p>Die Seenentwicklung ist der zentrale Entwicklungspfad vom Bergbaurevier zur Tourismusdestination. Die Ufer- und Wasserinfrastruktur wird elementar sein, um diesen Wandel nachhaltig erfolgreich zu gestalten. Viele Infrastrukturen werden gänzlich neu geschaffen. Der vorhandene Gestaltungsspielraum erlaubt es, innovative Ansätze (z. B. bei der Energiegewinnung und grün-blauen Gestaltung öffentlicher Räume, Förderung nachhaltiger Mobilität und Erreichbarkeit) zu erproben.</p> <p>Angestrebt wird ein ausgewogener Nutzungsmix unter Berücksichtigung sozialer, ökologischer und ökonomischer Bedürfnisse von Einheimischen, Gästen, Natur und Umwelt.</p>
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	<p>Mit Ufer- und Wasserinfrastruktur wird zwar auch direkt Wertschöpfung generiert (insbesondere durch Nutzungsentgelte, z. B. für Marinas, Aussichtstürme, Parkplätze), vor allem fördert die Entwicklung attraktiver öffentlicher Infrastruktur aber die Ansiedlung touristischer Betriebe und Angebote, die ihrerseits Wertschöpfung und Arbeitsplätze in der Region generieren.</p> <p>Am Übergang von Land zu Wasser entsteht ein attraktiver Lebens-, Freizeit- und Erholungsraum. Die hohe Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum und wasserbezogene Erlebnisse schaffen Besuchsanlässe sowie touristische Nachfrage. Kultur- und Naturlandschaft werden aktiv gestaltet und nachhaltig entwickelt.</p>
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • touristische Identität für das Kerngebiet definieren und aufladen • inhaltliche und räumliche Schwerpunkte für Angebote definieren • den Rahmen für touristische Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie Vermarktung definieren • Flächen sichern und touristische Basisinfrastruktur im Kerngebiet schaffen
stärkt Profilthemen	<p>Der Neubau und die Attraktivierung von Ufer- und Wasserinfrastruktur stärken primär das Profilthema „Wasser“. Je nach Infrastruktur und Zeitpunkt der Umsetzung profitieren dabei weitere Themen, wie insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformation, Wandel • aktiv sein und sich (dabei) erholen • radfahren



Leitprojekt I-8	Ufer- und Wasserinfrastruktur (Neubau und Attraktivierung)
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • öffentliche Ufer- und wasserbezogene Infrastrukturen mit Fokus auf der neu entstehenden Seenlandschaft planen und umsetzen (Hambach, Garzweiler, Inden), dazu Folgendes: <ul style="list-style-type: none"> – Ufer- und Wasserbereiche zonieren und mit einem ausgewogenen Mix aus Flächen und Angeboten für Freizeit und Tourismus (öffentliche Räume als Uferpromenaden mit hoher Aufenthaltsqualität, Strandbereiche, Gastronomie, Beherbergung, Veranstaltungsflächen etc.) und naturnahen Bereichen (Renaturierung, Grünflächen, Biotope) planen – schwimmende Nutzungen ermöglichen und Wasserflächen infrastrukturell erschließen (z. B. durch Seebrücken, Steganlagen, Pontons, Marinas, Badeinseln) – unterschiedliche Nutzungsansprüche (Tourismus, Freizeit mit unterschiedlichen Zielgruppen, Natur, Wirtschaft) und Nutzungsintensitäten (intensiv, extensiv) berücksichtigen – Landschaft und Topographie gestalten (Sichtachsen, Ausblicke, Hochkippen etc.) – neben dauerhaften auch temporäre Infrastrukturen (z. B. Ausblicke, Zugänge, Inszenierung Einleitbauwerk, Information zu Transformation/Wandel während der Befüllung) planen und umsetzen – verkehrliche Erschließung und Begleitinfrastruktur mit Vorrang für klimaneutrale Mobilitätsformen planen und umsetzen (Verbindungsachsen entlang der Seen, zwischen den Seen und Anbindung der Ortschaften an die Seen, analoge und digitale Besucherlenkung) – ökologische und nachhaltige Bauweisen, innovative Bauten (z. B. Solarsteg, Energieerzeugung) und klimaresiliente Infrastrukturen (schwimmende Stege, verschattete Bereiche etc.) fördern – Rahmenbedingungen für wirtschaftliche Nutzungen und Betriebsansiedlungen schaffen • bestehende Freizeitseen sukzessive entwickeln und attraktivieren, unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen Rahmenbedingungen (natürliche Rahmenbedingungen, Zielgruppen, Positionierung, Planungsrecht etc.); Handlungsfelder sind insbesondere: Besucherlenkung, Wegenetze, klimaresiliente Gestaltung von Infrastrukturen, nachhaltige Erschließung (Rad, ÖPNV)
nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • bestehende Rahmenpläne weiterverfolgen, regelmäßig fortschreiben und an aktuelle Entwicklungen und Bedarfe anpassen (unter regelmäßiger Beteiligung der örtlichen Bevölkerung) • Rahmenpläne mit Projekten und Maßnahmen paralleler Planungen (z. B. IGA 2037) koordinieren • Zonierung, Nutzungspläne entwickeln • Detailplanung nach Leistungsphasen vergeben (insbesondere Freiraumplanung, Landschaftsarchitektur, Verkehrsplanung) • Masterplan Bestandseen im Rheinischen Revier für eine abgestimmte Entwicklung entwickeln lassen (Stärken, Schwächen, Bedarfe, Positionierung und Zielgruppen, Maßnahmen und (Pilot-)Projekte, z. B. Besucherlenkung) (<i>kurzfristig</i>) <i>Kosten ca. 50.000 bis 100.000 € brutto (stark abhängig vom Vertiefungsgrad)</i>
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: Tagebaumfeldinitiativen, Anrainerkommunen • Projektpartnerinnen und -partner: DMO, RWE, Bergbehörde, Kreise, private Akteurinnen und Akteure, abhängig von jeweiligen Projekten (insbesondere Genehmigungsbehörden)

Leitprojekt I-8	Ufer- und Wasserinfrastruktur (Neubau und Attraktivierung)
wichtige Querbezüge	<p>I-1 Erlebnisorte Tagebaugroßgeräte</p> <p>I-3 Erlebbarkeit Braunkohle, Rekultivierung, Tagebau, Halden, Kippen, Transformation</p> <p>I-5 IGA Garzweiler</p> <p>I-16 Ausbau Camping und Wohnmobil-Angebote</p> <p>I-13 Festivalgelände am Tagebau</p> <p>M-1 Besucherlenkung an bestehenden Seen mit Freizeitschwerpunkt</p> <p>M-3 Erlebnismobilität</p> <p>B-1 Ansiedlungsmanagement: Ausbau attraktives Beherbergungs- und Gastronomieangebot</p> <p>B-2 Ansiedlungsmanagement: Freizeitbetriebe</p>
Priorität	■■■□
Zeithorizont	○ kurzfristig (bis 2026) ○ mittelfristig (2027–2030) ● langfristig (2030+)



7.2.2 Weitere Projekte Infrastruktur im Kerngebiet

I-9 Entwicklung der Halden und Höhen (als Attraktionen)

Der Braunkohleabbau bewegt gigantische Landmassen und bildet neue Landschaftsformen. U. a. entstehen Halden aus Abraummateriale, die als nicht natürliche Erhebungen neue Potenziale für Entwicklung bieten.

So sind im Ruhrgebiet Halden als Aussichtspunkte mit begehbaren Skulpturen inszeniert) z. B. Tetraeder Bottrop, Tiger & Turtle Duisburg) oder werden für bestimmte Sportarten wie Mountainbiking (z. B. Halde Hoheward) genutzt. Im Rheinischen Revier sind zahlreiche Halden vorhanden, die meisten sind rekultiviert und bewaldet. Einige Halden könnten wie die Goltsteinkuppe oder die Sophienhöhe für Freizeit und Erholung (Wandern, Aktivitäten, Unterhaltung, Sport und Spiel u. a.) oder als inszenierte Landmarken genutzt werden. Weitere Halden im ehemaligen Aachener Revier (CAP, Halde Grube Adolf, Halde Millich etc.) werden bereits heute für Freizeit- und Erholung genutzt und wurden mit entsprechender Infrastruktur ausgestattet. Auf diese Angebote/Infrastrukturen lässt sich hervorragend aufbauen, bzw. die Halden können zu höchst attraktiven Freizeit- und Naherholungsoasen oder -inseln weiterentwickelt werden

Wichtigste nächste Schritte:

- vorhandene Halden und ihre aktuelle Nutzung erfassen
- Entwicklungs-, Nutzungs- und Nachfragepotenzial bestimmen
- Ideen für konkrete Projekte entwickeln
- vernetzten Ansatz verfolgen (nicht einzelne Halden isoliert entwickeln, sondern mit bereits vorhandenen und geplanten Angeboten vernetzen)
- Förderzugänge und Finanzierung prüfen
- bauliche Umsetzung vornehmen
- in Vermarktung aufnehmen

I-10 Entwicklung Erlebnisspielplätze

Familien mit Kindern sind nicht nur touristisch eine der Hauptzielgruppen des Rheinischen Reviers, sondern schon heute eine große Bevölkerungsgruppe im Rheinischen Revier und auch elementar für die künftige wirtschaftliche Entwicklung des Standorts im Sinne der Fach- und Arbeitskräftegewinnung.

Große Erlebnisspielplätze sind ein passgenaues Angebot für diese Zielgruppe, auch wenn sie durch den Mehrgenerationen-Ansatz eine immer breitere Zielgruppe ansprechen. Sie schaffen (Wieder-) Besuchsansätze. Eingebunden in bestehende oder geplante touristische Cluster, z. B. im Umfeld der geplanten Besucherzentren und an weiteren Freizeitstandorten, haben sie, kombiniert mit einem zielgruppengerechten gastronomischen Angebot, eine aufenthaltsverlängernde und wertschöpfungssteigernde Wirkung.

Es geht dabei vor allem um große (ab 1000 Quadratmeter) und thematisch inszenierte (z. B. Thema Bergbau im Umfeld des Erlebnisorts für Tagebaugroßgeräte) Erlebnisspielplätze. Dabei kann es sich sowohl um Neuanlagen als auch um die Weiterentwicklung und Aufwertung bestehender Spielplätze (etwa am Forum :terra nova in Elsdorf, CarlAlexanderPark in Baesweiler, Blaustein-See in Eschweiler, Indemann) handeln. Es sind sowohl öffentliche und kostenfreie Erlebnisspielplätze als auch privat betriebene und eintrittspflichtige Anlagen denkbar. Eine wichtige Rolle spielt die klimaresiliente und -gerechte Gestaltung (z. B. Integration des Elementes Wasser, Verschattung, u. a. durch Begrünung). Mit steigender Übernachtungsnachfrage gewinnen auch Indoor-Spielplätze als wichtiges Schlechtwetter- und Ganzjahresangebot an Bedeutung.

Wichtigste nächste Schritte:

- geeignete Standorte (Bestandsspielplätze und Flächen für Neuerschließungen) auf Basis von Bedarfs-, Zielgruppen-, Markt- und Wettbewerbsanalyse und Standorteignung identifizieren
- integrierte Standortkonzepte (verkehrliche Erschließung, Umfeldangebote, insbesondere Gastronomie) entwickeln bzw. in bestehende Planungen integrieren

- Konzept mit Themenschwerpunkten, Anlagenbereichen, Gestaltungsrichtlinie und Materialwahl (Einsatz langlebiger und nachhaltiger Baustoffe) entwickeln
- Investitions-, Pflege- und Instandhaltungsaufwand ermitteln
- Baugenehmigung einholen, Auflagen für Sicherheit und Barrierefreiheit erfüllen
- bei privat betriebenen Anlagenkonzepten: ggf. Flächen für Ansiedlung vermarkten, Investoren- und Betreibermodell definieren

I-11 Archäologischer Kulturlandschaftspark LVR

Im Jahr 2023/24 wurde im Auftrag des Landschaftsverbandes Rheinland (LVR) eine Machbarkeitsstudie für einen archäologischen Kulturlandschaftspark erstellt. Ein solcher Archäologischer Kulturlandschaftspark, dessen Georelief, Böden sowie historische Ökotope basierend auf wissenschaftlichen Erkenntnissen neu modelliert werden könnten, verbindet dabei die Vermittlung regionaler Geschichte und Ökologie mit dem Wunsch nach Naherholung und unterhaltsamem Wissenserwerb. In vier Zeitschnitten – Jungsteinzeit, Eisenzeit, Römerzeit, Mittelalter – könnten Besuchende jeweils eine epochentypisch rekonstruierte Kulturlandschaft erkunden, in die eine repräsentative Hausgruppe eingebettet ist.

Mit der Machbarkeitsstudie liegt bereits eine erste Untersuchung zu landschaftsplanerischen Maßnahmen sowie zu Vermittlungskonzepten und dem touristischem Potenzial vor. Zu einer möglichen Verortung wurden vom Tagebaubetreiber RWE im Bereich des Tagebaus Garzweiler zunächst zwei Standorte identifiziert, ein dritter Standort im Umfeld Hambach wurde nachbenannt und auf seine Eignung zu überprüft.

Wichtigste nächste Schritte:

- Auswahl des Standorts vornehmen
- Ergebnisse der Machbarkeitsstudien hinsichtlich Zeit- und Kostenplanung analysieren
- Möglichkeit einer Einbindung der erforderlichen Landschaftsgestaltungen in die Rekultivierungsprozesse der RWE prüfen
- Fördermöglichkeiten prüfen



I-12 Ausbau Veranstaltungskapazitäten, Veranstaltungslocations Netzwerk

Bereits heute gibt es im Rheinischen Revier ein Angebot attraktiver Veranstaltungsstätten, das zahlreiche Besucherinnen und Besucher anzieht. Es bietet schon eine solide Basis für schwerpunktmäßig kleinere und mittlere Veranstaltungen, aber es fehlen hochmoderne, außergewöhnliche und auch größere Locations sowie eine umfassende technische Ausstattung für hybride und digitale Events. Die Region hat großes Potenzial, insbesondere durch den Strukturwandel und den Ausbau der nachhaltigen (Verkehrs-)Infrastruktur, doch es bedarf gezielter Investitionen und einer stärkeren Vernetzung der bestehenden Locations, um mit dem dichten und attraktiven Veranstaltungsangebot in den nahen urbanen Räumen entlang der Rheinschiene konkurrieren zu können.

Durch eine systematische und nachhaltige Strategie, die den punktuellen Ausbau der Veranstaltungskapazitäten, die Vernetzung von Locations und eine starke Marketingpositionierung kombiniert, kann das Rheinische Revier als attraktiver Standort für Events, Kongresse und Tagungen gestärkt werden. Der Aufbau eines Netzwerks der Veranstaltungslocations wird dabei eine Schlüsselrolle spielen, die die Region sukzessive zu einer aufstrebenden Destination für Events und „promotablen“ Geschäftsreiseturismus zu entwickeln und zu profilieren.

Wichtigste nächste Schritte:

- Masterplan „Veranstaltungsstätten Kultur und Business (MICE)“ entwickeln: mit Bestandsfassung inkl. Bewertung des aktuellen und geplanten Veranstaltungsangebotes (quantitativ und qualitativ) zur Ermittlung von Angebotslücken und -bedarfen, Definition zu Zielen und Strategien zum langfristigen qualitativen und quantitativen Aufbau von Veranstaltungskapazitäten sowie deren Vermarktung
- ggf. vertiefend standortbezogene Konzepte und Machbarkeitsstudien für potenzielle neue MICE-Angebote bzw. den Ausbau vorhandener Kapazitäten
- regionale Datenbank zu Veranstaltungslocations (nach Angeboten, Standorte, Größe, Zielgruppen etc.) über das Data Hub NRW aufbauen und sukzessive fortschreiben sowie in lokalen, regionalen und landesweiten Kanälen ausspielen

I-13 Festivalgelände am Tagebau

Für größere Outdoor-Festivals (z. B. Musik, Kultur, Kunst, Kulinarik, Sport; siehe Leitprojekt „Veranstaltungs- und Festivalentwicklung“) bedarf es geeigneter (Frei-)Flächen. Wesentliche Kriterien sind neben der Flächenverfügbarkeit und Größe sowie deren Erreichbarkeit auch deren Inszenierbarkeit und Umfeld (Zusatzangebote, landschaftliche und kulturelle Attraktivität).

Das Umfeld der Tagebaue könnte diese Kriterien erfüllen. Es bietet temporär oder dauerhaft nutzbare Freiflächen mit ausreichender Größe. Die Tagebaue selbst sind eine eindruckliche, inszenierbare und identitätsstiftende Kulisse mit hoher Alleinstellung. Im Zuge der Seenentwicklung ist zudem eine sukzessive Optimierung der infrastrukturellen Erschließung zu erwarten.

Die Schaffung von Veranstaltungsorten ist bereits Gegenstand bestehender Rahmenpläne und der darin vorgesehenen Planungen (z. B. vista nova, Manheimer Bucht). Federführend sind die Tagebaumfeldinitiativen sowie die jeweiligen Anrainerkommunen. Unter Berücksichtigung der großen Flächenkonkurrenz sind Ansätze der multicodierten Flächennutzung zu prüfen. Das bedeutet, dass diese Flächen nicht nur für Festivals oder Veranstaltungen genutzt werden, sondern auch in anderen Kontexten und zu verschiedenen Zeiten des Jahres vielfältige Zwecke erfüllen, z. B. zur Erholungs- und Freizeitnutzung (Parkanlagen, Sportflächen), zur Kultur- und Bildungsnutzung (Kunst- und Skulpturenparks) sowie für Wohn- oder Beherbergungsprojekte (temporäre Tiny-House-Siedlungen, Camping- oder Wohnmobilstellplätze), Energieerzeugung (Solar- und Windkraft), Lager- und Logistikflächen.

Wichtigste nächste Schritte:

- Kriterien zur Flächenauswahl entwickeln (insbesondere Erschließung und Erreichbarkeit, Flächenverfügbarkeit, Umfeldangebote, planungsrechtliche Voraussetzungen)
- weitere Anforderungen in Abstimmung mit Head-Office „Festival- und Veranstaltungsentwicklung“ definieren (siehe Leitprojekt „Veranstaltungs- und Festivalentwicklung“)
- potenzielle Flächen identifizieren, sichten und bewerten
- geeignete Flächen sichern und entwickeln

I-14 Immersiver Transformationswürfel

Immersive Räume schaffen durch interaktive, multi-sensorische Elemente eine starke emotionale und kognitive Verbindung zur Besucherin bzw. zum Besucher, was das Erlebnis intensiver und nachhaltiger macht. Technologien wie Virtual Reality, Projektionen, Klanglandschaften und taktile Interaktionen unterstützen diesen Effekt, indem sie die Wahrnehmung der realen Umgebung verschmelzen lassen. Seit Jahren Erfolgsmodelle sind Installation zum Werk von Künstlern wie van Gogh, Klimt oder Monet. In Dortmund befindet sich das Phoenix des Lumières in der alten Gebläsehalle eines 1843 gegründeten Puddel- und Walzwerkes. Mehr als 530.000 Besucherinnen und Besucher haben sich die erste immersive Kunstaussstellung in Dortmund-Hörde mit Werken von Klimt und Hundertwasser angeschaut. Phoenix des Lumières gehörte damit schon in seinem ersten Jahr zu den meistbesuchten Kulturangeboten in NRW.

Ähnliche Konzepte, allerdings analog, sind die ebenfalls besucherstarken und kommerziell erfolgreichen 360°-Panoramen, wie sie beispielsweise in alten Gasometern in Dresden oder Pforzheim bestehen. Thema ist dort Historie oder Natur.

Ein immersiver Transformationswürfel als bespielter Innenraum (rund 400 bis 600 Quadratmeter) mit Projektionen zu den Themen Strukturwandel, Transformation, Innovationen und Nachhaltigkeit könnte die Besucherinnen und Besucher durch eine dynamische Umgebung führen, die den Übergang von alten zu neuen Technologien oder sozialen Strukturen erlebbar macht. Beispielsweise könnten visuelle und auditive Elemente eine industrielle Vergangenheit in einen Kontrast zu modernen, nachhaltigen Entwicklungen setzen. Interaktive Stationen könnten den Wandel aus der Perspektive betroffener Menschen oder Regionen beleuchten, während Projektionen und Simulationen den Fortschritt und die Zukunft der Region darstellen. Dies würde die Besucherin bzw. den Besucher nicht nur informieren, sondern auch emotional in den Wandel einbinden und so ein tieferes Verständnis schaffen. Im Kerngebiet gibt es bereits Ideen zu potenziellen Standorten, z. B. in oder an den entstehenden Besucherzentren oder im Kraftwerk Frimmersdorf.

Wichtigste nächste Schritte:

- Ideenkonzept zu weiteren potenziellen Standorten, ersten Inhalten; Größe, Zielgruppen und Themen
- Machbarkeitsstudie mit Bewertung potenzieller Standorte, Entwicklung eines Anlagenkonzeptes, inkl. Storyline, erster grober Kostenschätzung, Entwicklung und Bewertung möglicher Betreibermodelle und Bewertung wirtschaftliche Plausibilität
- vertiefende Wirtschaftlichkeitsbetrachtung



7.2.3 Weitere Projekte Mobilität und Besucherlenkung im Kerngebiet

M-1 Besucherlenkung an bestehenden Seen mit Freizeitschwerpunkt

Insbesondere an Sommerwochenenden kann es an den Seen des Rheinischen Reviers punktuell zur Überschreitung der Kapazitätsgrenzen kommen. Damit verbunden sind negative Auswirkungen auf die Umwelt, was sich auch auf die Lebens- und Aufenthaltsqualität auswirkt (u. a. Lärm, Anstieg der verkehrsbedingten Emissionen, Flächenkonkurrenz). Um dies zu vermeiden und die Besucherströme an stark frequentierten Seen zu Spitzenzeiten effizient zu steuern, ist eine nachhaltige Besucherlenkung wichtig.

Maßnahmen wie die Optimierung von Zugangswegen, Beschilderungen und Parkmöglichkeiten sowie die gezielte Förderung umweltfreundlicher Mobilitätsangebote (siehe auch M-5) helfen, negative Auswirkungen auf die Umwelt zu verringern und die Aufenthaltsqualität zu steigern. Auch digitale Tools können bei der Steuerung der Besucherströme unterstützen. Der „Strandticker“ in der Lübecker Bucht beispielsweise informiert mit einem einfach verständlichen Ampelsystem in Echtzeit über die Auslastung einzelner Strandabschnitte und unterstützt eine räumlich, aber auch zeitlich gleichmäßigere Nachfrageverteilung.

Das Projekt sollte kurzfristig als Pilotprojekt an den bereits bestehenden Seen starten. Langfristig sollte es sukzessive auf die drei entstehenden Seen ausgeweitet werden.

Wichtigste nächste Schritte:

- bestehende Maßnahmen zur Besucherlenkung an den bestehenden Seen analysieren
- Besucherlenkungskonzept entwickeln und umsetzen
- bisherige Erfahrungen bei der Entwicklung und beim Besuchermanagement der neuen Seenlandschaft auswerten und berücksichtigen

M-2 Erhalt und Nutzung der Bahntrassen (für ÖPNV)

Ein funktionales und gut ausgebautes Schienennetz bildet das Rückgrat für die Entwicklung eines nachhaltigen, CO₂-neutralen Tourismus. Neben bereits bestehenden Vorhaben zur Ausweitung und Optimierung des Schienenpersonennahverkehrs (u. a. Ausbau der Erftbahn, S-Bahn-Ausbau zwischen Köln und Mönchengladbach sowie zwischen Bedburg und Düsseldorf) spielt auch die vorhandene Schieneninfrastruktur der Tagebau-Betriebe eine wichtige Rolle.

Die RWE Power AG verfügt über mehr als 300 Kilometer hochwertiger Gleisanlagen, die voraussichtlich auch noch im Rahmen der Rekultivierung bis etwa 2035 in Betrieb sein werden. Insbesondere die Nord-Süd-Bahn (Garzweiler bis Hürth-Knapsack) und die Hambachbahn (Hambach bis Anschluss an die Nord-Süd-Bahn bei Niederaußem) bieten nach dem Kohleausstieg durch ihre Anschlussmöglichkeiten an das DB-Netz Potenzial für eine Nutzung im Personenverkehr.

In verschiedenen Studien werden die Nachnutzungsmöglichkeiten zurzeit geprüft, darunter u. a. der Anschluss der Hambachbahn an die bestehende Trasse Aachen-Köln und die Verlängerung über Niederzier zur bestehenden Trasse der Rurtalbahn nach Jülich. Unabhängig vom Ergebnis der Machbarkeitsstudien sollen die Trassen dauerhaft, ggf. auch für alternative Mobilitätsformen der Zukunft, gesichert werden.

Federführend sind neben den Verkehrsverbänden VRR und NRV der Verband go.Rheinland sowie das Verkehrsministerium NRW und die Tagebauumfeldinitiativen.

Wichtigste nächste Schritte:

- Vorstudien, Raumanalysen und Machbarkeitsstudien abschließen und Ergebnisse evaluieren, darin auch touristische Bedarfe und Nutzungspotenziale berücksichtigen
- Nutzen-Kosten-Analysen durchführen
- Trassen und ggf. Folgenutzung sichern

M-3 Erlebnismobilität

Hintergrund der Erlebnismobilität ist die Schaffung außergewöhnlicher Fortbewegungsarten, die gleichzeitig touristische Attraktionen sind. Diese Konzepte sorgen für einen Mehrwert, der weit über die reine Mobilität und Erschließung hinausgeht, indem sie den Erlebnischarakter der Fortbewegung in den Vordergrund stellen. Besonders im Rheinischen Revier, wo ehemals industrielle Landschaften in Natur- und Erholungsgebiete umgewandelt werden, wird Erlebnismobilität zu einem entscheidenden Instrument und Attraktionsfaktor für den Tourismus und macht gleichzeitig den Wandel erlebbar.

Dadurch können neue Besuchergruppen angesprochen werden und die Region kann als innovatives Tourismusziel positioniert werden. Durch die Nutzung vorhandener Strukturen (z. B. Nutzung stillgelegter Bahntrassen für Draisinenfahrten oder Grubenbahnen (siehe Projekt „Anschluss an die erzählte Geschichte“; Energeticon in Kombination mit digitalem Storytelling), den Einsatz ehemaliger Förderbänder zur Personenbeförderung) und umweltfreundlicher Technologien (Seilbahn auf Abraumhalden wie der Sophienhöhe, temporäre Seilbahn in den Tagebau während der Seebefüllung oder elektrisch betriebene Personenschiffahrt auf den künftigen Seen) wird die ökologische Transformation unterstützt.

