

Datum: 18.11.2008

Az.: hö-ho

Beschlussvorlage - öffentlich -

	Beratungsfolge	Datum
1.	Ausschuss für Stadtentwicklung, Strukturwandel und Wirtschaftsförderung	02.12.2008

Betreff:

Entwicklung des Tourismusmarketings in der Stadt Bergkamen

Bestandteile dieser Vorlage sind:

1. Das Deckblatt
2. Die Sachdarstellung und der Beschlussvorschlag

Der Bürgermeister	
Schäfer	

Amtsleiter	Sachbearbeiter	
Turk	Höchst	

Sachdarstellung:

1. Allgemein

Das Sachgebiet Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing innerhalb der Stadtverwaltung hat sich zum Ziel gesetzt, ein umfassendes Tourismuskonzept für die Stadt Bergkamen zu erarbeiten. Dieser Prozess wird fachlich durch die Westfälische Wilhelms-Universität Münster (im Nachfolgenden „UNI Münster“ genannt) begleitet.

2. Ideen Mining

Im ersten Schritt wurden mittels eines „Ideen-Minings“ am 26.10.2006 die touristischen Potenziale der Stadt Bergkamen identifiziert. Vertreter der Verwaltung, der heimischen Wirtschaft und Studentinnen und Studenten unterschiedlichster Fachrichtungen der UNI Münster entwickelten gemeinsam in einem „Think Tank“ (Ideenschmiede) folgende touristischen Potenziale:

- Bergehalde Großes Holz (Action, Entspannung, Veranstaltungen)
- Lichtkunst
- Römerlager
- Wasser (Marina, Wasserstadt Aden, Lippe)

Folgende Reiseanlässe / Interessenlagen für Tagestouristen wurden in diesem Prozess herausgearbeitet:

- Aktive Freizeitgestaltung (Sportboottourismus, Radtourismus, Wanderreittourismus, Freizeitstandorte in Planung)
- Besuch von Events mit überregionaler Bedeutung (Hafenfest, Lichtermarkt)
- Interesse an (römischer) Geschichte oder an Licht-/Kunst
- Naturverbundenheit

3. Diplomarbeit „Entwicklung eines touristischen Vermarktungskonzeptes für die Stadt Bergkamen“

Basierend auf den Arbeitsergebnissen des Ideen Minings wurde Herr Oliver Werthmöller, Student des Fachbereichs Geowissenschaften am Institut für Geographie der UNI Münster, im September 2007 mit der Erstellung einer Diplom-Arbeit betraut, deren Inhalt die Erstellung eines Vermarktungskonzeptes für die ermittelten touristischen Potenziale sein sollte. Die Arbeit wurde im Juni 2008 fertiggestellt.

Ziel war die Erarbeitung eines touristischen Vermarktungskonzeptes, mit dem hauptsächlich Tages- und Wochenendtouristen angesprochen und nach innen eine Imageverbesserung erreicht werden kann. Ein übergeordnetes Ziel ist die Steigerung der Beschäftigung durch neue Arbeitsplätze im Tourismussektor. Als Methode kam die empirische Befragung zum Einsatz.

Herr Werthmöller stellte in seiner Arbeit die ökonomische Bedeutung von Tourismus heraus: Vor allem in strukturschwachen und vom Strukturwandel betroffenen Regionen böte der Tourismus neue wirtschaftliche Perspektiven (Arbeitsplätze, Steuereinnahmen). Tourismus wird nach seinen Recherchen als ein Bereich des Instrumentes Stadtmarketing angesehen und setzt eine ganzheitliche Betrachtung der Destination voraus; Tourismusmarketing ist ein Baustein im Stadtmarketing. Das Stadtmarketing Bergkamens verfolgt seiner Einschätzung nach bisher überwiegend die Einzelschwerpunkte Standortwerbung (über

Wirtschaftsförderung) und Öffentlichkeitsarbeit (Events, Corporate Design, etc.), ein ganzheitlicher Stadtmarketing-Ansatz ist jedoch erforderlich.

