

Masterplan: grün

Der Bereich Naherholung, Freizeit und Tourismus. Kommentierung der touristischen Entwicklung in der Region Köln/Bonn

1. Einleitung

Der Masterplan :grün beabsichtigt, eine planerisch leitende Perspektive für die künftige Freiraumentwicklung in der Region Köln/Bonn - bestehend aus den Städten Köln, Leverkusen, Bonn sowie aus den Kreisen Rhein-Sieg, Rhein-Erft, Rheinisch-Bergischer und Oberbergischer - zu schaffen. Im Vordergrund steht dabei die Sicherung und Entwicklung der vorhandenen Landschaft im Einklang mit den bestehenden Nutzungen als Lebensgrundlage für die Menschen der Region (insbesondere Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Gartenbau, Rohstoffgewinnung und Erholung).

Mit dem Masterplan :grün wird ein regionales Netzwerk der bestehenden Grün- und Freiraumstrukturen angestrebt, das die Unverwechselbarkeit und Unterschiede der verschiedenen Teilräume herausarbeitet, vorhandene Potenziale erschließt und die bestehenden charakteristischen Landschaftsräume der Region miteinander verbindet. Damit sollen individuelle Freiraumqualitäten für die Region geschaffen und stärker erlebbar werden. Die regionale Herangehensweise einer Grünraumvernetzung einerseits und der bewusste Rückgriff auf landschaftshistorische Merkmale bei der Ableitung von Zielen für das zukünftige Landschaftsbild andererseits sind das Besondere an diesem Masterplan. Das bringt mit sich, die Entwicklung des Freiraums und die sich daraus ergebenden Wirkungen für die möglichen Freizeitfunktionen zu beleuchten und die zukünftige Nutzung des Freiraumes durch Naherholung, Freizeit und Tourismus zu erörtern. Die Kommentierung der freizeitorientierten und touristischen Nutzung der Region Köln/Bonn ergänzt die landschaftsökologische Studie und liefert den inhaltlichen Rahmen für die Entwicklungsperspektiven Altenberg, Kloster Heisterbach und Königswinter/Drachenfels, die im Weiteren durch eigenständige Arbeiten vertieft werden.

Eckpunkte dieser kommentierenden Studie:

- **Allgemeine touristische Entwicklungen**
Um die touristischen Perspektiven in der Region Köln/Bonn auszuloten und im Weiteren zu gestalten, ist es sinnvoll, zunächst einen Blick auf einige allgemeine touristische Entwicklungen zu werfen, und sich sowohl mit der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite zu beschäftigen.
- **Die touristische Nutzung der Region Köln/Bonn**
Die Skizze erhebt nicht den Anspruch einer flächendeckenden Auswertung und Darstellung, obwohl diese dringend erforderlich wäre. Sie schenkt aber auch dem städtischen Raum bzw. der Rheinschiene Aufmerksamkeit. Diese Darstellung versteht sich auftragsgemäß als Kommentierung einiger ausgewählter Entwicklungen. Reflexion und Bewertung der Freizeitfunktionen in der Region Köln/Bonn erweisen sich angesichts der Vielschichtigkeit des relevanten räumlichen Potenzials und der verschiedenartigen Freizeitnutzung als eine große Herausforderung. Sie sind folglich auch nicht ganz unproblematisch. Im Wesentlichen bildet die Region eine Vielzahl der allgemeinen touristischen Ent-

wicklungen und natürlich auch der damit verbundenen Problemmuster ab, wie sie in anderen Regionen ebenfalls anzutreffen sind.

- **Perspektiven einer touristischen Nutzung der Region Köln/Bonn**
Aus der Kommentierung ergeben sich einige Vorschläge und Ideen zur touristischen Weiterentwicklung der Region. Sie sind als Ausgangspunkt eines breiteren Diskussionsprozesses zu verstehen, um einen nachhaltigen Tourismus zu gestalten, der den natürlichen, kulturellen, ökonomischen und sozialen Erfordernissen der Region Rechnung trägt.

2. Die Region Köln/Bonn

Die Region ist insgesamt gesehen privilegiert: Sie verfügt über eine hochwertige Freizeitinfrastruktur und reizvolle, vielfältige, intakte und erlebnisreiche Natur- und Kulturlandschaften. Kulturlandschaften, die vielerorts seit mehr als 2.000 Jahren von Menschen genutzt und gestaltet werden.

Obwohl die Region zwischen Köln und Bonn alle Kennzeichen eines Verdichtungsraumes aufweist, ist sie durchaus auch als eine „grüne Region“ zu bezeichnen. Diesem Ballungsraum kommt eine besondere Bedeutung zu, zumal ihm ein weiterer Zuwachs prognostiziert wird. In der Region leben 3,1 Mio. Menschen und die Zahl der Erwerbstätigen liegt

Tabelle 1: Bevölkerung und Erwerbstätige in der Region Köln/Bonn

	Bevölkerung 2003 (in 1.000)	Erwerbstätige 2002 (in 1.000)
Köln	966	628,1
Bonn	311	215,5
Leverkusen	161	83,5
Rhein-Erft-Kreise	462	169,2
Oberbergischer Kreis	290	124,5
Rhein.-Berg. Kreis	279	101,3
Rhein-Sieg-Kreis	593	202,1
Region Köln/Bonn	3.062	1.524,2

Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW

bei 1,5 Mio. Die Bevölkerungsvorausberechnungen des Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW bis zum Jahre 2020 weisen nach dem derzeitigen Kenntnisstand folgenden Umfang des demographischen Wandels nach: Die Einwohnerzahl in NRW wird bis 2007 noch leicht ansteigen und dann im weiteren Verlauf kontinuierlich absinken; bis 2020 geht die Zahl um etwa 100 000 Einwohner zurück. Hinter diesem eher noch geringen Bevölkerungsrückgang in einem Zeitraum von 15 Jahren stehen deutlich größere Wanderungsströme, die sich in ihrer Richtung und Wirkung zum Teil kompensieren. Die regionale Entwicklung verläuft höchst verschieden: In der Region Köln/Bonn werden vor allem für die Kreise ein weiteres Ansteigen der Bevölkerungszahlen vorausgesagt¹: Die positiven Veränderungsrate sollen zum Beispiel für den Rhein-Sieg-Kreis bei +12,5 Prozent liegen. Das eigentliche Problem der zu erwartenden demographischen

¹ Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW (Hrsg.): Entwicklungen in Nordrhein-Westfalen. Statistischer Jahresbericht 2003. Düsseldorf 2004, S. 7ff.

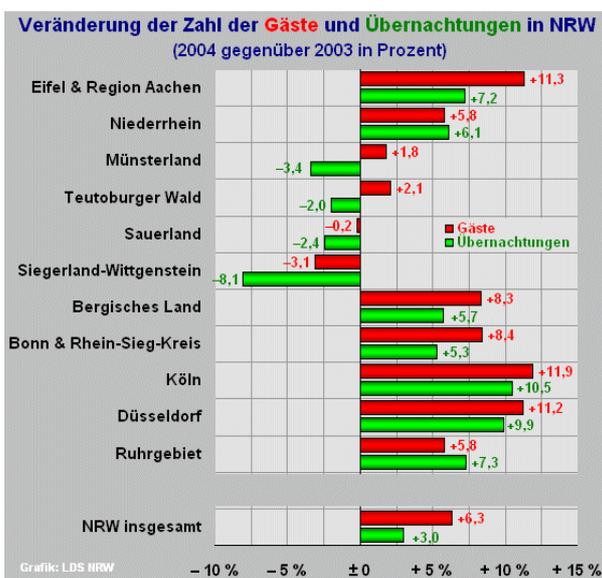
Entwicklung in den kommenden Jahrzehnten ist weniger der absolute Rückgang der Einwohnerzahl, sondern vielmehr der Alterungsprozess. Zu berücksichtigen sind ferner noch die mit dem demographischen Wandel einhergehenden Veränderungen bei den Freizeitaktivitäten. Horx erwartet folgende Trends: breite Palette an Reisemotiven; reine Sun- & Beach-Urlaube treten in den Hintergrund; Reisen sollen Genuss bringen, aber auch weitere Inhalte; Wellness-Trips brauchen Aufwertung durch z.B. hochwertige medizinische Angebote; sanfte Sportarten gewinnen an Interesse². Aufgrund des zu erwartenden Bevölkerungszuwachses und der Attraktivität der Region wird sich einerseits der Verstädterungsprozess weiter fortsetzen und andererseits die Nachfrage nach freizeitbezogenen Nutzungen steigen.

Das Jahr 2004 war für den NRW-Tourismus mit mehr als 15,5 Millionen Gästen mit nahezu 37,7 Millionen Übernachtungen ein Rekordjahr. Die Zahl der Übernachtungen lag um 3,0 Prozent, die Gästezahl um 6,3 Prozent höher als 2003. Bei den ausländischen Gästen konnten noch stärkere Zuwächse bei den Ankünften (+9,1 Prozent auf 2,94 Millionen) und bei den Übernachtungen (+9,1 Prozent auf 6,74 Millionen) verbucht werden. Wie die Grafik zeigt, gab es vor allem im Bergischen Land, in Bonn, im Rhein-Sieg-Kreis und besonders in Köln Zuwächse bei den Übernachtungs- und Gästezahlen, die deutlich über dem Landesdurchschnitt liegen³.

² Horx, Matthias: Zukunft des Tourismus 2005.

³ Rekordjahr für den Tourismus in NRW. Pressemitteilung des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik NRW, 024/05 vom 17.02.2005.