Wichtigste nächste Schritte:

- technische, rechtliche und wirtschaftliche Machbarkeit prüfen
- relevante Stakeholder einbinden (Kommunen, Genehmigungsbehörden, Bergbehörde, RWE etc.)
- Finanzierung klären und Betreibermodelle entwickeln
- Pilotprojekte realisieren und sukzessive ausweiten



7.3 Projekte Infrastruktur und Mobilität im Gesamttraum

7.3.1 Leitprojekte Infrastruktur im Gesamttraum

7.3.1.1 Qualitätsoffensive Wandern

Leitprojekt I-15	Qualitätsoffensive Wandern
Projektgebiet	○ Kerngebiet ● Gesamttraum
Handlungsfeld	● Infrastruktur ○ Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Wandern ist nach wie vor ein Trendthema mit großem Nachfragepotenzial und hoher Relevanz im Deutschland-Tourismus. 2022 waren 32 % der Urlaubsreisen in NRW mit der Aktivität Wandern verbunden (GfK DestinationMonitor 2020–2022 in Tourismus NRW 2023), 46 % der deutschen Bevölkerung sind (sehr) an der Urlaubsaktivität Wandern interessiert (Inspektour Destination Brand 21 in Tourismus NRW 2023). Wandern ist dabei längst eine nahezu ganzjährig ausgeübte Aktivität.</p> <p>Zugleich ist Wandern eines der verbindenden touristischen Themen im Gesamttraum. In den etablierten Outdoor-/Aktiv-Destinationen Eifel und Niederrhein gibt es mit der Wasser.Wander.Welt, den EifelSpuren und EifelSchleifen, dem Eifelsteig sowie dem WildnisTrail etablierte, teils qualitätszertifizierte Wanderprodukte. Hinzu kommen die Naturpark-Routen des Naturparks Rheinland.</p> <p>Ein gut ausgebautes und attraktives Wanderwegenetz ist für den gesamten Raum wichtig und gemeinsam als zentrale Aufgabe anzugehen. Eine Herausforderung ist es, einerseits wandertouristische Basisinfrastruktur im Kerngebiet zu schaffen und andererseits das bereits vorhandene wandertouristische Angebot im Gesamttraum qualitativ weiterzuentwickeln, um im Wettbewerb benachbarter Wanderdestinationen (Eifel, Sauerland, Ahrtal, Bergisches Land, Siebengebirge) bestehen zu können.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerbsfähigkeit signifikant steigern • Wertschöpfung durch den Tourismus steigern • attraktive Lebens-, Freizeit- und Erholungsräume entwickeln • „neue“ Landschaften touristisch erschließen • Aufenthaltsqualität und Qualität des touristischen Angebotes erhöhen • Region als qualitativ hochwertige Aktiv-Destination positionieren • gemeinsame touristische Identität der Region stärken
zahlt auf die Vision 2050 ein	<p>Mit dem Wandern fördert das Vorhaben eine vergleichsweise nachhaltige, klimaschonende und gesunde Tourismus- und Fortbewegungsart. Die Einstiege ins Wanderwegenetz sind teils gut per ÖPNV erreichbar und liegen in räumlicher Nähe zu den Hauptquellmärkten, sodass an- und abreisebedingte Emissionen verglichen mit anderen Wanderdestinationen geringer sind. Das Projekt verfolgt zudem innovative Ansätze in der wegbegleitenden Inszenierung (siehe auch digitale Inszenierung von POIs im Gesamttraum). Mit Informations- und Erlebnisangeboten zu Natur und Landschaft sensibilisiert das Vorhaben die Gäste für die Themen Natur- und Umweltschutz, Artenvielfalt und Nachhaltigkeit. Bewusstsein und Wertschätzung für das Natur- und Kulturerbe nehmen zu.</p>
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	<p>Durch das Vorhaben entsteht zusätzliche ganzjährige Nachfrage im Kerngebiet und im Gesamttraum. Ein qualitativ hochwertiges Wegenetz trägt außerdem zur Wiederbesuchsbereitschaft der Gäste bei. Aus den Ausgaben der Gäste entstehen Einkommens- und Beschäftigungseffekte sowie fiskalische Effekte. Davon profitieren vor allem die Betriebe vor Ort, im Gastgewerbe, im Einzelhandel und im Bereich Dienstleistungen sowie die Kommunen, insbesondere im ländlichen Raum.</p> <p>Qualitativ hochwertige Wanderinfrastruktur und Wegenetze fördern sowohl die Erlebbarkeit von Kultur- und Naturlandschaft als auch die Vernetzung von (Teil-)Räumen.</p>

Leitprojekt I-15	Qualitätsoffensive Wandern
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • inhaltliche und räumliche Schwerpunkte für Angebote definieren • Flächen sichern und touristische Basisinfrastruktur im Kerngebiet schaffen • nachhaltige Projekte und Angebote im Kerngebiet entwickeln, damit Reisegründe und -anlässe schaffen • ergänzende und vernetzende Infrastruktur gemeinsam (weiter-)entwickeln
stärkt Profilthemen	<p>Die Qualitätsoffensive Wandern stärkt primär das Profilthema „aktiv sein und sich dabei erholen“. Je nach Maßnahme kann auch die Erlebbarkeit anderer Profilthemen, wie „Transformation und Wandel“, „Geschichte, Kultur und Bildung“, verbessert werden.</p>
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Wanderwegenetz punktuell ausbauen (mit Fokus auf Kerngebiet und Lückenschlüssen, langfristig im Rahmen der Seenentwicklung und Rekultivierung als uferbegleitendes Wegenetz), Wegesysteme überarbeiten (z. B. im Rahmen der Destinationsentwicklung Sophienhöhe) • Routen festlegen, ausstatten, inszenieren und thematisieren, unter Berücksichtigung unterschiedlicher Nutzergruppen und -ansprüche (Wegebreiten, Wegebeschaffenheit, Länge, Höhenmeter, Erreichbarkeit, Ausstattung/Möblierung, thematische Anknüpfung, Zertifizierung) • bestehendes Wegenetz im Gesamttraum qualitativ entwickeln; dazu: <ul style="list-style-type: none"> – Beschilderung optimieren (einheitlich, verständlich, ansprechend, hierarchisiert) – Wanderwege ausdifferenzieren und zielgruppenspezifischer gestalten, z. B. als Themen-, Familien- und Spazierwege – besondere Erlebnisse und Orte entlang von Routen inszenieren: mit Produkterlebnissen (Ausstattung und Inszenierung, etwa Etappenportale, Wegesteine), Natur- und Landschaftserlebnissen (z. B. Ausblicke schaffen – natürlich oder baulich, Ferngläser), Ruherlebnissen (z. B. besondere Sitzgelegenheiten, Ruheinseln), Kultur- und Geschichtserlebnissen (etwa Infostelen, Einsatz digitaler Anwendungen (insbesondere AR)) – Wanderwege klimaangepasst gestalten (Wetterschutz, Routen mit hohem Verschattungsanteil für Hitzetage, Umleitungen, wo durch Extremereignisse nötig) – ggf. weitere Wege zertifizieren lassen (Qualitäts- bzw. Premiumwanderwege) • Angebote entlang der Wanderwege ausbauen (insbesondere gastronomische Angebote mit Außenbereich, auch als SB-Lösungen, Wasser-Auffüllstationen etc.) • Pflege und Instandhaltung der bestehenden wandertouristischen Infrastruktur dauerhaft sichern; dazu Budgets einplanen, Synergien und Kooperationen nutzen, Routennetz und Mitteleinsatz priorisieren • Besucherinnen und Besucher lenken und Nachfrage/Bedürfnisse monitoren: durch dauerhafte und/oder mobile Zählstellen, Auswertung Onlineplattformen (komoot, Strava, Outdooractive etc.), Gästebefragungen
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: DMO, Kommunen, Naturparks • Projektpartnerinnen und -partner: Forst, Eifelverein, Wegepatinnen und -paten, Waldeigentümerinnen und -eigentümer



Leitprojekt I-15	Qualitätsoffensive Wandern
<p>nächste Schritte, Kosten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • bestehende Projekte und Vorhaben umsetzen, u. a. Ausbau Wanderinfrastruktur im Kreis Euskirchen mit Erlebnis- und Raststationen, Qualitätsoffensive Wandern Kreis Düren, Familien-Erlebniswege im Kreis Düren, Destinationsentwicklung Sophienhöhe (Beschilderung, Möblierung, Wegesystem, Inszenierung Gipfelerlebnis), Qualitätsoffensive Wandern in Roetgen/Stolberg • Wanderwegekonzeptionen für Teilräume erstellen: mit Analyse von aktuellem Wegenetz und Nutzergruppen, Bedarfsanalyse, Abstimmung und Koordinierung mit relevanten Akteurinnen und Akteuren, Priorisierung von Routen und Maßnahmen, Routen- und Inszenierungskonzepte <i>Kosten ab ca. 25.000 € (abhängig von Raumgröße und Leistungsspektrum)</i> • ggf. eigene Qualitätsstandards definieren (dabei an Kriterienkatalogen bestehender Zertifizierungen orientieren) • Projektanträge für förderfähige (Einzel-)Maßnahmen stellen (insbesondere Basisinfrastruktur, Ausstattung, analoge und digitale Erlebnisinszenierung), Pflege und Instandhaltung langfristig organisieren und finanzieren
<p>Zuständigkeit, Finanzierung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: DMO, Kreise, Kommunen, Naturparks • Projektpartnerinnen und -partner: Forst, Eifelverein, Wegepatinnen und -paten, Waldeigentümerinnen und -eigentümer
<p>wichtige Querbezüge</p>	<p>I-2 Digitale Inszenierung von POIs I-8 Ufer- und Wasserinfrastruktur (Neubau und Attraktivierung) I-9 Entwicklung der Halden und Höhen (als Attraktionen) A-1 Touren zum Wandel A.2 Veranstaltungs- und Festivalentwicklung (zur Eröffnung neuer Routen)</p>
<p>Priorität</p>	<p>■■□□ teilweise auch ■■■□</p>
<p>Zeithorizont</p>	<p>● kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ○ langfristig (2030+)</p>

7.3.1.2 Ausbau Camping- und Wohnmobil-Angebote

Leitprojekt I-16	Ausbau Camping- und Wohnmobil-Angebote
Projektgebiet	○ Kerngebiet ● Gesamttraum
Handlungsfeld	● Infrastruktur ● Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Die Campingnachfrage wächst seit vielen Jahren und hat zuletzt nochmals einen Schub bekommen (Corona-Pandemie). Im Jahr 2023 wurden so viele Übernachtungen auf Campingplätzen und ausgewiesenen Reisemobilstellplätzen wie noch nie zuvor registriert: Insgesamt 54,5 Millionen Gästeübernachtungen auf Campingplätzen sowie 13,5 Millionen Übernachtungen auf Reisemobilstellplätzen stellen einen neuen Rekord dar.</p> <p>Campingurlauberinnen und -urlauber bevorzugen bei ihren Reisen zunehmend Destinationen innerhalb Deutschlands, insbesondere solche, die abseits der touristischen Hotspots liegen. Dabei ist die Campingszene vielfältiger und individueller geworden: Neben traditionellen Campingplätzen haben sich Alternativen wie Wohnmobil-Stellplätze etabliert, wenngleich laut ADAC-Umfrage (2023) auch künftig der Campingplatz bevorzugt wird (83 %). Allerdings kommen künftig alternative Campingangebote häufiger infrage als bisher, der Campingmarkt diversifiziert sich. Die Trends reichen vom Microcamping (meist kleine, einfache Stellplätze, die von Privatleuten gegen ein geringes Entgelt zur Verfügung gestellt werden) bis zu hochwertigen Glamping-Angeboten (Glamping als besonderes Campingerlebnis in einer einzigartigen, voll ausgestatteten „Luxus-Unterkunft“ mit Zeltcharakter).</p> <p>Vor diesem Hintergrund wird großes Potenzial im Camping- und Wohnmobiltourismus gesehen, um das Rheinische Revier insgesamt touristisch weiterzuentwickeln. Im Kerngebiet ist das Camping-Angebot bislang nur rudimentär vorhanden und muss daher qualitativ sowie quantitativ entwickelt werden. Gerade im schon campingtouristisch weiter entwickelten Süden des Gesamttraumes sollte der Fokus auf dem qualitativen Ausbau von Camping- und Wohnmobil-Angebot liegen. Dabei zählen Gewässerränder zu den absolut bevorzugten Standorten für Camperinnen und Campern sowie Wohnmobilstinnen und -mobilisten – beste Zukunftsaussichten also für das Rheinische Revier.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Übernachtungsangebot diversifizieren • Übernachtungsnachfrage steigern • neue Zielgruppen gewinnen • Wertschöpfung erhöhen
zahlt auf die Vision 2050 ein	Für viele Gäste liegt der Reiz beim Camping im unmittelbaren Erlebnis von Natur und Landschaft, weswegen der Camping- und Wohnmobiltourismus gut auf die Entwicklung des Rheinischen Reviers hin zu einer nachhaltigen Tourismusregion einzahlen. Campinganlagen gelten schon lange als Pioniere bei der Etablierung eines nachhaltigen betrieblichen Managements mit entsprechenden Investments. Die Gäste nutzen vor Ort überdurchschnittlich oft ihr (E-)Rad als bevorzugtes Verkehrsmittel.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Mit der qualitativen und quantitativen Weiterentwicklung des campingtouristischen Angebotes wird die Übernachtungsnachfrage durch die Gewinnung neuer Zielgruppen im Gesamttraum weiter gesteigert, was eine Erhöhung touristischer Wertschöpfung mit sich bringt. Gerade die Wohnmobilstinnen und -mobilisten als kaufkräftige und wertschöpfungsintensive Zielgruppe können durch gute Wohnmobil-Angebote in Kombination mit den schon vorhandenen und sich im Kerngebiet im Aufbau befindlichen aktivtouristischen Angeboten (Rad, Wandern) gewonnen werden. Camperinnen und Campern sowie Wohnmobilstinnen und -mobilisten sind immer stärker ganzjährig unterwegs; Wintercamping und Saisoncamping außerhalb der Sommerzeit gewinnen immer mehr an Bedeutung. Ein gutes, vielseitiges Camping- und Wohnmobil-Angebot ist wesentlicher Teil der touristischen Suprastruktur einer Region und damit wesentlicher Bestandteil der Aufenthaltsqualität für eine wichtige Zielgruppe.



Leitprojekt I-16	Ausbau Camping- und Wohnmobil-Angebote
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • destinationsunabhängige Querschnittsaufgaben und -themen bearbeiten • ergänzende und vernetzende Infrastruktur im Rheinischen Revier weiterentwickeln • Flächen sichern und touristische Basisinfrastruktur im Kerngebiet schaffen • nachhaltige Projekte im Kerngebiet entwickeln und umsetzen
stärkt Profilt Themen	<ul style="list-style-type: none"> • Es werden alle Profilt Themen durch den Ausbau von Camping- und Wohnmobil-Angeboten gestärkt, weil hierüber neue Zielgruppen zu allen Profilt Themen für Übernachtungsaufenthalte gewonnen werden können: • Transformation, Wandel • Geschichte, Kultur, Bildung • Radfahren • aktiv sein, sich erholen • Wasser
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Masterplan Camping- und Wohnmobiltourismus Rheinisches Revier 2030+ mit Fokus auf der Entwicklung des Camping-Angebotes bis 2035 inkl. Definition von Qualitätsstandards von Camping-Angeboten („von der Zeltwiese bis Glamping“), Vorschlägen zur Verortung neuer Angebote und Entwurf „idealtypischer“ Angebote mit Ermittlung grober Kostenrahmen für neue und bestehende Angebote • Festlegung und planungsrechtliche Sicherung potenzieller Standorte • objekt- und standortbezogene Machbarkeitsstudien für Campinganlagen und Wohnmobil-Angebote • Planung und Realisierung erster Angebote bis 2030, im Gesamttraum Fokus auf touristischen Routen und Nähe zu Orts-/Stadtkernen, später im Kerngebiet dann auf Uferbereiche
nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Masterplan Camping Rheinisches Revier 2030+ <i>Kosten ca. 50.000 bis 80.000 € brutto für Gesamttraum Rheinisches Revier</i> • Planung und Realisierung von Wohnmobilstellplätzen sowie Campingangeboten <i>Kosten ca. 3000 bis 20.000 € brutto pro Stellplatz in Abhängigkeit vom Ausstattungsgrad, einfache Mietangebote mit Kosten ab 1000 € pro Quadratmeter bis 2000 € pro Quadratmeter (Hütten, Weinfässer, Standard-Mobilheime etc.), höherwertige Mietangebote bis 5000 € pro Quadratmeter (Chalets, Tiny Houses, Glamping-Zelte/-Hütten u. a.)</i>
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: Kompetenznetzwerk Tourismus • Projektpartnerinnen und -partner: Kreise, Städte und Gemeinden, bestehende Campingbetriebe/-einrichtungen, Fachverband der Freizeit- und Campingunternehmer in NRW e.V. (FFC), Tourismus NRW e.V., (potenzielle) Investorinnen und Investoren sowie Betreiberinnen und Betreiber e.V.
wichtige Querbezüge	I-8 Ufer- und Wasserinfrastruktur (Neubau und Attraktivierung) B-1 Ansiedlungsmanagement: Ausbau attraktives Beherbergungs- und Gastronomieangebot B-3 Nachhaltigkeits- und Qualitätsoffensive
Priorität	■■■□
Zeithorizont	○ kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ● langfristig (2030+)

7.3.2 Weitere Projekte Infrastruktur im Gesamttraum

I-17 Digitale Inszenierung von POIs im Gesamttraum

Das Projekt knüpft an die digitale Inszenierung von POIs im Kerngebiet an. Die dortigen Ausführungen sind weitgehend auch auf den Gesamttraum übertragbar (siehe Leitprojekt I2). Zusätzlich kann das Vorhaben im Kerngebiet als Pilotprojekt zu Einsatzmöglichkeiten, zum Nutzungsverhalten und zu Effekten von digitalen Erlebnisinszenierungen (AR, VR, MR) genutzt werden.

Ziel ist es, die gewonnenen Erkenntnisse und dadurch Ansätze der digitalen Erlebnisinszenierung (kosten-)effizient auf den Gesamttraum zu übertragen.

Wichtigste nächste Schritte:

- siehe **Leitprojekt I-2 Digitale Inszenierung von Points of Interest (POIs)**
- zusätzlich: Maßnahmen im Kerngebiet umfassend monitoren; dazu
- Forschungsdesign entwickeln,
- Nutzungsverhalten, Effekte erfassen,
- Erfolgsfaktoren ableiten,
- Leitfaden zur Umsetzung verschiedener digitaler Erlebnisinszenierungen entwickeln
- Kontakte, Synergien und Skaleneffekte nutzen.

I-17 Erlebbarkeit strukturwandelrelevanter Großprojekte

Neben der Erlebbarkeit der Themen Braunkohle, Rekultivierung und Tagebau (Projekt I-3) ist die Erlebbarkeit von strukturwandelrelevanten Großprojekten ein weiteres, für den Gesamttraum relevantes Projekt. Insbesondere in der Überführungsphase bis zur vollständigen Befüllung der Seen sollten bedeutende Strukturwandelprojekte in der Region für die Öffentlichkeit zugänglich und sichtbar gemacht werden. Durch kurz- bis mittelfristig zu entwickelnde Informations- und Erlebnisangebote können die Bürgerinnen und Bürger sowie Gäste über die laufenden Veränderungen und Zukunftsperspektiven im Rheinischen Revier informiert werden. Das fördert das Bewusstsein für den Strukturwandel und die Identifikation mit den daraus resultierenden Entwicklungen. Gleichzeitig schafft das Projekt Transparenz über Fortschritte im Transformationsprozess und kommuniziert die Vorteile der Projekte und Maßnahmen, die den Weg zu einer nachhaltigen und innovativen Wirtschaftsregion ebnen.

- Bestandsanalyse der strukturwandelrelevanten Großprojekte im Rheinischen Revier (z. B. Flugplatz Merzbrück) sowie der bisherigen Erlebbarkeit dieser Projekte und Standorte durchführen
- Entwicklung von Informations- und Erlebnisangeboten, die sowohl Einheimische als auch Gäste anschaulich und zielgruppenadäquat über die Großprojekte informieren (z. B. Radtouren, Führungen)
- Angebote zielgerichtet an Einheimische und Gäste kommunizieren



7.3.3 Leitprojekte Mobilität und Besucherlenkung im Gesamttraum

7.3.3.1 Entwicklung Bahnhöfe zu Mobilitätsknotenpunkten

Leitprojekt M-4	Entwicklung Bahnhöfe zu Mobilitätsknotenpunkten
Projektgebiet	○ Kerngebiet ● Gesamttraum
Handlungsfeld	● Infrastruktur ○ Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Wie in der „Mobilitätsstrategie Rheinisches Revier 2038+“ (Zukunftsagentur Rheinisches Revier GmbH 2022) betont, spielen im nachhaltigen Transformationsprozess des Rheinischen Reviers umweltfreundliche Mobilitätsangebote eine zentrale Rolle. So lautet die Vision für die Mobilität im Rheinischen Revier 2038+ folgendermaßen: „Das Rheinische Revier ist eine lebenswerte und leistungsstarke Modellregion für eine vernetzte, klimaneutrale und innovative Mobilität.“</p> <p>Aktuell ist der touristische Verkehr im Rheinischen Revier vor allem vom motorisierten Individualverkehr geprägt (MIV). Wie in der Mobilitätsstrategie herausgearbeitet, ist der „ÖPNV nur auf ausgewählten Relationen konkurrenzfähig“ und wird „bei vielen Verflechtungen nicht als attraktive Alternative zum Pkw wahrgenommen“ (S. 16). Der vom MIV geprägte Verkehr hat jedoch (vor dem Hintergrund des aktuell noch geringen Anteils elektrobetriebener Fahrzeuge) negative Auswirkungen auf Umwelt und Menschen (Lärm- und Schadstoffemissionen, Flächenverbrauch und -zerschneidung, Emissionen von klimaschädlichen Stoffen; siehe auch Themenpapier „Touristische Mobilität im ländlichen Raum“ des Umweltbundesamtes (2020)).</p> <p>Aus diesem Grund ist die Verlagerung des Verkehrs auf den ÖPNV eine zentrale Stellschraube, um die Entwicklung zur innovativen Modellregion für Nachhaltigkeit und CO₂-neutralen Tourismus zu realisieren. Dafür müssen die ÖPNV-Angebote für (über-)regionale Gäste attraktiver sein. Das umfasst sowohl Angebote für An- und Abreise als auch für die Mobilität vor Ort. Zentrale Faktoren dabei sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine für Gäste attraktive Taktung (zu touristisch relevanten Zeiten) • eine effiziente Verzahnung der Angebote (wenig Umstiege und Wartezeiten, Verknüpfung verschiedener Verkehrsangebote) • attraktive Preise (durch das Deutschland-Ticket im ÖPNV aktuell meist gegeben) • schnell auffindbare, aktuelle Informationen und unkomplizierte Buchungsverfahren (auch kreis- und verbundnetzübergreifend) <p>Wie in der Mobilitätsstrategie herausgearbeitet, sind Mobilstationen dabei ein zentraler Baustein. Als Orte des Ankommens und als „Mobilitätsknotenpunkte“ kommt den Bahnhöfen des Rheinischen Reviers eine Schlüsselfunktion zu. Sie sollten attraktive, gut vernetzte Ankunfts- und Ausgangspunkte für die Weiterreise innerhalb des Rheinischen Reviers sein.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • verkehrsbedingte CO₂-Emissionen im Rheinischen Revier verringern • umweltfreundliche An- und Abreise sowie Mobilität vor Ort fördern. • Bahnhöfe des Rheinischen Reviers zu „Willkommensorten“ und „Mobilitätsknotenpunkten“ machen • Orte innerhalb des Rheinischen Reviers und umweltfreundliche Mobilitätsangebote besser miteinander vernetzen
zahlt auf die Vision 2050 ein	<p>Mobilität macht einen Großteil der durch den Tourismus entstehenden Emissionen aus. Um sich zu einer Modellregion für Nachhaltigkeit und CO₂-neutralen Tourismus zu entwickeln und glaubwürdig nach außen zu positionieren, sind klimafreundliche Mobilitätsangebote unverzichtbar. Zukunftsorientierte und attraktive Bahnhöfe sind als Ankunftsorte und Ausgangspunkte für die Weiterreise ins Rheinische Revier ein wichtiger Baustein.</p>

Leitprojekt M-4	Entwicklung Bahnhöfe zu Mobilitätsknotenpunkten
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Eine gute und schnelle Erreichbarkeit ist ein zentraler Attraktivitätsfaktor touristischer Angebote und somit eine wichtige Stellschraube, um die Attraktivität der Destination als Lebens-, Freizeit- und Erholungsraum und ihrer Angebote zu steigern und für viele Kundinnen und Kunden erreichbar zu machen.
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • ergänzende und vernetzende Infrastruktur gemeinsam (weiter-)entwickeln • destinationsunabhängige Querschnittsaufgaben und -themen bearbeiten
stärkt Profilthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilität • mit Querbezügen zu weiteren Querschnittsthemen im Kerngebiet und Gesamttraum (Nachhaltigkeit, Infrastruktur und Ansiedlung, Standort- und Lebensraumentwicklung, Tourismus für Alle, Barrierefreiheit)
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse Bahnhöfe (zentrale Aspekte: integrative Verkehrsanbindung, optimierte und nachhaltige Infrastruktur, digitale Lösungen und Informationssysteme, attraktive Angebote und Services, Vernetzung der Angebote untereinander) • Arbeitsgruppe für die Projektentwicklung und Umsetzung bilden (Kreis- und Kommunalverwaltung, Verkehrsunternehmen, Tourismusorganisationen) • Konzept für die zusammenhängende (Weiter-)Entwicklung der Bahnhöfe zu Verkehrsknotenpunkten entwickeln • Bahnhöfe sukzessive zu attraktiven Mobilitätsknotenpunkten und Willkommensorten (weiter-)entwickeln, zentrale Handlungsfelder: <ul style="list-style-type: none"> – integrierte Verkehrsanbindung: multimodale Verknüpfung (u. a. Fern- und Regionalzüge, Busse, Radverleih, -abstellanlagen, (E-)Bike- und Carsharing-Angebote, E-Ladesäulen, On-demand-Angebote) barrierefreie Angebote, eine auch für Gäste attraktive Taktung und Vernetzung der Angebote – optimierte und nachhaltige Infrastruktur: u. a. barrierefreies, sauberes und nachhaltiges Bahnhofsgebäude (Photovoltaik, Solar-/Geothermie, Tageslicht- und LED-Konzept, ökologische Baustoffe, Dachbegrünung), attraktive Aufenthaltsbereiche, verschattete Aufenthaltsbereiche – digitale Lösungen und Informationssysteme: u. a. Echtzeit-Informationen über Anzeigetafeln, digitale Ticketsysteme, Smart Services wie WLAN-Hotspots, Ladebereiche für elektronische Geräte – attraktive Angebote und Services am Bahnhof bzw. in dessen Nähe: u. a. gastronomische Angebote, Apotheke, Reinigung, Co-Working-Spaces, Spielbereiche für Kinder, Info-Points, Angebote für spezielle Gästegruppen, z. B. Radfahrende und Wanderer, ggf. auch kulturelle Angebote wie Ausstellungen oder Kunstinstallationen, SB-Versorgungsangebote wie Automaten für Speisen und Getränke
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: Verkehrsverbund Rhein-Sieg (VRS), Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR), Aachener Verkehrsverbund (AVV), Kommunen und Kreise, Deutsche Bahn / Eisenbahninfrastrukturunternehmen • Projektpartnerinnen und -partner: go.Rheinland GmbH, Zukunftsnetz Mobilität NRW, Verkehrsministerium NRW, Tourismusorganisationen
wichtige Querbezüge	M-5 Erschließung POIs mit ÖPNV- und Sharing-Angeboten M-9 digitaler Mobilitätsplaner M-10 Gästecard Rheinisches Revier
Priorität	■■■■
Zeithorizont	○ kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ● langfristig (2030+)



Good Practice-Beispiel: Rad- und Wanderbahnhöfe in der Nordeifel

Entlang der Eifelbahn-Linie Köln-Trier und der Eifel-Bördebahn Euskirchen-Düren gibt es 19 Rad- und Wanderbahnhöfe. Sie umfassen:

- für radfahrende und wandernde Gäste relevante Informationen (Stele mit Übersichtskarte über die Rad- und Wandermöglichkeiten, Beschilderung und Hinweise zu den Rad- und Wanderwegenetzen)
- Services im Bereich Radfahren und Wandern (Luftpumpen, Fahrradständer, Wanderbänke)
- Vernetzung mit weiteren Mobilitätsangeboten der Region (u. a. Wanderbusse, Eifel E-Bike-Verleihsystem)

Good Practice-Beispiel: Grüner Bahnhof Kerpen-Horrem

Im Jahr 2014 stellte die Deutsche Bahn die Umstellung des Bahnhofs Kerpen-Horrem als deutschlandweit ersten „Grünen Bahnhof“ auf CO₂-neutralen Betrieb fertig. Das vom Architekturbüro der Deutschen Bahn entwickelte nachhaltige Baukonzept Grüner Bahnhöfe umfasst:

- ein Tages- und Kunstlichtkonzept
- Photovoltaik und Solarthermie
- Geothermie
- den Einsatz regionaler und nachwachsender Rohstoffe
- Dachbegrünung und Regenwassermanagement
- einen CO₂-neutralen Betrieb
- Komfort bezüglich Barrierefreiheit, Information und Orientierung (siehe Informationen „Der Grüne Bahnhof“ auf der Website der DB InfraGO AG)

Projektfinanzierung: Gesamtkosten 4,22 Mio. €, 1,3 Mio. € durch das Land NRW, 1 Mio. € durch den Bund, 900.000 € Förderung durch die EU im Rahmen des Interreg IVB Programms, 30.000 € durch die Stadt Kerpen, 1 Mio. € durch die DB Station&Service AG

(Quelle: DB Station&Service AG (2019): Grüner Bahnhof).