Bei der Betrachtung der touristischen Nachfrage stieß Herr Werthmüller auf die Problematik der statistischen Übernachtungsdaten des Landesdatenamtes für Statistik (LDS NRW). Zum Beispiel betrug die tatsächliche Bettenzahl Stand Sep. 2008 187 Betten in Bergkamen. Aufgeführt in der amtlichen Statistik des LDS NRW wurden lediglich 118 Betten, da sie nur Betriebe mit mehr als acht Betten berücksichtigt. Die Berechnungen basieren zudem lediglich auf freiwilligen Meldungen der Beherbergungsbetriebe. Nachteilig auf die amtliche Statistik wirkt sich auch aus, dass das Gästehaus Spontan mit 32 Betten mitgeführt wird, obwohl es nur sporadisch genutzt wird, z.B. im Zusammenhang mit Besuchen von Jugendgruppen. Die vom LDS NRW ermittelte mittlere Bettenauslastung von 13,4 % im März 2007 spiegelt demnach nicht den tatsächlichen Auslastungsgrad wieder.

Die durchgeführte Befragung der Beherbergungsbetriebe im Rahmen der Diplomarbeit ergab eine Zufriedenheit der Anbieter mit der Auslastung, ausgenommen des Hotels am Nordberg.

Relevante Tourismusarten in Bergkamen mit den sich daraus ergebenden Potenzialen sind gemäß der vorgenommenen Analyse:

a) *Eventtourismus*

- Hafenfest
- Lichtermarkt

b) *Fahrradtourismus*

Anbindungen an Römer Route, Emscher Park Radweg, LandesGartenSchauRoute, Rundkurs Ruhrgebiet/Route der Industriekultur per Rad

c) *Kulturtourismus*

- Buchbare geführte Touren über das Römerlager und durch das Stadtmuseum; eine Attraktivitätssteigerung und bessere Vermarktungsmöglichkeit wäre durch Visualisierung möglich, z.B. durch die Rekonstruktion der Holz-Erde-Mauer
- Veranstaltungen über die römische Vergangenheit (z.B. Museumsfest)
- Temporäre und dauerhafte Lichtkunst-Installationen und Verknüpfung mit dem Eventtourismus über die Veranstaltung „Lichtermarkt“
- Bergehalde (Veranstaltungsarena)
- D-Zug-Siedlung und Ausstellungsbereich „bergmännisches Wohnen“ im Stadtmuseum
- studio theater bergkamen
- Galerie sohle 1

d) *Naturnahe Freizeitgestaltung/naturnaher Tourismus*

- Bergehalde Großes Holz / Kanalband; Attraktivitätssteigerung durch Freizeiteinrichtungen wie Seifenkistenzentrum und Mountainbike-Strecke möglich
- Beversee
- Lippeaue, Lippe; Attraktivitätssteigerung durch Aussichtsplattform an der Ökologiestation
- Naturfreibad Heil
- Kanutourismus, Anlegestelle am Naturfreibad Heil
- Umweltzentrum Westfalen/Ökologiestation
- Wanderreittourismus; Attraktivitätssteigerung wäre durch Erweiterung des Angebotes der Sunray Ranch auf alle Pferdeliebhaber als Zielgruppe möglich

e) *Sportboottourismus*

Die Kapazitäten der Marina sind voll ausgeschöpft; Potenziale liegen in der touristischen Nutzung der Nordseite der Marina, z.B. durch einen Campingplatz.

f) *Städtetourismus*

Bergkamen ist keine klassische Reisedestination, sondern ein Ziel für Tages- und Kurzzeittourismus. Die Stadt Bergkamen sollte durch gezieltes Marketing ihren Bekanntheitsgrad steigern und Gäste aus dem Ruhrgebiet für sich und ihre touristischen Angebote interessieren.

g) Tages- oder Kurzzeittourismus

Ein Großteil der Touristen in Bergkamen hält sich derzeit nur einige Stunden in der Stadt auf. Zusätzliches Potenzial erschließt sich durch den Kongress- und Tagungstourismus: Durch ein attraktives und zielgruppenspezifisches Angebot mit Hervorhebung des außergewöhnlichen Naturpotenzials kann Bergkamen für das Rahmenprogramm bzw. die Übernachtung von Kongressteilnehmern oder Begleitpersonen interessant sein.