Tabelle 2: Veränderung der Zahl der Gäste und Übernachtungen in NRW

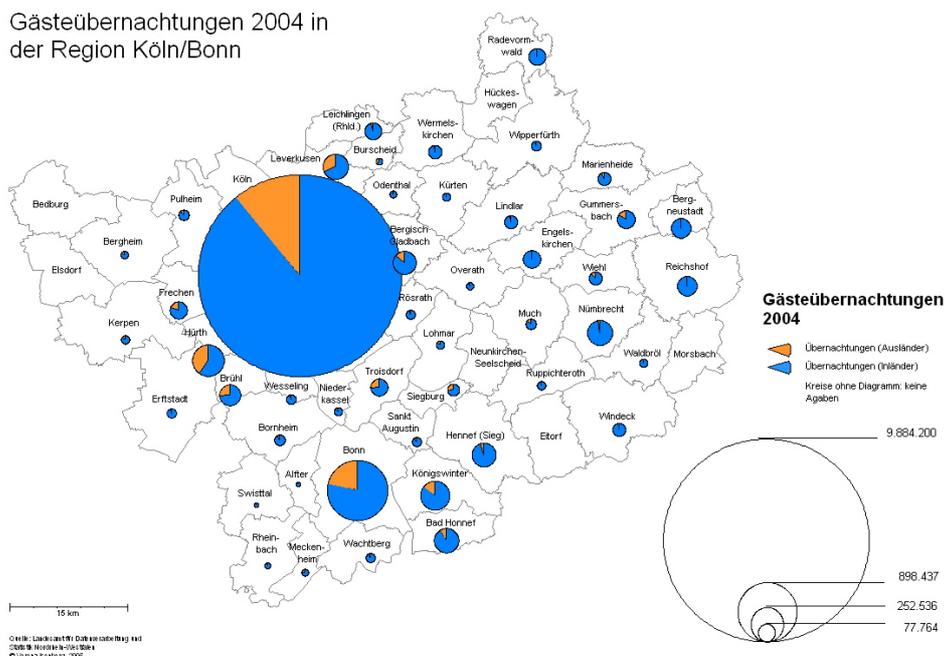


Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW 2005

Die amtliche Statistik hat sicherlich ihre markanten Schwächen: So zählt sie nur Übernachtungen in gewerblichen Betrieben mit mehr als acht Betten. Außerdem wird vielfach die Ehrlichkeit bei den Meldungen in Zweifel gezogen. Dem hier verfolgten Zweck trägt sie aber Rechnung: Sie zeigt deutlich die Struktur und die Konzentration der Gästeübernachtungen, und zwar in der Rheinschiene mit Köln und Bonn.

Abbildung 1: Gästeübernachtungen in der Region Köln/Bonn 2004

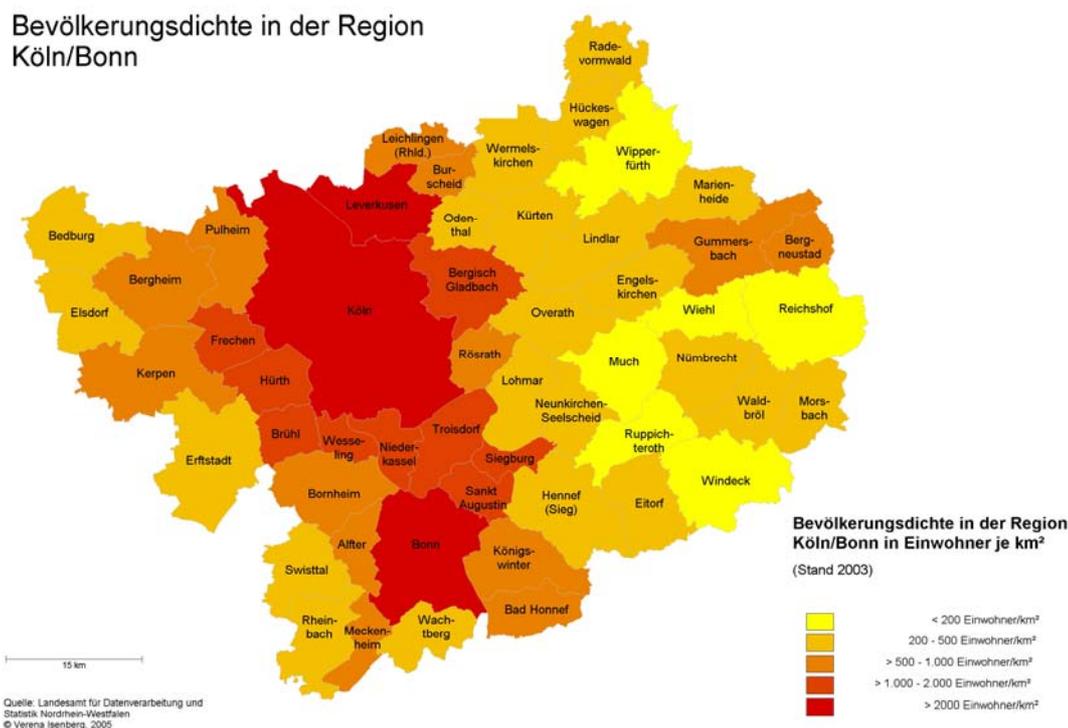
Gästeübernachtungen 2004 in der Region Köln/Bonn



Die Region Köln/Bonn wirkt, vereinfachend formuliert, wie eine Raumstruktur mit zwei Geschwindigkeiten: ein „metropolitane Korridor“ (die Rheinschiene), der eine

stark beschleunigte Erwerbsökonomie beherbergt und über eine hohe Anziehungskraft verfügt sowie östlich und westlich des Rheins eher „dezentrale Räume“. Die Karte zur Bevölkerungsdichte (Abb. 2) spiegelt diese Entwicklung. Mit dieser „räumlichen Arbeitsteilung“ haben sich letztlich zwei „Landschaftsstrukturen“ herausgebildet, die sich voneinander unterscheiden. Bei vielen Bewohnern der verdichteten Korridore besteht Interesse an einem an die „Natur“ rückgebundenen Leben. In diesem Zusammenhang hat auch sicherlich das Bedürfnis nach „ehrlichen“ Produkten zugenommen. In den dezentralen Räumen ist ein Markt für „ökologisch verträglich“ hergestellte Nahrungsmittel entstanden.