7.3.3.2 Erschließung von Points of Interest mit ÖPNV und Sharing-Angeboten

Leitprojekt M-5	Erschließung von Points of Interest mit ÖPNV und Sharing-Angeboten
Projektgebiet	○ Kerngebiet ● Gesamttraum
Handlungsfeld	● Infrastruktur ○ Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Wie beim Leitprojekt M-4 thematisiert, spielen im nachhaltigen Transformationsprozess des Rheinischen Reviers umweltfreundliche Mobilitätsangebote eine wichtige Rolle. Eine zentrale Herausforderung ist dabei die verbesserte und nachhaltige Verkehrsanbindung der Points of Interest (POIs) im Rheinischen Revier. Insbesondere, wenn Gäste aus dem (über-)regionalen Umfeld anreisen und während ihres Aufenthaltes mehrere POIs besuchen möchten, ist derzeit der private Pkw meist die attraktivste Lösung. Deshalb ist es wichtig, umweltfreundliche Verkehrsmittel auszubauen und die Nutzung attraktiv zu machen.</p> <p>Wie auch in der Mobilitätsstrategie für das Rheinische Revier (2022) herausgearbeitet, ist der Ausbau öffentlich zugänglicher Mobilitätsangebote ein zentrales Handlungsfeld. Der öffentliche Nahverkehr (ÖPNV) und Sharing-Angebote (insbesondere E-Car- und Bike-Sharing) sind somit zentrale Stellschrauben, um eine umweltfreundliche An- und Abreise zu den POIs attraktiver zu gestalten. Dazu gehört, die Dichte und Anzahl der Angebote zu erhöhen, sie kostenattraktiv zu machen und sie miteinander zu vernetzen.</p> <p>Aktuell sind der ÖPNV und Sharing-Angebote insbesondere in den ländlichen Gebieten des Rheinischen Reviers ausbaufähig und meist unzureichend miteinander vernetzt. Zudem wird mit unterschiedlichen Anbietern gearbeitet, was die flächendeckende Nutzung erschwert und die Nutzung verkompliziert (siehe auch Übersicht in der Mobilitätsstrategie Rheinisches Revier (2022), S. 47).</p> <p>Durch eine verbesserte Erschließung der POIs mit umwelt- und klimafreundlichen Mobilitätsangeboten können die Weichen für eine nachhaltige und integrierte Mobilitätsstruktur im Rheinischen Revier gestellt werden. Dies kommt sowohl Einwohnerinnen und Einwohnern als auch Gästen zugute und verringert gleichzeitig die verkehrsbedingten CO₂-Emissionen im Rheinischen Revier.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • verkehrsbedingte CO₂-Emissionen im Rheinischen Revier verringern • POIs besser mit nachhaltigen Mobilitätsangeboten erreichbar machen • umwelt- und klimafreundliche Mobilitätsangebote besser miteinander verzahnen und attraktiver machen.
zahlt auf die Vision 2050 ein	Umwelt- und klimafreundliche Mobilitätsangebote sind eine zentrale Stellschraube für die Entwicklung des Rheinischen Reviers zu einer Modellregion für Nachhaltigkeit und CO ₂ -neutralen Tourismus. Eine nachhaltige Erschließung von POIs ist dabei ein wichtiger Baustein.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Touristische Attraktionen und kulturelle Highlights spielen eine Schlüsselrolle, um den Tourismus und die lokale Wirtschaft im Rheinischen Revier anzukurbeln. Eine gute und nachhaltige Erreichbarkeit dieser POIs ist ein zentraler Attraktivitätsfaktor und sollte deshalb mit attraktiven, an die Bedarfe der Gäste orientierten ÖPNV- und Sharing-Angeboten gewährleistet werden.
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • ergänzende und vernetzende Infrastruktur gemeinsam (weiter-)entwickeln • destinationsunabhängige Querschnittsaufgaben und -themen bearbeiten
stärkt Profilthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilität • mit Querbezügen zu weiteren Querschnittsthemen im Kerngebiet und Gesamttraum (Nachhaltigkeit, Infrastruktur und Ansiedlung, Standort- und Lebensraumentwicklung, Tourismus für Alle, Barrierefreiheit)



Leitprojekt M-5	Erschließung von POIs mit ÖPNV- und Sharing-Angeboten
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsgruppe für die Projektentwicklung und Umsetzung bilden (gleiche Arbeitsgruppe wie für Umsetzung von M-4 bzw. Synergien zwischen Arbeitsgruppen nutzen) • Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse auf Basis der Mobilitätsstrategie Rheinisches Revier <ul style="list-style-type: none"> – detaillierte Erfassung der aktuellen Infrastruktur für ÖPNV- und Sharing-Angebote im Rheinischen Revier – Identifizierung der wichtigsten Points of Interest (POIs), wie Besucherzentren, Freizeiteinrichtungen, kulturelle Einrichtungen und Naturgebiete und ihre bisherige Erschließung mit nachhaltigen Mobilitätsangeboten – Analyse des Mobilitätsverhaltens der Bevölkerung und insbesondere der Gäste, inkl. Erhebung von Nutzungsdaten und Verkehrsströmen • gemeinsame, (weitere) Umsetzung der Verdichtung der ÖPNV-Angebote • Einführung eines Dach-Brandings für Sharing-Angebote (z. B. RevierBike; siehe auch Mobilitätsstrategie Rheinisches Revier)
nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • erstes Treffen der Arbeitsgruppe organisieren • Konzept mit Bestands- und Bedarfsanalyse im Auftrag geben (ggf. kombiniert mit Konzept zur Weiterentwicklung der Bahnhöfe; siehe M-4) • Sharing-Angebote sukzessive ausbauen, regionsübergreifendes Dach-Branding für Sharing-Angebote umsetzen • ÖPNV-Anbindung der POIs sukzessive und bedarfsorientiert ausbauen
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: Kommunen und Kreise • Projektpartnerinnen und -partner: Verleihsystem-Anbieter (u. a. nextbike, Cambio, Movelo), Verkehrsverbund Rhein-Sieg (VRS), Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR), Aachener Verkehrsverbund (AVV), go.Rheinland GmbH, Zukunftsnetz Mobilität NRW, Verkehrsministerium NRW
wichtige Querbezüge	<p>I-4 Aufbau und Vernetzung Besucherzentren und Info-Punkte</p> <p>M-4 Entwicklung Bahnhöfe zu Mobilitätsknotenpunkten</p> <p>A-3 Mitmach- und Bildungsangebote im Bereich Nachhaltigkeit und Innovationen</p>
Priorität	■■■■
Zeithorizont	● kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ● langfristig (2030+)

7.3.3.3 Entwicklung (vernetzender) Radrouten: Themen und Radtypen, Qualitätsoffensive Rad

Leitprojekt M-6-8	Entwicklung (vernetzender) Radrouten, Qualitätsoffensive Rad
Projektgebiet	○ Kerngebiet ● Gesamttraum
Handlungsfeld	● Infrastruktur ○ Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Radfahren gehört zu den wichtigen und stabilen touristischen Trendthemen. Sowohl die Anzahl der Tagesausflüge als auch die der Übernachtungsreisen mit dem Rad stiegen zuletzt stark. Mit der steigenden Nachfrage und dem deutschlandweiten Ausbau radtouristischer Infrastrukturen sind die Erwartungen der Radfahrenden im Hinblick auf die Wege, die Erlebnispunkte entlang der Strecken, Rad- und E-Bike-Serviceangebote, radfreundliche Unterkünfte etc. entsprechend gewachsen. Heute kann es nicht mehr nur darum gehen, sich um Basis-Angebote für Radfahrenden zu kümmern – heute muss eine Destination Premiumqualität für Radtouristinnen und -touristen bieten, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen bzw. zu verteidigen. Dies gilt sowohl für das Radwegenetz als auch für die flankierenden Angebote entlang der Routen.</p> <p>Das vorhandene Radwegenetz im Rheinischen Revier ist umfangreich, erfordert jedoch noch eine bedarfs- und zielgruppengerechte Optimierung sowie eine Qualitätssteigerung und einheitliche Standards. Radwege sind nicht nur wichtige touristische Achsen und solitäre Angebote, sondern haben auch das Potenzial, Attraktionen, Städte und abwechslungsreiche Kultur- und Naturlandschaft zu erschließen und miteinander zu vernetzen.</p> <p>Die Radregion Rheinland folgt einer interkommunalen Qualitätsstrategie für den Radtourismus und hat einen übergreifenden Handlungsleitfaden zur Qualitätsentwicklung der Radinfrastruktur und im Radtourismus herausgegeben.</p> <p>Mit steigender Nachfrage wachsen jedoch nicht nur die Qualitätsansprüche, auch differenzieren sich die genutzten Radtypen sich mehr und mehr aus: Im Jahr 2023 wurden erstmals mehr E-Bikes als „normale“ Fahrräder verkauft. 22,3 % der Kurzreisenden nutzen ein Mountainbike, 8,8 % ein Gravelbike. Diese Entwicklung macht auch eine stärkere Ausdifferenzierung der Infrastruktur und Angebote notwendig.</p> <p>Zugleich steigen im Tourismus die Bedeutung und die Nachfrage nach Themenrouten. Das Rheinische Revier verfügt bereits über ein gut ausgebautes Netz (über-)regionaler Themenradrouten. Angebote wie die Wasserburgen-Route wirken profilbildend. Auf dem Weg vom Bergbaurevier zur Aktiv-Destination geht es darum, den Fokus auf ausgewählte und abgestimmte Routen, Trassen und Themen zu richten, um einen „Wildwuchs“ zu vermeiden. Aus diesem Grund soll neben dem themenspezifischen Ansatz vorrangig ein radtypspezifischer Ansatz verfolgt werden, um neue Zielgruppen zu erschließen.</p> <p>Dabei liegen die wichtigsten und potenzialreichsten Quellmärkte des Rheinischen Reviers direkt in dessen Umfeld. Durch die räumliche Nähe zu den Quellmärkten besteht die Chance, die Emissionen aus An- und Abreise zu vermeiden, indem der Gast direkt von seinem Wohn- oder Urlaubsort mit dem Rad in die Destination gelangt. Dazu bedarf es eines attraktiven und lückenlosen Wegenetzes sowie einer Anbindung an überregionale und teils stark frequentierte (Fern-)Radwege der angrenzenden Regionen, wie den Rheinradweg, den Maasradweg und die Vennbahn. Durch die technische Entwicklung des E-Bikes ist es möglich, größere Distanzen und Höhenunterschiede zwischen Start- und Zielort zu überwinden.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Region nachhaltig erschließen und erlebbar machen • Nachfrage und Wertschöpfung im Tourismus steigern • attraktive Lebens-, Freizeit- und Erholungsräume entwickeln und vernetzen • Region als qualitativ hochwertige Aktiv-Destination positionieren • gemeinsame touristische Identität der Region stärken • Wettbewerbsfähigkeit signifikant steigern • stark wachsende und teils junge Zielgruppen erschließen



Leitprojekt M-6-8	Entwicklung (vernetzender) Radrouten, Qualitätsoffensive Rad
zahlt auf die Vision 2050 ein	<p>Mit dem Radfahren fördert das Vorhaben eine vergleichsweise nachhaltige, klimaschonende und gesunde Tourismus- und Fortbewegungsart. Das angestrebte lückenlose und komfortable Wegenetz erlaubt eine nahtlose, nachhaltige und grenzüberschreitende Erlebbarkeit der Region. Durch Verbindungen in die Hauptquellmärkte können an- und abreisebedingte Emissionen vermieden werden. Viele Einstiege ins Radwegenetz sind gut per ÖPNV erreichbar. Zudem ist die Entwicklung des Radwegenetzes eng an den (Aus-)Bau von (weiteren) Mobilitätsknoten in der Region geknüpft. Parallel dazu soll ein ortsübergreifendes Radverleihsystem entwickelt werden. Die Zertifizierung als ADFC RadReiseRegion fördert das Image als radtouristische und nachhaltige Destination.</p>
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	<p>Radtourismus generiert auf nachhaltige Weise Wertschöpfung vor Ort. In der Radregion Münsterland generierten Radtouristinnen und -touristen im Jahr 2022 rund 115 Mio. € Bruttoumsatz und 54 Mio. € Wertschöpfung. Der RuhrtalRadweg generierte im gleichen Jahr rund 40 Mio. € Bruttoumsatz und mehr als 18 Mio. € Wertschöpfung. Übernachtungsreisende gaben im Durchschnitt 88 € pro Tag aus, Tagesausflüglerinnen und -ausflügler rund 25 €.</p> <p>Neben der aus den Ausgaben der Gäste entstehenden Wertschöpfung fördert der Radtourismus zunehmend auch eine ganzjährige touristische Nachfrage. Dies gilt insbesondere für die Trendformen Gravel- und Mountainbiking aufgrund ihrer geringeren Wetterabhängigkeit. Ein qualitativ hochwertiges Radwegenetz ermöglicht es, die Kultur- und Naturlandschaft auf nachhaltige Weise zu erschließen und die Attraktivität des Rheinischen Reviers als Lebens-, Freizeit- und Erholungsraum zu steigern.</p>
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • Inhaltliche und räumliche Schwerpunkte für Angebote definieren • touristische Identität für das Kerngebiet definieren und aufladen • Flächen sichern und touristische Basisinfrastruktur im Kerngebiet schaffen • nachhaltige Projekte und Angebote im Kerngebiet entwickeln, damit Reisegründe und -anlässe schaffen • ergänzende und vernetzende Infrastruktur gemeinsam (weiter-)entwickeln • Touristische Entwicklungs- und Vermarktungsaufgaben definieren und organisieren • den Rahmen für touristische Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie Vermarktung definieren
stärkt Profilthemen	<ul style="list-style-type: none"> • die Entwicklung von (vernetzenden) Radrouten und die Qualitätsoffensive Rad stärken vorrangig das Profilthema „Radfahren“ • je nach Schwerpunkt themenspezifischer Routen kann auch die Erlebbarkeit anderer Profilthemen, wie „Transformation und Wandel“, „Geschichte, Kultur und Bildung“, verbessert werden

Leitprojekt M-6-8	Entwicklung (vernetzender) Radrouten, Qualitätsoffensive Rad
Maßnahmen, Meilensteine	<p>M-6 Radrouten: Themen und Radtypen (Rennrad, Gravel, MTB) Zielgruppenspezifische Radrouten entwickeln und ausweisen</p> <ul style="list-style-type: none"> • nach Themen <ul style="list-style-type: none"> – „Revierradweg“ im Bereich der Tagebaue (in Arbeit) – „Hambach Loop“ unter Einbezug besonderer Orte und Mobilstationen – Radweg im Landschaftsnetz des „Blau-Grünen Bandes Garzweiler“ – RadStern Indesee als Wegekonzept für Rundweg Indesee mit Anbindungen in die Region – lokale und regionale Energie-Themenrouten (z. B. Energiepfad Grevenbroich), dazu ortsübergreifende Abstimmung und Priorisierung – analoge und digitale Werkzeuge zur Inszenierung einsetzen (VR, AR, Storytelling etc.) • nach Radtypen <ul style="list-style-type: none"> – E-Bike-Routen: überwiegend 30–50 km Länge, i. d. R. breite, befestigte Wege (Ausnahme: E-MTB), gut ausgeschilderte Strecken, nah an Infrastruktur, wenige bis moderate Höhenunterschiede – Gravel-Routen: überwiegend 40–80 km Länge, hoher Anteil Schotter- und Waldwege, wechselnde Terrains, technische Abschnitte, landschaftlich reizvolle Routenführung, sichere Verkehrsführung – Mountainbike-Routen: überwiegend 10–30 km Länge, technische Strecken mit ausreichendem Anteil an Single-Trails, naturbelassene Wege, moderate bis starke Höhenunterschiede, variierende und ausgewiesene Schwierigkeitsgrade – Rennrad-Routen: überwiegend 50–120 km Länge, gepflegte Asphaltstraßen, verkehrsarme Straßen, moderate bis deutliche Anstiege • weitere zielgruppenspezifische Wegeformate unter besonderer Berücksichtigung der Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen entwickeln, z. B. Familienwege, barrierefreie Radwege, Bikepark an geeignetem Standort mit Topografie prüfen (Halden, Rureifel) • Highlight-Routen bzw. zentrale Trassenverläufe (auch Streckentouren) ausweisen, davon ausgehend Schleifen unterschiedlicher Länge entwickeln • Streckenverläufe auch unter Berücksichtigung wesentlicher Kriterien planen: Bestandswege, Knotenpunktsystem, Bezug zu „Wandel“, Inszenierung, Alleinstellung, Länge, ÖPNV-Anbindung, Bahn, Beherbergung, Gastronomie, funktionale Begleitinfrastruktur, Verschattung • Start- und Zielpunkte nach Möglichkeit an Quellmärkte und/oder Bahnhöfe anbinden • (Online-)Guide herausgeben (z. B. komoot Collection), Rad-Influencerinnen und -Influencer sowie und bestehende Radszene in der Region für die Vermarktung nutzen



Leitprojekt M-6-8	Entwicklung (vernetzender) Radrouten, Qualitätsoffensive Rad
Maßnahmen, Meilensteine	<p>M-7 Qualitätsoffensive Rad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radwegeinfrastruktur auf Basis des vorhandenen Knotenpunktnetzes attraktiv und klimaangepasst ausbauen und entwickeln (insbesondere auf Grundlage des Handlungsleitfadens „Ziele & Strategien zur Qualitätsentwicklung Radinfrastruktur & Radtourismus“: <ul style="list-style-type: none"> – Routenführung optimieren, längere Streckenführungen auf Straßen im Mischverkehr vermeiden, komfortabel zu befahrenden Oberflächen Vorrang geben, Hindernisse (Umlaufsperrern, Poller) vermeiden – Knotenpunktnetz verdichten – Themenrouten auf das Knotenpunktnetz zur optimalen Qualitätskontrolle der Routen verlegen – Routenführung an touristische Qualitätsmerkmale anpassen und optimieren – Einrichtung von Mobile-Service-Points, zur Selbsthilfe und kleinen Reparaturen mit Lufttankstellen – Ausbau bzw. Ansiedlung von Aussichtspunkten, Aufenthalts- und Rastplätzen mit Möblierung (u. a. schattig, in der Nähe von Flüssen, Seen und Bächen, Sitzgelegenheiten, Mülleimer, Sanitäranlagen, Fahrradabstellplätze und/oder -unterstellplätze, nach Möglichkeit einheitliche Gestaltung, ggf. auch gemeinsames Branding) – sichere Abstellmöglichkeiten für (E-)Bikes schaffen (u. a. an wichtigen Knotenpunkten, Gastgewerbebetrieben) – Wasserauffüllstationen (Leitungswasser, kostenfrei) • barrierefreie und -arme Radwege entwickeln • Zertifizierung als ADFC-RadReiseRegion prüfen und ggf. anstreben • flächendeckendes Wegemanagement zur Pflege und Unterhaltung der Radwegeinfrastruktur umsetzen (nach Teilregionen, mit eindeutigen Zuständigkeiten und gemeinsamen Standards) <p>M-8 Vernetzende Radrouten mit überregionalen Radwegen und</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Quellgebiete • Rheinisches Revier über Radrouten mit dem Umfeld vernetzen, insbesondere mit: <ul style="list-style-type: none"> – den Oberzentren Aachen, Bonn, Düsseldorf, Köln, Krefeld sowie grenznahen niederländischen und belgischen Städten – Orten in der Nord- und Rureifel mit Schwerpunkten im Übernachtungstourismus (z. B. Heimbach, Simmerath, Nettersheim, Bad Münstereifel, Euskirchen, Zülpich) und entlang der Erft und Rur – überregionalen Radfernwegen (insbesondere Rheinradweg, Maasradweg, Vennbahn) – dazu Hauptnetz mit Radschnellverbindungen und Radvorrangrouten entwickeln (Ausbau, Attraktivierung/Aufwertung, Lückenschlüsse) – Basisnetze in den Kommunen als Zubringer zum Hauptnetz entwickeln – parallel zielgruppengerechte Begleit- und Serviceinfrastrukturen schaffen – Fahrrad mit anderen Verkehrsmitteln über Rad- und Mobilstationen vernetzen – bestehende Routen (Wasserburgen-Route, flussbegleitende Wege wie Erft-Radweg etc.) qualitativ ausbauen und ausstatten und Schnittstellen zum Hauptnetz sowie zu anderen (Fern-)Radwege stärken

Leitprojekt M-6-8	Entwicklung (vernetzender) Radrouten, Qualitätsoffensive Rad
nächste Schritte, Kosten	<p>M-6 Radrouten: Themen und Radtypen (Rennrad, Gravel, MTB)</p> <ul style="list-style-type: none"> • bestehende Projekte weiterverfolgen und -entwickeln sowie umsetzen • „Revierradweg“ im Bereich Tagebaue (Routenführung über Studie festlegen, Nutzung bestehender Wege) <ul style="list-style-type: none"> – Ausweisung der Gravelbike-Routen Kreis Düren – Hambach Loop mit besonderen Orten und Mobilstationen – Energiepfad Grevenbroich 2.0 – Ausbau der Rad-/Wanderinfrastruktur Kreis Euskirchen mit EifelRad-Schleifen – Blau-Grünes Band Garzweiler Landschaftsnetz um den Tagebau herum, in diesem Rahmen neuer Radweg • bestehende Inszenierungskonzepte und Potenzialanalysen nutzen und darin enthaltene Projekte und Maßnahmen umsetzen <ul style="list-style-type: none"> – Inszenierungskonzepte Raderlebnisschleifen StädteRegion Aachen, Aachener Revier, Aachen/Eifel (jeweils 2019) – Inszenierungskonzept „Raderlebnis Rurufer-Radweg“ (2019) – Projektstudie Gravelbiken in der NRW-Eifel • an weitere bestehende Vorhaben insbesondere zum Rheinischen Radverkehrsrevier anknüpfen • übergreifendes „Touristisches Radverkehrskonzept“ für das Kerngebiet mit Anknüpfung an den Gesamttraum entwickeln mit <ul style="list-style-type: none"> – Bestands-, Bedarf- und Potenzialanalyse – Zielgruppenanalyse und -definition – Routenplanung und Streckengestaltung – Definition von benötigter Infrastruktur und Ausstattung – Schätzung Investitionen, Pflege und Instandhaltung – ggf. Marketingkonzept – in Abstimmung mit bestehenden Radverkehrskonzepten (überwiegend Alltagsmobilität), vorhandenen regionalen Wegenetzplanungen sowie Nachbarregionen und unter Berücksichtigung von Natur- und Artenschutzaspekten <p><i>Kosten ab ca. 100.000 € brutto (abhängig von Untersuchungsgebiet und Leistungsspektrum)</i></p> <p>M-7 Qualitätsoffensive Rad</p> <ul style="list-style-type: none"> • zentrale Koordinierungsstelle bei der Radregion Rheinland einrichten • digitales Wege- und Schilderkataster aufbauen • Verantwortlichkeiten in allen qualitätsrelevanten Bereichen verbindlich festlegen (Infrastruktur, Produkt- und Angebotsentwicklung, Vermarktung, Monitoring und Marktforschung), dazu in Netzwerken agieren und relevante Akteurinnen und Akteure einbinden <ul style="list-style-type: none"> – zukünftige Investitionen abstimmen und koordinieren – Kontroll- und Wartungsaufgaben koordinieren und planen – Bedürfnisse der Zielgruppen berücksichtigen, zeitnah planen und durchführen – Startermaßnahmen definieren – nötige Ressourcen (personell und finanziell) bereitstellen (eigene Haushaltsmittel, Finanzierungshilfen) – Qualitätskriterien als Vermarktungsvoraussetzung definieren, z. B. Ausschilderung nach HBR-Richtlinien



Leitprojekt M-6-8	Entwicklung (vernetzender) Radrouten, Qualitätsoffensive Rad
nächste Schritte, Kosten	<p>M-8 Vernetzende Radrouten mit überregionalen Radwegen und Anbindung an Quellgebiete</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radverkehrsförderung in den Kreisen und Kommunen systematisch und effizient unter Federführung des Rheinischen Radverkehrsreviers betreiben • vorbereitende Machbarkeitsstudien erstellen • Anschlusspunkte mit betroffenen Nachbarregionen (z. B. Köln/Bonn e. V.) abstimmen • vorhandene Planungen (siehe Rheinisches Radverkehrsrevier, z. B. Radschnellverbindung von Neuss (über Kaarst und Korschenbroich) sowie von Grevenbroich (über Jüchen) nach Mönchengladbach) baulich umsetzen, dazu vorhandene Förderzugänge nutzen • praktische Erfahrungen in der Planung und beim Bau neuartiger Verkehrsanlagen für den überörtlichen Radverkehr sammeln • Fachwissen austauschen und ein Kompetenznetzwerk schaffen, dazu beispielsweise Fachkonferenzen veranstalten
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: je nach Projekt Tagebaumfeldinitiativen, DMO, Kreise, Kommunen (als Baulastträger), Radregion Rheinland, Rheinisches Radverkehrsrevier • Projektpartnerinnen und -partner: ADFC, Radregion Rheinland, Straßen.NRW, Zukunftsagentur Rheinisches Revier, DMO Nachbarregionen
wichtige Querbezüge	<p>I-2 Digitale Inszenierung von POIs (VR, AR etc.)</p> <p>I-3 Erlebbarkeit Braunkohle, Rekultivierung, Tagebau, Halden, Kippen, Transformation</p> <p>I-8 Ufer- und Wasserinfrastruktur (Neubau und Attraktivierung)</p> <p>I-9 Entwicklung der Halden und Höhen (als Attraktionen)</p> <p>M-4 Entwicklung Bahnhöfe zu Mobilitätsknotenpunkten</p> <p>M-5 Erschließung POIs mit ÖPNV- und Sharing-Angeboten</p> <p>M-7 Qualitätsoffensive Rad</p> <p>M-8 Vernetzende Radrouten mit überregionalen Radwegen und Anbindung an Quellgebiete</p> <p>M-11 Lückenschlüsse Radwege</p> <p>B-4 Gründung und Etablierung „Rad im Revier“</p> <p>A-2 Veranstaltungs- und Festivalentwicklung</p>
Priorität	■■■□ bis ■■■■
Zeithorizont	● kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ● langfristig (2030+)

7.3.4 Weitere Projekte Mobilität und Besucherlenkung im Gesamttraum

M-9 Digitaler Mobilitätsplaner

Die touristische Mobilität im Rheinischen Revier ist nicht flächendeckend gelöst. Das gilt insbesondere im Kerngebiet, aber auch in den Randbereichen des Gesamttraumes und häufig vor allem für „die letzte Meile“ bis zu touristischen Zielen und Sehenswürdigkeiten. Ein regionsweiter Mobilitätsplaner, der die unterschiedlichen Verkehrsverbünde und die diversen Mobilitätsformen vernetzt darstellt sowie entsprechende Leih- und Sharesysteme integriert, kann hier dabei helfen, zumindest die bestehenden Angebote besser nutzbar zu machen. Auch bestehende Ticketingsysteme wie die NRW-weite EEZY-App oder Onlineticketssysteme der einzelnen Verkehrsverbünde, DB etc. sollten auf einer Plattform für das Rheinische Revier dargestellt werden. CO₂-Einsparungen sollten direkt angezeigt werden, um entsprechende Anreize für Nutzende zu schaffen.

