

<b>Der Regionaldirektor</b>	<b>REGIONALVERBAND RUHR</b> 
<b>Drucksache Nr.:14/1956-1</b>	

	31.01.2025
Fraktionsanfrage Antwort	öffentlich

Beratungsfolge	Beratungsstatus	Sitzung am	TOP
Ausschuss für Wirtschaft und Beteiligten	zur Kenntnis	04.02.2025	

**Betreff: Antwort auf die Anfrage der Fraktion DIE LINKE  
Entwicklung eines touristischen Marketingkonzept für die IGA 2027 - Mitwirkung der Ruhr Tourismus GmbH**

**Antwort:**

Die IGA 2027 gGmbH ist als gemeinnützige Gesellschaft gemäß ihrer Satzung nicht darauf ausgerichtet, Wirtschafts- oder Tourismusförderung zu betreiben. Dennoch wird die IGA 2027 durch ihre umfangreichen Aktivitäten voraussichtlich positive Nebeneffekte im Bereich der Tourismusförderung erzielen. Im Vordergrund steht auch für die gGmbH die Erzielung hoher Besucherzahlen, um den Haushalt der IGA 2027 ausgleichen zu können.

**Aktueller Stand zur Bearbeitung des Marketingkonzeptes**

Die IGA 2027 gGmbH hat insbesondere seit 2023 ihre Aktivitäten intensiviert. Hierbei steht die Zusammenarbeit mit sogenannten Wiederverkäufern im Vordergrund – Unternehmen, die IGA 2027-Tickets in Form von Reiseprodukten verkaufen und begleitende Marketingmaßnahmen durchführen. Ziel dieser Kampagnen ist es, die Chancen und Möglichkeiten der IGA 2027 als dezentrale Veranstaltung hervorzuheben.

Im Rahmen der Marketingstrategie zur Ansprache potenzieller Besucher arbeitet die IGA 2027 gGmbH mit zwei zeitlich aufeinander folgenden Teilstrategien: dem identitätsstiftenden Grundrauschen (bis Mitte 2026) sowie der aktivierenden Hauptkampagne (Mitte 2026 bis 2027), die zum geplanten Start des Kartenvorverkaufs beginnt.

Die Phase des identitätsstiftenden Grundrauschens zielt darauf ab, die Markenbekanntheit der IGA 2027 zu steigern sowie Identifikation und Begeisterung in der Bevölkerung zu schaffen. Diese Kampagnenphase läuft bereits seit 2023 – mit kontinuierlich steigendem Mediendruck und einem Fokus auf die Region Ruhrgebiet. Im ersten Quartal 2025 werden die Aktivitäten durch die ersten Werbemotive der neuen IGA 2027-Marketingkampagne über alle Kanäle hinweg intensiviert.

In der zweiten Phase, der aktivierenden Hauptkampagne, stehen die Kommunikation der Zukunftsgärten und die Bewerbung des Ticketverkaufs im Mittelpunkt. In dieser Kampagnenphase wird der Werbedruck auch überregional erhöht.

Im Rahmen ihrer Internationalisierungsstrategie richtet die IGA 2027 gGmbH den Fokus auf die Ansprache ausgewählter Auslandsmärkte, insbesondere der Anrainerstaaten wie die Beneluxländer, Österreich, die Schweiz, Polen und Skandinavien. Weitere Zielmärkte, wie beispielsweise Großbritannien, werden in Zusammenarbeit mit Netzwerkpartnern geprüft.

### **Kann die IGA 2027 das Konzept selbstständig erarbeiten?**

Die IGA 2027 kann die Marketingkampagnen zur Ansprache des Wiederverkäufermarktes sowie der Besucherzielgruppen selbstständig im Zusammenspiel mit dem Schwesterunternehmen Ruhr Tourismus GmbH sowie den Tourismusverantwortlichen bei den einzelnen kommunalen Stakeholdern erarbeiten. Die Umsetzung dieser Kampagnen ist bereits angelaufen. Lediglich Arbeiten im Bereich Kreation (z.B. Entwicklung von Anzeigenmotiven für eine Tourismusfachmesse) müssen an eine im Rahmen eines öffentlichen Ausschreibungsverfahrens beauftragte Agentur ausgelagert werden.

