

- Beschluss**
 Wahl
 Kenntnisnahme

Vorlagen Nr. 10/041/2016

öffentlich

Fachbereich: Amt für Personal, Organisation, Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus Bearbeiter/in: Wachten, Julia	Datum: 04.11.2016 Az.: 10-4
---	--------------------------------

Beratungsfolge	Termine	Art der Entscheidung
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus	01.12.2016	Kenntnisnahme

Grand Départ Düsseldorf 2017 - Auswirkungen und Chancen für das neanderland

- Finanzielle Auswirkung ja nein noch nicht zu übersehen
 Personelle Auswirkung ja nein noch nicht zu übersehen
 Organisatorische Auswirkung ja nein noch nicht zu übersehen

Beschlussvorschlag:

Die Ausführungen der Verwaltung zum Grand Départ Düsseldorf 2017 werden zur Kenntnis genommen. Über die nötigen finanziellen Mittel für Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen wird im Rahmen der Haushaltberatungen entschieden.

Fachbereich: Amt für Personal, Organisation,
Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus
Bearbeiter/in: Wachten, Julia

Datum: 04.11.2016
Az.: 10-4

Grand Départ Düsseldorf 2017 - Auswirkungen und Chancen für das neanderland

Anlass der Vorlage:

Wenn die Tour de France im Juli 2017 in Düsseldorf startet, wird der Grand Départ Radsportler aus der ganzen Welt durch das neanderland führen. Die Streckenführung der zweiten Etappe der weltweit größten Radsportveranstaltung durch die neanderland Städte Erkrath, Mettmann und Ratingen wird Auswirkungen auf die Marketing- und Kommunikationsleistungen des Kreises haben.

Sachverhaltsdarstellung:

Die Tour de France ist das bedeutendste, jährlich stattfindende sportliche Großereignis der Welt. Die Streckenführung des Grand Départ Düsseldorf 2017 durch das neanderland, bietet die Chance, sich einem internationalen Millionenpublikum zu präsentieren. Sinnvoll eingesetzte, speziell zugeschnittene Kommunikations- und Marketingleistungen können zur nachhaltigen Verbesserung von Bekanntheit und Image der Region beitragen.

Fakten

Die Tour de France, die zum vierten Mal in Deutschland startet, zieht das Interesse der Weltöffentlichkeit auf sich: Die **TV-Berichterstattungen** der ersten zwei Etappen beliefen sich 2015 in Utrecht auf 575 Stunden mit einer gesamten Reichweite von 23 Millionen Zuschauern. Die Entwicklung der TV-Übertragungen war in den letzten Jahren steigend. 2015 hat die ARD wieder mit der Übertragung der Tour de France begonnen und auf diese Weise das breite generelle Publikum erreicht. Für 2017 ist die Fortsetzung der ARD-Ausstrahlung noch offen. Gesichert ist zum jetzigen Zeitpunkt bereits die Live-Übertragung des Radrennens via Eurosport International in 54 Länder wodurch nicht nur die Radsportfans angesprochen werden.

Das große Interesse der Bevölkerung an der Tour de France lässt sich auch an den Besucherzahlen der **offiziellen Webseite** www.letour.de ablesen: In 2015 waren es mehr als 15 Millionen Einzelbesucher und rund 130 Millionen Seitenaufrufe. Die deutsche Version der Website hatte 1,7 Millionen Einzelbesucher und 6,7 Millionen Seitenaufrufe.

Die diversen **Social Media** Plattformen der Tour de France verzeichnen schon jetzt etwa 4,2 Millionen Fans.

Auf Basis der Zahlen der vergangenen Jahre werden in Düsseldorf und Umgebung mindestens eine Millionen Zuschauer **vor Ort** erwartet. Die Besucher sind größtenteils Familien mit Kindern und über 80% kommen von außerhalb. Im Schnitt verweilen die Zuschauer 6 Stunden und 15 Minuten an der Strecke. Zweite Motivation nach dem Radrennen selber ist die Werbekarawane: Über 100 Fahrzeuge diverser Marken und Institutionen verteilten beispielsweise in Utrecht 15 Millionen Werbegeschenke und sorgten für Show und Entertainment an der Strecke.

Bedeutung für das neanderland

Die Darstellung der einzelnen Etappenorte mit Fokus auf den touristischen Highlights der Regionen ist fester Bestandteil der Fernsehübertragungen. Helikopteraufnahmen liefern immer wieder spektakuläre Bilder. Im Vergleich zu dem ESC z.B. hat die Tour de France den Vorteil, dass die gesamte Region rund um die Strecke vorgestellt wird und die Bilder Outdoor sind. Das Sachgebiet Tourismus wird in Absprache mit den drei „Etappenstädten“ Erkrath, Mettmann und Ratingen ebenso wie mit dem Neanderthal Museum Vorschläge für die Kamerastrategie sowie Informationen zu den touristischen Highlights zuliefern um das neanderland möglichst vielseitig zu präsentieren. In einem sogenannten „**Roadbook**“ werden diese den Medienvertretern zur Verfügung gestellt werden.