Wichtigste nächste Schritte:

- Bestandsanalyse vorhandener Module und System, Verkehrsverbünde, Projekte etc. vornehmen
- Bedarfsanalyse durchführen und Lücken identifizieren
- regionsweite, nutzerfreundliche Plattform entwickeln mit Live-Auskünften zu Verbindungen, standortabhängigen Echtzeitinfos zu ÖPNV und Infos zu touristischen POIs sowie Schnittstellen zu Ticketing, Verleih, Shareangeboten etc.
- Vermarktungsstrategie entwickeln und umsetzen

M-10 Gästecard Rheinisches Revier

Touristische Gästecards können Reiseregionen darin unterstützen, den Individualverkehr zu reduzieren, die Umwelt zu schonen und den Zugang zu Attraktionen sowie naturnahen Erholungsgebieten zu erleichtern. Die Nordeifel bieten ihren Gästen bereits eine Gästecard an, die unter anderem den Verkehrsverbund Rhein-Sieg (VRS) und den Aachener Verkehrsverbund (AVV) und somit einen Teil des Rheinischen Reviers abdeckt. Die Gäste erhalten sie, wenn sie in einem der teilnehmenden Beherbergungsbetriebe übernachten oder ein Mehrtagesarrangement buchen. Neben der kostenfreien Nutzung der Busse und Bahnen erhalten die Gäste bei den teilnehmenden Besucherattraktionen, Sehenswürdigkeiten und Freizeiteinrichtungen Ermäßigungen und Zusatzleistungen.

Voraussetzung dafür, dass die Umsetzung einer Gästecard gelingt, sind grundsätzlich eine ausreichende Betriebsdichte in der Reiseregion sowie genügend teilnehmende Betriebe und Einrichtungen. Aus diesem Grund ist die Einführung einer Gästecard vor allem mittel- bis langfristig eine attraktive Maßnahme für das Rheinische Revier.

Wichtigste nächste Schritte:

- mit der Nordeifel Tourismus GmbH zu einer (perspektivischen) Ausweitung der Gästecard aufs Rheinische Revier austauschen
- Interesse der Beherbergungs- und Freizeitbetriebe im Rheinischen Revier abfragen
- erstes Businessmodell erstellen (Plausibilitätsstudie, Machbarkeitsstudie)



M-11 Lückenschlüsse Radwege

Das Radwegenetz im Rheinischen Revier wurde in den vergangenen Jahren mit zahlreichen Qualitätsverbesserungen, Lückenschlüssen und Neubeschilderungen umfassend optimiert. Ziel ist der Auf- und Ausbau eines einheitlichen, lückenlosen und qualitätsvollen regionalen Radwegenetzes. Rückgrat des Radwegenetzes ist das Knotenpunktnetz, das weiter verdichtet werden soll (siehe Qualitätsoffensive Rad).

Insbesondere im Rahmen der weiteren Infrastruktur- und Seenentwicklung wird es künftig weitere Lückenschlüsse im Radwegenetz geben müssen, z. B. zur sicheren und attraktiven Vernetzung der Orte untereinander, Anbindung der Innenstädte und Sehenswürdigkeiten an die touristischen Routen und Hauptradwege sowie Verkehrsanbindung (Bahnhöfe, Mobilitätshubs etc.). Neben dem Ausbau des Wegenetzes bedarf es auch eines parallelen Ausbaus der Begleit- und Serviceinfrastruktur, insbesondere einer durchgehenden Markierung und Beschilderung. Ggf. ist auch eine Bündelung bzw. ein Rückbau von Bestandswegen sinnvoll und erforderlich.

Wichtigste nächste Schritte:

- Lücken im Bestand identifizieren (z. B. auf Basis eines digitalen Wege-Katasters)
- Lückenschlüsse nach Bedarfen priorisieren und mit zentraler Koordinierungsstelle und laufenden Projekten (insbesondere Rheinisches Radverkehrsrevier) abstimmen, nach Möglichkeit auf Bestandswegen umsetzen
- nötige Ressourcen (personell und finanziell) bereitstellen (eigene Haushaltsmittel, Finanzierungshilfen)
- an Qualitätsstandards der Radregion Rheinland orientieren und parallel erforderliche Begleit- und Serviceinfrastruktur ausbauen

7.4 Projekte Betriebe im Kerngebiet

7.4.1 Leitprojekte Betriebe im Kerngebiet

7.4.1.1 Ansiedlungsmanagement: Ausbau attraktives Beherbergungs- und Gastronomieangebot

Leitprojekt B-1	Ansiedlungsmanagement: Ausbau attraktives Beherbergungs- und Gastronomieangebot
Projektgebiet	● Kerngebiet ○ Gesamttraum
Handlungsfeld	○ Infrastruktur ● Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>In der Analysephase haben nahezu alle befragten Kommunen im Kerngebiet und im Gesamttraum deutlich Bedarf an touristischer Suprastruktur (Gastgewerbe) geäußert. Das bestehende Beherbergungs- und Gastronomieangebot im Kerngebiet ist aktuell in quantitativer und qualitativer Hinsicht nicht ausreichend ausgebildet, das Gastronomieangebot bislang schwerpunktmäßig auf die lokale Bevölkerung ausgerichtet. Im Kerngebiet wurde das bisherige Angebot laut Eigensicht überwiegend als mangelhaft, maximal als ausreichend eingestuft.</p> <p>Gerade für die im Zuge der sich an den und um die Seen entwickelnden tourismus- und freizeitwirtschaftlichen Infrastruktur (Strand- und Eventbereiche, Sport, Spiel, Erholung, Bewegung, Routen etc.) wird ein auf die Bedürfnisse der Kernzielgruppen im Leisure-Bereich (Familien, sportlich aktive Gäste, jüngere Zielgruppen) abgestimmtes Beherbergungs- und Gastronomieangebot ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Entwicklung der Region hin zu einer nachhaltigen touristischen Modellregion sein.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Nachfrage im Tages- und Übernachtungstourismus steigern • Aufenthaltsdauer verlängern • Saisonalität verringern • Aufenthaltsqualität für Gäste sowie Bürgerschaft erhöhen • touristische Wertschöpfung steigern • neue, dauerhafte Arbeitsplätze schaffen
zahlt auf die Vision 2050 ein	Der Aufbau der touristischen Suprastruktur (Gastgewerbe) im Kerngebiet, insbesondere im direkten Umfeld der drei entstehenden Seen, kann weitgehend neu in einem von Transformation geprägten Umfeld mit entsprechend hohen Freiheitsgraden erfolgen. Folglich können neue Angebote im Bereich Gastronomie und Beherbergung hinsichtlich verschiedenster Aspekte wie Zielgruppenorientierung, Architektur, Ästhetik, nachhaltige Betriebskonzepte/Management oder nachhaltige Bauweise konzipiert und umgesetzt werden.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Alle Gästebefragungen und Wertschöpfungsstudien belegen die enorme Bedeutung von attraktiven Gastronomie- und Beherbergungsangeboten für Destinationen. Attraktive, zielgruppenspezifische, thematisierte Gastronomie und Beherbergung sind in quantitativer und qualitativer Hinsicht zentrale Angebotsbausteine. Sie steigern die Aufenthaltsqualität und erhöhen die Aufenthaltsdauer von Tages- und Übernachtungsgästen. Touristische Wertschöpfung im Tages- und Übernachtungstourismus entsteht vor allem durch Ausgaben der Gäste in Beherbergung und Gastronomie. Von guten Angeboten profitieren zudem die vor Ort lebenden Menschen für ihre Freizeit und Naherholung.
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • destinationsunabhängige Querschnittsaufgaben und -themen bearbeiten • nachhaltige Projekte im Kerngebiet entwickeln und umsetzen • Vermarktungsaufgaben für das Kerngebiet umsetzen (Außenkommunikation)



Leitprojekt B-1	Ansiedlungsmanagement: Ausbau attraktives Beherbergungs- und Gastronomieangebot
stärkt Profilthemen	Es werden alle Profilthemen gestärkt.
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Ermittlung von Bedarfen auf Standort- und Kerngebietsebene auf Basis der gerade erstellten bzw. fortzuschreibenden Rahmenplanungen (Bedarfs- und Standortanalysen) sowie systematische Abstimmung mit Planungen und Bedarfen im Gesamttraum • Erstellung und laufende Fortschreibung eines aktuellen Katasters von Plänen und Vorhaben (siehe auch im Anhang aufgeführte geplante/laufende Beherbergungsprojekte), inkl. Flächenkataster mit verfügbaren Flächen mit Hinweisen zu Planungsrecht und Eigentumsverhältnissen, ggf. Ausweitung auf den Gesamttraum • falls notwendig, planungsrechtliche Sicherung von zentralen Flächen für Gastgewerbe an den Seen, an künftigen Freizeitanlagenclustern und in Orts-/Stadtkernen • Etablierung eines mit den Wirtschaftsförderungen auf das Kerngebiet und den Gesamttraum abgestimmten Ansiedlungsmanagement, insbesondere für: <ul style="list-style-type: none"> – Beratung der Kommunen beim örtlichen Ansiedlungsmanagement Beherbergung, inkl. Umsetzung von Marketing-/Vertriebsmaßnahmen (Besuche von Fachmessen, Ansprache von Projektentwicklerinnen und -entwicklern, Betreiberinnen und Betreibern sowie Investorinnen und Investoren) – Akquisition von Investorinnen und Investoren sowie Betreiberinnen und Betreibern, inkl. Leitfaden/Beratung für öffentliche Unterstützung und Nutzung von Förderangeboten – Erarbeitung zielgruppenorientierter Muster-Anlagenkonzepte, z. B. für Gastronomie oder Ferienhäuser/-wohnungen für Familien, außergewöhnliche Unterkünfte wie Glamping, Tiny Houses, Cubes, Green Hotels, Themenhotels, mobile und stationäre Gastronomieformen mit Digitalbezug und KI-Bezug (Ghost Kitchen), Erlebnisgastronomie, SB-Gastronomie • im Zuge konkreter Planungen standort- und/oder objektbezogene Machbarkeitsstudien, ggf. in mehreren Leitungsmodulen mit zunehmenden Vertiefungs-/Detaillierungsgraden (Plausibilität, Machbarkeit, vertiefende Wirtschaftlichkeit)
Nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Standort- und Bedarfsanalysen <i>Kosten ab ca. 5000,00 € brutto, abhängig von dem Untersuchungsraum und den zu betrachtenden Angebotssegmenten sowie von der Bearbeitungstiefe</i> • standort- und/oder objektbezogene Machbarkeitsstudien, inkl. Wirtschaftlichkeitsberechnungen <i>Kosten ab ca. 10.000,00 € brutto, je nach gewünschtem Vertiefungsgrad und Größe des Untersuchungsgebietes bzw. der Anzahl der zu untersuchenden Segmente; vertiefende Machbarkeitsstudien, zumal mit tourismusfachlicher Unterstützung der Projektsteuerung, von größeren Vorhaben (z. B. Ferienparks, Hotelanlagen) beginnen im mittleren fünfstelligen Euro-Bereich und reichen bis in den niedrigen sechsstelligen Euro-Bereich</i>
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: Kompetenznetzwerk RR in Abstimmung mit kommunalen Wirtschaftsförderungen • Projektpartnerinnen und -partner: ZRR, Tagebaumfeldinitiativen, DEHOGA, IHK, Betreiberinnen und Betreiber sowie Investorinnen und Investoren, Land NRW • Nutzung der Möglichkeiten für RWP-Förderung für tourismus- und freizeitwirtschaftliche Unternehmen (siehe https://www.wirtschaft.nrw/foerderung-von-unternehmen-rwp)

Leitprojekt B-1	Ansiedlungsmanagement: Ausbau attraktives Beherbergungs- und Gastronomieangebot
wichtige Querbezüge	<p>I-2 Digitale Inszenierung von POIs</p> <p>I-3 Erlebbarkeit Braunkohle, Rekultivierung, Tagebau, Halden, Kippen, Transformation</p> <p>I-4 Aufbau und Vernetzung Besucherzentren und Info-Punkte</p> <p>I-9 Entwicklung der Halden und Höhen (als Attraktionen)</p> <p>I-5 IGA Garzweiler</p> <p>I-6 IBTA Rheinisches Zukunftsrevier</p> <p>I-7 Ausweisung und Entwicklung touristischer Gewerbegebiete, Entwicklung Freizeitanlagenkonzepte</p> <p>I-8 Ufer- und Wasserinfrastruktur, Fokus neue Seenlandschaft</p> <p>I-10 Entwicklung Erlebnisspielplätze</p> <p>I-12 Ausbau Veranstaltungskapazitäten, Veranstaltungsllocations</p> <p>I-13 Festivalgelände am Tagebau</p> <p>I-14 Immersiver Transformations-Würfel</p> <p>I-16 Ausbau Camping- und Wohnmobil-Angebote</p> <p>B-2 Ansiedlungsmanagement: Freizeitbetriebe</p> <p>B-3 Nachhaltigkeits- und Qualitätsoffensive</p>
Priorität	■■■■
Zeithorizont	● kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ● langfristig (2030+)



7.4.1.2 Ansiedlungsmanagement: Freizeitbetriebe

Leitprojekt B-2	Ansiedlungsmanagement: Freizeitbetriebe
Projektgebiet	● Kerngebiet ○ Gesamttraum
Handlungsfeld	○ Infrastruktur ● Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Die Analysen haben ein deutliches Potenzial und Bedarfe für markt- und zielgruppengerechte und innovative Freizeitangebote ergeben – vor allem auch auf Basis des sehr attraktiven, bevölkerungsstarken Einzugsgebietes. Laut Eigensicht der Kommunen im Kerngebiet wird das bestehende Freizeitangebot in quantitativer und qualitativer Hinsicht als überwiegend nur ausreichend, maximal als befriedigend eingestuft und Ausbaubedarf gesehen.</p> <p>Entsprechend sehen die bisherigen Planungen im Kerngebiet an den sich entwickelnden Seen einen deutlichen Auf- bzw. Ausbau von tourismus- und freizeitwirtschaftlicher Infrastruktur (Strand- und Eventbereiche, Sport, Spiel, Erholung, Bewegung, Routen etc.) vor, der vor allem auch Raum für die Ansiedlung und den wirtschaftlichen Betrieb (privater) Freizeitbetriebe (indoor wie outdoor) sowie privater Dienstleisterinnen und -leister (z. B. Radverleih/-service) für Kernzielgruppen (Familien, sportlich aktive Gäste, jüngere Zielgruppen) bietet und bieten muss.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Aufenthaltsdauer verlängern • Saisonalität verringern • Nachfrage im Tages- und Übernachtungstourismus steigern • Aufenthaltsqualität für Gäste sowie Bürgerschaft erhöhen • touristischen Wertschöpfung steigern • neue, dauerhafte Arbeitsplätze schaffen
zahlt auf die Vision 2050 ein	Die Ansiedlung von Freizeitbetrieben im Kerngebiet, insbesondere im direkten Umfeld der drei entstehenden Seen, kann fast vollständig neu in einem von Transformation geprägten Umfeld mit entsprechend hohen Freiheitsgraden erfolgen. Folglich können neue Freizeitangebote outdoor sowie indoor hinsichtlich verschiedenster Aspekte wie Zielgruppenorientierung, Architektur, Ästhetik, nachhaltige Betriebskonzepte/Management oder nachhaltige Bauweise konzipiert und umgesetzt werden.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	<p>Attraktive Freizeitbetriebe sind in quantitativer und qualitativer Hinsicht zentrale Angebotsbausteine zur Entwicklung von Destinationen, da sie direkt zu Nachfrage und, je nach Ausrichtung, auch zur Gewinnung neuer, gerade jüngerer Zielgruppen beitragen. Sie ziehen nicht nur neue Gäste im Tages- und teilweise auch im Übernachtungstourismus an, sondern steigern überdies deren Aufenthaltsqualität und erhöhen ihre Aufenthaltsdauer. Entsprechend steigern attraktive, aufenthaltsauslösende bzw. -verlängernde Freizeitangebote unter Dach und outdoor die touristische Wertschöpfung der Tages- und Übernachtungsgäste.</p> <p>Von attraktiven Freizeitangeboten profitieren zudem die vor Ort lebenden Menschen für ihre Freizeit und Naherholung. Die Ansiedlung von Unter-Dach-Angeboten hat zudem eine saisonverlängernde Wirkung.</p>
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • destinationsunabhängige Querschnittsaufgaben und -themen bearbeiten • drgänzende und vernetzende Infrastruktur im Rheinischen Revier weiterentwickeln • Flächen sichern und touristische Basisinfrastruktur im Kerngebiet schaffen • nachhaltige Projekte im Kerngebiet entwickeln und umsetzen • Vermarktungsaufgaben für das Kerngebiet umsetzen (Außenkommunikation)
stärkt Profilthemen	<ul style="list-style-type: none"> • aktiv sein, sich erholen • Wasser

Leitprojekt B-2	Ansiedlungsmanagement: Freizeitbetriebe
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Ermittlung von Bedarfen auf Standort- und Kerngebietsebene auf Basis der gerade erstellten bzw. fortzuschreibenden Rahmenplanungen (Bedarfs- und Standortanalysen) für die Tagebaue sowie systematische Abstimmung mit Planungen und Bedarfen im Gesamttraum • Erstellung und laufende Fortschreibung eines aktuellen Katasters von Plänen und Vorhaben (siehe auch im Anhang aufgeführte geplante/laufende Freizeitprojekte), inkl. Flächenkataster mit verfügbaren Flächen mit Hinweisen zu Planungsrecht und Eigentumsverhältnissen, ggf. Ausweitung auf den Gesamttraum • falls notwendig, planungsrechtliche Sicherung von zentralen Flächen für Freizeitangebote an den Seen und in künftigen Clusterstandorten • Etablierung eines mit den Wirtschaftsförderungen abgestimmten Ansiedlungsmanagement, insbesondere für: <ul style="list-style-type: none"> – Beratung der Kommunen beim Ansiedlungsmanagement von Freizeit, Sport und Spiel, inkl. Umsetzung von Marketing-/Vertriebsmaßnahmen (Besuche von Fachmessen, Ansprache von Projektentwicklerinnen und -entwicklern, Betreiberinnen und Betreibern sowie Investorinnen und Investoren) – Akquisition von Investorinnen und Investoren sowie Betreiberinnen und Betreibern, inkl. Leitfaden/Beratung für öffentliche Unterstützung und Nutzung von Förderkulissen – Erarbeitung zielgruppenorientierter Muster-Anlagenkonzepte, z. B. für innovative Indoor- und Outdoor-Freizeitangebote (Parcours, Erlebnisspielplätze/-landschaften, Skater-/Bump-Parks, Freerunning, Fitness- und Calisthenics-Anlagen, thematisierte Fitnessparks der neuen Generation, Challenge-Parks, Wassererlebniswelt, Kletterparks etc.) • im Zuge konkreterer Planungen standort- und/oder objektbezogene Machbarkeitsstudien, ggf. in mehreren Leitungsmodulen mit zunehmendem Vertiefungs-/Detaillierungsgraden
Nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Standort- und Bedarfsanalysen <i>Kosten ab ca. 5000,00 € brutto, abhängig von dem Untersuchungsraum und den zu betrachtenden Angebotssegmenten Schritt 1</i> • Machbarkeitsstudien, inkl. Wirtschaftlichkeitsberechnungen <i>Kosten ab ca. 10.000,00 € brutto, je nach gewünschtem Vertiefungsgrad und Größe des Untersuchungsgebietes bzw. der Anzahl der zu untersuchenden Segmente; vertiefende Machbarkeitsstudien und tourismusfachliche Unterstützung der Projektsteuerung von größeren Vorhaben (z. B. Freizeitgroßanlagen mit integrierten Themen-Hotels) liegen auch im hohen fünf- bis niedrigen sechsstelligen Euro-Bereich</i>
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: Kompetenznetzwerk RR in Abstimmung mit kommunalen Wirtschaftsförderungen • Projektpartnerinnen und -partner: ZRR, Tagebaumfeldinitiativen, DEHOGA, IHK, Betreiberinnen und Betreiber, Investorinnen und Investoren, Land NRW • Nutzung der Möglichkeiten für RWP-Förderung für tourismus- und freizeitwirtschaftliche Unternehmen (siehe https://www.wirtschaft.nrw/foerderung-von-unternehmen-rwp)



Leitprojekt B-2	Ansiedlungsmanagement: Freizeitbetriebe
wichtige Querbezüge	<p>I-2 Digitale Inszenierung von POIs</p> <p>I-3 Erlebbarkeit Braunkohle, Rekultivierung, Tagebau, Halden, Kippen, Transformation</p> <p>I-4 Aufbau und Vernetzung Besucherzentren und Info-Punkte</p> <p>I-5 IGA Garzweiler</p> <p>I-6 IBTA Rheinisches Zukunftsrevier</p> <p>I-7 Ausweisung und Entwicklung touristischer Gewerbegebiete, Entwicklung Freizeitanlagenkonzepte</p> <p>I-8 Ufer- und Wasserinfrastruktur, Fokus neue Seenlandschaft</p> <p>I-9 Entwicklung der Halden und Höhen (als Attraktionen)</p> <p>I-10 Entwicklung Erlebnisspielplätze</p> <p>I-12 Ausbau Veranstaltungskapazitäten, Veranstaltungslocations</p> <p>I-13 Festivalgelände am Tagebau</p> <p>I-14 Immersiver Transformations-Würfel</p> <p>B-1 Ansiedlungsmanagement: Ausbau attraktives Beherbergungs- und Gastronomieangebot</p> <p>B-3 Nachhaltigkeits- und Qualitätsoffensive</p>
Priorität	■■■■■
Zeithorizont	○ kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ● langfristig (2030+)

