Lagebericht für das Geschäftsjahr 2025

I. Ziele und Aufgaben der Ruhr Tourismus GmbH (RTG)

Aufgabe der Ruhr Tourismus GmbH (RTG) ist die Profilierung des Ruhrgebiets als Reiseziel und die Bündelung der Kräfte in der Region mit dem Ziel einer effizienten touristischen Vermarktung.

1. Strategische Weiterentwicklung

Vor dem Hintergrund der latent unruhigen politischen Weltlage und der damit verbundenen Unsicherheiten wird der Binnentourismus innerhalb Deutschlands sowie der angrenzende Tourismus aus den Nachbarländern mit sicheren Verkehrsanbindungen an Bedeutung signifikant zunehmen. Dies bedeutet für das Ruhrgebiet als Destination mit einem Einzugsgebiet von ca. 30 Millionen Menschen in einem Radius von zwei Mobilitätsstunden (erdgebunden) sehr gute Perspektiven, das bisherige Wachstum weiter fortzusetzen und somit auch die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor einerseits und als Treiber von Lebensqualität andererseits für das Ruhrgebiet weiter zu erhöhen.

Was die strategische Gesamtausrichtung der RTG angeht, wird neben der eindeutigen Schwerpunktsetzung auf digitale Formate in der Kommunikation die Partnerschaft mit den Leistungsanbietern weiter intensiviert. Ziel dabei ist es, die Koordination des Gesamtangebotes zu optimieren und die Leistungspartner bei der Entwicklung von Produkten sowie bei der Vermarktung derselben aktiv zu unterstützen. In diesem Kontext werden sich die neuesten und sehr dynamischen Entwicklungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) direkt auf die Weiterentwicklung der Content- und Datenstrategie auswirken. Dies gilt insbesondere im Bereich der Recherche touristischer Angebote sowie bei der Erstellung von textlichem und visuellem Content. Daneben werden zunehmend operative Tätigkeiten mithilfe der KI schneller und effizienter abgewickelt werden können. Eines der Kernziele hierbei ist die digitale Sichtbarmachung von touristischen Angeboten der Region im Rahmen einer Open-Data-Strategie, die eng mit der Landes- und Bundesebene abgestimmt ist. Dabei geht es zentral darum, die Akteure auf der lokalen Ebene im öffentlichen Sektor wie in der Privatwirtschaft zu befähigen, auf Grundlage einer beschlossenen Tourismusstrategie und der damit eng verbundenen Datenstrategie, selbst aktiv zu agieren.

Was die inhaltliche Weiterentwicklung des Gesamtangebotes angeht, dienen neben der klaren Zielgruppenausrichtung, folgende vier zentrale Leitmotive als Orientierung:

- Nachhaltigkeit im Sinne einer qualitativen Wachstumsstrategie, um auch langfristig die Akzeptanz von Tourismus in der Metropole Ruhr zu erhalten.

- Authentizität im Sinne der Entwicklung von glaubwürdigen Angeboten, die bestenfalls mit einem Alleinstellungsmerkmal für die Region sprechen.
- Mobilität im Sinne einer CO2-armen Mobilität während der An- und Abreise, aber auch während des Aufenthalts vor Ort sowie eine Besucherlenkung auf Basis digitaler Steuerungsmodelle.
- Digitalisierung im Sinne einer Sichtbarmachung sämtlicher touristischer Angebote in den digitalen Plattformen auf Basis einer regionalen Datenhub-Strategie.

2. Fortschreibung Marketingstrategie

Im Hinblick auf die Definition von Zielgruppen wird die Systematik der Sinus-Milieu-Struktur von Zielgruppen angewendet.

Hierbei wurde konkret die Zielgruppe der „Expeditiven“ als Hauptzielgruppe definiert, da diese als „Trendsetter-Zielgruppe“ weitere Zielgruppen nach sich zieht. Im Bereich Aktivtourismus wird noch die Zielgruppe der „Adaptiv-Pragmatischen“ bei den Bestandsprodukten definiert und im Bereich „Kultur/Industriekultur“ die Zielgruppe der „Postmateriellen“ bearbeitet. Alle neuen Produktentwicklungen werden sich aber an der Zielgruppe der „Expeditiven“ ausrichten. Zudem sollen diese zukünftigen Teile des neu aufzubauenden Destinationsmarketing sein. Grundlage hierfür war ein Markenbildungsprozess, der basierend auf den Werten und natürlichen Voraussetzungen der Destination Ruhrgebiet durchgeführt wurde. Folgende Vision zur Umsetzung dieser Strategie wurde festgelegt: „Das Ruhrgebiet ist die kreative, offene und freundschaftliche Stadt der Städte. Damit sind wir 2030 ein touristisch attraktiver und erfolgreicher Trendsetter als eine der europäischen Kreativdestinationen“.

