

Hochspannend! Der neue RuhrtalRadweg von der Quelle bis zur Mündung



Abb. 1: Der RuhrtalRadweg (Quelle: Bielefelder Verlag GmbH & Co. KG)

230 Kilometer Radelerlebnisse im Über-Fluss (Abb. 1)

Der frisch ausgeschilderte RuhrtalRadweg ist der sympathischste Weg, sich an der Vielfalt dieser Flusslandschaft zu begeistern. Im Bereich des Ruhrgebiets verläuft fast die Hälfte der insgesamt 230 km langen Route direkt am Wasser, im sauerländischen Teil sind wald- und forstwirtschaftlich geprägte Abschnitte dominant. Im 19. Jh. war die Ruhr die Hauptschlagader der Region, der meist befahrene Fluss Europas. Heute steht er für eine höchst lebendige Freizeitregion mit zahllosen Möglichkeiten ganz besonders für alle Freunde des Fahrradfahrens.

Wer dem RuhrtalRadweg (RTRW) auf seinem 230 Kilometer langen Weg von der Quelle der Ruhr (674 Meter NN) durch das Sauerland ins Ruhrgebiet folgt, passiert Natur- und Kulturlandschaften, wie sie unterschiedlicher nicht sein können: Wälder, Moor- und Heidelandschaften wechseln sich ab mit Burgen- und Fachwerkidyllen sowie gigantischen Hinterlassenschaften der Industrieära – Fördertürme, Hochöfen, Gasometer. Diese Erlebnisdichte macht den RuhrtalRadweg so spannend!

Die Ausgangssituation

Der Fahrradtourismus hat als Freizeit- und Wirtschaftsfaktor im Verlauf der letzten Jahre eine erhebliche Bedeutung erlangt.

Flussradwege zählen zu den beliebtesten Radwegen.

Das Ruhrtal hat aufgrund seiner Bekanntheit und des hohen endogenen Bevölkerungspotenzials im Tagesein-

zugsbereich die Chance, sich als neue radtouristische Themenroute zu qualifizieren.

Die Idee, das Ruhrtal radtouristisch in Wert zu setzen und zu vermarkten, wurde im Jahr 2003 von der Ruhrgebiet Tourismus GmbH & Co. KG aufgegriffen.

Die Projekt-Realisierung

In zweijähriger Zusammenarbeit haben 23 Städte und Gemeinden unter Federführung der beiden regionalen Tourismusorganisationen im Ruhrgebiet und Sauerland und des Regionalverbandes Ruhr mit dem RTRW ein neues touristisches Highlight unter den beliebten Flussradwanderwegen in Deutschland geschaffen. Vorzeigenswertes Ergebnis für die Bemühungen ist die Auszeichnung zur Radroute des Jahres in NRW bereits im Jahr der Eröffnung.

Die Idee vom RTRW „beflügelte“ von Beginn an – und reichte bis in die Amtstuben... Denn innerhalb der letzten zwei Jahre wurden alte Förderanträge „beschleunigt“ und die Hälfte von 23 in der Machbarkeitsstudie des RVR benannten Ausbaumaßnahmen realisiert.

Beim Thema Beschilderung wurden manchesmal Amtshilfe zwischen RVR und Hochsauerlandkreis geleistet und von Radlern reklamierte Unzulänglichkeiten in der Beschilderung schnell beseitigt.

Auch das Landesinteresse an dem Projekt war von Anfang an gegeben, schließlich ist es nicht alltäglich, dass ein Produkt gleich zwei Landesteile – Westfalen und Rheinland – verbindet

und zwei große Tourismusregionen eng miteinander kooperieren lässt.

Die Idee vom RTRW mobilisierte also die Regionen und das Land – und sorgte für eine baldige Verständigung über die erforderliche Anschubfinanzierung für das Mar-

keting.

Erklärtes Ziel des AK Marketing ist es, den RTRW unter den TOP 5 der deutschen Flussradwanderwege zu platzieren.

Die Markenentwicklung

Radtouristikrouten müssen zu **Markenprodukten** entwickelt werden, sollen sie am Markt eine Chance haben. Dies bedeutet, eine stimmige Leistungskette zu konstruieren, beginnend bei Infrastruktur und Ausschilderung, Information und Marketing bis hin zu An-/Abreise, Übernachtung, Verpflegung, Erlebnisleistungen und Service. Dies wiederum impliziert die Einbindung vieler Partner und Dienstleister und unterscheidet touristische Produkte wie den RTRW von herkömmlichen Konsumprodukten.

Damit der RTRW nicht „im Meer der Flussradwege untergeht“, ist die Herausarbeitung seiner Alleinstellungsmerkmale (USP) ein zentrales Anliegen gewesen:

- **Der einzigartige Spannungsbogen** von der Mittelgebirgslandschaft des Sauerlands zur Kulturhauptstadt Europas 2010: von erholsamen Wald- und Heidelandschaften zu dem touristisch immer interessanter werdenden IndustrieKULTURRaum Metropole RUHR.

- **Die hohe Erlebnisdichte** auf nur 230 km Wegstrecke. Wie Perlen an einer Schnur reiht sich Erlebnis an Erlebnis, ob nun Mountain Bike Arena Sauerland, Klassizismusviertel Arnsberg, Zeche Nachtigall, Baldeneysee oder Innenhafen Duisburg mit seinen kreativwirtschaftlichen Potenzialen.

