

Auftraggeber: Kulturraum Niederrhein e.V., PR- und Marketingkonzept für die Kultur- und Reiseregion Niederrhein, 2002

PR- und Marketing-Konzept für die Kultur- und Reiseregion Niederrhein Eine Standortbestimmung	
Begriffsbestimmung Was ist überhaupt der Niederrhein?	Ein Teil des Bundeslandes NRW. Begrenzt wird er durch das Ruhrgebiet im Osten und im Süden durch das Rheinland. Im Westen und Norden überschreitet er die Grenzen der Niederlande und erstreckt sich noch weiter in deren Provinzen hinein.
Was verbinden wir mit dem Niederrhein? Was macht sein Profil aus?	<p><i>Gegensätze:</i> Hausmannskost und Sterne-Gastronomie, Naturlandschaft und Landschaftsgestaltung, Tradition und Moderne</p> <p><i>Kleinode:</i> Mühlen, Burgen, Schlösser und Herrensitze</p> <p><i>Geschichte:</i> Sagen, Mythen und Geschichten</p> <p><i>Köpfe:</i> Beuys, Mack, Reinhold Ewald, Harald Frentzen</p>
Welche Kultur verbinden wir mit dem Niederrhein?	<p><i>Kulturfeste:</i> Niederrheinischer Herbst, Jazzfestivals Viersen und Moers, Ensemblia, Neusser Tanzwochen</p> <p><i>Sommer- und Winter-Brauchtum:</i> Schützenfeste und Karneval</p> <p><i>Landschaft und Kunst:</i> Schloss Moyland, Museum Kleve, Museum Abteiberg, Museum Insel Hombroich, Kloster Kamp</p>

PR- und Marketing-Konzept für die Kultur- und Reiseregion Niederrhein Heute und Morgen

Ist – Zustand

- Es gibt sehr viele Infos, insbesondere Printmedien, die über die Aktivitäten einzelner Städte informieren, aber selten über das Umland
- Es ist nicht einfach, diese Info-Broschüren zu finden
- Es gibt viele Initiativen („Horizonte“, Rad-Touren, Stadtführungen, Museen, etc.), aber keine Vernetzung
- Es entsteht für den Außenstehenden kein Gesamtbild vom Niederrhein, kein Überblick
- Es gibt kaum Informationen in anderen Sprachen (Englisch oder der Nachbarsprache Niederländisch)
- Zahlreiche Workshops und Initiativen haben Ansprüche und Aktionen zur Neugestaltung erarbeitet. Was wurde aber bisher umgesetzt?

<p>Soll – Zustand</p> <p>Was macht den Niederrhein einzigartig? Wo liegt sein USP? Dazu muss sein Profil erarbeitet werden.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Schaffung einer niederrheinischen Identität</i> durch Betonung <ul style="list-style-type: none"> - der Niederrheinischen Qualitäten – der wirtschaftlichen Bedeutung – der Mischung von Landschaft und Kultur 	<p>Ausgestaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung eines Logos („Bunte Kuh auf Motorrad“) • Entwicklung eines Niederrhein-Slogans („Der Niederrhein – alles andere als platt“; „Der Niederrhein – ein Land mit Weitsicht“; „Der Niederrhein – wo die Kühe tanzen“) • Einführung eines Maskottchens wie der „bunten Kuh“ • Gemeinsamkeiten der Städte, Dörfer und Landstriche betonen, Besonderheiten herausstellen • Bekanntheitsgrad auch überregional erhöhen • Landmarken für den Niederrhein – z.B. an historischen Städten – auf den Autobahnen • Serie veröffentlichen: „Idole, Vordenker, Querdenker – wir alle sind Niederrheiner: Hanns Dieter Hüsch, Heinz Harald Frentzen, Thomas Kling, Markus Lüpertz, Rita Süßmuth, Reinhold Ewald, Joseph Beuys, Heinz Mack
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information</i> <ul style="list-style-type: none"> – Klassische Wege: Medien – Angebot eines gebündelten Services – Zielgruppendefinition Nach Alters- und Bildungsstruktur 1. Wer ist hier ansässig und interessiert? 2. Wer reist warum an den Niederrhein? (Marktsegmentierung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Printmedien, TV, Radio (öffentlich rechtlich und privat), Neue Medien • Eine „Niederrhein-Agentur“ als Service-Center für Gastronomie, Hotel, Kultur, Adressen (individueller Service) • Vernetzung der Verkehrsvereine • Erstellung einer Homepage Niederrhein mit aktualisierten Informationen • Entwicklung eines Niederrhein-Tickets (ein Ticket gilt für alle Museen am Niederrhein oder ein Bonusheft sammelt verschiedene Eintrittsvergünstigungen für den Niederrhein) • Zielgruppenorientierte Werbung • Wer interessiert sich für den Niederrhein? (Wirtschaft, Landschaft, Kultur etc.) • Streuung für Anwohner, Bürger, Familie, Individualisten und Studenten • Der Geschäftsmann/die Geschäftsfrau, Messegäste, Tagungsgäste, Firmenkontakte • Reisende, Ausflügler, Nachbarn (Niederländer), Touristen und Kulturtouristen
--	---	--