Ein weiterer Aspekt der strategischen Weiterentwicklung ist die zunehmend zusammenhängende Betrachtung der sogenannten Erlebnisökonomie. Dabei werden wirtschaftlich relevante (Besuchs-) Erlebnisse von Einheimischen und Gästen zusammen betrachtet. Wirtschaftlich relevante Angebote in den Bereichen Freizeit, Kultur, Shopping, Event und Sport werden von Einheimischen ebenso nachgefragt, wie von Touristen. Insofern nähern sich auch die Zielgruppen - Einheimische einerseits - und Gäste mit oder ohne Übernachtung von auswärts andererseits - immer mehr an. Dies gilt es insbesondere in der Architektur des Online-Marketings zu berücksichtigen. Ebenso ist dies ein Ansatz, die Bedeutung des Tourismus als aktiver Treiber einer Regionalentwicklung zu betrachten und somit die Akzeptanz für Tourismusförderung im politischen Raum weiter zu erhöhen.

Auf Basis der im fortgeschriebenen Marketingplan festgelegten Handlungsstrategie mit den definierten Zielgruppen und Themenwelten sowie der daraus abgeleiteten Quellmärkte, werden die operativen Marketing- und Vertriebsmaßnahmen jährlich neu festgelegt und neuen Trends flexibel angepasst. Diese Handlungsstrategie wird in enger Abstimmung mit den

handelnden Akteuren der Tourismuswirtschaft und der öffentlichen Hand innerhalb der Region abgestimmt und laufend fortentwickelt werden. Plattform hierfür ist der Beirat der RTG.

Wie bereits oben erwähnt, ist ein weiterer Schwerpunkt bei der strategischen Weiterentwicklung der RTG die Weiterentwicklung zu einer „Destination Management Organisation". In diesem Zusammenhang werden nach innen an die touristischen Leistungspartner gerichtete Angebote noch stärker in den Fokus genommen. Dies gilt insbesondere im Bereich der Digitalisierung des touristischen Angebots der Metropole Ruhr:

- Content Erstellung, mittelfristig stark zunehmend unter Zuhilfenahme von KI
- Einheitliche Strukturierung der gesammelten Daten
- Qualitätsmanagement des Contents
- Ausspielung des Contents auf verschiedenste Plattformen auf Basis einer Open Data Strategie
- Aufbau von Schnittstellen zwischen den angewandten technischen Systemen
- Vereinheitlichung der innerhalb der RTG angewandten technischen Systeme
- Coaching der touristischen Partner bei der Anwendung der technischen Systeme
- Coaching der touristischen Partner bei der Anwendung der neuen Marketingstrategie.

Insbesondere hat dies zur Folge, dass zukünftig die Destination als Produkt definiert wird. Bisher waren dies die Marken, wie beispielsweise „Extraschicht", „Ruhrtalradweg" oder Ruhr KunstMuseen", die in einer thematisch definierten Dachmarkenstrategie zusammengeführt wurden. Stattdessen wird die Destination anhand der vier Thermenwelten „Auf Trallafitti", „Anne frischen Luft", „Kreativ von hier" und „Echt fotogen" als Gesamterlebnis in den touristischen Markt gebracht. In diese Themenwelten werden die bisher etablierten Marken sukzessive integriert bzw. zielgruppenkonform weiterentwickelt.

Hier ist als Zielsetzung für die Umsetzung das Jahr 2030. Im Rahmen dieser Zeitvorgabe soll nicht nur die neue Ausrichtung einer Markenstrategie umgesetzt, sondern auch der Change von der Produktstrategie zur Destinations-Markenstrategie vollzogen werden. Als besondere Herausforderungen gelten hier neben den finanziell relevanten Netzwerkverflechtungen der jeweiligen schon bestehenden Produkte, die Bekanntheit und das Vertrauen in diese Marken, welche direkt auf die Performance der RTG einzahlen und somit als starke Legitimation für die Existenz der RTG dienen.