Die kommunale Förderung des Tourismus bestand zum Zeitpunkt der Untersuchung im Wesentlichen aus folgenden Aktivitäten:

- Event-Organisation
- geführte Stadttouren
- Ausgabe von touristischem Informationsmaterial
- touristisches Selbstinformationsterminal am Westfälischen Sportbootzentrum
- elektronisches Unterkunfts-Reservierungssystem Kreis Unna
- über-/regionale Zusammenarbeit z.B. mit dem Ruhrgebiet Tourismus, der Initiative Sportboottourismus NRW, dem Arbeitskreis Tourismus im Kreis Unna, dem GeoPark Ruhrgebiet e.V. und dem Lippetouristik e.V.

Aus seiner Stärken-Schwächen-Analyse entwickelte Herr Werthmöller folgende Ziele für die Stadt Bergkamen:

- Entwicklung von leicht buchbaren Angebotspaketen für Touristen
- Steigerung der Bettenkapazität
- attraktivere Darstellung der touristischen Angebote im Internet
- Steigerung des Bekanntheitsgrades der touristischen Attraktionen der Stadt Bergkamen
- Verbesserung des Images der Stadt/des Ruhrgebietes
- stärkere Vernetzung der touristischen Angebote auf örtlicher Ebene

Das Fehlen eines historischen Stadtkerns sowie eines Kinos ermittelte er als Schwächen.

Die Stärken liegen danach in den vorhandenen touristischen Einrichtungen, den Events, den Fahrrad- und Wanderrouten, dem neuen Corporate Design sowie in der guten Zusammenarbeit der privaten Tourismusakteure mit dem Fachbereich Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing.

Das Hauptziel der Marketingstrategie muss die Einbindung des Tourismus in ein ganzheitliches Stadtmarketingkonzept sein. Von der Gesamtdarstellung/der Vermarktung würde der Tourismussektor profitieren. Die Stadt würde ihrerseits von der zu erwartenden Attraktivitätssteigerung profitieren. Ziel muss es sein, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern.

Bislang werben die einzelnen touristischen Anbieter für sich selbst. Eine ganzheitliche Vermarktung der Angebote und des Standortes Bergkamen fehlt. Eine Zusammenarbeit der einzelnen Akteure mit der Stadtverwaltung ist vorhanden, doch gibt es noch keine gemeinsame Strategie und Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Akteuren innerhalb der Tourismusbranche Bergkamens. Alle touristischen Akteure der Stadt sollen zusammengebracht werden und gemeinsam Angebotspakete entwickeln. Zudem soll eine Struktur entwickelt werden, über die dann diese Angebote zentral vermarktet und gebucht werden können.

In der Diplomarbeit skizzierte Herr Werthmöller zwei mögliche touristische Produktpakete „natürlich aktiv in Bergkamen“:

Angebot 1 für Tagestouristen:

- Selbstständige Anreise zum Westf. Sportbootzentrum – Marina Rünthe, Begrüßung
- Ausflugsfahrt mit Santa Monika III / alternativ Kanutour auf der Lippe

- Mittagessen im Westf. Sportbootzentrum – Marina Rünthe
- Fahrradausflug entlang der Lippe, inklusive Lippeaue, Aussichtspunkt „Großes Holz“, Naturschutzgebiet Beversee

Angebot 2 für Übernachtungsgäste:

1. Tag

- Selbstständige Anreise, Einchecken im Hotel, Ausflugsfahrt mit Santa Monika III / alternativ Spaziergang um den Beversee
- Abendessen im Westf. Sportbootzentrum - Marina Rünthe

2. Tag

- Radwanderung entlang der Route der Industriekultur inklusive Mittagspause / alternativ Kanutour inkl. Mittagspause
- Solebad Werne oder Salzgrotte Salvital
- Abendessen / Besuch Abendveranstaltung

3. Tag

- Besuch Stadtmuseum / Stadtführung
- Mittagessen
- Bergehalde „Großes Holz“ / alternativ Beversee
- Erfrischung im Café und Abreise

Insbesondere die naturnahen Potenziale der Stadt werden bei diesen zwei Angeboten herausgestellt, da sie zum einen dem steigenden Bedürfnis der Kunden nach Natur, Erholung und Bewegung entgegen kommen und zum anderen ein Qualitäts- und Angebotsvorteil gegenüber Nachbarkommunen besitzen. Die Preisgestaltung hat in Abstimmung mit den einzelnen Anbietern zu erfolgen, wobei ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis gewahrt bleiben muss.