Abbildung 2: Bevölkerungsdichte in der Region Köln/Bonn



3. Standortfaktoren

3.1 Freizeitwert als Standortfaktor

Die Region Köln/Bonn ist dank ihrer zentralen Lage in Europa ein exzellenter Wirtschaftsstandort. Die Attraktivität eines Standortes erfordert drei eng verknüpfte Qualitätstypen⁴: Lohnwert, Wohnwert und Freizeitwert. Sie steigern die Zukunftschancen von Unternehmen, fördern das Standortimage und stützen die Freizeitwirtschaft. Die lokale Lebensqualität lässt sich auch als Wachstumsfaktor für die Wirtschaft betrachten. Wer die weichen Standortfaktoren im Bereich von Freizeit und Kultur stärkt, betreibt erfolgreiche Wirtschaftsförderung. Mehr als 60 % der freien Zeit wird im Bereich der Wohnung gestaltet. Freizeitpolitik ist daher in hohem Maße auch Wohnungspolitik. Im Wohnumfeld und in der Gemeinde bzw. im Stadtteil werden mehr als 20 % der Freizeit verbracht. Die Gestaltung vielfältiger und bedürfnisgerechter freizeitbezogener Infrastruktur ist Aufgabe der Gemeinden. Die Standortqualität eines Ortes hängt auch von der Freizeitqualität ab. Aber die Faktoren, die bei einem beruflich veranlassten Ortswechsel eine besondere Rolle spielen, sind höheres Einkommen sowie Aufstiegs- und Karrierechancen im Beruf⁵.

⁴ Popp, Reinhold: Auf dem Weg in die Freizeitgesellschaft? Sechs Thesen: Gesellschaftliche und politische Herausforderungen. Ludwig Boltzmann Institut für angewandte Freizeitwissenschaft. Salzburg-Wien 2000.

⁵ Opaschowski, Horst W.: Deutschland 2010. Hamburg 2001, S. 80.

3.2 Standortfaktor Kultur

Opaschowski (2001) geht davon aus, dass Kultur als Standortfaktor mit Blick auf urbane Attraktivität und wirtschaftliche Begleiteffekte immer wichtiger werden wird. Wer qualifiziertes Personal am Ort halten oder neues gewinnen will, muss auf ein vielseitiges Kultur-Angebot verweisen können: 40 % der Führungskräfte sind erst dann bereit, aus beruflichen Gründen den Wohnort zu wechseln, wenn Oper, Theater, Museum, Konzertsaal in erreichbarer Nähe sind. Im Zeitvergleich 1992 und 2000 ist eine partielle Verdoppelung des kulturellen Interesses feststellbar:

- **Museen**
1992 interessieren sich 20 % der Bevölkerung für einen Museumsbesuch, im Jahr 2000 ist der Anteil der Interessenten fast verdoppelt (1992:20 %; 2000: 38 %).
- **Kunstaussstellungen**
Auch das Interesse am Besuch von Kunstaussstellungen hat sich im gleichen Zeitraum mehr als verdoppelt (1992:13 %; 2000: 29 %)
- **Open-air-Konzerte**
Gefragt sind sie vor allem bei der jungen Generation: 1992 interessierten sich 14 % der Bevölkerung für Open-air-Konzerte, im Jahre 2000 immerhin schon 25 %.
- Beim **Theater** (+ 3 %), bei der **Oper** (+ 2 %), beim **Ballett** (+ 4 %) ergibt sich dagegen nur ein mäßiger Zuwachs.

Somit entwickelt sich der Kulturwert einer Stadt oder Region zu einem wichtigen Standortfaktor. Mit der Attraktivität des Ziels wächst auch die Bereitschaft längere Wegstrecken zurückzulegen. Akzeptierte Fahrzeiten (PKW) in Stunden: Open-air-Konzert: 1,2 Std.; Musical: 1,2 Std.; Oper, Theater, Konzert: 1,0 Std.; Museum/Kunstaussstellung: 0,9 Std.

Interessant, dass bei der gleichen Umfrage die Befragten angaben, bereit zu sein, im Durchschnitt 1,1 Std. zu fahren, um ein Naherholungsgebiet zu erreichen. Für die Anreise zu einem Freizeitpark werden 1,4 Std. und zu einem Zoo 1,1 Std. in Kauf genommen⁶.