Aber nicht nur während des Grand Départs rückt das neanderland in den Fokus des Weltinteresses: Bereits bei der offiziellen Streckenpräsentation in Paris am 18.10.2016 über die viele überregionale sowie internationale Medien – teilweise live – berichtet haben, wurde das neanderland genannt und Neanderthal Museum erwähnt. Von nun an wird immer wieder über die Tour de France berichtet werden. Und in Düsseldorf wird es 100 Tage vor der Tour ein **vielseitiges Rahmenprogramm** und Events rund um den Radsport geben.

Als Teil der zweiten Etappe wird das neanderland auch auf der **Website** und in den **Social Media** Kanälen der Tour de France ebenso wie der der Stadt Düsseldorf platziert sein. So ist beispielsweise angedacht, gemeinsam mit dem Projektbüro der Stadt Düsseldorf die einzelnen Etappenorte in einer Art Bilderbuchreise via facebook vorzustellen.

Über die **Marketingleistungen** hinaus, die dank des Projektbüros Grand Départ, bzw. den Tour de France Veranstalter A.S.O. genutzt werden, ist geplant das vorhandene Medieninteresse sowie gesteigerte Interesse der Bevölkerung an dem Thema Radfahren zur Präsentation des neanderlands zu nutzen.

Webseite und Social Media

Auf der bestehenden Webseite neanderland.de ist die Einrichtung einer eigenen Rubrik zum Grand Départ Düsseldorf 2017 geplant. Besonders Besucher von außerhalb sollen so auf einen Blick alle Informationen rund um das Radsportevent und darüber hinaus abrufen können. Es ist mit zusätzlichem Programmieraufwand zu rechnen. Hinzu kommen Übersetzungsleistungen ins Englische und ggfs. weitere Fremdsprachen.

Die bestehenden Social Media Kanäle facebook und Twitter werden parallel mit bedeutsamen News bespielt werden.

Veranstaltungen

Das Radrennen selber ist eingebettet in ein attraktives Rahmenprogramm, welches bereits 100 Tage vor dem Start der Tour de France beginnt. Das neanderland wird die Chance nutzen, sich und die touristischen Angebote der Region auf ausgewählten Rahmenveranstaltungen zu präsentieren.

Presse

Regelmäßige Pressemeldungen zu relevanten Neuigkeiten werden an regionale, überregionale Presse sowie ausgewählte Fachmagazine gespielt werden. Blogger werden eingeladen, über den Grand Départ Düsseldorf 2017 zu berichten. Medienaktionen können verstärkt werden und eventuell gemeinsam mit dem Projektbüro Grand Départ realisiert werden.

Medienwirksame Aktionen

Um das Medieninteresse an der Region zu steigern und auf das neanderland zu lenken sind Aktionen notwendig, die Aufmerksamkeit erregen. Denkbar ist kreatives „City-Dressing“ oder „Field Art“. Beim City-Dressing könnten z.B. neben Bannern, Plakaten und Wimpeln auch gelbe Fahrräder in den Kommunen aufgestellt werden und die Städte ganz in den Farben der Tour de France kleiden. Field Art richtet sich an die Landwirte, welche beispielsweise das neanderland-Logo auf Ihre Felder „malen“ und so für spektakuläre Luftaufnahmen sorgen könnten. Die Identifikation der Bürger mit ihrer Region kann durch eine Großveranstaltung wie die bevorstehende Tour de France enorm gesteigert werden. Aufrufe zur Bürgerbeteiligung sind denkbar. Diese reichen von der Nennung von Ideen zum City-Dressing bis hin zum einheitlichen Verkleiden am Veranstaltungstag selbst.

Hotspot

Während des bedeutendsten Radrennens der Welt kann beispielsweise das Neanderthal Museum als Hotspot dienen. Ein Hospitality Bereich, d.h. ein Bereich für geladene Gäste, mit Catering und Bühne ist ebenfalls denkbar. Radiosender können eingeladen werden von dort zu berichten.

Die Erarbeitung möglicher sowie sinnvoller Maßnahmen in Hinblick auf Kosten – Nutzen – Ressourcen steht zum Zeitpunkt der Vorlagenerstellung noch ganz zu Beginn. Bei den vorgestellten Punkten, handelt es sich daher lediglich um Ideen, die erst noch geprüft werden. Möglicherweise fallen einige Maßnahmen weg und andere gemeinsame Aktionen mit den übrigen Etappenorten kommen stattdessen hinzu.