7.4.1.3 Nachhaltigkeits- und Qualitätsoffensive

Leitprojekt B-3	Nachhaltigkeits- und Qualitätsoffensive
Projektgebiet	● Kerngebiet ○ Gesamttraum
Handlungsfeld	○ Infrastruktur ● Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Die Tourismusbranche steht vor der großen Herausforderung, sich den Folgen des Klimawandels anzupassen und gleichzeitig einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Wie das Gutachten „Tourismus und Klimawandel in Nordrhein-Westfalen – Optionen und Perspektiven“ aus dem Jahr 2022 deutlich macht, spielen bei dieser Transformation die touristischen Betriebe eine Schlüsselrolle. Mit ihrem unternehmerischen Handeln und ihren Angeboten tragen sie maßgeblich zur nachhaltigen Entwicklung und Resilienz der Tourismusbranche bei. Neben einem umwelt- und klimafreundlichen Agieren der Betriebe (ökologische Dimension) gehören zu einem betrieblichen Nachhaltigkeitsmanagement auch effizientes, zukunftsorientiertes Wirtschaften (ökonomische Dimension) sowie die soziale Verantwortung dem Umfeld und den Mitarbeitenden gegenüber (soziale Dimension). Insbesondere in einer vom Fach- und Arbeitskräftemangel geprägten Branche ist es wichtig, dass die Betriebe nachhaltige Personalkonzepte entwickeln und umsetzen.</p> <p>Für das Rheinische Revier, das sich als Modellregion für nachhaltigen Tourismus positionieren möchte, ist die „Nachhaltigkeits- und Qualitätsoffensive“ deshalb von zentraler Bedeutung. Das Leitprojekt unterstützt die in der Region ansässigen Betriebe dabei, ihr Nachhaltigkeitsmanagement (weiter) zu entwickeln und in ihren Unternehmensstrukturen zu verankern. Gleichzeitig fördert es die Entwicklung und Umsetzung hoher Qualitätsstandards im Gastgewerbe und bei Freizeitangeboten.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebe in der Etablierung und Weiterentwicklung eines Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagements praxisorientiert und bedarfsgerecht unterstützen • nachhaltige und qualitätsvolle Gastgewerbe- und Freizeitangebote im Rheinischen Revier fördern
zahlt auf die Vision 2050 ein	Mit dem Projekt werden das Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement in Betrieben und somit die (Weiter-)Entwicklung nachhaltiger und qualitätsvoller Angebote im Gastgewerbe und in der Freizeitbranche gefördert. Sie sind ein zentraler Baustein für eine erfolgreiche, zukunftsorientierte Transformation des Rheinischen Reviers und eine authentische Positionierung als Modellregion für Nachhaltigkeit.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Die Entwicklung und der sukzessive Ausbau nachhaltiger und qualitativ hochwertiger Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitangebote sind ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Erhöhung der Aufenthaltsqualität und der touristischen Nachfrage. Reisende legen zunehmend Wert auf authentische Erlebnisse im Einklang mit Umwelt und Region. Durch qualitätsvolle und nachhaltig ausgerichtete Unterkünfte, regionale Gastronomiekonzepte und umweltverträgliche Freizeitangebote wird nicht nur die Aufenthaltsqualität spürbar gesteigert, sondern auch ein wichtiger Mehrwert für die Gäste geschaffen. Das wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung der Region aus – und letztendlich auch auf die touristische Nachfrage und Wertschöpfung.
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • nachhaltige Projekte und Angebote im Kerngebiet entwickeln, damit Reisegründe und -anlässe schaffen
stärkt Profilthemen	Querschnittsthemen Klimawandel und Nachhaltigkeit, Inklusion und Barrierefreiheit, Fach- und Arbeitskräftebedarf



Leitprojekt B-3	Nachhaltigkeits- und Qualitätsoffensive
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none">• Unterstützungsangebote für Betriebe im Bereich betriebliches Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement entwickeln und kommunizieren:<ul style="list-style-type: none">– zentrale Themen: betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement (u. a. Ressourcenmanagement, Biodiversitätsschutz, regionales Wirtschaften, Soziales, nachhaltiges Gebäudemanagement, inkl. Bau und Renovierung), Digitalisierung (Open Data, künstliche Intelligenz, soziale Medien etc.), Arbeits- und Fachkräfte– Netzwerkveranstaltungen und Impuls-Werkstätten zu relevanten Themen organisieren, z. B. mit Fachexpertinnen und -experten, Good Practice-Betrieben, benachbarten Reiseregionen (die hier teils schon weiter sind)– unterstützende Informationen (Leitfäden, Checklisten, regionale und landesweite Beratungsangebote, digitaler Nachhaltigkeitsselfcheck, der von der ift GmbH im Auftrag des Wirtschaftsministeriums NRW entwickelt wurde und auf der Website von Tourismus NRW veröffentlicht wird, Good Practice-Beispiele etc.) gebündelt zur Verfügung stellen (z. B. auf der Website des Rheinischen Reviers, B2B-Newsletter)– Beratungen sowie Fort- und Weiterbildungsangebote machen, vernetzen und zielgruppenadäquat ausgestalten (auch für Gästeführerinnen und -führer, Leistungsträgerinnen und -träger, Tourist-Informationen, Verwaltungen etc.)– für Betriebe Anreize schaffen, nachhaltig zu agieren (z. B. größere Sichtbarkeit durch Vermarktung unter Nachhaltigkeitsreiter auf der Website des Rheinischen Reviers, kostenarmes/-freies Schulungsangebot, (finanzielle) Unterstützung im Zertifizierungsprozess; siehe auch M-3 Zertifizierung zum nachhaltigen Reiseziel)• einheitliche, praxisorientierte Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards für Betriebe definieren und kommunizieren, dabei an bestehenden Leitfäden und Checklisten orientieren• Zertifizierungsoffensive im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit im Gastgewerbe und in Freizeitbetrieben durchführen:<ul style="list-style-type: none">– einheitliche und mindestens national etablierte Qualitätsklassifizierungen und -zertifizierungen im Rheinischen Revier fördern (u. a. DEHOGA Hotelklassifizierung, DTV-Klassifizierung für Ferienhäuser/-wohnungen und Privatzimmer, ADFC Bett+Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Reisen für alle)– Nachhaltigkeitszertifizierung/-qualifizierung auf betrieblicher Ebene, passend zur destinationsweiten Zertifizierung (z. B. siehe auch M-3)• Qualitäts- und Nachhaltigkeitsnetzwerk mit interessierten und engagierten Betrieben im Kerngebiet aufbauen, ggf. auch auf den Gesamttraum ausweiten• mit Wirtschaftsförderungen, IHK und DEHOGA zu Unterstützungsmöglichkeiten austauschen (z. B. Fördermittel, Fortbildungen)

Leitprojekt B-3	Nachhaltigkeits- und Qualitätsoffensive
<p>nächste Schritte, Kosten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortliche/n für das Thema Nachhaltigkeit und Qualität im Rheinischen Revier benennen (angedockt an das zentrale, beim Rhein-Erft-Kreis angesiedelte touristische Management für das Rheinische Revier) <i>0,5 bis 0,75 Vollzeitstelle</i> • Bestandsanalyse zu den bestehenden Unterstützungsangeboten des Rheinischen Reviers, der Partnerinnen und Partner (Wirtschaftsförderungen, DEHOGA, IHK'n, benachbarte Reise-regionen, Tourismus NRW e. V. (Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW, Wirtschaftsministerium NRW) machen und in einer Übersicht zusammenfassen • Bestandsaufnahme der touristischen Betriebe und Leistungsträgerinnen und -träger im Rheinischen Revier (Kontaktliste mit zentralen Rahmendaten wie Segment, Größe, Klassifizierungen/Zertifizierungen) • Konzept für Qualitäts- und Nachhaltigkeitsnetzwerk entwickeln (Ziele, Maßnahmen, Organisationsform, Kommunikationskanäle), gemeinsame Nachhaltigkeits- und Qualitätsstandards definieren • erstes Netzwerktreffen organisieren, Diskussion und Finalisierung des Netzwerkkonzeptes und der Nachhaltigkeits- und Qualitätsstandards, Impuls-Vortrag zum Thema Zertifizierungen und Klassifizierungen <i>Kosten (je nach Teilnehmendenzahl und Veranstaltungsort) ab ca. 2000 € brutto</i> • Impuls-Werkstatt zum Thema betriebliches Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement konzipieren und umsetzen, zudem Bedarfe und Interessen der Betriebe für weitere Veranstaltungen und Beratungen abfragen <i>Kosten (je nach Teilnehmendenzahl und Veranstaltungsort, mit externer Moderation und Fachbeiträgen) ab ca. 4000 € brutto</i> • einen Reiter / B2B-Bereich auf der Website des Rheinischen Reviers erstellen, auf dem alle Informationen für Betriebe gebündelt dargestellt sind; einen ersten B2B-Newsletter zu aktuellen Themen umsetzen <i>benötigtes Projektbudget gesamt: ca. 90.000 bis 110.000 € brutto jährlich (für Personal und Veranstaltungen)</i>
<p>Zuständigkeit, Finanzierung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: zentrales touristisches Management des Rheinischen Reviers (angesiedelt beim Rhein-Erft-Kreis) • Projektpartnerinnen und -partner: Betriebe, Wirtschaftsförderungen, DEHOGA, IHK'n, Tourismus NRW e. V.
<p>wichtige Querbezüge</p>	<p>A-3 Mitmach- und Bildungsangebote im Bereich Nachhaltigkeit und Innovationen B-1 Ansiedlungsmanagement: Ausbau attraktives Beherbergungs- und Gastronomieangebot B-2 Ansiedlungsmanagement: Freizeitbetriebe Ma-3-Zertifizierung zum nachhaltigen Reiseziel</p>
<p>Priorität</p>	<p>■■■■■</p>
<p>Zeithorizont</p>	<p>● kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ○ langfristig (2030+)</p>



7.4.1.4 Gründung und Etablierung von „Rad im Revier“

Leitprojekt B-4	Gründung und Etablierung von „Rad im Revier“
Projektgebiet	● Kerngebiet ○ Gesamttraum
Handlungsfeld	○ Infrastruktur ● Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	Neben der Entwicklung und Aufwertung radtouristischer Infrastrukturen bedarf es auch passgenauer und qualitativ hochwertiger betrieblicher Angebote. Die Bildung eines Netzwerkes unter Nutzung bestehender Strukturen kann dazu beitragen, diese Entwicklung zu beschleunigen, breiter aufzustellen und sichtbarer zu machen.
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerbsfähigkeit signifikant steigern • Wertschöpfung durch den Tourismus steigern • Qualität des touristischen Angebotes erhöhen • Region als qualitativ hochwertige Rad-Destination positionieren • Aufenthaltsdauer der Gäste verlängern
zahlt auf die Vision 2050 ein	Mit dem Radfahren fördert das Vorhaben eine vergleichsweise nachhaltige, klimaschonende und gesunde Tourismus- und Fortbewegungsart. Besonders radfreundliche (Beherbergungs-) Betriebe in ausreichender Anzahl führen zu einer Steigerung der Aufenthaltsqualität und -dauer. Die betriebliche Qualitätsinitiative geht oftmals einher mit einer Nachhaltigkeitsoffensive.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Zielgruppengerechte und qualitativ hochwertige Unterkünfte für Radfahrende steigern die Nachfrage und Aufenthaltsdauer durch Radfahrende. Deren Zahlungsbereitschaft steigt in der Regel mit zunehmender Angebotsqualität. Von der daraus resultierenden Wertschöpfung profitieren nicht nur die radtouristischen Betriebe selbst, sondern auch weitere Akteurinnen und Akteure im Gastgewerbe, Einzelhandel oder Dienstleistungsbereich.
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • touristische Entwicklungs- und Vermarktungsaufgaben definieren und organisieren • inhaltliche und räumliche Schwerpunkte für Angebote definieren • den Rahmen für touristische Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie Vermarktung definieren • touristische Identität im Kerngebiet aufladen (Innenkommunikation) • nachhaltige Projekte und Angebote im Kerngebiet entwickeln, damit Reisegründe und -anlässe schaffen • Vermarktungsaufgaben für das Kerngebiet umsetzen (Außenkommunikation)
stärkt Profilthemen	Die Gründung und Etablierung des Netzwerkes „Rad im Revier“ stärken vorrangig das Profilthema „Radfahren“.
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Akteurinnen und Akteure auswählen und vernetzen, z. B. Betriebe entlang von Routen (Hotels, Gastronomie), touristische Organisationen, Radbeauftragte der Kreise, Dienstleisterinnen und -leister im Radtourismus (etwa Einzelhandel, Werkstätten) • ähnliche oder gemeinsame Aufgaben, Herausforderungen etc. identifizieren (insbesondere Vermarktung, Qualifizierung wie Bett-Bike-Zertifizierung und Weiterbildung) • Ziele für die Zusammenarbeit definieren (wie Qualitätsinitiative Bett+Bike zur Erhöhung der Anzahl zertifizierter Betriebe, Versorgungskonzept für bestehende und neue Radrouten zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und Wertschöpfung) • Formate des Netzwerks definieren (Frequenz, Format und Organisation von Treffen, Formen der Zusammenarbeit), z. B. Schulungen im Bereich Marketing, Service, gemeinsame Aktionen in Kooperation mit DMO, Wissensaustausch, Schulungen, Arbeitstreffen, ggf. bestehende Netzwerke (insbesondere im Rahmen der Radregion Rheinland) nutzen und entwickeln, um Doppelstrukturen zu vermeiden • mit umliegenden Regionen vernetzen (ggf. grenzüberschreitend in Richtung Niederlande/ Belgien), Kooperation, Vermarktung • gemeinsame Qualitätskriterien vereinbaren

Leitprojekt B-4	Gründung und Etablierung von „Rad im Revier“
nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Zuständigkeiten und Federführung klären • Eignung bestehender Netzwerke prüfen • Finanzierungsmodell entwickeln (Beiträge, Sponsoring, Projekt-/Poolfinanzierung etc.) • Informationsveranstaltung umsetzen, um Betriebe für das neue Netzwerk zu gewinnen, dazu bestehende betriebliche Netzwerke nutzen • Exkursionen zu Routen / Best Practice anbieten
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: Betriebe, DMO (perspektivisch) • Projektpartnerinnen und -partner: IHK, DEHOGA, Wirtschaftsförderung, Radregion Rheinland, Rheinisches Radverkehrsrevier, ADFC
wichtige Querbezüge	<p>M-6 Radrouten: Themen und Radtypen</p> <p>M-7 Qualitätsoffensive Rad</p> <p>B-1 Ansiedlungsmanagement: Ausbau attraktives Beherbergungs- und Gastronomieangebot</p> <p>B-3 Nachhaltigkeits- und Qualitätsoffensive</p>
Priorität	■■■□
Zeithorizont	○ kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ○ langfristig (2030+)



7.5 Projekte Betriebe im Gesamttraum

7.5.1 Weitere Projekte Betriebe im Gesamttraum

B-5 Gründung und Etablierung Netzwerk der besucherstarken Attraktionen im Rheinischen Revier

Im Rahmen der Analyse wurden verschiedene besucherstarke Attraktionen identifiziert, die allerdings keinen oder wenig thematischen gemeinsamen Nenner haben und nur geringen Austausch untereinander haben. Deshalb wären die strukturierte Zusammenarbeit und der regelmäßige Austausch sinnvoll. Themen könnten themenunabhängige, angebotsübergreifende Herausforderungen sein, wie Besucherlenkung, Abstimmung von Daten geplanter (Groß-)Veranstalten, mögliche Einbindung in Gästecards, gemeinsames Ticketing oder andere Rabattsysteme, Crossmarketing, Personalpool und Entwicklung von Strategien, wie diese Frequenzbringer auf die Entwicklung der Rheinischen Reviers einzahlen können.

Wichtigste nächste Schritte:

- Akteurinnen und Akteure auswählen und vernetzen
- ähnliche oder gemeinsame Aufgaben, Herausforderungen etc. identifizieren
- Ziele für die Zusammenarbeit definieren
- zu den Formaten des Netzwerks (Frequenz, Format und Organisation von Treffen) verabreden
- gemeinsame Maßnahmen entwickeln und umsetzen

B-6 Gründung und Etablierung Seebetreiber-Netzwerk

- Im Transformationsprozess sind bereits neue Seenlandschaften (Ville) entstanden und es sind weitere geplant. Dieses für die Region bisher eher untypische Angebot stellt die Seebetreiberinnen und -betreiber vor ähnliche Aufgaben und Herausforderungen in Betrieb, Unterhaltung, Wasser-, Ufer- und Bodenmanagement, Naturschutz, Nutzung und Vermarktung der Seen.
- Sinnvoll ist deshalb der verstärkte Erfahrungsaustausch zu Besucherlenkung, Marketing, Service, Personalmanagement, Abstimmung von Investitionsprojekten, Produktinnovationen, Verordnungen, Naturschutz, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit etc. Zusätzlich können Synergieeffekte bei der Zielgruppenansprache und Vermarktung durch Crossmarketing genutzt werden. Auch bei Organisation und Finanzierung können Synergien wie gemeinsamer Mitarbeitendenpool (z. B. Rettungsschwimmerinnen und -schwimmer, Wassersportanbieter, Gastronomarbeitende, Technikerinnen und Techniker, Landschaftspflegende etc.) und Materialpool sinnvoll sein.

Wichtigste nächste Schritte:

- Akteurinnen und Akteure auswählen und vernetzen
- ähnliche oder gemeinsame Aufgaben, Herausforderungen etc. identifizieren
- Ziele für die Zusammenarbeit definieren
- zu den Formaten des Netzwerks (Frequenz, Format und Organisation von Treffen) verabreden
- gemeinsame Maßnahmen entwickeln und umsetzen

7.6 Projekte Angebote im Kerngebiet

7.6.1 Leitprojekte Projekte Angebote im Kerngebiet

7.6.1.1 Touren zum Wandel (Natur, Tagebau, Baustellen)

Leitprojekt A-1	Touren zum Wandel (Natur, Tagebau, Baustellen)
Projektgebiet	● Kerngebiet ● Gesamttraum
Handlungsfeld	○ Infrastruktur ○ Betriebe ● Angebote ○ Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Die Transformation von einer Industrieregion zur nachhaltigen Tourismusdestination bedeutet auch einen Transformationsprozess in der Natur sowie die langjährige Umgestaltung von Flächen und Gebäuden.</p> <p>Bereits jetzt ist ein großes Interesse an den Tagebauführungen der RWE vorhanden. Touren zum Wandel im Bereich Tagebau, an (Groß-)Baustellen (z. B. Kraftwerk Frimmersdorf mit geplantem Denkmalpfad und Forum) oder den umgesiedelten Ortschaften bieten interessante Einblicke in die Transformationsprozesse und ihre Folgen. Auch das Thema „Industrienatur“, (das sich mit folgenden Fragen beschäftigt: „Wie hat die Industrialisierung Flora und Fauna beeinflusst?“ „Was bleibt?“ „Was kommt?“) bietet großes Potenzial für Bildung, Identitätsstiftung und Erlebnis.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Wandel erklären und erlebbar machen • Transformationsprozess als langjähriges Projekt begreifen und darstellen • Besucherlenkung an den Transformationspunkten aktiv gestalten
zahlt auf die Vision 2050 ein	Die Touren sollten inhaltlich und von den Abläufen (insbesondere Mobilität) her nachhaltig und CO ₂ -neutral gestaltet werden. Projekte der Renaturierung, der erneuerbaren Energien, aber auch der Industrienatur (Entwicklung von Artenvielfalt, Flora und Fauna, neuen Seen etc.) können dabei helfen, die Entwicklung vom Bergbaurevier zur innovativen Modellregion für Nachhaltigkeit und die dafür ergriffenen Maßnahmen zu erklären und bekannter zu machen.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Die Touren können die touristische Nachfrage erhöhen und ganzjährig erfolgen. Sie sprechen Einheimische und Gäste gleichermaßen an.
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • nachhaltige Projekte und Angebote im Kerngebiet entwickeln, damit Reisegründe und -anlässe schaffen • touristische Identität im Kerngebiet aufladen (Innenkommunikation)
stärkt Profilthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Transformation, Wandel • Geschichte, Kultur, Bildung • aktiv sein, sich erholen • Querschnittsthemen: Inklusion und Barrierefreiheit, Klimawandel und Nachhaltigkeit
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsgruppe gründen (Akteurinnen und Akteure aus DMO, Kommunen, Gästeführerinnen und Gästeführer, Leistungsträgerinnen und -träger, LVR etc.) • Bestandsaufnahme bereits vorhandener Touren und ihrer bisherigen Vermarktung • Angebotslücken identifizieren (Wo fehlen Touren bzw. Kapazitäten bei vorhandenen Angeboten?) • Zuständigkeiten klären (Wo erfolgen Vermarktung, Buchung, Durchführung, Abrechnung? Welche Gästeführerinnen und -führer mit welcher Kompetenz?) • Angebote entwickeln (Welche Themen und Punkte sind für Gäste interessant? Wo gibt es bereits Infrastruktur? Wie sind die Punkte erreichbar? Welche Vermittlungsformate sind passend? Wie können gemeinsame Qualitätsstandards festgesetzt und durchgehalten werden?) • Vermarktung und Vertrieb (zentrale Buchbarkeit und Abwicklung), Information und Buchung aus Kundensicht einfach organisieren • regelmäßige Evaluierung und Anpassung des Tourenprogramms (abhängig von Nachfrage, Projektentwicklung, Bauabschnitten etc.)



Leitprojekt A-1	Touren zum Wandel (Natur, Tagebau, Baustellen)
nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Akteurinnen und Akteure für die Arbeitsgruppe identifizieren • Koordination und Zuständigkeiten klären • Bestandsaufnahme vorhandener Angebote sowie ihrer Auslastung und Identifikation von Angebotslücken machen • Workshops zur Ideenentwicklung umsetzen • Organisation entlang der Customer Journey klären • gemeinsame Plattform für Angebote aufbauen • jährliche Evaluierung durchführen
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: Kompetenznetzwerk als Impulsgeber, Koordination über eine DMO (künftige DMO Rheinisches Revier) • Projektpartnerinnen und -partner: Akteurinnen und Akteure der DMO, Kommunen, Gästeführerinnen und -führer, Leistungsträgerinnen und -träger (Aktivangebote, Gastgewerbe etc.), LVR etc.
wichtige Querbezüge	<p>I-3 Erlebbarkeit Braunkohle, Rekultivierung, Tagebau, Halden, Kippen, Transformation I-5 IGA 2037 I-6 IBTA Rheinisches Zukunftsrevier I-8 Ufer- und Wasserinfrastruktur (Neubau und Attraktivierung) I-9 Entwicklung der Halden und Höhen (als Attraktionen) I-18 Erlebbarkeit strukturwandelrelevanter Großprojekte A-3 Mitmach- und Bildungsangebote im Bereich Nachhaltigkeit und Innovationen A-4 Land Art-Kunst A-5 „Tour de Revier“ Ma-5 Gästeführerzentrale Rheinisches Revier</p>
Priorität	■■■□
Zeithorizont	○ kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ○ langfristig (2030+)

7.6.1.2 Veranstaltungs- und Festivalentwicklung

Leitprojekt A-2	Veranstaltungs- und Festivalentwicklung (Musik-, Kultur-, Lichterfestivals, Sportveranstaltungen)
Projektgebiet	• Kerngebiet • Gesamttraum
Handlungsfeld	○ Infrastruktur ○ Betriebe • Angebote ○ Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	Aus touristischer Perspektive sind derzeit noch große Teile des Kerngebiets ein „weißer Fleck“ auf der Landkarte. Nur wenige touristische Angebote sind über die Grenzen der Region hinaus bekannt. Hauptherausforderungen werden sein, diese und neu entstehende Angebote bekannt zu machen und konkrete, ganzjährige sowie wiederkehrende Besuchsanlässe zu schaffen. Kulturelle und sportliche (Groß-)Veranstaltungen sind dazu ein geeignetes Instrument. Neben der Tagebaufolgelandschaft bieten auch die zahlreichen Schlösser und Burgen sowie weitere historische Bauten eindrucksvolle Kulissen, die durch entsprechende Installationen zusätzlich in Szene gesetzt werden können. Viele der Orte können ganzjährig bespielt werden und so dazu beitragen, einer im Zuge der Seenentwicklung zu erwartenden starken Saisonalität der Nachfrage (Sommer) entgegenzuwirken.
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Wertschöpfung durch den Tourismus steigern • ganzjährig Besuchsanlässe schaffen • neue, junge Zielgruppen gewinnen • Bekanntheitsgrad der Region als Ausflugs- und Reiseziel erhöhen, Reichweite und Einzugsgebiet vergrößern • touristische Positionierung und Kompetenzen der Region öffentlichkeitswirksam präsentieren • Orte und Räume beleben
zahlt auf die Vision 2050 ein	<p>Ziel der Veranstaltungen ist es insbesondere, die Kultur- und Naturlandschaft des Rheinischen Reviers in Szene zu setzen. Dadurch wird das besondere kulturelle und landschaftliche Erbe der Region erhalten und betont.</p> <p>Veranstaltungsformate und -orte werden so gewählt, dass sie eine möglichst CO₂-neutrale An- und Abreise der Gäste und Teilnehmenden ermöglichen. Nachhaltig ausgerichtete Veranstaltungen sind wiederum selbst Impulsgeber für eine nachhaltige Entwicklung, indem sie entsprechende Leitbilder in der Gesellschaft verankern.</p> <p>Im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit bieten solche Veranstaltungen auch eine Bühne für heimische Akteurinnen und Akteure und können darüber hinaus identitätsstiftend wirken. Je nach Art der Veranstaltung fördern sie Bildung, Kultur und sportliche Betätigung.</p>
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	<p>Veranstaltungen erhöhen die ganzjährige touristische Nachfrage. Wertschöpfung entsteht in erster Linie durch die Ausgaben der Besucherinnen und Besucher während der Veranstaltungen selbst. Neben den ausrichtenden Akteurinnen und Akteuren profitieren davon auch vor- und nachgelagerte Sektoren (Gastgewerbe, Einzelhandel, (Mobilitäts-)Dienstleisterinnen und -leister in der Region.)</p> <p>Durch weitere – z. B. städtebauliche, image- und identitätsstiftende – Effekte profitieren die Region und ihre Betriebe über die reine Veranstaltungsdauer hinaus. Dies begünstigt die Rahmenbedingungen zur Ansiedlung neuer Betriebe. Als weicher Standortfaktor steigern kulturelle und sportliche Angebote die Attraktivität des Rheinischen Reviers als Lebens- und Freizeitraum.</p>



Leitprojekt A-2	Veranstaltungs- und Festivalentwicklung (Musik-, Kultur-, Lichterfestivals, Sportveranstaltungen)
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • touristische Identität für das Kerngebiet definieren und aufladen • inhaltliche und räumliche Schwerpunkte für Angebote definieren • den Rahmen für touristische Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie Vermarktung definieren • touristische Identität im Kerngebiet aufladen (Innenkommunikation) • nachhaltige Projekte und Angebote im Kerngebiet entwickeln, damit Reisegründe und -anlässe schaffen • Vermarktungsaufgaben für das Kerngebiet umsetzen (Außenkommunikation)
stärkt Profilthemen	<p>je nach Art der Veranstaltung können alle Profilthemen des Kerngebietes gestärkt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformation, Wandel • Geschichte, Kultur und Bildung • aktiv sein und sich (dabei) erholen • radfahren • Wasser
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Zuständigkeiten klären und Head-Office für übergeordnete Aufgaben (Koordination, Planung etc.) und als zentralen Ansprechpartner etablieren • Veranstaltungsformate (indoor und outdoor) entwickeln, dafür regionale Akteurinnen und Akteure (Vereine, Kunst- und Kulturschaffende) einbinden und auf bestehenden Formaten (z. B. Indeland Triathlon, „Into the Madness“ Outdoor-Festival im Seepark Zülpich) aufbauen <ul style="list-style-type: none"> – Musik-, Kultur-, Lichterfestivals/Illuminationen mit entsprechender Strahlkraft, auch als Biennale oder Triennale denkbar – Kulinarikfestivals, auch in Kombination oder als Rahmenprogramm mit anderen Veranstaltungen möglich – Sportveranstaltungen für Spitzen- und Breitensport (kombiniert oder einzeln), zur Bespielung, Inszenierung oder Eröffnung von (neuen) Routen und Seen, z. B. Rheinisches Revier-Marathonlauf, Triathlon, Rad-Events (Rennrad, MTB/Cross-Country, Gravel, Trekking) • ikonische Orte bespielen (Tagebaue, Kraftwerke, Burgen und Schlösser, verlassene Ortschaften, historische Bauten, Industriebrachen, Halden etc.), z. B. Forum Frimmersdorf als multifunktionale Fläche • Netzwerk für Kunst- und Kulturschaffende, Locations aufbauen (siehe Veranstaltungslocations Netzwerk, Aufbau Netzwerke im Kulturbereich) • Ausstellungs- und Veranstaltungspavillons im Rahmen geplanter Großveranstaltungen (z. B. IBTA, IGA) vorsehen • Bewerbung um die Austragung der Olympischen Spiele 2040 in der Rhein-Ruhr-Region unterstützen
nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Zuständigkeiten definieren und Ressourcen bereitstellen, Partnerinnen und Partner gewinnen (öffentliche und private Akteurinnen und Akteure), Head-Office einrichten • Alleinstellungsmerkmale, geeignete Formate (Art, Thema) identifizieren und entwickeln • Input und Wünsche junger Menschen abfragen • Leitfaden für nachhaltige Veranstaltungen im Rheinischen Revier auf Basis bestehender Konzepte entwickeln • „runden Tisch“ mit Vertreterinnen und Vertretern aus der Veranstaltungsbranche zu Potenzialen, Kooperationsmöglichkeiten, Umsetzung etablieren • potenzielle Veranstaltungsorte/-flächen identifizieren und ggf. entwickeln, insbesondere unter Berücksichtigung ihrer Erreichbarkeit

Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: Kommunen, Tagebauumfeldinitiativen, DMO • Projektpartnerinnen und -partner: Kulturschaffende, private Akteurinnen und Akteure (insbesondere Vereine, in der Umsetzung teils auch federführend), Seebetreiberinnen und -betreiber, Deutsche Sporthochschule (für die Kooperation bei nachhaltigen Sportgroßveranstaltungen und das Thema Nachhaltigkeit bei Großveranstaltungen), Unternehmen (z. B. im Rahmen von Sponsoring)
wichtige Querbezüge	<p>I-12 Ausbau Veranstaltungskapazitäten, Veranstaltungslocations Netzwerk</p> <p>I-13 Festivalgelände am Tagebau,</p> <p>Ma-6 Aufbau Netzwerke im Kulturbereich</p>
Priorität	■■■□
Zeithorizont	<ul style="list-style-type: none"> • kurzfristig (bis 2026) • mittelfristig (2027–2030) • langfristig (2030+)

Good Practice-Beispiel:

Pyro Games (Ferropolis), Start der Deutschland Tour 2025 auf Zeche Zollverein, Mont Netflix u. v. m.