	<p>– Städtewerbung</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Klassische PR</i> • <i>Aktionen</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Litfass-Säulenwerbung erreicht Bürger und Anwohner und Gäste • Straßenschilderweiterungen (s. Oberhausen) • Ortsschilder informieren über Ereignisse in der Stadt • Vorstellung des Konzeptes bei Journalisten im Rahmen eines Events (z.B. PK auf einem Schiff) • Schnitzeljagd Niederrhein (dazu CD-ROM): Kennst Du den Niederrhein? Dient der Bewusstseinsbildung und betont geografische und kulturelle Besonderheiten • Ein Niederrhein-Spiel und/oder Puzzle • Ein „Niederrhein Package“: vergleichbar mit dem Gutschein- und Service-Heft der Bahn AG oder der Verkehrsverbände. Die Bonus-Scheine erlauben verbilligten Eintritt in Museen oder Kultureinrichtungen oder beim Kauf von Kartenmaterial etc.
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none">• Herausgabe eines Gastronomieführers Niederrhein: „Essen – Trinken – Ausgehen“. Gesponsort durch Anzeigen aus der Gastronomie enthält das Buch oder Magazin eine Auswahl aus der jeweiligen Gastro-Szene der Städte mit einem kleinen einführenden redaktionellen Teil• Themenführer wie<ul style="list-style-type: none">– Einkaufsführer– Wirtschaftsführer– Bildungsführer
--	--	---

PR- und Marketing-Konzept für die Kultur- und Reiseregion Niederrhein Reisen am Niederrhein - Entdecken Sie den Niederrhein

Grundsätzliches

Neu: Zielgruppenorientierte Angebote

Dieses Konzept basiert auf individuell abgestimmten Reisen für die jeweilige Zielgruppe (siehe dazu auch unter Soll-Zustand „Zielgruppendefinition“). Ein Großteil der Reisen und Ausflüge ist ebenso für Familien mit Kindern gedacht wie für Einzelreisende oder Paare. Dabei setzt der Service auf individuelle Zusatzleistungen wie Individualbetreuung, Sonderwünsche, Behinderten-Eignung, Kinderbetreuung. Wichtig ist die Frage, welchen Nutzen die jeweilige Zielgruppe bei den verschiedenen Ausflügen/Reisen hat!

Kooperationspartner/Sponsoren

Eine Vielzahl von Kultur- oder Bildungs-Einrichtungen, Vereinen oder Verbänden haben ein Interesse an einem positiven Image-Transfer in Zusammenhang mit Reisen, die vor ihrer Tür stattfinden. Durch Kontaktaufnahme und Kooperation mit den Städten, Kreisen, Verkehrsvereinen, dem Hotel- und Gaststättenverband sowie dem Einzelhandesverband, der Messe Düsseldorf sowie den zahlreichen großen und kleinen Tagungs-Stätten am Niederrhein kann nicht nur effektiv mit aussagekräftigem Material für die Reisen geworben werden, die Reisen bieten zudem eine Chance für eine längere Verweildauer vor Ort, die auch im Interesse der Kooperations-Partner liegt

Thema / Inhalt	Ausgestaltung / Organisation / Kooperation
<p>Literarische Reisen (Teil 1) „Tatort Niederrhein“ Dem Täter in Niederrhein-Krimis auf der Spur</p>	<p>A – Die Wochenendreise führt Krimi-Fans an die Originalschauplätze des literarischen Verbrechens. Oder sie erleben einen Mord á la Niederrhein live im Hotel und lösen ihn während ihres Aufenthalts. Die Werke der Autoren Rebecca Gablé oder Horst Eckert kommen dafür in Frage.</p> <p>O - Die Reisegruppe verbringt entweder das Wochenende an einem Ort und startet von dort aus zu Ausflügen ins Umland oder man organisiert den Kurz- oder Wochenendtrip als Rundreise.</p>