3.3 Standortfaktor Landschaft

Der Erlebniswert einer Landschaft war eine der bedeutsamen Triebkräfte des Tourismus und ist es bis heute geblieben. Die Wahl des Urlaubsziels wird immer noch in erster Linie von der reizvollen Landschaft bestimmt. Auf die Frage: „Was ist für Sie persönlich entscheidend bei der Auswahl des Urlaubszieles?“⁷ geben 71 % der Befragten diesen Grund an erster Stelle an. Besonders ausgeprägt erfolgt dies bei Jungsenioren (80 %) und Ruheständlern (77 %). Wie zu vermuten, liegt der Wert bei jungen Erwachsenen (52 %) und Jugendlichen (49 %) am niedrigsten. „Landschaft“ ist aber nicht unbedingt mit „Natur“ bzw. „unberührter Natur“ gleichzusetzen. Landschaft ist immer schon Kulturlandschaft: Rodungen, Aufforstungen, Aufschüttungen haben das Bild der Landschaft geprägt. Wiesen, Felder, kleine Orte, Bauwerke vermitteln ihr oft erst den Reiz. Landschaft muss zugänglich sein, Aussichtspunkte, von denen aus ein unserem ästhetischen Empfinden nach be-

⁶ Opaschowski, Horst W.: Deutschland 2010. Hamburg 2001, S. 335.

⁷ Opaschowski, Horst W.: Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert. Hamburg 2001, S. 171.

sonders ansprechender Ausschnitt der Landschaft sichtbar wird, haben eine lange Tradition. Erlebnisweisen des Mittelgebirges: ein Aufenthalt für wenige Tage wird als recht angenehm wahrgenommen. Urlaub gilt hier als gemütlich, beschaulich, geruhsam; sein Charakter gilt aber als bieder und bürgerlich⁸.

Die Landschaft stellt mit ihren natürlichen und kulturellen Inhalten und Potenzialen die Grundlage für den Tourismus. Wie aber lässt sich die Qualität einer Landschaft messen, wie bewerten? Der Blick der Landschaftsökologie eruiert die Qualität einer Landschaft in erster Linie unter dem Gesichtspunkt von Natur- und Landschaftsschutz: die Qualität ist um so höher je größer der Anteil an Naturschutzgebieten oder schutzwürdigen Biotopen in der Landschaft ist⁹.

Wie bewertet die Bevölkerung die Landschaft, wie die Reisenden? Ist die Wiederbewaldung von Brachflächen ein Verlust für das Landschaftserlebnis? Wird Brache überhaupt als Erlebnisverlust empfunden? Die traditionelle bäuerliche Kulturlandschaft gefällt Feriengästen am besten, tourismusbedingte Abweichungen von ihr, Straßen oder touristische Transportanlagen, unabhängig vom Ausmaß des Eingriffs in die Landschaft, werden als einen ästhetischen Verlust wahrgenommen. Hingegen fällt das Urteil über Brache und Wiederbewaldung von Landwirtschaftsflächen sowie über Zerfallerscheinungen im nicht mehr bewirtschafteten Gebirgswald ambivalent bzw. eher positiv aus. Brachebedingte Wiederbewaldung wird als ästhetischer Gewinn für die Landschaft empfunden – aber nur bis zu einem bestimmten Grad. Auch bei der Beurteilung der Wege und Straßen zeigte sich Ähnliches: Verbindungsstraßen wurden deutlich negativer beurteilt als Flurstraßen.¹⁰

Über das Landschaftsbild erschließt sich für die meisten Menschen die Intaktheit oder auch die Degradierung der Umwelt. Eine touristische Nutzung setzt nicht nur die ökologisch intakte Natur voraus, sondern auch die „schöne“ Landschaft als Lebens- und Erlebnisraum. Die Perspektive des Landschaftsbildes, die Stärkung der landschaftsästhetischen Dimension als Gegenstand regionalplanerischer Zielaussagen kommt in der aktuellen, doch eher naturwissenschaftlich-ökologisch ausgerichteten Naturschutzstrategie nur langsam ins Blickfeld. Es liegt aber auch in der Komplexität der Sache selbst begründet, nämlich in der Schwierigkeit, Vielfalt, Eigenart und Schönheit von Natur und Landschaft zu erfassen, zu bewerten und begründete Zielvorstellungen für eine Gestaltung zu formulieren.

Landschaftserlebnisse ergeben sich durch Innehalten, Umschauen, Verstehen und Staunen. Viele der Besonderheiten der Mittelgebirgslandschaften erschließen sich dem Betrachter unmittelbar. Auf weniger auffällige Phänomene muss erst hingewiesen werden, sie bedürfen häufig einer Interpretation, damit ihre Bedeutung auch entsprechend zur Kenntnis genommen werden kann. Gerade die Mittelgebirgsregionen könnten hier im Rahmen von Differenzierungsstrategien ein eigenständiges Profil entwickeln, zumal für den Mittelgebirgstourismus die Landschaft das wichtigste Kapital darstellt. Die Landschaftsanalyse dient dem Zweck,

⁸ Hartmann, Klaus D.: Zur Psychologie des Landschaftserlebens im Tourismus. Starnberg 1982, S. 18.

⁹ Kreisel, Werner und Reeh, Tobias: Landschaftsbewertung im Tourismus. In: Trierer Geographische Arbeiten, Heft 27, S. 77-92. Trier 2004.

¹⁰ Hunziker, Marcel: Einstellungen der Bevölkerung zu möglichen Landschaftsentwicklungen in den Alpen. Birmensdorf 2000.