7.6.1.3 Mitmach- und Bildungsangebote im Bereich Nachhaltigkeit und Innovationen

Leitprojekt A-3	Mitmach- und Bildungsangebote im Bereich Nachhaltigkeit und Innovationen
Projektgebiet	● Kerngebiet ○ Gesamtraum
Handlungsfeld	○ Infrastruktur ○ Betriebe ● Angebote ○ Kommunikation ○ Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>In der im Oktober 2024 veröffentlichten Nationalen Tourismusstrategie wird explizit gefordert, dass regionale Reiseregionen bis 2030 klimaneutral werden bzw. auf dem Weg dahin sind und ihr touristisches Angebot an die veränderten klimatischen Bedingungen anpassen. Derzeit können mit nachhaltigen Angeboten noch Wettbewerbsvorteile erzielt werden; sie werden sich jedoch zunehmend zu einer Voraussetzung (für Förderanträge, für die Erfüllung von gesetzlichen Auflagen) und aus Sicht der Gäste zu einer Selbstverständlichkeit entwickeln. Um sich glaubwürdig und langfristig als innovative Modellregion und somit als Vorreiter für Nachhaltigkeit und CO₂-neutralen Tourismus zu entwickeln, sind deshalb auch Angebote wichtig, die sich inhaltlich mit Nachhaltigkeit und Innovationen auseinandersetzen.</p> <p>Das Rheinische Revier hat aufgrund seiner einzigartigen Geschichte, des Transformationsprozesses sowie der aktuellen Entwicklungen und Projekte im Bereich Innovationen (u. a. Ansiedlung von KI-Rechenzentren von Microsoft) eine Vielzahl von Potenzialen. Diese sollten künftig auch im Bereich Angebots- und Produktentwicklung genutzt werden. Interaktive Mitmach- und Bildungsangebote eignen sich dafür besonders gut und regen zur Auseinandersetzung mit den Themen Nachhaltigkeit und Innovationen an. Gleichzeitig ermöglichen sie den Menschen in der Region und den Gästen, sich aktiv in den Wandel einzubringen sowie nachhaltige und innovative Lösungen mitzugestalten.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • das Rheinische Revier authentisch, konsequent und langfristig als nachhaltige und innovative Modellregion positionieren • Innovative, qualitätsvolle, umwelt- und sozialverträgliche sowie wirtschaftlich erfolgreiche Angebote entwickeln • Nachhaltigkeit und Innovationen in den Mittelpunkt ausgewählter Angebote stellen und sie so für Gäste und die lokale Bevölkerung erlebbar machen
zahlt auf die Vision 2050 ein	Um sich zu einer innovativen Modellregion für Nachhaltigkeit und CO ₂ -neutralen Tourismus zu entwickeln, werden attraktive, innovative und authentische, nachhaltige Angebote und Produkte benötigt. Dafür soll Nachhaltigkeit in allen Prozessen als Querschnittsthema implementiert werden. Zudem sollen ausgewählte Angebote Nachhaltigkeit und Innovationen inhaltlich in den Mittelpunkt stellen und sie so für Gäste und die lokale Bevölkerung erlebbar machen.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Ganzjährig attraktive Freizeit- und Bildungsangebote sind ein wichtiger Faktor touristischer Attraktivität. Mit auch inhaltlich nachhaltigen und innovativen Mitmach- und Bildungsangeboten kann das Rheinische Revier touristische Highlights schaffen sowie sich glaubwürdig und konsequent als innovative und nachhaltige Modellregion positionieren.
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • nachhaltige Projekte und Angebote im Kerngebiet entwickeln, damit Reisegründe und -anlässe schaffen
stärkt Profilthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Querschnittsthema Nachhaltigkeit • Wandel, vor allem mit Blick auf die Gegenwart und die Zukunft

Leitprojekt A-3	Mitmach- und Bildungsangebote im Bereich Nachhaltigkeit und Innovationen
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Bedarfsanalyse und Zielgruppenbestimmung durchführen <ul style="list-style-type: none"> – Analyse der bestehenden Bildungs- und Mitmachangebote im Bereich Nachhaltigkeit und Innovationen sowie Angebotspotenziale, Differenzierung nach Zielgruppen • Kooperationen mit Bildungseinrichtungen und Unternehmen ausbauen <ul style="list-style-type: none"> – Bestandsanalyse potenzieller und bestehender Partnerschaften (u. a. Unternehmen wie Microsoft, RWE, Start-ups, Hochschulen, RWTH Aachen, Schulen, Forschungseinrichtungen, Bildungsträgerinnen und -träger, Fachleute im Bereich Nachhaltigkeit, Mobilität, Energie und digitale Innovation, Tourismusregionen, Naturparks, biologische Stationen, Betreiberinnen und Betreiber bestehender Mitmach- und Bildungsangebote im Bereich Nachhaltigkeit und Innovationen) – MINT-Programme für Nachwuchsförderung bündeln – weitere regionale Akteurinnen und Akteure, die bereits im Bereich Nachhaltigkeit und Innovation tätig sind, einbinden, um Synergien zu schaffen – BNE Projekte bündeln (Naturpark Rheinland mit BNE Regionalzentrum, Rhein-Erft-Kreis „JugendMITWirkung“ etc.) – BNE Zentrum „Rheinisches Revier“ entwickeln – (potenzielle) Partnerinnen und Partner kontaktieren, Austausch in Form von gemeinsamen Veranstaltungen fördern • gemeinsam Ideen für nachhaltige und innovative Mitmach- und Bildungsangebote entwickeln, beispielsweise: <ul style="list-style-type: none"> – physische und digitale Innovations- und Nachhaltigkeitszentren, Co-Working-Spaces und Kreativräume, als zentrale, interaktive Anlaufstellen, Veranstaltungsorte, generationsübergreifende Austausch- und Bildungsorte, außerschulische Lernorte – Mitmach- und Bildungsangebote speziell zu für das Rheinische Revier relevanten Themen, wie nachhaltige, smarte Mobilität, Natur erhalten, einbinden und neu schaffen (z. B. Bepflanzung erhaltener Großgeräte), nachhaltige Digitalisierung und Innovationen, Klimawandel und -anpassung, nachhaltige Energieversorgung • ausgewählte Angebote in enger Zusammenarbeit mit relevanten Partnerinnen und Partner entwickeln und umsetzen <ul style="list-style-type: none"> – Angebotskonzept entwickeln (Inhalt, Zielgruppe, Träger, Finanzierung, Realisierungsplan) – Fördermittel prüfen und akquirieren, ggf. private Investorinnen und Investoren für das Projekt gewinnen • bestehende und neu entwickelte nachhaltige und innovative Angebote zielgruppenadäquat kommunizieren
Nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Zuständigkeit klären (kurzfristig durch Projektpartnerinnen und -partner, später durch DMO) • Bestandsanalyse durchführen unter Berücksichtigung der Zielgruppen und ihrer Bedarfe • Bestandsanalyse und Kontaktierung (potenzieller) Partnerinnen und Partner • Umsetzung der Veranstaltung zur gemeinsamen Angebotsentwicklung • Entwicklung von Konzepten für ausgewählte Angebotsideen • bei Sicherung der benötigten finanziellen Mittel und klarer Definition von Zuständigkeiten Entwicklung des Angebotes
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • nach Gründung Federführung/Koordination: DMO Rheinisches Revier • Projektpartnerinnen und -partner: Unternehmen wie Microsoft, Start-ups, Hochschulen, Schulen, Forschungseinrichtungen, Bildungsträgerinnen und -träger, Expertinnen und Experten für Nachhaltigkeit, Mobilität, Energie und digitale Innovation, Tourismusregionen, Betriebe
wichtige Querbezüge	<p>B-2 Ansiedlungsmanagement Freizeitbetriebe M-5 Erschließung POIs mit ÖPNV und Sharing-Angeboten</p>
Priorität	<p>■■■□</p>
Zeithorizont	<p>● kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ○ langfristig (2030+)</p>



7.6.2 Weitere Projekte Angebote im Kerngebiet

A-4 Land Art-Kunst im Revier

Land Art ist eine Kunstbewegung, die in den späten 1960er-Jahren in den USA entstand. Die Künstlerinnen und Künstler dieser Bewegung nutzen natürliche Landschaften als Medium, schaffen großflächige, oft vergängliche Werke in der Natur und sind stark mit der Umgebung verwoben. Die Werke bestehen meist aus Materialien, die vor Ort vorhanden sind, wie aus Steinen, Erde, Sand, Wasser oder Pflanzen. Die Kunstwerke sind oft großformatig und können über die Zeit durch natürliche Einflüsse wie Erosion, Wetterveränderungen oder Vegetation verändert oder sogar zerstört werden.

International bekannte Land Art-Werke sind die „Spiral Jetty“ (1970) von Robert Smithson (riesige spiralförmige Struktur aus Felsen und Erde im Großen Salzsee in Utah) als ein ikonisches Werk sowie „The Lightning Field“ (1977) von Walter De Maria (Installation von hunderten Edelstahlstangen in der Wüste von New Mexico, die das Spiel von Licht und Naturgewalten einfängt). Christo und Jeanne-Claude haben ebenfalls mehrere Land Art-Werke geschaffen, darunter „Running Fence“ (1976, 40 km lange Stoffinstallation in Kalifornien) und „The Gates“ (2005, Installation von 7503 Toren im New Yorker Central Park). Zu den bekanntesten Vertreterinnen und Vertretern der Land Art zählen Robert Smithson, Walter De Maria, Richard Long, Michael Heizer und das Künstlerpaar Christo und Jeanne-Claude. Diese international bekannten Künstlerinnen und Künstler zeichneten sich durch ihre großformatigen, oft konzeptionell angelegten Werke aus, die den Raum und die natürliche Umgebung aktiv in ihre Kunst einbeziehen.

Land Art-Projekte sind oftmals dauerhafte oder temporäre Besuchermagneten, mit denen man aus touristischer Sicht große Aufmerksamkeit erregen kann. Sie verbinden die Charakteristika der Landschaft mit künstlerischem Ausdruck und schaffen Räume, die die Betrachterin oder den Betrachter zum Nachdenken über die Beziehung zwischen Kunst und Natur anregen – und sie liefern tolle Fotomotive. Land Art ist in ihrer Einzigartigkeit eine Schnittstelle von Kunst, Natur und oft auch Umweltbewusstsein, was bestens zur Begleitung eines von der Transformation geprägten Raumes wie dem Rheinischen Revier passt. Strukturwandel wird so künstlerisch sichtbar gemacht („Wandel durch Kultur“).

Wichtigste nächste Schritte:

- Verständigung mit der Bundesbeauftragten des Bundes für Kultur und Medien (BKM) und dem Land NRW zum Umsetzungsstand (Ministerium für Kultur und Wissenschaft NRW) und zur Umsetzung eines temporären Land Art-Kunstprojekts im Rheinischen Revier
- kuratorischen Prozess für das Land Art-Kunstprojekt definieren und starten.

Weitere Land Art-Projekte im Rahmen der Leitprojekte **I-5 IGA Garzweiler2037** und/oder **I-6 IBTA Rheinisches Zukunftsrevier** planen und realisieren.

A5 „Tour de Revier“

Unter einer Produktlinie „Tour de Revier“ im Rheinischen Revier könnten thematisch und/oder räumlich Angebote und Attraktionen zu aufregenden und vielseitigen Erlebnissen vernetzt werden, die die Transformation der Region von einer industriellen Landschaft hin zu einem innovativen und nachhaltigen Zukunftsraum aufzeigen. Durch die geschickte Verknüpfung von Natur, Kultur, Industriegeschichte und moderner Technologie könnten verschiedene Tourenvorschläge und buchbare Touren mit dem Rad oder als Hopping-Tour mit dem Bus entwickelt und vermarktet werden. Die Zielgruppen für diese Angebote sind vielfältig und reichen von Abenteuerlustigen, kulturinteressierten Reisenden und Familien bis hin zu auf barrierefreie Angebote angewiesene Besucherinnen und Besucher. Erste Ansätze für Schwerpunktthemen für Touren de Revier könnten beispielsweise sein:

- Lost Places und Industriekultur – Touren zu verlassenen Industrieanlagen und durch diese
- Klimawandel und Strukturwandel – fokussiert auf die Energiewende und nachhaltige Zukunft
- Kunst und Kultur – Besuche von Museen, Kunstinstallationen und historischen Stätten
- Outdoor und Abenteuer – Sport und Naturerlebnisse rund um die renaturierten Gebiete



Jede Tour könnte durch digitale Angebote wie Augmented Reality-Touren, interaktive Apps oder geführte Virtual-Reality-Erlebnisse ergänzt werden, um die Transformation des Rheinischen Reviers interaktiv erlebbar zu machen.

Wichtigste nächste Schritte:

- erste Pilot-Tour de Revier mit den größten Highlights im Rheinischen Revier konzipieren und umsetzen auf Basis einer Bewertung der Attraktionen und zielgruppenspezifischen Customer Journeys (z. B. Familien, Busgruppe, E-Biker).

Hingewiesen sei hier auf folgende bereits bestehende Angebote im Kerngebiet:

- Erzählalon Indeland
- Tu! Hambach



7.7 Projekte Management im Kerngebiet

7.7.1 Leitprojekte Management im Kerngebiet

7.7.1.1 Aufbau Destinationsmanagement-Organisation Rheinisches Revier

Leitprojekt Ma-1	Aufbau Destinationsmanagement-Organisation Rheinisches Revier für das Kerngebiet
Projektgebiet	● Kerngebiet ○ Gesamttraum
Handlungsfeld	○ Infrastruktur ○ Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation ● Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Wie in Kapitel 6 zur künftigen Organisation touristischer Aufgaben im Kerngebiet des Rheinischen Reviers erläutert, ist die Bildung einer Destinationsmanagement-Organisation (DMO) eine der zentralen Maßnahmen, die sich aus diesem Konzept und für die Zukunft ergeben. In diesem Leitprojekt geht es um den Aufbau des zentralen Destinationsmanagements auf regionaler Ebene. Eine weitere Aufgaben betrifft die Schaffung schlagkräftiger Einheiten auf Ortsebene, insbesondere auch durch touristische Arbeitsgemeinschaften als Zusammenschluss mehrerer Orte. Eine gute Basis dafür sind die Tagebaufeldinitiativen, die räumlich ca. die Hälfte des Kerngebietes abdecken.</p> <p>Die regionale DMO für das Rheinische Revier soll als eine der für NRW anerkannten Destinationen (wie Niederrhein, Eifel, Münsterland, Bergisches Land, Ruhrgebiet) die Region touristisch managen, nach außen und innen kommunizieren, vermarkten, angebotsseitig entwickeln und bei der Koordination der Infrastrukturentwicklung fachlich unterstützen. Sie trägt damit maßgeblich zum Strukturwandel bei, indem sie die Bereiche Freizeit und Tourismus voranbringt und damit Ansehen und Lebensqualität sowie weitere weiche Standortfaktoren für andere Branchen im Rheinischen Revier sichert und entwickelt.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • touristische Management- und Vermarktungsaufgaben für das Kerngebiet bündeln und koordinieren • Kerngebiet des Rheinischen Reviers als touristische Destination nach innen und außen vertreten und kommunizieren; als Basis für eine erfolgreiche touristische Entwicklung
zahlt auf die Vision 2050 ein	Die Destinationsmanagement-Organisation wirkt an zentraler Stelle darauf hin, die Entwicklung vom Bergbaurevier zur innovativen Modellregion für Nachhaltigkeit und CO ₂ -neutralen Tourismus zu steuern, zu koordinieren, zu unterstützen und zu kommunizieren.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Die DMO vermittelt das neue Bild der Region nach außen, bewirbt aktuelle und künftige Angebote und schafft Begehrlichkeit, die Destination zu besuchen – dies ist zusammen mit den entsprechenden Angeboten Voraussetzung dafür, dass die Nachfrage steigen und touristische Wertschöpfung wachsen kann.
setzt die Strategien um	Insbesondere werden damit touristische Entwicklungs- und Vermarktungsaufgaben organisiert. Zudem wird die touristische Identität des Kerngebietes aufgeladen und der Rahmen für touristische Angebotsentwicklung und Vermarktung definiert.
stärkt Profilt Themen	alle

Leitprojekt Ma-1	Aufbau Destinationsmanagement-Organisation Rheinisches Revier für das Kerngebiet
Maßnahmen, Meilensteine	<p>Kern des Leitprojektes ist der Aufbau einer regionalen Destinationsmanagement-Organisation (DMO), die das Kerngebiet touristisch entwickelt, repräsentiert und vermarktet. Die Aufgaben der Organisation, auch im arbeitsteiligen Zusammenspiel mit den Partnerinnen und Partnern auf Kreis- und Ortsebene, sind bereits in Kapitel 6 näher beschrieben.</p> <p>Für den Aufbau der Organisation sind diese Maßnahmen und Schritte erforderlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortsetzung der gemeinsamen Arbeit aus dem Projekt „Strategisches Konzept für die Tourismusentwicklung Rheinisches Revier“, insbesondere durch die Tätigkeit des Kompetenznetzwerks und des beim Rhein-Erft-Kreis angesiedelten Projektmanagements • Klärung relevanter Fragen wie Entwicklung der Aufgaben, Trägerschaft, Rechtsform, Mittelausstattung und Refinanzierung der künftigen DMO im Rahmen des jüngst bewilligten Folgeprojektes, das im März 2025 starten soll und bis Februar 2029 geht • Gespräche und Einbindung der Kreise (Verwaltung, Politik), die Flächenanteile am Kerngebiet haben, der drei Tagebaumfeldinitiativen sowie der Städte und Gemeinden im Kerngebiet; üblicherweise kommt den Kreisen bei regionalen DMO die Trägerrolle zu, oftmals als Gesellschafter einer entsprechenden GmbH • Entwicklung und Fortschreibung eines Wirtschaftsplans für die Aufgaben der Destinationsmanagement-Organisation; Grundlage dafür sind die Budgetangaben im Folgeprojekt 2025 bis 2029; Entwicklung eines Stellenplans • Definition von Erfolgskennziffern für die Arbeit der DMO, Erhebung, Analyse und Kommunikation dieser Daten (z. B. selbst erwirtschaftete Einnahmen aus Geschäftstätigkeit zur Refinanzierung der Aufgaben, Reichweiten und Interaktion bei Marketingmaßnahmen wie Social-Media-Marketing, Reichweiten bei der Einbindung von Betrieben in die Arbeit der Destination, Datenbankbestand mit Angaben zu touristischen Zielen, Angeboten, Veranstaltungen, weiteren Informationen, Zufriedenheit mit der Arbeit der Organisation bei Trägerinnen und -Trägern, Partnerinnen und -partnern, Mitarbeitenden) • weitere Hinweise gibt der Stufenplan (<i>Abbildung 26</i>) in Kapitel 6
nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Start des Folgeprojektes 3/2025 bis 2/2029 <i>Kosten des Folgeprojektes für die Gesamtlaufzeit: rund 1,9 Mio. € brutto (Förderung im Dezember 2024 bewilligt)</i> • Gründungsberatung für die DMO (inhaltlich, juristisch) <i>Kosten ca. 40.000 bis 80.000 € brutto (je nach Beratungstiefe und Beratungsdauer; bereits in den oben genannten Gesamtkosten des Folgeprojektes enthalten)</i>
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: Projektmanagement beim Rhein-Erft-Kreis als Basis der künftigen DMO Rheinisches Revier • Projektpartnerinnen und -partner: Kreise und kreisfreie Städte im Kerngebiet, Tagebaumfeldinitiativen, IHK'n, Dachorganisationen der Betriebe (Gastronomie, Beherbergung, Freizeit)
wichtige Querbezüge	<ul style="list-style-type: none"> • alle Projekte im Bereich Management: Ma-2 bis Ma-8 • Projekte im Bereich Betriebe zur Ansiedlung und Vernetzung: B-1 bis B-6 • alle übergreifenden Projekte im Bereich Infrastruktur und Mobilität, die besonderen Koordinierungsbedarf haben: I-1 bis I-18, M-1 bis M-11
Priorität	■■■■
Zeithorizont	○ kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ● langfristig (2030+)



7.7.1.2 Aufbau (Erfolgs-)Monitoring

Leitprojekt Ma-2	Aufbau (Erfolgs-)Monitoring
Projektgebiet	● Kerngebiet ○ Gesamttraum
Handlungsfeld	○ Infrastruktur ○ Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation ● Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Nachfrageerfolge in Freizeit und Tourismus werden an Kennziffern gemessen: Zahl der Besucherinnen und Besucher, Zahl der Ankünfte (Gäste) und Übernachtungen. Hinzu kommen weitere Zahlen wie die Höhe der Tagesausgaben von Gästen, die jährlichen Gesamtausgaben sowie die touristische Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne). In letzter Zeit wird in Zusammenhang mit Tourismus auch die Akzeptanz des Tourismus bei den Einheimischen ein Thema: Wie zufrieden sind die Einheimischen, welchen Nutzen und welche Belastungen empfinden sie in diesem Zusammenhang? Wird eine Destination dynamisch entwickelt, kommen für die Erfolgsmessung aber auch noch Angebotskennzahlen hinzu: Zahl der neuangesiedelten Betriebe, Zahl der neu entstandenen Betten und Sitzplätze in der Gastronomie, neu entstandene Besucherattraktionen, neu entstandene Arbeitsplätze.</p> <p>Für manches gibt es offizielle Erhebungen und Statistiken, wie die Beherbergungsstatistik (die allerdings nur die Ankünfte und Übernachtungen der Betriebe mit zehn und mehr Betten erfasst). Für viele weitere Kennziffern sind jedoch individuelle Erhebungen und Recherchen nötig.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Angebotsausbau monitoren und Kennwerte für dessen Steuerung liefern • Nachfrageentwicklung monitoren: quantitativ und qualitativ • Wirkung monitoren: Wertschöpfung, Akzeptanz und Nutzen
zahlt auf die Vision 2050 ein	Ein gutes Monitoring, auch von Nachhaltigkeitsaspekten wie dem Anteil von ÖPNV-Anreisen durch Gäste oder dem Ressourceneinsatz in Freizeit und Tourismus sowie den wirtschaftlichen Effekten und den Effekten auf die Lebensqualität, unterstützt die Entwicklung vom Bergbau-revier zur innovativen Modellregion für Nachhaltigkeit und CO ₂ -neutralen Tourismus.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Erst das Monitoring macht nachhaltige Wertschöpfung im Rheinischen Revier durch Tourismus überhaupt messbar. Es ist deshalb unverzichtbar zur Messung der Zielerreichung. Des Weiteren sind Wertschöpfung und Besucherzahlen auch Indikatoren für die Attraktivität des Rheinischen Reviers als Lebens-, Freizeit- und Erholungsraum.
setzt die Strategien um	Monitoring gehört zur den destinationsunabhängigen Querschnittsaufgaben.
stärkt Profilthemen	alle, da ihre Entwicklung über das Monitoring quantifizierbar wird