Vor diesem Hintergrund ist es nicht möglich, komplett auf eine reine Destinations-Markenstrategie umzusteigen.

3. Strategische Partnerschaften

Die oben beschriebenen Ko-Finanzierungsmodelle sind notwendig, um die alleinige Abhängigkeit der RTG vom Zuschussgeber Regionalverband Ruhr (RVR) zu reduzieren. Mittlerweile hat die RTG in diesem Arbeitsfeld eine sehr starke Kernkompetenz entwickelt. Die große Herausforderung ist nun, diese erfolgreichen Dachmarken, wie beispielsweise die Marken „Extraschicht“, „RUHR.TOPCARD“, „RuhrtalRadweg“, „Römer-Lippe-Route“, „RuhrKunstMuseen“, „RuhrBühnen“ und „Radrevier Ruhr“ in die Destinationsmarke „Ruhrgebiet“ zu integrieren. Fast alle Marken finanzieren sich auf Basis kooperativer Finanzierungsmodelle im Rahmen strategischer Partnerschaften durch öffentliche oder private Budgets der jeweils beteiligten Partner.

Allerdings finanziert die RTG diese Marken aus ihrem Kernhaushalt anteilig mit. Da Mittel und Personal der RTG zukünftig stärker für den Aufbau einer Destinations-Marketingstrategie benötigt werden, müssen die Produktmarken auf ihre Relevanz hin geprüft werden. Bei zu großen Zuschussbedarfen und zu großen Personalressourcen wird die Marke im ungünstigsten Fall eingestellt, falls sie nicht eine erhebliche imageprägende Funktion ausfüllt, wie beispielsweise die „Extraschicht“ oder der „Ruhrtalradweg“. Dennoch sollen auch diese Produkte sich weiter in Richtung definierte Zielgruppenstrategie entwickeln und auch mehr auf die Destinations-Marke „Ruhrgebiet“ einzahlen.

4. Akquise von Fördermitteln

Neben der aktuellen Umsetzung von Förderprojekten beschäftigt sich die RTG intensiv mit der laufenden EFRE-Förderperiode 2023-2027. Das Land Nordrhein-Westfalen hat bei der Verwendung der Mittel auch die Weiterentwicklung des Tourismus im Fokus.

Die RTG ist als wichtiger Partner des Landes bei der Umsetzung von Förderprojekten anerkannt. Wie in den vergangenen Jahren, bietet auch die aktuelle EFRE-Förderperiode viele Möglichkeiten, den Tourismus in der Metropole Ruhr mit strategischem Weitblick auf qualitativ hohem Niveau weiterzuentwickeln. Es stehen erheblich mehr Mittel als in der vorangegangenen Förderperiode zur Verfügung. Auf Basis eines von der RTG als regionale Förderrichtlinie entwickelten „Territorialen Strategiekonzepts“ besteht die Möglichkeit, auf Basis der definierten regionalen Tourismusstrategie, neue umfangreiche Fördergelder einzuwerben. Aktuell hat die RTG fünf Förderprojekte in der Umsetzung: Das Projekt „Smart Guide Ruhr“ mit einem Volumen von ca. T€ 1.046, das Projekt “Urban Trails“ mit ca. T€ 815, das Projekt „Street-Art Route Ruhrgebiet“ mit T€ 1.245, das Projekt „Haldenrausch“ mit T€ 600 Volumen sowie ein kleineres Förderprojekt „Neue Zielgruppen“ mit einem Volumen von T€ 345.

5. Anknüpfung zum Standortmarketing

Dabei wird der inhaltliche Anknüpfungspunkt in einer stärkeren Akzentuierung auf das klassische Standortmarketing, im Sinne von hoher Lebensqualität durch ein attraktives Tourismus- und Freizeitangebot, gesehen. Damit soll es gelingen, auch zunehmend branchenfremde Partner aus der Privatwirtschaft für gemeinsame Marketingprojekte zu motivieren. Hier arbeitet die RTG auch verstärkt mit den IHK der Region zusammen.