Themenbereiche von touristischem Interesse und geeignete Routen für selbstführende Pfade zu finden.¹¹

Angebote der Landschaftsinterpretation können auch als Instrument der Besucherlenkung eingesetzt werden, indem ausgewählte Bereiche eines Schutzgebietes gezielt mit Angeboten versehen werden (Beobachtungshütten, Bohlenwege, geführte Wanderungen), während ein Großteil unberührt bleibt.¹²

3.4 Die Bedeutung von Natur im Tourismus

Der Tourismus ist auf eine intakte Natur und Umwelt angewiesen. Umweltprobleme werden von den Reisenden zum Teil sehr aufmerksam registriert und können die Entscheidung für ein Zielgebiet beeinflussen. Mehr als drei Viertel der Bundesbürger sehen eine intakte Natur und Umwelt am Urlaubsort als sehr wichtig für ihre Urlaubszufriedenheit an. Gut zwei Drittel fühlen sich von einer verbauten Landschaft am Urlaubsort, ohne „ursprünglichen“¹³ Charakter abgeschreckt. So kann der Tourismus dazu beitragen, traditionelle Kulturlandschaften und Wirtschaftsformen zu erhalten, sowie historische Stätten oder Schutzgebiete zu finanzieren und der örtlichen Bevölkerung Einkommensmöglichkeiten zu erschließen. Aber: Lediglich zwei Fünftel der Deutschen sind persönlich bereit, an ihrem Urlaubsort pro Urlaubstag einen Beitrag von ca. einem 1 Euro zu leisten, wenn sichergestellt ist, dass das Geld für den Schutz der Natur und Umwelt verwendet wird. Die Zahlungsbereitschaft ist 2004 im Vergleich zu 1997 etwas zurückgegangen. Ein Viertel ist unentschlossen. Es ist nur eine geringe Bereitschaft vorhanden, das eigene Verhalten zugunsten der Umwelt zu verändern oder für den Erhalt der Umwelt einen zusätzlichen finanziellen Beitrag zu leisten. Durch die Rücksichtnahme auf Natur und Umwelt im Urlaub fühlt sich nur ein kleiner Teil der Befragten (14 %) stark in seinem Urlaubsgefühl beeinträchtigt. Eine Studie über das Verbraucherverhalten im Urlaub hat ermittelt:

- Umwelt hat im Zusammenhang mit Urlaubsreisen derzeit so gut wie keine Aktualität.
- Gesunde Umwelt und intakte Natur werden als selbstverständlich vorausgesetzt. Der Urlauber erwartet aber durchaus vom Reiseveranstalter, dass dieser seine Angebote unter Umweltgesichtspunkten auswählt.
- Erst bei Störungen registriert der Urlauber das Thema Umwelt.
- Umweltorientiertes Reisen wird mit Verzicht auf Urlaubsfreude, Erlebnis und Genuss gleichgesetzt.
- Verantwortlich für den Schutz der Umwelt sind andere, etwa der Reiseveranstalter oder die Menschen vor Ort.

¹¹ Lehenes, Patrick und Glawion, Rainer: Landschaftsinterpretation – ein Ansatz zur Aufbereitung regionalgeographischer Erkenntnisse für den Tourismus In: Zollinger, Gaby (Hrsg.): Aktuelle Beiträge zur angewandten physischen Geographie der Subtropen und Regio Trirhena. Freiburger Geographische Hefte, Heft 60, Freiburg 2000, 313-326.

¹² Kreisel, Bettina: Methoden der Environmental Interpretation. In: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans und Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. München 2003, S. 528-540.

¹³ Kösterke, Astrid und Dietlind von Lassberg: Urlaubreisen und Umwelt. Eine Untersuchung über die Ansprechbarkeit der Bundesbürger auf Natur- und Umweltaspekte in Zusammenhang mit Urlaubsreisen. (Schriftenreihe für Tourismus und Entwicklung). Ammerland 2005; S. VIII.

- Eine rationale Ansprache, die die mit dem Reisen verbundenen Umweltauswirkungen aufgreift und hierüber Verhaltensänderungen bewirken will, geht ins Leere.¹⁴

Menschen, die einen natur- und kulturorientierten Urlaub verbringen möchten, stellen besondere Erwartungen an die touristische Infrastruktur. Laut einer in einer EU-Studie zitierten Untersuchung erwarten 50 % kleine Unterkünfte, die von Ortsansässigen betrieben werden, 41,2 % ortstypische Küche mit Zutaten aus der Region, 41,2 % viel Gastfreundschaft, die Urlauber wollen das Gefühl haben, dass sie willkommen sind und 45,6 % wollen auf eigene Faust loswandern und mit sachdienlichen Informationen versorgt werden.¹⁵

4. Freizeiterlebniswelten

Die Bereitschaft zur Akzeptanz von künstlichen, nach den Sehnsüchten der Touristen konstruierten Räumen zum Teil als mehr oder weniger originalgetreue Repiken oder reine Phantasieprodukte scheint zu wachsen.