### **An welchen Produkten, mit welchen Inhalten für die unterschiedlichen Formate wie Tourismusmessen, Publikationen und Social Media wird gearbeitet?**

Im Rahmen der Marketingkonzeption zur Ansprache der potenziellen Besucher sowie des Wiederverkäufermarktes werden und wurden bereits einige Werbemittel entwickelt.

Für das identitätsstiftende Grundrauschen wurden unterschiedliche Key Visuals für verschiedene Werbeträger entwickelt. Neben klassischen Werbeträgern wie Außenwerbung, Printanzeigen und Poster können diese Motive auch für digitale Marketingmaßnahmen wie insbesondere im Bereich Social Media genutzt werden. Des Weiteren sollen die Motive im Sinne eines effizienten Budgeteinsatzes in gemeinsame Marketingaktivitäten der IGA 2027 und seiner kommunalen Stakeholder eingebunden werden.

Für die Phase der Teilkampagnenphase „aktivierendes Grundrauschen“ ist eine Konkretisierung erst zu einem späteren Zeitpunkt geplant, erste Ideen sind aber bereits skizziert.

Im Rahmen der Ansprache der Zielgruppen innerhalb der Tourismusbranche werden bereits konkret Aktivitäten (klassische Messeaktivitäten, fachspezifische Flyer etc.) für die anstehende Fachmessen wie der Internationalen Tourismusbörse in Berlin sowie die RDA Expo Fachmesse für Bustouristik und Gruppenreisen umgesetzt. Neben einer Präsenz mit unserer Marke und unseren Key Visuals werden unsere Aktivitäten durch Workshop-Veranstaltungen und Vorträge wirkungsvoll ergänzt. Erste PR-wirksame Beiträge in Fachmedien wie z.B. Omnibus -Revue werden bereits umgesetzt.

### **Welche Rolle kann oder Soll die RTG übernehmen?**

Die IGA 2027 gGmbH und die Ruhr Tourismus GmbH (RTG) arbeiten bereits sehr intensiv im Bereich Tourismus im Rahmen unterschiedlicher Formate zusammen (z.B. Quartalstermine, themenspezifische sowie projektspezifische Arbeitsgruppen etc.). Die RTG übernimmt im Zusammenspiel mit der IGA 2027 eine partnerschaftliche Rolle, bei der die RTG die Vermarktungsaktivitäten der IGA 2027 unterstützt, Zugänge zu eigenen Marketing-

und Kommunikationsplattformen verschafft und die IGA 2027 gGmbH bei Fragestellungen des Tourismusgeschäftes berät. In dieser Rolle unterstützt die RTG die IGA 2027 gGmbH insbesondere wie folgt:

- Verbesserter Zugang zu Förderprogrammen im Bereich der Touristik durch Erstellen gemeinsamer Anträge
- Verschaffen eines Zugangs zu ihrem touristischen Netzwerk wie insb. im Bereich der Bus- und Gruppenreisetouristik.
- Nutzung von Marketingplattformen wie insb. Messeinfrastruktur der RTG auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB)
- Bündelung von Kommunikationsaktivitäten bei gemeinsamen Vermarktungsthemen (z.B. Radwege)
- Nutzung von Marketingtools wie RuhrTop-Card zur Erhöhung von Erlösen im Bereich Ticketing

Sachbearbeiter/in	Referat / Referatsleiter/in	Bereich / Beigeordnete/r	Regionaldirektor Garrelt Duin
<b>Kohl, Doreen</b>	<b>Holtmann, Thomas</b>	<b>R6 Finanzmanagement</b>	
Akt.zeichen			