Neben der RTG-bezogenen strategischen Weiterentwicklung, ist eine stärkere Abstimmung und Verzahnung der Aktivitäten aller Akteure im Firmenverbund des RVR vorgesehen. Insbesondere in den Themenfeldern „Industriekultur", „Kultur" und „Aktiv" gibt es bereits eine sehr eng abgestimmte Zusammenarbeit, die noch weiter vertieft werden soll. Dabei werden die Aufgaben unter den beteiligten Akteuren nach Praktikabilitäts- und Effizienzgründen aufgeteilt. Seit 2022 wurden Marketingaufgaben im Bereich der Industriekultur vom RVR auf die RTG übertragen. Dagegen wird das Marketing der Kulturnetzwerke Ruhr (Museen und Bühnen) ab 2026 vom RVR übernommen, da hier bereits das Netzwerkmanagement dieser Marken durchgeführt wird.

Ebenso gibt es im Themenfeld „Standortmarketing", welches vom RVR in Form einer Kampagne selbst betrieben wird, einen regelmäßigen Austausch der handelnden Akteure.

Außerdem sollen im Rahmen einer partnerschaftlichen Struktur sämtliche RTG-Netzwerke mit ihren jeweiligen Partnerbetrieben eingebunden werden. Hierbei dient das bereits erwähnte Förderprojekt „Digitale Modelldestination NRW" als zentrale Projektstruktur für die Umsetzung in enger Abstimmung mit der Landestourismusstrategie.

6. Organisatorische Weiterentwicklung

Vor dem Hintergrund der weiteren Entwicklung der RTG von einer Destinationsmarketing-Organisation zu einer Destinationsservice-Organisation werden sich auch die Aufgaben der RTG verändern. Dieser Prozess wird sich auch auf die interne Organisationsstruktur der RTG auswirken.

Ebenso wird sich die mittelfristige strategische Neuausrichtung vom Dachmarken-Produktmarketing zum Destinationsmanagement im Jahr 2030 als Zielmarke auf die Organisation der RTG auswirken. Diese werden aber keine finanziellen Auswirkungen haben.

Die Verbandsversammlung des Regionalverband Ruhr hat zwischenzeitlich beschlossen, den Prozess zur Fusionierung der RTG mit der Business Metropole Ruhr (BMR) einzuleiten. Die Federführung liegt hierbei beim RVR. Mithilfe eines externen Partners soll von der Verwaltung des RVR ein Konzept zur Zusammenführung der beiden Gesellschaften zu einer effizienten Wirtschafts-, Tourismus- und Standortmarketinggesellschaft entwickelt und zur Entscheidung

vorgelegt werden. Ziele dabei sind die Abschaffung von Doppelstrukturen und die Hebung von Synergieeffekten. Parallel dazu soll geprüft werden, inwieweit Veranstaltungen, die gegenwärtig von der RTG, wie beispielsweise die „Extraschicht“, durchgeführt werden, von der neu vom RVR gegründeten Veranstaltungsgesellschaft Ruhr LIVE gGmbH geplant, organisiert und durchgeführt werden können. Das Konzept soll bis Ende 2026 vorliegen. Die Fusionierung ist für das Jahr 2027 geplant.

II. Darstellung der Lage der Gesellschaft

1. Vermögenslage

Die Vermögenslage der Gesellschaft in 2025 zeigt anhand nachfolgender Darstellungen und Kennzahlen folgendes Bild:

Vermögensstruktur

Das Vermögen der Gesellschaft in Höhe von T€ 16.085 (Vj.: T€ 15.782) setzt sich zusammen aus Anlagevermögen in Höhe von T€ 152, Umlaufvermögen in Höhe von T€ 15.912 sowie Rechnungsabgrenzungsposten in Höhe von T€ 21.

In 2025 war das gezeichnete Kapital in Höhe von T€ 260 voll gedeckt und zum Bilanzstichtag wird auf der Passivseite ein Eigenkapital in Höhe von insgesamt T€ 4.303 (Vj.: T€ 3.856) ausgewiesen. Der Anstieg des Eigenkapitals ist hierbei auf Einzahlungen des Gesellschafters in Höhe von T€ 3.250 (Vj.: T€ 4.129) zurückzuführen. Zum Stichtag 31. Dezember 2025 wird so eine Eigenkapitalquote von 26,8 % (Vj.: 24,4 %) ausgewiesen.