Typ1 Natur & Erholung Farbcode: grün	Der gemütliche Familienmensch	mit Kind und Kegel unterwegs – lässt sich treiben – naturverbunden – keine hohen Ansprüche – Ziele: Naturparks, Seen, Wälder
Typ 2 Sport & Action Farbcode: gelb	Der sportliche Typ	will sich fordern – setzt sich Ziele (Die Ruhr in 2 Tagen) – an sportlichen Aktivitäten interessiert – Ziele: Bike Arena; Kombination mit Wassersportangeboten
Typ 3 Kultur & Lebensart Farbcode: bordeaux-rot	Der anspruchsvolle Genießer	verbindet Bewegung und Bildung – gut speisen und übernachten – Land u. Leute „erfahren“ – Der Weg ist das Ziel – Ziele: Sehenswürdigkeiten, Kultur
Typ 4 Erlebnis & Event Farbcode: blau	Der unternehmungslustige Entdecker	ist für jede Unternehmung zu haben – will etwas zu erzählen haben (Wir haben „die Ruhr gemacht“) – Radfahren als Mittel zum Zweck – Ziele: hin, wo was los ist; Festivals; Spaß & Action

Tab. 1: Die vier Nutzerprofile des RTRW

(Quelle: Ruhrgebiet Tourismus GmbH & Co. KG)

• **Die eindeutige Definition des Ruhr-talRadwegs über vier Nutzerprofile** (Tab. 1). Diese sind wesentlicher Baustein einer gezielten Vermarktung. Auf diesen Eckpunkten baut die gesamte Produktpolitik des RTRW auf und findet konsequent in der Außendarstellung (Corporate Design) ihren Ausdruck. So spiegeln sich die vier Nutzerprofile z. B. als Farbcode des Logos.

Die Kommunikation (s. Logo) für den RTRW basiert auf den Informationsmedien und besteht aus den vier Bereichen PR- und Öffentlichkeitsarbeit – Kooperationen – Messen und Promos – Eventmarketing.



Informationsmedien: Als Basisinformation und Geschmacksmacher zum RTRW dient ein 24-seitiger **Flyer mit Panoramakarte** im DIN lang Format. Die Auflagenhöhe beträgt 80 000 Exemplare pro Jahr.

In Kooperation mit dem Bielefelder Verlag (BVA) wurde die offizielle **Spiralo-Radwanderkarte** „RuhrtalRad-

weg“ herausgegeben: 15 Kartenblätter im Maßstab 1:50 000, Verkaufspreis 9,95 €, Erstauflage März 2006, Absatzzahl bis Oktober 2006 25 000 verkaufte Exemplare. Ergänzend wurde von der RTG eine **Begleitbroschüre** (*Tourguide*) veröffentlicht, die Informationen zu Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie und Servicediensten entlang des RTRW enthält.

Die Erstauflage mit mehreren Nachdrucken umfasst 40 000 Exemplare.

Der Internetauftritt:

www.ruhrtalradweg.de wurde im Januar 2006 online gestellt. Auf den Internetseiten werden dem Nutzer ergänzende Informationen zu den Printmaterialien vermittelt sowie Neuerungen und Angebotserweiterungen bekannt gegeben.

PR- und Öffentlichkeitsarbeit: Forciert durch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stieß das Projekt RuhrtalRadweg in 2006 auf ein hohes Medieninteresse. Beispielsweise veranstaltete der WDR eine Sommerferientour auf dem RTRW; die WAZ veröffentlichte zur Eröffnung des RTRW eine achtseitige Beilage (1,2 Mio. Auflage). Neben der regionalen Presse ist auch eine positive überregionale Medienaufmerksamkeit gegenüber dem RTRW zu verzeichnen. Dies steigert nicht nur die Bekanntheit des Radweges, sondern wirkt auch imagefördernd für das Ruhrgebiet.

Kooperationen: Eine breite Wahrnehmung in der Öffentlichkeit ist nur durch eine intensive Kommunikation des neuen Produkts über mittlerweile mehr als 100 Partnerbetriebe zu erreichen, die den RTRW in Katalogen, auf Messen, durch Links im Internet penetrieren.

Auch mit örtlichen Radreiseveranstaltern hat die Zusammenarbeit längst begonnen. Für 2007 ist erstmals eine gemeinsame Angebotsbroschüre geplant. Ein Radreiseveranstalter speist die Ruhrtalpauschalen bereits in sein Radreisenetzwerk bei Spezial-Veranstaltern in ganz Deutschland ein.

Eventmarketing und Aktionstage: Die Eröffnung des RTRW am 30. April 2006 lockte bei widrigen Wetterverhältnissen 5 000 Besucher auf das Gelände von Zeche Nachtigall in Witten. In der Folge sind jährliche Aktionstage geplant, die sich an den Nutzerprofilen orientieren.

Die Nachfrage: Die Nachfrage zum RTRW hat im Eröffnungsjahr alle Erwartungen übertroffen. Seit der Einweihung haben insgesamt ca. 80 000 Radler den Radweg befahren haben. Die große Resonanz auf das Projekt RuhrtalRadweg macht sich bei den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben bemerkbar. Diese positiven wirtschaftlichen Effekte sind auch in anderen Servicebereichen wie z. B. Bike- und Radstationen und Fährbetrieben festzustellen. Die Fähre Hardenstein in Witten, die Radler zwischen der Burgruine Hardenstein und der Schleuse Herbede befördert, erfasste in den ersten drei Monaten nach der Eröffnung des Radweges rund 28 000 Fahrgäste im Bordbuch.

Perspektive: Der einjährige RTRW steht erst am Beginn seiner Entwicklung. Neben der kontinuierlichen Wartung der Beschilderung, weiteren Ausbaumaßnahmen, der Beseitigung von Beförderungsempfängen bei der Deutschen Bahn sind ein Informationssystem entlang der Route und der Aufbau eines Qualitätsmanagementsystems in Planung.

JÜRGEN STEINER