Zur Organisation des Tourismusmarketings äußerte Herr Werthmöller sich wie folgt: Derzeit wird das Tourismusmarketing von einer 2/3-Stelle innerhalb der Wirtschaftsförderung neben anderen Aufgaben mitbetrieben. Zukünftig könnte Tourismusmarketing wie folgt bearbeitet werden:

- durch Verbleib in der Hand der öffentlichen Gebietskörperschaft durch eine volle Stelle ausschließlich für Tourismus
- durch Gründung eines Verkehrsvereins als GmbH in Form eines Public-Private-Partnership-Modells
- durch Gründung eines Verkehrsvereins in komplett privater Hand

Der Lösungsvorschlag des Diplomanden sieht vorerst den Verbleib des Tourismusmarketings in der öffentlichen Hand vor. Dazu müsste seines Erachtens eine zusätzliche, auf 1-2 Jahre befristete und durch den städtischen Haushalt finanzierte Stelle im Sachgebiet Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing eingerichtet werden, um den Aufgaben gerecht zu werden. Tourismusmarketing ist eine Teilaufgabe des ganzheitlichen Stadtmarketingprozesses und verfolgt die wirtschaftlichen Interessen der Kommune, wie auch der einzelnen Akteure im Tourismusbereich der Stadt. Durch die Befristung ist eine etwaige notwendige Neuorientierung zeitnah möglich.

Das Anforderungsprofil wird wie folgt skizziert: fachspezifische Kenntnisse aus dem Tourismussektor durch entsprechenden Hochschulabschluss und praktische Erfahrung, Teamfähigkeit, Organisationstalent, herausragende kommunikative und konzeptionelle Fähigkeiten.

Diese Fragestellung wurde von der Stadtverwaltung bereits aufgegriffen. Wie unter 6. ausgeführt erarbeitet eine Projektgruppe der UNI Münster derzeit einen Vorschlag zur Organisationsstruktur des Stadtmarketings in Bergkamen unter Berücksichtigung des Tourismusmarketings.

Eine Vertriebsorganisation für buchbare Produkte könnte sein

- das Bürgerbüro oder der Fachbereich Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing, wenn dort ein eigener Touristeninformationspunkt eingerichtet würde
- der Lippetouristik e.V. oder eine neu zu schaffende Struktur, z.B. „Verkehrsverein Bergkamen“
- das Internet mit Ansprechperson bei telefonischen Rückfragen

Die Kommunikationspolitik, d.h. das Tragen der Information nach außen unabhängig von der Organisationsform des Tourismusmarketings und der Vertriebswege, fußt auf den Elementen

- Corporate Design: Das neue Design passt sehr gut auf den touristischen Bereich der Stadt und seine Vermarktung führt zu einer Attraktivitätssteigerung, von der der Tourismus besonders profitiert.
- Verkaufsförderung: über Lippetouristik oder eigenen Verkehrsverein
- Öffentlichkeitsarbeit: Messeauftritte wie z.B. BOOT, Präsenz im Informationszentrum des Lippetouristik e.V., Events
- Werbung: Broschüren, Kataloge, Lokalradio, Internet, Selbstinformationsterminal

Zusammenfassend gab Herr Werthmöller folgende Handlungsempfehlungen:

- Entwicklung einer Tourismus-Marketing-Strategie, die Antworten auf die Frage „Wo wollen wir hin?“ liefert. Hierzu sind Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebswegepolitik und Kommunikationspolitik festzulegen. Vorgeschlagen wird eine aktive Bürgerbeteiligung (touristische Anbieter, Vereine, etc.). Auf dieser Basis können dann konkrete Projekte im Tourismusbereich geplant werden.
- Aufbau einer Tourismus-Organisation und geeigneter Vertriebswege über die dann Angebote zentral vermarktet und gebucht werden können, z.B. Gründung eines Verkehrsvereins zur Einbeziehung der Privaten; durch eine sensible und weitsichtige Organisation sollte sichergestellt werden, dass keine Eigeninteressen verfolgt werden, sondern tatsächliche touristische Potenziale entwickelt werden.
- Entwicklung von attraktiven, zentral buchbaren Angeboten in Zusammenarbeit mit allen touristischen Akteuren in der Stadt. Dazu wird als erster Schritt das Zusammenbringen der touristischen Akteure zu einem „Stammtisch“ mit neutraler Moderation durch die Stadtverwaltung vorgeschlagen mit dem Ziel einer gemeinsamen Strategieentwicklung und dem Aufbau einer kontinuierlichen Zusammenarbeit und der Bündelung der Angebote, welches in der Entwicklung von zentral buchbaren und gemeinsam vermarkteten Angebotsmodulen münden soll.