Die restlichen Passiva bestehen aus Rückstellungen in Höhe von T€ 402, Verbindlichkeiten in Höhe von T€ 11.320, Sonderposten für Zuwendungen in Höhe von T€ 59 sowie Rechnungsabgrenzungsposten in Höhe von T€ 1.

Die sonstigen Rückstellungen sind gegenüber dem Vorjahr gesunken, da die Rückstellung für Kompensation für den Nutzungsausfall während der Corona-Krise bei der RUHR.TOPCARD und der RuhrKultur.Card zum 01.01.2025 teilweise an die Leistungspartner zurückbezahlt (T€ 750) und teilweise aufgelöst (T€ 366) wurde (Verjährung der Ansprüche zum 31.12.2024), und enthalten ansonsten die üblichen Posten.

Der Anstieg der erhaltenen Anzahlungen um T€ 438 ist insbesondere auf den Anstieg der im Jahr 2025 für das Jahr 2026 verkauften RUHR.TOPCARDS sowie die Kartenpreiserhöhung zurückzuführen.

Der Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um T€ 716 ergibt sich aus der Erhöhung der Akzeptanzausschüttung.

2. Finanzlage

Finanzstruktur

	31.12.2025 in T€	Vorjahr in T€
Eigenkapital	4.303	3.856
Kurzfristiges Fremdkapital	11.724	11.813
	16.027	15.669

Die Finanzstruktur weist gegenüber dem Vorjahr ein um T€ 447 höheres Eigenkapital aus. Das kurzfristige Fremdkapital hat sich gegenüber dem Vorjahr um T€ 89 vermindert. Die Erhöhung des Eigenkapitals resultiert daraus, dass der Betriebskostenzuschuss das negative Ergebnis des Jahres 2025 um T€ 447 übersteigt.
Das Verhältnis von kurzfristigem Fremdkapital zum Umlaufvermögen stellt sich wie folgt dar:

	31.12.2025 in T€	Vorjahr in T€
Umlaufvermögen	15.912	15.468
Kurzfristiges Fremdkapital	11.724	11.813
Überdeckung	4.188	3.655

Die Liquidität war und ist gesichert. Zum Stichtag 31.12.2025 bestehen liquide Mittel in Höhe von T€ 15.679 (Vj.: T€ 15.127).

3. Ertragslage

Das Geschäftsjahr 2025 weist ein negatives Ergebnis in Höhe von T€ 2.803 aus. Seit dem Jahr 2020 werden die Zuschüsse des Gesellschafters RVR direkt in die Kapitalrücklage gebucht und nicht ergebniswirksam. Daher weist die Gesellschaft generell ein negatives Ergebnis in Höhe des jährlichen Betriebskostenzuschusses des RVR aus.

Für das Wirtschaftsjahr 2025 betrugen die Zuschüsse des RVR T€ 3.250. Das erzielte negative Ergebnis, das mit T€ 447 unter dem gezahlten Betriebskostenzuschuss bleibt, ist dem Umstand geschuldet, dass sich die RTG im Bereich der RUHR.TOPCARD Verkäufe trotz niedrigerer Verkaufszahlen für das Jahr 2025 weiterhin auf Rekord-Niveau bleibt (WJ 2024: 277.640 Cards, WJ 2025: 275.502 Cards) und so Umsatzerlöse von T€ 14.250 (Vj.: T€ 13.757) durch die leichte Anhebung des Kartenpreises erreichen konnte. Die RTG ist in ihrer ursprünglichen Planung von 260.000 Card-Verkäufen ausgegangen. Ferner wurden im Jahr 2025 im Bereich der Großveranstaltungen bei der ExtraSchicht Umsatzerlöse von T€ 602 (Vj.: T€ 546) erzielt.

Im Einklang mit der Entwicklung den Umsatzerlösen haben sich die sonstigen betrieblichen Erträge um T€ 321 auf T€ 807 erhöht. Ursächlich dafür ist die Auflösung der Kompensations-Rückstellung für die RUHR.TOPCARD mit ca. T€ 362 und für die RuhrKultur.Card mit ca. T€ 4.