Zur Umsetzung der gesamten Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen rund um den Grand Départ Düsseldorf 2017 und ggf. das zweite Jedermann-Rennen in Anlehnung an alltours Race am Rhein sind für das Jahr 2017 100.000 € in den Haushalt eingestellt worden. Es ist geplant, dem Ausrichter des Grand Départ 2017, der Stadt Düsseldorf, davon etwa ein Zehntel zur Verfügung zu stellen. Vorrangig ist dies als Beitrag für das Verkehrs- und Sicherheitskonzept, Absperrungen, Straßenreinigung u.ä. zu sehen, aber auch als Gegenwert für die übernommenen Werbeleistungen zu verstehen.

Fazit

Die Zahlen der vergangenen Grand Départs lassen keinen Zweifel daran, dass die Tour de France auf ein riesiges Medieninteresse stößt, von dem das neanderland als „Etappenregion“ nur profitieren kann. Von dem erhöhten Gästeaufkommen zum Grand Départ wird zudem besonders die Hotellerie und Gastronomie aber auch der Einzelhandel profitieren.

Seitens des Grand Départ Projektbüros in Düsseldorf als Vertreter des Veranstalters A.S.O. sind die zwei Arbeitsgruppen „Marketing und Kommunikation“ sowie „Technik und Sicherheit“ gegründet worden, in denen die Weichen für ein erfolgreiches Großevent gestellt werden.

Unter Federführung der Kreisverwaltung haben die Marketing-Verantwortlichen der beteiligten Städte und das Neanderthal-Museum eine Projektgruppe gegründet. Bereits vor der Generalprobe, dem alltours Race am Rhein im September, wurden hier gemeinsame Ideen erarbeitet und umgesetzt. Eine Weiterführung ist in Hinblick auf den Grand Départ Düsseldorf 2017 geplant, um städteübergreifende Aktionen zu realisieren sowie Synergien zu nutzen. Das neanderland wird die einmalige Chance nutzen, sich der Weltöffentlichkeit als sympathische, weltoffene Region zu präsentieren.

Finanzielle Auswirkungen (Angaben in €)

Produkt	15.04.01	Wirtschaft und Tourismus / Tourismusförderung
---------	----------	---

Ergebnisplan	Erträge	2017			
	¹ Ansatz der Maßnahme	0			
	² Neuer Ansatz				
	Differenz				
	Aufwände				
	¹ Ansatz der Maßnahme	100.000			
	² Neuer Ansatz				
Differenz					

Finanzplan	Einzahlungen	2017			
	¹ Ansatz der Maßnahme	0			
	² Neuer Ansatz				
	Differenz				
	Auszahlungen				
	¹ Ansatz der Maßnahme	100.000			
	² Neuer Ansatz				
Differenz					

¹ bitte den Ansatz der Maßnahme wie im Haushaltsplan aufgeführt eintragen

² bitte den ggfs. neuen, geänderten Ansatz für die Maßnahme eintragen

Ergebnisplan	<input checked="" type="checkbox"/> Haushaltsmittel stehen im Planjahr im EP zur Verfügung, davon <input checked="" type="checkbox"/> im Haushaltsplan (Zeile 16) <input type="checkbox"/> durch genehmigte üpl./apl. Mittel <input type="checkbox"/> durch Übertragung aus Vorjahr/en <input type="checkbox"/> durch Auflösung von Rückstellungen	<input type="checkbox"/> Haushaltsmittel stehen im Planjahr im EP nicht zur Verfügung Deckungsvorschlag <input type="checkbox"/> ja bei Produkt <input type="checkbox"/> teilweise bei Produkt in Höhe von <input type="checkbox"/> zu beantragende üpl./apl. Mittel bei Produkt in Höhe von <input type="checkbox"/> nein
	<input type="checkbox"/> Haushaltsmittel stehen im Planjahr im FP zur Verfügung, davon <input checked="" type="checkbox"/> im Haushaltsplan (Zeile 15) <input type="checkbox"/> durch genehmigte üpl./apl. Mittel <input type="checkbox"/> durch Übertragung aus Vorjahr/en Haushaltsmittel wurden in der mittelfristigen Finanzplanung <input checked="" type="checkbox"/> bereits berücksichtigt <input type="checkbox"/> noch nicht berücksichtigt und werden im nächsten Haushaltsplan veranschlagt	<input type="checkbox"/> Haushaltsmittel stehen im Planjahr im FP nicht zur Verfügung Deckungsvorschlag <input type="checkbox"/> ja bei Produkt <input type="checkbox"/> teilweise bei Produkt in Höhe von <input type="checkbox"/> zu beantragende üpl./apl. Mittel bei Produkt in Höhe von <input type="checkbox"/> nein