Leitprojekt Ma-2	Aufbau (Erfolgs-)Monitoring
Maßnahmen, Meilensteine	<p>Grundlage ist zunächst ein Monitoring-Konzept. Es definiert die zu erhebenden Kennziffern, den Rhythmus der Erhebungen und Auswertungen sowie die eingesetzten Erhebungsmethoden und Datenquellen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auswahl der Kennziffern treffen; dazu gehören: <ul style="list-style-type: none"> – Anzahl und Entwicklung der Zahl der Ankünfte und Übernachtungen sowie der Aufenthaltsdauer – Marktanteil der Ankünfte und Übernachtungen in NRW – Entwicklung des Angebots und der Nachfrage im Vergleich zu relevanten Wettbewerberinnen- und Bewerbern und vergleichbaren Destinationen (Städte und Regionen im Umfeld mit ähnlicher Lage und Größe sowie ähnlichem Profil) – Saisonalität der Übernachtungsnachfrage – Zahl der Besucherinnen und Besuchern in touristischen Einrichtungen und Events (zahlungspflichtige und frei zugängliche, beispielsweise Bäder, Freizeitanlagen, Museen, Veranstaltungen, Aussichtspunkte; Nutzung von Rad- und Wanderwegen etc.) – Zahl der Gäste bei Messen und Kongressen – Entwicklung des Bettenangebots – Anzahl und Anteil von klassifizierten und zertifizierten Betrieben – Anteil des Tourismus am Volkseinkommen, an den Arbeitsplätzen – Bekanntheitsgrad und wahrgenommenes touristisches Profil, Sympathie und Reiseabsichten Destination Rheinisches Revier (ungestützt, gestützt) • Auswahl geeigneter Datenquellen (Sekundärdaten) und Erhebungsmethoden (Primärerhebungen) <ul style="list-style-type: none"> – Beherbergungsstatistik mit Daten zu Angebot und Nachfrage (IT NRW, Statistik.NRW) – Arbeitsmarktstatistik (Beschäftigte im Gastgewerbe etc.) – Besucherzählungen bei Einrichtungen und an Standorten (automatisch, z. B. über Ticketverkäufe, Drehkreuze, Lichtschranken, Induktionsschleifen im Boden; manuell an Stichtagen nach einem Erhebungsplan, der unterschiedliche Saisonzeiten, Wochentage und Tageszeiten berücksichtigt; Sonderform: Kennzeichenerhebungen zur Herkunft von Pkw-Anreisenden zur Bestimmung des Quellgebietes) – Besucherbefragungen (Tagesgäste, Übernachtungsgäste, u. a. zu Herkunft, Besuchsmotiven, Aktivitäten während des Aufenthaltes, Ausgabeverhalten, genutzte Verkehrsmittel für Anreise und Mobilität vor Ort, Soziodemografie, Bewertung von Angeboten, Service, Preis-Leistungs-Verhältnis) – Befragungen von Einheimischen (Wahrnehmung von Nutzen und Belastungen durch Touristinnen und Touristen und Tourismus, Nutzung von Angeboten aus Freizeit und Tourismus, Anzahl von Verwandten- und Bekanntenbesuchen im eigenen Haushalt u. a.) – Befragung potenzieller Gäste zu Bekanntheitsgrad, Image und Kompetenzvermutung, Besuchsabsichten, Besuchserfahrung in Zusammenhang mit dem Rheinischen Revier und seinen Teilräumen und den wichtigsten Angeboten – episodische manuelle Erhebung zu Zertifizierungen und Klassifizierungen etc. • regelmäßig zentrale Sammlung, Analyse und Darstellung der Daten. Durchführung von daraus ableitbaren Berechnungen (z. B. zur Wertschöpfung) • Aufbereitung der Daten, Analysen, Berechnungen und Ergebnisse für Destinationsmanagement-Organisation, Freizeit- und Tourismuswirtschaft sowie weitere Partnerinnen und Partner (Wirtschaftsförderung, Politik, Verwaltung etc.). <p>Nicht Gegenstand dieses Projektes ist das Monitoring von Erfolgskennziffern für die Arbeit der künftigen Destinationsmanagement-Organisation (siehe Ma-1).</p>



Leitprojekt Ma-2	Aufbau (Erfolgs-)Monitoring
nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Ausarbeitung des Monitoringkonzeptes <i>Kosten ca. 6000 € brutto</i> • Status-quo-Messung (eine Reihe von Daten ist im Analyseteil dieses Konzeptes bereits dargestellt, weitere sind noch zu erheben, insbesondere über Primärerhebungen) <i>Kosten je nach Umfang der Kenndaten, Fallzahlen und Erhebungsmethoden ca. 20.000 bis 80.000 € brutto</i>
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: künftige DMO Rheinisches Revier • Projektpartnerinnen und -partner: Betriebe (Gastronomie, Beherbergung, Freizeit), Tourist-Informationen, Kreise und ihre touristischen Abteilungen bzw. Organisationen, Tourismus NRW e. V., IHK'n
wichtige Querbezüge	Das Monitoring liefert wichtige Grundlagendaten zu allen Infrastruktur- und Mobilitätsprojekten (I-1 bis I-18, M1-M11), den Ansiedlungsprojekten B-1 und B-2 und für die künftige Vermarktung.
Priorität	■■■□
Zeithorizont	• kurzfristig (bis 2026) • mittelfristig (2027–2030) • langfristig (2030+)

7.7.1.3 Zertifizierung zum nachhaltigen Reiseziel

Leitprojekt Ma-3	Zertifizierung zur nachhaltigen Reiseregion
Projektgebiet	● Kerngebiet ○ Gesamttraum
Handlungsfeld	○ Infrastruktur ○ Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation ● Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Qualitäts- und Nachhaltigkeitszertifizierungen bewerten und messen die Qualitätsstandards und Nachhaltigkeitsleistung einer Destination und der Betriebe und weisen die Einhaltung einheitlicher Anforderungen nach. Zudem geben sie Destinationen und Betrieben wichtige Impulse und begleiten sie im Aufbau- und Umsetzungsprozess eines Nachhaltigkeitsmanagements. Gleichzeitig geben sie Gästen Orientierung und vermitteln authentisch, dass sich die Destination und die Betriebe umfassend für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen und entsprechende Maßnahmen umsetzen.</p> <p>Da die Einbindung der Betriebe Teil und Voraussetzung für eine erfolgreiche Zertifizierung ist, fördert der Zertifizierungsprozess speziell auf Destinationsebene eine ganzheitliche und gemeinschaftliche Implementierung eines nachhaltigen Managements. Es gibt eine Vielzahl verschiedener Nachhaltigkeitslabels und Standards, was sowohl für Gäste als auch für die touristischen Betriebe zu Verwirrung führen kann. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, sich destinationsübergreifend auf gewisse Zertifizierungen zu fokussieren und eine Destinationszertifizierung mit diesen Standards zu fördern. Die Anzahl der Nachhaltigkeitszertifizierungen ausgezeichneten Destinationen ist in Deutschland in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Die auf dem deutschen Markt am meisten vertretene Zertifizierung für Destinationen ist „Nachhaltiges Reiseziel“ von TourCert. Zudem sind einzelne Destinationen als „Green Destination“ ausgezeichnet, eine international vertretene Zertifizierung der Stichting Green Destinations.</p> <p>Die Nachhaltigkeitszertifizierung des Rheinischen Reviers auf Destinationsebene ist ein zentraler Baustein im Transformationsprozess zu einer nachhaltigen Modellregion. Durch sie wird Nachhaltigkeit im Rheinischen Revier gemeinsam, einheitlich und im Schulterschluss umgesetzt und ein wichtiges Zeichen nach innen und außen gesetzt. Dafür sollten die touristischen Akteurinnen und Akteure aus den Bereichen Infrastruktur, Betriebe, Tourist-Informationen und Destination-Management eng miteinander kooperieren.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit strategisch und gemeinschaftlich auf Destinationsebene als Managementprinzip etablieren und umsetzen • nachhaltige Entwicklung der Betriebe des rheinischen Reviers fördern, sie im Zertifizierungsprozess unterstützen • nach außen authentisch und transparent als nachhaltige Reiseregion positionieren
zahlt auf die Vision 2050 ein	Durch die Zertifizierung werden der Aufbau und die Umsetzung eines Nachhaltigkeitsmanagement, zunächst auf Destinationsebene, parallel aber auch auf Betriebsebene, begleitet. Somit wird die Basis für eine Entwicklung zur nachhaltigen Modellregion geschaffen.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Bei der Auswahl des Nachhaltigkeitszertifikats ist wichtig, dass alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Soziales, Ökonomie) gleichermaßen Beachtung finden. Entsprechend wird mit der Zertifizierung auch ein nachhaltiges Wirtschaften innerhalb der Destination gefördert. Die Implementierung nachhaltiger Praktiken im Bereich Soziales und Ökologie fördert ebenfalls ein effizientes, zukunftsorientiertes Wirtschaften und somit eine nachhaltige Wertschöpfung in der Region. Darüber hinaus werden mit der Implementierung nachhaltiger Prozesse die Angebote im Rheinischen Revier zukunftsfähiger und attraktiver, was sich insgesamt positiv auf die Angebots- und Nachfrageentwicklung sowie die Wertschöpfung auswirkt.



Leitprojekt Ma-3	Zertifizierung zur nachhaltigen Reiseregion
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • den Rahmen für touristische Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie Vermarktung definieren • nachhaltige Projekte und Angebote im Kerngebiet entwickeln, damit Reisegründe und -anlässe schaffen • Vermarktungsaufgaben für das Kerngebiet umsetzen (Außenkommunikation).
stärkt Profilthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Thema Nachhaltigkeit mit Querbezügen zu allen weiteren Profilthemen
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • in enger Zusammenarbeit mit Zertifizierungsanbieter das Rheinische Revier als Destinationsmanagement-Organisation zertifizieren lassen (sobald es diese gibt) • parallel dazu die Betriebe im Kerngebiet im Zertifizierungsprozess unterstützen • nach erfolgreicher Umsetzung die Nachhaltigkeitszertifizierung und die in diesem Rahmen umgesetzten bzw. geplanten Maßnahmen transparent und anschaulich nach außen kommunizieren • den im Rahmen der Zertifizierung erstellten Maßnahmenplan umsetzen und laufend aktualisieren, Nachhaltigkeitsberichte regelmäßig aktualisieren und veröffentlichen • mit weiteren im Bereich Nachhaltigkeit engagierten und zertifizierten Destinationen vernetzen
nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Übersicht über bestehende Destinationszertifizierungen erstellen und prüfen, welches Zertifizierungsangebot für das Rheinische Revier am passendsten ist, dazu Angebote einholen. Zu betrachtende Aspekte: Marktabdeckung (international/national), Betrachtung aller Ebenen der Nachhaltigkeit, Transparenz (u. a. Zertifizierung durch den Global Sustainable Tourism Council (GSTC Recognized Standard)), (Kosten/Zertifizierung und Rezertifizierung), Gültigkeit. • als Destinationsmanagement-Organisation den Zertifizierungsprozess mit dem ausgewählten Anbieter starten und leiten (wichtige Bausteine: Analyse des Status quo der Nachhaltigkeit, Ableitung konkreter, messbarer Nachhaltigkeitsmaßnahmen, Erstellung eines Maßnahmenplans, Partnerbetriebe gewinnen und im Zertifizierungsprozess betreuen) <i>Kosten variabel je nach Anbieter, ca. 30.000 € brutto für Zertifizierungsumsetzung, zzgl. Personalkapazitäten von ca. 0,5 bis 0,75 Vollzeitstelle (siehe B-3)</i> • externe Prüfung und Zertifizierung <i>Kosten variabel je nach Anbieter, ca. 5000 € brutto</i> • nach erfolgreicher Zertifizierung die Zertifizierung wirksam nach außen kommunizieren: Pressemitteilungen, Logo auf Website, Newsletter, Social Media-Posts • im Maßnahmenplan definierte Maßnahmen laufend umsetzen und Erfolg monitoren • Rezertifizierung in dem vom Zertifizierungsanbieter vorgegebenen Zeitraum (meist Gültigkeit der Zertifizierung zwei bis drei Jahre) <i>Kosten variabel je nach Anbieter</i>
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: künftige DMO Rheinisches Revier • Projektpartnerinnen und -partner: Betriebe (Gastronomie, Beherbergung, Freizeit), Tourist-Informationen, Tourismus NRW e. V. (Nachhaltigkeitswerkstatt. NRW)
wichtige Querbezüge	B-3 Nachhaltigkeits- und Qualitätsoffensive A-3 Mitmach- und Bildungsangebote im Bereich Nachhaltigkeit und Innovationen
Priorität	■■■■■
Zeithorizont	● kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ○ langfristig (2030+)

7.7.1.4 Bildung touristischer Arbeitsgemeinschaften auf örtlicher Ebene

Leitprojekt Ma-4	Bildung touristischer Arbeitsgemeinschaften auf örtlicher Ebene
Projektgebiet	● Kerngebiet ○ Gesamttraum
Handlungsfeld	○ Infrastruktur ○ Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation ● Management
Hintergrund, Herausforderung	In den meisten Gemeinden und Städten im Kerngebiet des Rheinischen Reviers spielt Tourismus noch eine untergeordnete Rolle. Ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen für professionelles Destinationsmanagement sind überwiegend nicht gegeben. Ansätze interkommunaler Zusammenarbeit im Tourismus, z. B. im Indeland, gibt es nur wenige und nicht flächendeckend.
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Synergien durch interkommunale Kooperation in der Tourismusorganisation schaffen • professionelle Tourismusstrukturen auf der lokalen Ebene entwickeln und schaffen durch interkommunale Kooperationsformen in Form touristischer Arbeitsgemeinschaften (von Kooperationsvereinbarungen bis hin zu eigenständigen Rechtsformen)
zahlt auf die Vision 2050 ein	Die Entwicklung zur innovativen Modellregion für Nachhaltigkeit und CO ₂ -neutralen Tourismus benötigt durchgehend funktionierende Tourismusstrukturen von der Landes- über die Regional- bis hin zur Lokalebene. Interkommunale TAG'n bilden das organisatorische Rückgrat dafür, die hier aufgrund fehlender gewachsener Strukturen idealtypisch und zielgerichtet entwickelt und umgesetzt werden können.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Dauerhaft professionell arbeitende Tourismusorganisationen auf der Ebene der Städte und Gemeinden sind eine essenzielle Voraussetzung für die abgestimmte und systematische Entwicklung eines nachhaltigen und wertschöpfungsintensiven Tourismus im Rheinischen Revier. Auf der lokalen Ebene werden touristische Infrastrukturen entwickelt und bespielt, hier erfolgt die gemeinsame Angebotsentwicklung für touristische Produkte und Services mit den Leistungsträgern; hier entstehen Aufenthalts- und Servicequalität und damit die Voraussetzung für Wertschöpfung.
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • destinationsunabhängige Querschnittsaufgaben und -themen bearbeiten • ergänzende und vernetzende Infrastruktur im Rheinischen Revier weiterentwickeln • Flächen sichern und touristische Basisinfrastruktur im Kerngebiet schaffen • nachhaltige Projekte im Kerngebiet entwickeln und umsetzen • touristische Identität aufladen (Innenkommunikation) • Vermarktungsaufgaben für das Kerngebiet umsetzen (Außenkommunikation) • touristische Identität definieren, aufladen • touristische Entwicklungs- und Vermarktungsaufgaben definieren, organisieren • inhaltliche und räumliche Schwerpunkte für Angebote definieren • Rahmen für touristische Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie Vermarktung definieren
stärkt Profilthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Es werden alle Profilthemen durch die Bildung touristischer Arbeitsgemeinschaften gestärkt, da die Professionalisierung örtlicher Tourismusstrukturen essenzielle Voraussetzung für die Destinationsentwicklung und das Destinationsmanagement im Kerngebiet des Rheinischen Reviers ist: • Transformation, Wandel • Geschichte, Kultur, Bildung • radfahren • aktiv sein, sich erholen • Wasser



Leitprojekt Ma-4	Bildung touristischer Arbeitsgemeinschaften auf örtlicher Ebene
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • kerngebietsweite Abfrage zu interessierten Kommunen, ggf. Informationsgespräche/-veranstaltungen zur Gründung von TAG'n (Prozessablauf, Inhalte, Fördermöglichkeiten) • Definition eines idealtypischen Entwicklungsprozesses zur Gründung einer TAG als Basis für Briefings für notwendige Ausschreibungen (externe Begleitung, neutrale Moderation, fachliche Unterstützung) • Einwerbung von Fördermitteln zur Co-Finanzierung von TAG-Prozessen • Ausschreibung von Prozessen zur Bildung von TAG'n
Nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Ausschreibung und fachliche Begleitung von TAG-Prozessen im Rheinischen Revier <i>Kosten 20.000 bis 40.000 € brutto, abhängig vom gewünschten Beteiligungsgrad, je TAG</i>
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: beteiligte Städte und Gemeinden (ggf. Kreise), Steuerung über Kompetenznetzwerk Tourismus bzw. künftige DMO Rheinisches Revier • Projektpartnerinnen und -partner: Kreise, Zukunftsagentur Rheinisches Revier, Tagebauumfeldinitiativen, Tourismus NRW e.V., IHK, DEHOGA, Leistungsträgerinnen und -träger
wichtige Querbezüge	Es bestehen zu allen Projekten Querbezüge aufgrund der herausragenden Bedeutung dauerhaft professionell arbeitender Tourismusstrukturen auf der lokalen Ebene für die langfristigen Destinationsentwicklung des Rheinischen Reviers.
Priorität	■■■■■
Zeithorizont	● kurzfristig (bis 2026) ● mittelfristig (2027–2030) ● langfristig (2030+)

7.7.1.5 Gästeführerzentrale Rheinisches Revier

Leitprojekt Ma-5	Gästeführerzentrale Rheinisches Revier
Projektgebiet	• Kerngebiet • Gesamttraum
Handlungsfeld	○ Infrastruktur ○ Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation • Management
Hintergrund, Herausforderung	<p>Bisher gibt es keinen regionalen Gästeführerpool, keine einheitlichen Rahmenbedingungen für Gästeführerinnen und -führer, deren Inhalte und Qualität der Führungen sowie ihrer Arbeitsbedingungen und Vergütung. Im Rhein-Erft-Kreis sind Gästeführerinnen und -führer in einem Verein organisiert und machen damit gute Erfahrungen. Der LVR und weitere Akteurinnen und Akteure arbeiten mit eigenen Gästeführerinnen und -führern zusammen. Teilweise gibt es Nachwuchs- und Kapazitätsprobleme (Quantität, Qualität, Fremdsprachen).</p> <p>Durch die Entwicklung eines gemeinsamen Gästeführerpools für das Rheinische Revier können Engpässe an einzelnen Standorten nachfragegerecht behoben werden. Durch Schulungen und Zertifizierungen von Gästeführerinnen und -führern können kongruente Inhalte und gleichbleibende Qualität der Führungen sichergestellt werden. Auch Gästeführerinnen und -führer für das gesamte Rheinische Revier – und nicht nur einzelne Kommunen, Teilregionen oder Attraktionen – könnten ausgebildet werden. Eine Vereinheitlichung von Arbeitsbedingungen und Vergütung zahlt auf die soziale Nachhaltigkeit ein.</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • regionsweit gleichbleibende Qualität der Führungen sowie der Vermittlungsinhalte durch Schulungen sicherstellen • Gästeführerinnen und -führer mit entsprechenden Kenntnissen (Inhalte, Sprachen, für besondere Zielgruppen etc.) bedarfsgerecht anbieten • faire Beschäftigungsmodelle für Gästeführerinnen und -führer sicherstellen
zahlt auf die Vision 2050 ein	Insbesondere soziale Nachhaltigkeit kann durch einen regionsweiten Gästeführerpool mit einheitlichen Arbeitsbedingungen, Schulungen und Vergütung sichergestellt werden. Entsprechende Mobilitätsangebote für Gästeführerinnen und -führer und geführte Gäste stellen CO ₂ -neutralen Tourismus sicher.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Durch Gästeführungen kann die Nachfrage grundsätzlich erhöht und ganzjährig gesteuert und intensiviert werden. Durch eine Erhöhung der Qualität der Gästeführungen werden die Aufenthalts- und Erlebnisqualität vor Ort gesteigert. Spezielle Gästeführungen für Einheimische erhöhen die regionale Identität. Die Gästeführerinnen und -führer agieren als „Botschafterinnen und Botschafter“ des Rheinischen Reviers. Sie können zudem durch gezielte Hinweise auch das Ausgabeverhalten der Gäste steigern, was der regionalen Wertschöpfung zugutekommt.
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • nachhaltige Projekte und Angebote im Kerngebiet entwickeln, damit Reisegründe und -anlässe schaffen • touristische Identität im Kerngebiet aufladen • Vermarktungsaufgaben für das Kerngebiet umsetzen (Außenkommunikation)
stärkt Profilt Themen	<ul style="list-style-type: none"> • Transformation, Wandel • Geschichte, Kultur, Bildung • Querschnittsthemen: Inklusion und Barrierefreiheit, Klimawandel und Nachhaltigkeit, Fach- und Arbeitskräftebedarf (im Tourismus).



Leitprojekt Ma-5	Gästeführerzentrale Rheinisches Revier
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikation und Vernetzung der Akteurinnen und Akteure, die bereits mit Gästeführerinnen und -führern arbeiten • Bestandsaufnahme vorhandener Systeme und Gästeführerinnen und -führern • Identifikation von Lücken, Defiziten, aber auch Best Practice-Beispielen • Definition gemeinsamer Ziele und Maßnahmen • Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards (inhaltlich, didaktisch, organisatorisch, finanziell etc.) • Überlegungen zu regionaler Organisation einer Gästeführerzentrale (Zuständigkeiten, Buchbarkeit, Abrechnungen, Schulungen, Qualitätssicherung etc.) anstellen • digitale Such- und Buchungsmöglichkeit für Gästeführende (KI-gestützt) umsetzen • Mitarbeitendensuche und Nachwuchssicherung betreiben • Erweiterung der bestehenden Schulungsangebote für Gästeführerinnen und -führer
nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Akteurinnen und Akteure vernetzen • Bestandsaufnahme • Aufgaben- und Zieldefinition • Entwicklung der Organisationsform • Umsetzung digitaler und analoger Strukturen
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: künftige DMO Rheinisches Revier • Projektpartnerinnen und -partner: Gästeführerverein Rhein-Erft, Rhein-Erft-Tourismus e. V., LVR, DMO, RWE
wichtige Querbezüge	<p>I-1 Erlebnisorte Tagebaugroßgeräte I-2 Digitale Inszenierung von POIs I-3 Erlebbarkeit Braunkohle, Rekultivierung, Tagebau, Halden, Kippen, Transformation I-11 Archäologischer Kulturlandschaftspark A-1 Touren im Wandel A-3 Mitmach- und Bildungsangebote Nachhaltigkeit und Innovationen A-5 Tour de Revier</p>
Priorität	■■■□
Zeithorizont	● kurzfristig (bis 2026) ○ mittelfristig (2027–2030) ○ langfristig (2030+)

7.8 Projekte Management im Gesamttraum

7.8.1 Leitprojekte Management im Gesamttraum

7.8.1.1 Aufbau Netzwerke im Kulturbereich

Leitprojekt Ma-6	Aufbau Netzwerke im Kulturbereich
Projektgebiet	● Kerngebiet ● Gesamttraum
Handlungsfeld	○ Infrastruktur ○ Betriebe ○ Angebote ○ Kommunikation ● Management
Hintergrund, Herausforderung	Die Kulturakteurinnen und -akteure sowie die Kulturangebote im Rheinischen Revier sind (wie eigentlich überall) sehr heterogen. Es gibt viele kleine Initiativen (mit häufig nur ehrenamtlichen Strukturen), aber auch leistungsstarke Akteurinnen und Akteure wie den LVR mit seinen unterschiedlichen Angeboten, die freie Szene und die öffentlichen Träger. Diese Akteurinnen und Akteure sind bisher nicht regional vernetzt. Auch das Wissen umeinander und Angebotskenntnisse sind begrenzt. Daher wird der Aufbau eines Kulturnetzwerkes für die Region empfohlen, das ihnen Formate für Zusammenarbeit und Austausch bietet. Auch die Formulierung von Bedarfen und Unterstützung (Förderung) sowie die Schnittstellen zum Tourismus können über ein solches Netzwerk koordiniert gesteuert werden.
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit von Kulturakteurinnen und -akteuren intensivieren • gemeinsame Ziele und Ideen zur Profilierung des Rheinischen Reviers als Kulturregion entwickeln • Synergieeffekte schaffen und nutzen • „Stimme der Kultur“ im Transformationsprozess sicherstellen • Chancengleichheit unterschiedlicher Akteurinnen und Akteure im Kulturbereich steigern
zahlt auf die Vision 2050 ein	Durch die Vernetzung und Nutzung von Synergieeffekten kann die nachhaltige Wertschöpfung im Kulturbereich des Rheinischen Reviers gesteigert werden. Durch Kultur wird die Nachfrage belebt und die Aufenthaltsqualität für Gäste erhöht. Erhalt und Schaffung von Kulturangeboten steigern auch die Attraktivität des Rheinischen Reviers als Lebens-, Freizeit- und Erholungsraum.
zahlt auf das Kernziel 2035+ ein	Durch Gästeführungen kann die Nachfrage grundsätzlich erhöht und ganzjährig gesteuert und intensiviert werden. Durch eine Erhöhung der Qualität der Gästeführungen werden die Aufenthalts- und Erlebnisqualität vor Ort gesteigert. Spezielle Gästeführungen für Einheimische steigern die regionale Identität. Die Gästeführerinnen und -führer agieren als „Botschafter“ des Rheinischen Reviers. Sie können zudem durch gezielte Hinweise auch das Ausgabeverhalten der Gäste steigern, was der regionalen Wertschöpfung zugutekommt.
setzt die Strategien um	<ul style="list-style-type: none"> • destinationsunabhängige Querschnittsaufgaben und -themen bearbeiten • ergänzende und vernetzende Infrastruktur weiterentwickeln • Förderpolitik definieren, nachhaltige Projekte und Angebote im Kerngebiet entwickeln
stärkt Profilthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Transformation, Wandel • Geschichte, Kultur und Bildung • Querschnittsthemen: Inklusion und Barrierefreiheit, Digitalisierung, Fach- und Arbeitskräftemangel



Leitprojekt Ma-6	Aufbau Netzwerke im Kulturbereich
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl der Akteurinnen und Akteure und Vernetzung • Identifikation ähnlicher oder gemeinsamer Aufgaben, Herausforderungen etc. • Zieldefinition für die Zusammenarbeit • Verabredung zu den Formaten des Netzwerks (Frequenz, Format und Organisation von Treffen, Formen der Zusammenarbeit) • politische Lobbyarbeit (Nutzen für politische Entscheidungsträger herausstellen) • Vernetzung mit umliegenden Regionen, Kooperation, Vermarktung • Verabredung gemeinsamer Qualitätskriterien, Bereitstellung von Material für Gästeführerinnen und -führer • Angebotsmix aus Natur, Kultur und Tourismus konzipieren • regionale Spezifika (regionale Produkte, Handwerk, Soziales) mit einbeziehen • Austausch zu und Entwicklung von Finanzierungsmodellen, Förderformaten, Kooperation bei Förderanträgen etc. • Ideenfindung zur Quartiersentwicklung sowie zu kreativen Freiräumen, Pop-up-Räumen und temporären Angeboten • Einbeziehung von Wirtschaftsunternehmen und Start-ups • Entwicklung und Umsetzung gemeinsamer Maßnahmen
nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl der Akteurinnen und Akteure • Einladung zum Auftakttreffen • Abstimmung von Vorgehensweise und Zuständigkeiten • Organisation der Netzwerkformate • Definition von Maßnahmen und Aufgaben • Umsetzung
Zuständigkeit, Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Federführung/Koordination: LVR • Projektpartnerinnen und -partner: Vertretende öffentlicher Kultureinrichtungen, freie Szene, Kulturschaffende, private Initiativen, Ehrenamtliche im Kulturbereich, Vereine
wichtige Querbezüge	<p>I-2 / I-17 Digitale Inszenierung von POIs I-3 Erlebbarkeit Braunkohle, Rekultivierung, Tagebau, Halden, Kippen, Transformation I-12 Ausbau Veranstaltungskapazitäten I-13 Festivalgelände am Tagebau I-18 Erlebbarkeit strukturwandelrelevanter Großprojekte M-10 Gästecard Rheinisches Revier A-2 Veranstaltungs- und Festivalentwicklung A-3 Mitmach- und Bildungsangebote A-4 Land Art-Kunst</p>
Priorität	■■■□
Zeithorizont	● kurzfristig (bis 2026) ○ mittelfristig (2027–2030) ○ langfristig (2030+)

7.8.2 Weitere Projekte Management im Gesamttraum

Ma-7 Management im Kulturbereich

Neben der beschriebenen Netzwerkbildung der Kulturakteurinnen und -akteure sollten auch digitale Strukturen zur Vernetzung und Vermarktung geschaffen werden. Mögliche Ideen eines gemeinsamen Datenpools wären eine gemeinsame Webseite auf Basis von Datenhub NRW mit entsprechenden Schnittstellen zur Ausgabe über die DMO; digitales Monitoring von Tickets, Besucherzahlen etc.; oder auch die Besucher- und Angebotslenkung.