Der Materialaufwand ist um T€ 144 gestiegen. Der Anstieg ist insbesondere auf höhere Aufwendungen für die Akzeptanzstellen (ca. T€ 480 über dem Vorjahr) sowie gestiegene Kosten im Bereich Destinationsmarketing (ca. T€ 120 über dem Vorjahr) zurückzuführen. Demgegenüber sind die Aufwendungen für Großevents um ca. T€ 336 gesunken, da der „Tag der Trinkhallen“ nur im Jahr 2024 stattgefunden hat.

Die Personalkosten sind trotz nahezu gleichbleibender Mitarbeiteranzahl um T€ 203 angestiegen, was dem letzten Tarifabschluss im öffentlichen Dienst geschuldet ist.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind um T€ 10 gestiegen und betreffen im Wesentlichen Verkaufsprovisionen im Bereich der Card-Verkäufe mit T€ 519 (Vj.: T€ 571), Versandkosten mit T€ 202 (Vj.: T€ 248), Bankgebühren mit T€ 186 (Vj.: T€ 184) sowie Mitgliedsbeiträge - in der Hauptsache TV NRW - mit T€ 123 (Vj.: T€ 119).

Das Finanzergebnis lag im Wirtschaftsjahr 2025 bei T€ 130, was einem Rückgang um T€ 78 aufgrund der Zinssenkungen entspricht.

4. Personalbestand

Bei der RTG waren im Jahr 2025 im Durchschnitt 56 (Vj.: 54) Mitarbeitende tätig.

5. Gesamtaussage

Unsere Vermögens-, Finanz- und Ertragslage schätzen wir als gut ein.

III. Voraussichtliche Entwicklung mit ihren wesentlichen Chancen und Risiken

Die RTG bleibt die regionale touristische Leitagentur für die Metropole Ruhr, einem Ballungsraum von rd. 5,2 Mio. Einwohnern. Die in den letzten Jahren aufgebaute personelle Infrastruktur und die regionalen Tourismusnetzwerke sind dabei das Kapital der Gesellschaft. Ziel bleibt es, die Reisedestination Metropole Ruhr im städte- und kulturtouristischen Markt weiterzuentwickeln.

Die RTG erhält lt. aktuellem Haushaltsplan des RVR für das kommende Jahr 2026 einen institutionellen Zuschuss in Höhe von rd. 3,845 Mio. €. Die Summe ist im Rahmen der Haushaltsaufstellung des RVR im Jahr 2025 festgelegt worden.

Die Umsatzzahlen der RTG durch den Hauptumsatzträger RUHR.TOPCARD bewegen sich auf einem neuen Rekord-Niveau mit über 275.502 verkauften Karten. Für das Jahr 2026 strebt die RTG im Bereich der RUHR.TOPCARD an, die im Wirtschaftsjahr 2025 erreichten Verkaufszahlen ebenfalls zu erreichen und die sehr guten Verkaufszahlen weiter zu stabilisieren.

Mit der ExtraSchicht (jährlich stattfindend), dem Sunset-Picknick (jährlich stattfindend) und dem Tag der Trinkhallen (biennal stattfindend) führt die RTG regelmäßig drei Großveranstaltungen durch. Im Wirtschaftsjahr 2025 hat die RTG zwei Großveranstaltungen umgesetzt (ExtraSchicht und Sunset-Picknick). Da auch der Tag der Trinkhallen ab 2026 jährlich umgesetzt wird, werden ab 2026 jährlich drei Veranstaltungen durchgeführt.

Dabei strebt die RTG an, die Besucherzahlen des Wirtschaftsjahres 2025 zu übertreffen.

Nachdem die RTG im Jahr 2023 und 2024 keine Zuschläge für neue Förderprojekte erhalten hat, sind für das Wirtschaftsjahr 2025 Zusagen vom Land NRW für mehrere Förderprojekte erfolgt. So konnten die Projekte “Urban Trail - Streifzüge im Ruhrgebiet” mit einem Volumen von ca. T€ 815 und “Smart Guide Ruhr” mit einem Volumen von T€ 1.046 ab Mitte 2025 umgesetzt werden. Das Förderprojekt “Neue Zielgruppen” ging bereits im Wirtschaftsjahr 2024 in die Umsetzung. Darüber hinaus wurden das Förderprojekt “Street-Art Route Ruhrgebiet“ mit einem Volumen von T€ 1.245 sowie das Förderprojekt “HaldenRausch.Ruhr“ mit einem Volumen von T€ 600 bezuschlagt. Diese beiden Projekte starten in 2026.