<p>Literarische Reisen (Teil 2) Zur Auswahl. Auf den Spuren von Ludwig Soumagne, Hanns Dieter Hüsch, Adolf Vigoleis Thelen, Christof Peters etc.</p>	<p>K - Hier bieten sich Kooperationen mit größeren Hotels in den Großstädten an. Bei den Autoren könnte man anfragen, ob sie bereit wären, dort auch zu lesen. In Zusammenarbeit mit den Städten und Verkehrsvereinen ließ sich dann auch noch eine Stadtführung organisieren.</p> <p>A - Eignet sich z.B. für Tagesausflüge O - Reise auf den Lebensspuren berühmter Autoren/Schriftsteller des Niederrheins (Geburtshaus; Ausbildung; prägende Jahre; Ausstellung?; Orte, die in den Büchern eine Rolle spielen etc.) K - Einbeziehung von „Experten“ für die Einführung, Vorträge oder Führungen</p>
<p>Spurensuchen (Analog zur Literarischen Reise) „Flaches Land und kluge Köpfe“ Zur Auswahl: Auf den Spuren von Joseph Beuys, Markus Lüpertz, Heinz Mack etc.</p>	<p>A - Ein- oder Zwei-Tages-Ausflug mit Übernachtung in schöner Umgebung O - Reise auf den Lebensspuren berühmter Künstler (Geburtsstätte, Ausbildung, Ausstellung(en), Orte, die von ihnen geprägt wurden) K - Kooperation mit ortsansässigen Hotels und Gaststätten, Städten und Verkehrsvereinen, Einbeziehung von „Experten“ für Vorträge und/oder Führungen</p>
<p>Essen wie Gott am Niederrhein „Von kleinen und großen Sternen am Küchenhimmel“ Kulinarische Reisen am Niederrhein</p>	<p>A - Wochenend-Reise oder Vier-Tages-Trip (evtl. inklusive Koch-Kurs), währenddessen Landschaft und Gastro-Szene erkundet werden O - vermittelt wird, dass die niederrheinische Küche und ihre Restaurants und Gaststätten durchaus etwas zu bieten haben („Vom Landgasthof zum Zwei-Sterne-Tempel“). In einem „Standort-Hotel“ kochen die Gäste unter Anleitung eines Kochs</p>

<p>Reisewege durch Stadt und Land „Stadt, Land, Fluss“</p>	<p>bekannte Gerichte vom Niederrhein. Tagsüber erkunden sie die Umgebung und kehren auch in bekannten Restaurants ein, die Geschichte(n) erzählen können. Am Ende erhält jeder Reisende ein „Niederrheinisches Koch-Diplom“.</p> <p>K - Kooperiert wird mit dem Hotel- und Gaststättenverband, der in die Planung miteinbezogen wird</p> <p>A - Wochenend- oder Vier-Tages-Reise, die zwischen (Groß)-Stadt, beschaulicher Landschaft und Flussläufen pendelt, hier ist auch die Einbeziehung der Niederlande geplant</p> <p>O – bewusst kontrastiert das turbulente Leben der Stadt mit all ihren kulturellen Angeboten mit der Stille und Weite der sie umgebenden Landschaften. Während die Stadt per Bus oder zu Fuß erkundet wird, setzt die Landtour einen bewussten Kontrapunkt, indem sie zu Fuß oder mit dem Rad bewältigt wird. Soweit möglich werden Schiffs-Touren mit eingebunden.</p> <p>K – Es bieten sich Kooperationen mit Städten, Verkehrsvereinen, Schiffs-Eignern, Hotels und Gaststätten an. Regional erfahrene Führer starten die Stadtführungen oder erläutern den Reiseweg durchs Land</p>
<p>Land und Leute „Reisen wie es früher war“</p>	<p>A – Wochenend- oder Vier-Tages-Reise quer durch den ländlichen Niederrhein auch jenseits der Grenze, die sich vor allem an Naturfreunde und Familien mit Kindern wendet</p> <p>O – Fortbewegungsmittel: zu Fuß, zu Pferde, im Planwagen, mit dem Rad. Als Ausflugsziele können historische Gemäuer genauso erhalten wie Waldspielplätze oder Seen. Picknicks auf dem grünen Rasen inklusive. Evtl. rundet Kindertheater oder eine kindergerechte Museumsführung den Tag ab.</p> <p>K – Zusammenarbeit mit Städten, Landkreisen, Planwagen-Agenturen, Jugendherbergen, kinderfreundliche Hotels</p>