Wichtigste nächste Schritte:

- Bestandserfassung digitaler Angebote und Systeme
- gemeinsame Website auf Basis von Datenhub NRW
- bestehende Ticketingsysteme integrieren
- Qualitätsstandards für Content definieren
- gemeinsame Infrastruktur (Server, Entwicklerpool etc.) schaffen
- Besucher- und Angebotslenkung mit Echtzeit-Daten betreiben
- Serviceangebote wie „Pop-up“-Gastronomie, ÖPNV, Erreichbarkeit etc. entwickeln

Ma-8 Gründung und Etablierung Netzwerk der Wirtschaftsförderer

Die Wirtschaftsförderungen der Kreise spielen insbesondere für die Betriebsebene eine entscheidende Rolle im Zusammenhang mit der nachhaltigen und zukunftsorientierten Entwicklung des Rheinischen Reviers. Da sich die Wirtschaftsförderungen häufig mit ähnlichen Themen und Projekten befassen, ist ein intensiver Wissensaustausch zu Querschnitts- und Fokusthemen wichtig. So können sie Synergien nutzen, Ressourcen (noch) effizienter einsetzen und wertvolle Erkenntnisse und Erfahrungen für den Strukturwandel und die Tourismusentwicklung teilen.

Ein „Netzwerk der Wirtschaftsförderer“ im Gesamttraum des Rheinischen Reviers in Form von Arbeitstreffen und Veranstaltungen fördert den laufenden Austausch. Zudem können, je nach Thema der Veranstaltung, Kooperationspartnerinnen und -partner einbezogen werden (z. B. NRW.Global Business im Bereich Investitionsprojekte und Ansiedlung).

Wichtigste nächste Schritte:

- eine Arbeitsgruppe mit ausgewählten Wirtschaftsförderungsstellen bilden, die sich um die Netzwerkentwicklung kümmert
- ein Konzept für das Netzwerk entwickeln (Ziele, Inhalte, Organisation bzw. Trägerschaft (z. B. loser Verbund), Finanzierung (z. B. Teilnahmegebühr))
- Bedarfe und Themeninteressen bei den Wirtschaftsförderungen im Rheinischen Revier abfragen
- erstes Netzwerktreffen organisieren, den Konzeptentwurf besprechen und das Konzept gemeinsam finalisieren



7.9 Übersicht Prioritäten und Zeitschienen

Leitprojekte und weitere Projekte in den Handlungsfeldern mit Priorität und Zeitschiene

Projekte „Infrastruktur und Mobilität“		
Kerngebiet		
Infrastruktur		
Projekt	Priorität	Zeitschiene
I-1 Erlebnisorte Tagebaugroßgeräte	■ ■ ■	kurz- bis langfristig
I-2 Digitale Inszenierung von POIs	■ ■ ■	kurz- bis langfristig
I-3 Erlebbarkeit Braunkohle, Rekultivierung, Tagebau, Halden, Kippen, Transformation	■ ■ ■	kurz- bis langfristig
I-4 Aufbau und Vernetzung Besucherzentren und Info-Punkte	■ ■ ■	kurz- bis mittelfristig
I-5 IGA Garzweiler	■ ■ ■ ■	kurz- bis langfristig
I-6 IBTA Rheinisches Zukunftsrevier	■ ■ ■ ■	kurz- bis langfristig
I-7 Ausweisung und Entwicklung touristischer Gewerbegebiete	■ ■ ■ ■	kurz- bis langfristig
I-8 Ufer- und Wasserinfrastruktur	■ ■ ■	kurz- bis mittelfristig
I-9 Entwicklung der Halden und Höhen	■ ■	kurz- bis langfristig
I-10 Entwicklung Erlebnisspielplätze	■ ■	kurz- bis langfristig
I-11 Archäologischer Kulturlandschaftspark LVR	■ ■	mittel- bis langfristig
I-12 Ausbau Veranstaltungskapazitäten, Veranstaltungslocations Netzwerk	■ ■	kurz- bis langfristig
I-13 Festivalgelände am Tagebau	■ ■	mittel- bis langfristig
I-14 Immersiver Transformationswürfel	■ ■ ■ ■	mittelfristig
Mobilität, Besucherlenkung		
Projekt	Priorität	Zeitschiene
M-1 Besucherlenkung an bestehenden Seen mit Freizeitschwerpunkt	■ ■	kurz- bis mittelfristig
M-2 Erhalt und Nutzung der Bahntrassen	■ ■	mittelfristig
M-3 Erlebnismobilität	■ ■ ■	mittel- bis langfristig

Projekte „Infrastruktur und Mobilität“		
Gesamtraum		
Infrastruktur		
Projekt	Priorität	Zeitschiene
I-15 Qualitätsoffensive Wandern	■ ■ / ■ ■ ■	kurz- bis mittelfristig
I-16 Ausbau Camping- und Wohnmobil-Angebote	■ ■ ■	mittel- bis langfristig
I-17 Digitale Inszenierung von POIs im Gesamtraum	■ ■	kurz- bis langfristig
I-18 Erlebbarkeit strukturwandelrelevanter Großprojekte	■ ■ ■	kurz- bis langfristig
Mobilität, Besucherlenkung		
M-4 Entwicklung Bahnhöfe zu Mobilitätsknotenpunkten	■ ■ ■ ■	mittel- bis langfristig
M-5 Erschließung POIs mit ÖPNV und Sharing-Angeboten	■ ■ ■ ■	kurz- bis langfristig
M-6-8 Entwicklung (vernetzender) Radrouten, Qualitätsoffensive Rad	■ ■ ■ ■ / ■ ■ ■ ■	kurz- bis langfristig
M-9 Digitaler Mobilitätsplaner	■ ■	kurzfristig
M-10 Gästecard Rheinisches Revier	■	mittel- bis langfristig
M-11 Lückenschlüsse Radwege	■ ■	mittel- bis langfristig

Projekte „Betriebe“		
Kerngebiet		
Projekt	Priorität	Zeitschiene
B-1 Ansiedlungsmanagement: Ausbau attraktives Beherbergungs- und Gastronomieangebot	■ ■ ■ ■	mittel- bis langfristig
B-2 Ansiedlungsmanagement: Freizeitbetriebe	■ ■ ■ ■	mittel- bis langfristig
B-3 Nachhaltigkeits- und Qualitätsoffensive	■ ■ ■ ■	kurz- bis mittelfristig
B-4 Gründung und Etablierung „Rad im Revier“	■ ■ ■	mittelfristig
Gesamtraum		
B-5 Gründung und Etablierung Netzwerk der besucherstarken Attraktionen im Rheinischen Revier	■ ■	kurz- bis mittelfristig
B-6 Gründung und Etablierung Seenbetreiber-Netzwerk	■ ■	kurz- bis langfristig

Projekte „Angebote“		
Kerngebiet		
Projekt	Priorität	Zeitschiene
A-1 Touren zum Wandel	■ ■ ■	kurz- bis langfristig
A-2 Veranstaltungs- und Festivalentwicklung	■ ■ ■	kurz- bis langfristig
A-3 Mitmach- und Bildungsangebote im Bereich Nachhaltigkeit und Innovationen	■ ■ ■	kurz- bis mittelfristig
A-4 Land Art-Kunst im Revier	■ ■	kurz- bis langfristig
A-5 „Tour de Revier“	■	mittelfristig



Projekte „Management“		
Kerngebiet		
Projekt	Priorität	Zeitschiene
Ma-1 Aufbau Destinationmanagementsorganisation Rheinisches Revier	■ ■ ■ ■	mittel- bis langfristig
Ma-2 Aufbau (Erfolgs-)Monitoring	■ ■ ■	kurz- bis langfristig
Ma-3 Zertifizierung zur nachhaltigen Reiseregion	■ ■ ■ ■	mittel- bis langfristig
Ma-4 Bildung touristischer Arbeitsgemeinschaften auf örtlicher Ebene	■ ■ ■ ■	mittel- bis langfristig
Ma-5 Gästeführerzentrale Rheinisches Revier	■ ■ ■	kurzfristig
Gesamtraum		
Ma-6 Aufbau Netzwerke im Kulturbereich	■ ■ ■	kurzfristig
Ma-7 Management im Kulturbereich	■ ■ ■	kurz- bis langfristig
Ma-8 Gründung und Etablierung Netzwerk der Wirtschaftsförderer	■ ■ ■	kurzfristig

Tabelle 7

7.10 Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen im Bereich Kommunikation

Die Kommunikation, Innen- sowie Außenkommunikation, erfüllt während des Transformationsprozesses im Rheinischen Revier eine zentrale Querschnittsaufgabe. Zunächst gilt es, die Vision einer Transformation „vom Bergbaurevier zur innovativen Modellregion für Nachhaltigkeit und CO₂-neutralen Tourismus“ kommunikativ so zu begleiten, dass diese von der Bevölkerung mitgetragen wird. Zudem sollten die Ziele und Ideen so nach außen kommuniziert werden, dass der Prozess und seine Ziele schon jetzt als Chance und im Ergebnis erfolversprechender als attraktiver Standort wahrgenommen werden. Eine zielgerichtete, zielgruppenkonforme Innenkommunikation setzt vor allem die Strategie, die touristische Identität des Rheinischen Reviers aufzuladen, um. Eine zielführende, zielgruppenorientierte Außenkommunikation fokussiert sich auf die Vermarktungsaufgaben für die POIs im Kerngebiet. Dabei unterstützt sie auch die Umsetzung der Vermarktungsaufgaben im Gesamttraum.

7.10.1 Binnenkommunikation

Strategie: Die Marke „Rheinisches Revier“ wird im Transformationsprozess zunächst im Wesentlichen für das Innenmarketing verwendet. Es geht vor allem darum, sowohl im Kerngebiet als auch im Gesamttraum eine gemeinsame touristische Identität zu schaffen und aufzuladen – also darum, wie die Region sich selbst wahrnimmt, wie ihre Bewohnerinnen und Bewohner sowie ihre Akteurinnen und Akteure miteinander kommunizieren und wie diese Identität nach innen und nach außen vertreten wird.

Gleichzeitig muss Lobbyarbeit für den Wirtschafts- und weichen Standortfaktor Tourismus betrieben werden. Dazu gehört, seine Wirkungsfelder (ökonomische Effekte sowie Effekte für die Standortattraktivität und für Lebensqualität und Gemeinwohl) im weiteren Prozess stetig und anschaulich zu vermitteln.

Förderung des Zugehörigkeitsgefühls und der Identifikation

Eine starke Marke Rheinisches Revier trägt dazu bei, dass sich die Menschen innerhalb der Region mit ihrer Heimat identifizieren. Durch ein klares Markenbild wird das Gemeinschaftsgefühl gestärkt. Eine regionale Identität kann entstehen, wenn Bewohnerinnen und Bewohner, Meinungsbildnerinnen und -bildner sowie Verantwortliche in Politik und Verwaltung

wissen, welche besonderen Merkmale das Rheinische Revier auszeichnen, sei es durch Geschichte, Kultur, Natur oder Innovation.

Dies fördert den Zusammenhalt und motiviert die Akteurinnen und Akteure in der Region, aktiv zur positiven Entwicklung beizutragen und die Vision mitzugestalten. Sie können damit sogar zu Markenbotschafterinnen und -botschaftern des Rheinischen Reviers werden, beispielsweise in sozialen und beruflichen Netzwerken.

Umsetzung der Prozessmarke im Innenmarketing

Die Prozessmarke vereinigt die traditionellen Aspekte der Region – das „Woher kommen wir?“ mit den Entwicklungen und den Visionen, die mit dem Transformationsprozess verbunden sind. Damit trägt sie dazu bei, die richtige Balance zwischen Tradition und Transformation zu finden. So kann die Region sowohl die Geschichte würdigen als auch die enormen Herausforderungen angehen, die mit dem Transformationsprozess einhergehen.

Langfristige Entwicklung und Nachhaltigkeit

Die Markenidentität Rheinisches Revier legt den Grundstein dafür, dass das Rheinische Revier sich langfristig positiv entwickelt. Sie kann als Leitfaden dienen, um Projekte und Initiativen so zu gestalten, dass sie im Einklang mit den regionalen Werten und Zielen stehen.

**Zielgruppen:**

- Bevölkerung
- Expertinnen und Experten
- Fach- und Arbeitskräfte
- Akteurinnen und Akteure aus Tourismus, Freizeit, Kultur, Politik, Kommunen etc.

Maßnahmen:

- online: Website, Social Media, Intranet/Infoportal, Schnittstellen NRW Open Data, Websites beteiligter Kommunen, vorhandene oder zu schaffende Projekte
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Newsletter
- Fachveranstaltungen und -treffen: Tourismustag Rheinisches Revier, Kompetenznetzwerk, Arbeitskreise, Beratungs- und Austauschangebote etc.
- Endkundenveranstaltungen wie Infotage, Tage der offenen Tür, Festivals etc.
- Angebote für die Bevölkerung, wie Rabattaktionen, Exklusivität
- Mitgestaltungsformate, wie Dialogverfahren, Lieblingsorte, „Mängelmelder“, „Ideengeber“, Fotowettbewerbe, Befragungen etc.

7.10.2 Außenkommunikation

Strategie: Eine starke Markenkommunikation spielt eine Schlüsselrolle, um die Veränderungen zu begleiten und zu vermarkten.

Sie kann

- die Wahrnehmung des Rheinischen Reviers nach außen positiv lenken, indem sie den Wandel als Chance und eine zukunftsfähige Entwicklung darstellt,
- die Region als Innovations- und Zukunftsort positionieren und als attraktiven Standort für Investorinnen und Investoren, Unternehmen sowie Fach- und Arbeitskräfte darstellen,
- neue Zielgruppen ansprechen, die den Wandel unterstützen und von den Veränderungen profitieren wollen,
- Vertrauen aufbauen und die Akzeptanz des Wandels fördern.

In einem starken Transformationsprozess trägt die Prozessmarke also entscheidend dazu bei, dass das Rheinische Revier sich aktiv positiv vermarktet.

In einem solchen Kontext ist die Markenbildung nicht nur ein Werkzeug zur positiven Darstellung der Region, sondern auch ein strategisches Mittel, um den Wandel zu kommunizieren, zu steuern und zu gestalten:

Kohärente und positive Wahrnehmung nach außen

Ziel des Rheinische Reviers muss es sein, eine konsistente Botschaft zu vermitteln, die sowohl die aktuellen Stärken als auch die zukünftigen Ambitionen der Region umfasst. In Zeiten nachhaltiger Transformation kann die Kommunikation dabei helfen, die Außenwahrnehmung mit der Vision für die Region zu verbinden. Sie sorgt dafür, dass Außenstehende (wie Investorinnen und Investoren, Touristinnen und Touristen, Fach- und Arbeitskräfte oder neue Einwohnerinnen und Einwohner) eine eindeutige Vorstellung vom Rheinischen Revier bekommen und dessen Veränderungsprozess in einem positiven Licht sehen.

Tourismus und Regionalmarketing

Eine starke Marke und eine zielgerichtete, zielgruppenorientierte Kommunikation spielen eine wesentliche Rolle im Tourismusmarketing, besonders, wenn sich die Region durch den Wan-

del neue touristische Potenziale erschließt. Sie sind wesentlicher Bestandteil der Vermarktung von Erlebnissen, Orten und Themen, die die den Transformationsprozess widerspiegeln und in den Vordergrund stellen. Eine Vermarktung von POIs ist ohne eine sinnvolle Außenkommunikation nicht denkbar. Die gezielte Außenkommunikation hilft zudem dabei, das Rheinische Revier insgesamt als attraktives Ziel für Reisende sowie Entdeckerinnen und Entdecker zu positionieren und neue wirtschaftliche Impulse zu setzen.

Positionierung als Innovations- und Zukunftsstandort

Im aktuellen Transformationsprozess ist es besonders wichtig, dass sich die Region als Ort des Wandels und der Innovation positioniert. Die Markenidentität dient dabei als Grundlage für die Außenkommunikation, um die Innovationskraft des Rheinischen Reviers zu betonen.

Die Marke kann auch als Marketinginstrument für Wirtschaftsförderung fungieren, indem sie das Rheinische Revier als attraktiv für Unternehmen sowie Investorinnen und Investoren darstellt, die von den Veränderungen profitieren können und an neuen Märkten oder zukunftsfähigen Sektoren interessiert sind.

Vertrauensbildung und Akzeptanz

Ein Transformationsprozess wie im Rheinischen Revier geht mit Unsicherheiten und Widerständen einher. Eine starke Marke und eine gezielte Kommunikation helfen dabei, Vertrauen bei den externen Zielgruppen zu schaffen. Durch klare Kommunikation, Transparenz und die Betonung positiver Ergebnisse aus dem Transformationsprozess wird die Region als verlässlicher Partner und Zukunftsstandort wahrgenommen. Dies ist besonders wichtig, um externe Unterstützerinnen und Unterstützer wie politische Entscheidungsträgerinnen und -träger oder internationale Organisationen zu gewinnen.



8. Ausblick: Umsetzung der Tourismusstrategie

Das strategische Konzept für die Tourismusedwicklung im Rheinischen Revier definiert Ziele, Strategien und Positionierung (Profilthemen) der künftigen Destination Rheinisches Revier im Sinne des Kerngebietes und gibt auch wichtige Hinweise für den deutlich größeren Gesamttraum. Alle Projekte und Maßnahmen sollen sich daran ausrichten und dazu beitragen, die Ziele zu erreichen und die Strategien umzusetzen. Der Fokus bei den Projekten und Maßnahmen liegt dabei auf den nächsten zehn Jahren. Die dazugehörigen Handlungsfahrpläne mit den Projekten und Maßnahmen in den einzelnen Handlungsfeldern sollten jedoch früher fortgeschrieben werden. Hier wird ein zweijähriger Rhythmus empfohlen. Als Grundlage für die Fortschreibungen dienen jeweils qualitative und quantitative Analysen zum Umsetzungsstand.

Die rund 50 Projekte und Maßnahmen im vorliegenden Strategischen Konzept für die Tourismusedwicklung im Rheinischen Revier sind aus aktueller Sicht sinnvoll und notwendig. Diese Liste muss jedoch periodisch fortgeschrieben werden. Ihr Umsetzungsstand und ihre aktuelle Relevanz sollten alle zwei Jahre (sofern möglich) auf Basis qualitativer und quantitativer Analysen überprüft werden. Dafür wird empfohlen, die im Rahmen der Konzeptentwicklung durchgeführten Primärerhebungen (siehe Kapitel 2.2.2), insbesondere die Infrastrukturerhebung, periodisch fortzuführen und die Ergebnisse im Zeitverlauf zu vergleichen. Eine tabellarische Übersicht mit den Projekten und Maßnahmen kann zudem als Checkliste dienen.

Im Zuge dieser **periodischen Evaluierung** ist es möglich, dass Projekte die Liste verlassen – entweder weil sie bereits umgesetzt sind oder weil ihre (weitere) Umsetzung sich als nicht mehr sinnvoll erweist, es bessere Alternativen gibt oder sich die Rahmenbedingungen verändert haben.

Vor der Aufnahme neuer Projekte und Maßnahmen sollte deren Eignung für das Gesamtkonzept und die definierten Ziele und Strategien überprüft werden. Zahlen die vorgeschlagenen Projekte auf die Ziele und Strategien ein und passen sie zur Positionierung der künftigen Destination Rheinisches Revier bzw. der Destinationen im Gesamttraum, sollten sie in einem entsprechenden Steckbrief neu erfasst werden und Teil der Umsetzung werden. Besonders zu beachten sind dabei die Vision 2050 „innovative Modellregion für Nachhaltigkeit und CO₂-neutralen Tourismus“ und das Ziel 2035 „nachhaltige Wertschöpfung im

Rheinischen Revier durch Tourismus steigern“. Wichtige Hinweise geben aber auch die Förderkriterien, die auch inhaltlich lenkende Funktion haben.

Damit wird sichergestellt, dass das Konzept seine Aktualität behält und **als Handbuch und roter Faden für die Entwicklung in den Bereichen Tourismus und Freizeit** aktiv genutzt werden kann.

Der Umsetzungsstand dieses Konzeptes sollte regelmäßig auf der Tagesordnung der Gremien auf Ebene des Rheinischen Reviers sowie der beteiligten Kommunen und Organisationen stehen. Dabei geht es nicht nur um die Projekte und Maßnahmen des eigenen räumlichen und fachlichen Zuständigkeitsbereichs, sondern auch um die gemeinsam zu verwirklichenden Vorhaben. Vorbereitet und umgesetzt werden können diese Tagesordnungspunkte gemeinsam durch regionale und örtliche Verantwortliche und Vertreter und Vertreterinnen des Kompetenznetzwerkes und des zentralen Managements, das beim Rhein-Erft-Kreis angesiedelt ist. Hier wurde das aktuelle Projekt verantwortet und hier wird auch das **Folgeprojekt „Tourismusedwicklung Rheinisches Revier“** mit der Laufzeit von März 2025 bis Februar 2029 angesiedelt.

Das **Kompetenznetzwerk** hat sich dabei als wichtiges Gremium für Impulse, Koordination und Steuerung erwiesen, zumal hier auch übergeordnete Organisationen und Institutionen wie das Wirtschaftsministerium NRW und der Tourismus NRW e. V. vertreten sind.

Wichtig ist zudem, dass immer wieder betont wird: **Als weiche Standortfaktoren unterstützen Freizeit und Tourismus den Strukturwandel auch in**



anderen Bereichen. Für Lebensqualität und Standortattraktivität für alle Branchen – Industrie und Gewerbe – sind die weichen Standortfaktoren unverzichtbare Grundlage und integraler Bestandteil des gesamten Strukturwandels.



Abbildungsverzeichnis / Tabellenverzeichnis

Abbildung 1	Meilensteine in der Entwicklung des Rheinischen Reviers 2020 bis 2050	10
Abbildung 2	Markenwerte Rheinisches Revier	13
Abbildung 3	Karte Rheinisches Revier	15
Abbildung 4	Einzugsgebiet des Rheinischen Reviers	16
Abbildung 5	Die wichtigsten touristischen Attraktionen und Angebote im Rheinischen Revier (Ergebnis der Organisationsbefragung)	17
Abbildung 6	Ausgewählte touristische Infrastrukturen im Rheinischen Revier und Zahl der jährlichen Besuche	18
Abbildung 7	Bewertung der Freizeitattraktionen im Rheinischen Revier	19
Abbildung 8	(Über)regionale Themenradrouten im Rheinischen Revier	20
Abbildung 9	Ausgewählte Wanderwege im Rheinischen Revier	21
Abbildung 10	Beherbergungsangebot	22
Abbildung 11	Anzahl der Betten nach Art der Betriebe in den Landkreisen und im Rheinischen Revier gesamt	23
Abbildung 12	Bewertung des Beherbergungsangebotes im Rheinischen Revier	24
Abbildung 13	Nachfrageentwicklung im Rheinischen Revier 2013–2023	26
Abbildung 14	Zahl der Übernachtungen im Rheinischen Revier im Jahr 2022	27
Abbildung 15	Anzahl der Tagesreisen im Rheinischen Revier	28
Abbildung 16	Bewertung der Faktoren touristischer Attraktivität im Gesamttraum	32
Abbildung 17	Bewertung der Faktoren touristischer Attraktivität im Kerngebiet	33
Abbildung 18	Strategische Entwicklung des Rheinischen Reviers bis 2035+	37
Abbildung 19	Kerngebiet und künftige Destination Rheinisches Revier, gutachterliche Empfehlung	39
Abbildung 20	Kerngebiet Destination Rheinisches Revier: Übernachtungen 2023	40
Abbildung 21	Erfolgsfaktoren für die strategische Tourismusedwicklung im Rheinischen Revier	46
Abbildung 22	Markenwerte Rheinisches Revier	48
Abbildung 23	Marke Rheinisches Revier	48
Abbildung 24	Profilthemen im Kerngebiet und ihre zeitliche Dynamik	51
Abbildung 25	Übersicht über die geplante Seenlandschaft im Rheinischen Revier	52
Abbildung 26	Angepasstes Modell zur Organisation touristischer Aufgaben auf Grundlage des Drei-Ebenen-Modells	54
Abbildung 27	Stufenplan zur touristischen Kooperation im Rheinischen Revier mit Fokus Destinationsebene und Orts-/TAG-Ebene	56
Abbildung 28	Rheinisches Revier als Destinationsmanagement-Organisation und Annäherung an ein Modell mit vier Ebenen	57



Tabelle 1	Begriffserläuterungen zum Gesamtraum und Kerngebiet im Rheinischen Revier	11
Tabelle 2	Einzugsgebiet Primärmarkt des Rheinischen Reviers	16
Tabelle 3	Einzugsgebiet Sekundärmarkt des Rheinischen Reviers	16
Tabelle 4	Touristische Zertifizierungen im Rheinischen Revier und in NRW	25
Tabelle 5	Geplante Seen im Rheinischen Revier	52
Tabelle 6	Leitprojekte und weitere Projekte in den Handlungsfeldern	59
Tabelle 7	Leitprojekte und weitere Projekte in den Handlungsfeldern mit Priorität und Zeitschiene	142





**rheinisches
REVIER**