Diesen Stammtisch wird die Verwaltung in 2009 gründen. Zur Erstellung und Vermarktung erster buchbarer Angebote wird auf Punkt 5. „Kooperation mit dem Lippetouristik e.V.“ verwiesen.

- Entwicklung eines ansprechenden und funktionalen Internet-Auftritts mit direkter Buchungsfunktion und einer Navigationsstruktur, die die Besucher sofort über die touristischen Highlights informiert.
- Steigerung der Bettenauslastung und Bettenkapazität, z.B. durch Akquisition von Übernachtungsgästen aus dem Messe- und Kongressstandort Dortmund,

- Öffentlichkeitsarbeit/Marketingaktionen: Verknüpfung der Vermarktung des naturnahen Tourismuspotenzials mit der neuen Wort-Bild-Marke, Steigerung des Bekanntheitsgrades der touristischen Attraktionen und Verbesserung des Images des Standortes
- Durchführung von Gästebefragungen zur Marktanalyse (Grund und Dauer des Besuchs, Informationsgenerierung über Bergkamen, Zufriedenheit der Gäste mit Bergkamen und mit dem Übernachtungsbetrieb, Ausgaben während des Aufenthaltes, Verbesserungsvorschläge)

Derzeit klärt die UNI Münster auf Anfrage der Verwaltung, ob die Durchführung einer Gästebefragung 2009 in Bergkamen durch eine studentische Gruppe möglich ist.

- Installation einer Qualitätskontrolle und –sicherung durch Controlling (Ergebniskontrolle und Verfahrenskontrolle) beim touristischen Vermarktungskonzept

4. Exkursion zur Stadt Ellwangen

Vom 28.02.-29.02.2008 besuchten Herr Turk, Fachdezernent Innere Verwaltung, und Frau Höchst vom Fachbereich Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing auf Anregung von Herrn Prof. Dr. Wittkämper der UNI Münster die Stadtverwaltung Ellwangen, die im Bereich Stadtmarketing als „best practise“-Beispiel gilt.

In der Stadtverwaltung Ellwangen kümmert sich eine „City-Managerin“ um sämtliche Stadtmarketingthemen. Die Personalkosten werden zu 50 % von der Stadt Ellwangen und zu 50 % von einem Stadtmarketingverein („Pro Ellwangen e.V.“) getragen. Der Tourismusbereich ist als Amt mit einer Vollzeitkraft und zwei Teilzeitkräften organisiert. Diese Mitarbeiter betreiben auch die Tourismusinformation im Rathaus, die z.B. Zimmervermittlung betreibt, Informationsmaterial und Eintrittskarten (u.a. für Kulturveranstaltungen) verkauft und Stadtführungen organisiert. Zudem wurde bereits vor über 100 Jahren ein Tourismusverein Ellwangen e.V. gegründet, der allerdings im Jahr 2008 mit dem Stadtmarketingverein „Pro Ellwangen e.V.“ verschmolzen wurde. Die Stadt Ellwangen ist beitragspflichtig Mitglied im Verein Erlebnisregion Schwäbische Ostalb e.V. sowie im Tourismusverband Schwäbische Alb und im Tourismusverband Baden-Württemberg, um über regionale Kooperationen mehr Effekte zu erzielen und z.B. diverse Messeauftritte und Publikationen zu ermöglichen.

Abschließend wurde durch die Exkursion deutlich, dass das Ausgliedern von Tourismus- oder Stadtmarketingaufgaben in einen Verein bedingt, dass einige aktive und persönlich interessierte Mitglieder vorhanden sind, die diese Aufgaben auch im Sinne der Stadt erledigen und die sich finanziell in erheblichem Maße einbringen bzw. in der Lage sind, finanzielles Engagement einzuwerben.