Die (neuen) Freizeitwelten sind Ausdruck der und Antwort auf die Erlebnisorientierung der Gesellschaft. Sie haben einerseits eine hohe Bedeutung für die Tagesfreizeit und den Kurzurlaub, andererseits ergänzen sie, je nach Lage und Attraktivität durchaus den traditionellen Urlaub. Durch ihre multifunktionale Ausstattung und die Tendenz, Übernachtungsangebote (vgl. besonders Europa Park Rust oder Phantasialand Brühl) zu schaffen, werden die Freizeitwelten als Ziele für den Kurzurlaub immer bedeutsamer (und werden damit auch zu Konkurrenten der „klassischen“ Destinationen und Anbieter)¹⁶. Der Urlaub der Zukunft findet in „künstlichen Ferienparadiesen“ statt; jeder neunte Bundesbürger (11%) kann sich vorstellen, zukünftig Urlaub in Themenparks zu verbringen¹⁷. Fast jede fünfte Familie sieht ihre eigenen Urlaubswünsche am ehesten in Freizeit-, Erlebnis- und Themenparks verwirklicht. Das Votum für die Erlebniswelten ist eindeutig: Für fast 50 % stellt es ein besonderes Vergnügen dar, mit Freunden und der Familie Freizeitwelten zu besuchen, 25 % loben die gelungene Ablenkung vom Alltag, 19 % sind von der perfekten Illusion beeindruckt. Die Besucher sind aber auch Realisten: 21 % sehen, was die Angebote auch sind, nämlich ein Geschäft. Kritik hinsichtlich eines mangelnden Anspruchs oder fehlender Phantasie sind eher weniger deutlich ausgeprägt¹⁸.

Kurzreiseziele versuchen konsequenterweise, ihren Marktanteil durch Strategien zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer zu erhöhen, und zwar in dem sie Hotelka-

¹⁴ Bericht der Bundesregierung: Umwelt- und Tourismusbericht 2002 (Online-Publikation vom 23.7.2002).

¹⁵ Europäische Union: Nachhaltige Tourismusentwicklung an nicht traditionellen Reisezielen auf der Grundlage des Natur- und Kulturerbes. Brüssel 2002 (Using natural and cultural heritage for the development of sustainable tourism in non-traditional tourist destinations) (http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/studies/ecosystems/heritage_de.htm)

¹⁶ Isenberg, Wolfgang: Freizeitwelten – Markt, Hintergründe, Akzeptanz, Beispiele. In: Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): Motive und Handlungsansätze im Freizeitverkehr. Berlin 2002, S. 101-121.

¹⁷ Opaschowski, Horst W.: Tourismus im 21. Jahrhundert. Das gekaufte Paradies. Hamburg 1999, S. 140

¹⁸ Opaschowski, Horst W.: Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Hamburg 2000, S. 60; vgl. auch Opaschowski, Horst W.: Tourismusanalyse 2005. B.A.T. Freizeitforschungsinstitut. Hamburg 2005.

pazitäten schaffen oder aufstocken und ihr Angebotsspektrum erweitern. Das Europa-Park Rust Resort hat mit seinen Themenhotels „Castillo Alcazar“, „El Andalus“ und „Colosseo“ u.a. 4.128 Betten geschaffen. Das 2004 eröffnete Hotel Colosseo brachte alleine schon einen Zuwachs von 1.450 Betten. Der Europa Park gibt die Auslastung seiner Resort-Erlebnishotels bei 320.000 Übernachtungen mit 95 % an (ein leichter Rückgang im Vergleich zu 2003, da wird die Auslastung mit 99,3 % angegeben.) Die Strategie zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer ist offensichtlich aufgegangen: Der Anteil der 2-Tagesbesucher ließ sich 2004 von 16 % im Jahr 2003 auf 24 % steigern. Auch die Quote der Wiederholungsbesucher stieg im gleichen Zeitraum, und zwar von 74 % auf 78 %. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 8,5 Stunden und die durchschnittliche Dauer für die Anreise bei 2 Stunden. Mit 3,7 Mio. Besuchern ist der Europa Park das Ausflugsziel Nr. 2 in Deutschland. Diese Bilanz geht darauf zurück, dass der Europa-Park sich inzwischen nicht mehr nur als ein reiner Freizeitpark versteht, sondern auch als Standort für Shopping, Events, Medienproduktion, Shows, Science Days und Con-entertainment.

Die Einzugsbereiche der Freizeitparks orientieren sich nicht an der Kilometerentfernung, sondern an dem Fahrzeitaufwand. Die akzeptierte Fahrzeit für einen Freizeitparkbesuch liegt bei ca. 1,4 Stunden. Bei großen Parks können die akzeptierten Fahrzeiten bis zu 2,5 Stunden betragen, wobei der Anteil in der Regel unter 10 % liegt¹⁹.

Das Reiseverkehrsmittel sowohl für den Tagesausflug als auch für den Kurzurlaub ist das Auto.