Die Zusage des Gesellschafters RVR, Fördervolumina für den Zeitraum 2025-2027 durch die Bereitstellung der jährlichen Eigenanteile abzusichern, gibt der RTG zusätzliche Sicherheit bei der Umsetzung dieser touristisch wichtigen Projekte.

Für das WJ 2026 plant die Geschäftsführung bei den Umsatzerlösen 15,4 Mio. € ein und ist damit ca. T€ 600 hinter den in 2025 erzielten Umsatzerlösen. Im Bereich der Einnahmen aus den Fördermitteln plant die RTG mit einer Steigerung um T€ 1.000. Bei den sonstigen

betrieblichen Erträgen rechnet die RTG mit einem Rückgang von T€ 400, was auf die Auflösung der Kompensationsrückstellung (T€ 366) im Jahr 2025 zurückzuführen ist. Aufgrund geplanter höherer Projektausgaben durch den Tag der Trinkhallen, gestiegener Sachkosten durch die neuen Förderprojekte StreetArt und HaldenRausch sowie erhöhter Personalkosten (durch Förderprojektpersonal und Tariferhöhungen) rechnet die Geschäftsführung für das WJ 2026 mit einem Jahresfehlbetrag in Höhe von 4,2 Mio. €.

Absatz- und Preisrisiken

Die Corona-Pandemie hat gezeigt, dass Pandemien und ggf. andere negative Großereignisse mit hohen Risiken in Bezug auf den Absatz insbesondere der RUHR.TOPCARD verbunden sind. Es besteht das Risiko, dass im Falle des Aufkommens ähnlich verlaufender Viruserkrankungen und ggf. bedingt durch andere Ereignisse, Eindämmungsmaßnahmen seitens der Bundesregierung in Kraft gesetzt werden könnten. Diesem Umstand trägt die Ruhr Tourismus GmbH mit einer vorsichtigen Planung bei den Verkäufen der RUHR.TOPCARD Rechnung.

Dieses Risiko gilt ebenfalls für der Großveranstaltung ExtraSchicht. Zudem ist die Veranstaltung stark vom Wetter am Veranstaltungstag abhängig. Die Ruhr Tourismus GmbH trägt auch diesem Umstand mit einer vorsichtigen Planung Rechnung.

IT-Risiken/Cyber-Security

Die Geschäftsprozesse laufen in hohem Maße über IT-gestützte Anwendungen. Hieraus ergeben sich Geschäftsrisiken in Bezug auf einen Ausfall oder die Manipulation von IT-Systemen. Hier ist grundsätzlich Vorsorge getroffen worden durch regelmäßige Backups, Sicherheits-, Zugangs- und Benutzerkontrollen.

Hinzukommen „Cyber-Risiken“ aus potenziellen zielgerichteten Angriffen auf Daten- oder IT-Systeme unter Ausnutzung von Informations- und Kommunikationstechnik, wie bspw. das Ausspähen von Geschäftsgeheimnissen, Erpressung und Datenverluste durch Ransomware oder die Unterbrechung der IT-Systeme durch Angriffe. Um diese Risiken zu begrenzen, legen wir seit Jahren Wert auf eine sichere IT-Infrastruktur, aktuelle Zugriffsberechtigungen und Umsetzung identifizierter Optimierungsmaßnahmen.

IV. Öffentliche Zwecksetzung

Die RTG ist im Berichtsjahr ihren übertragenen Aufgaben nachgekommen. Die Geschäfte der Gesellschaft wurden im Sinne des Gesellschaftsvertrages durchgeführt. Die Finanzmittel der Gesellschaft sind nur für Zwecke, die Gegenstand des Unternehmens sind, verwendet worden. Die öffentliche Zwecksetzung gem. § 108 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 GO NRW wurde damit erfüllt und der öffentliche Zweck erreicht.

Oberhausen, 20. Mai 2026

Ruhr Tourismus GmbH

gez. Axel Biermann - Geschäftsführer -	gez. Thorsten Kröger - Geschäftsführer -