5. Kooperation mit dem Lippetouristik e.V.

Um kurzfristig einige Erkenntnisse der Diplomarbeit umsetzen zu können, wurde die Stadt Bergkamen im Juli 2008 Mitglied im Lippetouristik e.V. Der Verein nimmt eine verkehrseinsähnliche Funktion für die Lipperegion wahr, schwerpunktmäßig für Lünen und jetzt auch für Bergkamen. Über diesen Verein ist die Platzierung und Buchung von Angeboten kurzfristig möglich. Geplant ist diese Kooperation zumindest solange aufrecht zu erhalten, bis eine Entscheidung über die zukünftige Organisationsform und Vertriebsstruktur und deren Umsetzung für die Stadt Bergkamen erfolgt ist.

Zudem ist eine langfristige regionale Kooperation im touristischen Bereich sinnvoll, um die „Highlights“ der einzelnen Kommunen zu einem attraktiven Angebotspaket zu verknüpfen

und sich damit vom starken Wettbewerb positiv abzuheben.

Als erstes gemeinsames buchbares Angebotspaket entwickelte der Lippetouristik e.V. in Kooperation mit den Städten Lünen und Bergkamen die eintägige Städtetour „Zwischen Lippe und Kanal – Städtetour durch Lünen und Bergkamen inklusive Schifffahrt“, die ab sofort über den Lippetouristik e.V. gebucht werden kann und über die auch auf den touristischen Internetseiten der Stadt Bergkamen informiert wird mit einer Verlinkung auf die Seiten des Lippetouristik e.V. (Anlage 1).

Weitere Kooperationsprojekte wie z.B. eine gemeinsame Radkarte oder ein gemeinsamer Messeauftritt beim NRW-Tag 2009 in Hamm sind in Arbeit.

6. Seminararbeit „Stadtmarketing“ der UNI Münster

Der Fachbereich Geowissenschaften der UNI Münster führt in Kooperation mit der Stadt Bergkamen, Fachbereich Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing, im Wintersemester 2008/2009 eine praktische studentische Projektarbeit durch.

Die hierbei von der Studentengruppe zu bearbeitenden Fragestellungen sind:

- a) Welche Organisationsformen und Strukturen des Stadtmarketings (e.V., GmbH, etc.) kommen für die Stadt Bergkamen in Frage und welche lokalen Akteure sollen dabei beteiligt werden? Dabei sollen die Vor- und Nachteile der einzelnen Formen deutlich herausgestellt werden.
- b) Wie sieht die Rolle der Stadtverwaltung in den einzelnen Formen aus?
- c) Was können Aufgaben der neuen Organisationsform sein?
- d) Wie kann die Finanzierung aussehen?
- e) Ist die Kombination Tourismus/Stadtmarketing/Wirtschaftsförderung in einer Organisation oder eher eine Trennung sinnvoll?

Da Tourismusmarketing als Teil des Stadtmarketings verstanden wird, werden die Ergebnisse dieser Projektarbeit auch Aufschluss darüber geben, welche Organisationsform für die Bearbeitung der touristischen Fragestellungen in Bergkamen vorteilhaft ist und eine Entscheidung diesbezüglich erleichtern.

7. Fazit

Nach Abschluss der studentischen Projektarbeit im Frühjahr 2009 sind die Grundlagen geschaffen, sich auf eine Tourismusstrategie und eine dazu passende Organisationsstruktur festzulegen. Geplant ist, den in der Diplomarbeit von Herrn Werthmöller angeregten „Stammtisch“ aller touristisch relevanten Akteure kurzfristig ins Leben zu rufen und die Kooperationen innerhalb des Stadtgebietes anzuregen bzw. zu intensivieren.

Der Lippetouristik e.V. kann kurz- und mittelfristig Partner für die Erstellung und Vermarktung von Angebotspaketen sein. Langfristig hängt die weitere Vorgehensweise von der noch zu entwickelnden Tourismusstrategie ab.

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss für Stadtentwicklung, Strukturwandel und Wirtschaftsförderung nimmt die Vorlage Drucksache Nr. 9/1444 zur Kenntnis.