<p>„Schlösser, Burgen, Herrensitze“ Die etwas andere Schlösser-Tour</p> <p>(Einbindung von AKKI)</p> <p>Verschiedene Tagesausflüge (s.u.):</p> <p>Themenbezogene Stadt-Führungen „Kirchen, Kloster, Kneipe“</p> <p>„Bonzen, Brauen, Bauen“</p> <p>„Aus Alt mach Neu“ – Industriedenkmäler“</p> <p>„Highlights der Architektur“</p>	<p>A – Wochenend-Reise oder Tagesausflug zu einem oder mehreren Ziel/en in Deutschland und den Niederlanden</p> <p>O – Die Ausgestaltung hängt von der jeweiligen Zielgruppe ab: Kultur-Interessierte nehmen z.B. an einer (kunst)-historischen Führung teil, Kinder bekommen einen Einblick in das Leben früherer Epochen oder nehmen an einem kleinen Ritter-Turnier teil, während die Großen durchs Schloss streifen. Die Übernachtung wird in der Nähe des Schlosses angeboten. Nach dem Motto: „Wohnen und speisen wie ein Schlossherr“.</p> <p>K – mit den „Betreibern“ der Schlösser und Burgen, erfahrene Gästeführer begleiten den Tag.</p> <p>Alle Tagesausflüge werden per Bus absolviert. Ein Gästeführer oder Experte führt durch den Tag</p> <p>- z.B. Mönchengladbach: Münster-Basilika, Kloster Neuwerk oder Nikolaus-Kloster bei Schloss Dyck, Brauerei Bolten/Korschenbroich oder Altstadt-Besuch in MG</p> <p>- z.B. Düsseldorfer Landtag, Brauhaus „Uerige“ und Rheinufer-Gestaltung</p> <p>- z.B. das ehemalige AKW Kalkar, umgebaute Schlachthöfe, Rheinhafen in Duisburg etc.</p> <p>- z.B. Museum Abteiberg in Mönchengladbach, Bauten im Düsseldorfer Hafen</p>
--	---

<p>„Geschichte in Schichten“ – Archäolog. Funde</p>	<p>- z.B. Archäologischer Park Xanten</p>
<p>„Macher und Moneten“ in Verbindung mit „Stoffe, Düfte und Champagner“ Ein anspruchsvolles Tagesprogramm für den Messe-Besucher oder Tagungs-Gast</p>	<p>- während die einen durch den Düsseldorfer Landtag und die Börse geführt werden, shoppen die anderen quer durch die Stadt der Mode, ihre Parfümerien. Natürlich unter fachkundiger Anleitung einer Einkaufsberaterin, die auch zu „Insider-Tips“ führt. Am Abend vereint man sich beim Gala-Büffett im anspruchsvollen Ambiente</p>
<p>„Sagen, Mythen und Legenden“</p>	<p>- z.B. Kleve und die Geschichte der Schwanenburg</p>
<p>Kulturführungen</p>	<p>- Die Gäste nennen ihren Sammlungsschwerpunkt oder ihr kunsthistorisches Interesse und man organisiert darauf abgestimmt für sie Besuche in Galerien und/oder Museen</p>
<p>„Die niederrheinische Wirtschaft stellt sich vor“</p>	<p>- ein Trip durch große, mittlere Unternehmen (vielleicht auch ungewöhnliche Handwerksbetriebe?)</p>
<p>„Die sportliche Seite des Niederrheins“</p>	<p>- Besuche auf Golfplätzen, Reiterhöfen, Flugplätzen und an Wassersportzentren</p>
<p>„Hinter den Kulissen“ Theater und Musical einmal Backstage</p>	<p>- Wer zieht die Fäden für eine perfekte Bühnenaufführung? Wie sieht es im Inneren eines Theaterbetriebs aus?</p>
<p>Fachhochschulen und Universitäten laden ein</p>	<p>- Vorstellung von Forschungsprojekten, Existenzgründermessen und Transferstellen (kaum bekannt, übernehmen Aufträge der Wirtschaft)</p>