4.1 Zur Zukunft von Freizeitwelten

Die Zukunft hängt von der Entwicklung der Nachfragesituation ab: Die wachsende Freizeitorientierung, die Pluralisierung von Lebensstilen und die Erlebnissehnsucht der Konsumenten bilden den Motor für den Erfolg und die Akzeptanz der Freizeitwelten. Sie werden offensichtlich zu den „neuen Bühnen des (touristischen) Konsums“. Hier manifestieren sich die Freizeitwünsche der Nachfrager:

- die Sehnsucht nach Erlebnissen,
- der Wunsch nach Wahlfreiheit,
- die Hoffnung auf Geselligkeit,
- das Interesse an Zusatznutzen,
- das Bedürfnis nach Markttransparenz,
- die Suche nach dem Besonderen²⁰.

Zwar entwickelt sich der Markt differenziert, aber ein Ende der Thematisierungsstrategien und Freizeitwelten sowie deren Akzeptanz ist vorerst nicht in Sicht. Die Prognosen von Franck und Roth für die Zukunft der Erlebniswelten: Sie werden professioneller, perfekter, größer, vielfältiger und kurzlebiger. Konkret sehen sie für folgende Anlagentypen eine verstärkte Entwicklungschance:

¹⁹ Scherrieb, Heinz Rico: Freizeit- und Erlebnisparks in Deutschland. Würzburg 1998, S. 8

²⁰ Steinecke, Albrecht: Erlebniswelten und Inszenierungen im Tourismus: Die Thematisierung des touristischen Raumes. In: Kreilkamp, E.; Pechlaner, H. und Steinecke, A. (Hrsg.): Gemachter oder gelebter Tourismus? Destinationsmanagement und Tourismuspolitik. Wien 2001, S. 67 – 74.

- Shoppingcenter mit Freizeiteinrichtungen,
- Indoor-Skianlagen,
- Science Center,
- Brandparks,
- Wellness-Oasen,
- Mediale Erlebniswelten, multisensuale Kinos,
- Themenwelten (Themenhotels, thematisierte Casinos),
- Großarenen²¹.

So unterschiedlich die Bewertungen der Freizeitwelten auch ausfallen mögen: Die Wahrnehmung der Besucher ist relativ eindeutig. Auf zwei begeisterte Besucher, denen es eine Freude bereitet, mit Familie oder Freunden einen Themenpark zu besuchen, kommt ein Kritiker.

²¹ Franck, Jochen und Roth, Ellen: Freizeit-Erlebnis-Konsumwelten: Trends und Perspektiven für den Tourismus in Deutschland. In: Kreilkamp, E.; Pechlaner, H. und Steinecke, A. (Hrsg.): Gemachter oder gelebter Tourismus? Destinationsmanagement und Tourismuspolitik. Wien 2001, 89 – 99.

4.3 Freizeiterlebniswelten in der Region Köln/Bonn

Phantasialand Brühl

Die Region Köln/Bonn verfügt mit dem Phantasialand in Brühl nur über einen Themenpark. Nach den Besucherzahlen ist es mit 2 Mio. (2003) die zweitgrößte Anlage in Deutschland. Das Phantasialand wurde am 1967 in einem rekultivierten Braunkohletagebau als Märchenpark eröffnet. Zu den Attraktionen zählten neben einem Märchenrundgang eine Oldtimerbahn, eine Westerneisenbahn und eine Westernstadt. Die erste Saison brachte 400 000 Besucher. Heute umfasst das Phantasialand 280 000 m², zählt weit mehr als 100 Attraktionen. Seit Juli 2003 steht das Vier-Sterne-Hotel "Phantasia", ein Themenhotel im chinesischen Stil im Bereich China Town den Gästen offen. Auf 5.830 qm gibt es 165 Zimmer mit rund 620 Betten. Neu ist seit Sommer 2004 das „Smokey's Digger Camp“ in der Westernstadt: beheizbare Indianerzelte mit sieben oder zwölf Betten²². Die Parkfläche ist verhältnismäßig klein, so dass der Expansion und dem Bau neuer Attraktionen enge Grenzen gesetzt sind. Der Vergleich zum 1975 gegründeten Europapark drängt sich auf, der über eindeutig günstigere räumliche Rahmenbedingungen verfügt.

Sea Life Center Königswinter

In Königswinter (Altstadt) wird im Sommer 2005 Merlin Entertainments Group in Deutschland ein weiteres Sea Life Center eröffnen. Auf zwei Ebenen soll die heimische Unterwasserwelt, Lebewesen aus dem Rhein, vorgestellt werden. Ein Verkaufsbereich sowie ein gastronomische Angebot, das unabhängig von einem Besuch des Sea Life Centers genutzt werden kann, ergänzen den Aquariumskomplex. Die Betreiber erwarten rund 300.000 bis 350.000 Besucher im Jahr.²³ Die Ansiedlung des Sea Life Centers ist regional von kontroversen Diskussionen und juristischen Einsprüchen, die bisher jedoch noch keinen Erfolg hatten, begleitet.

Science Center „Odysseum“

Neben dem edutainmentorientierten Aquarium ist auch noch das in Köln geplante Science Center „Odysseum“ als „Erlebnishaus des Wissens“ auf dem City Forum Kalk, in Nähe zur Kölner Messe und zur KölnArena, zu nennen. Wissenschaftliche Innovationen und Zukunftsfragen der Menschheit stehen dabei im Mittelpunkt des in einer „signifinakten Architektur“ geplanten Science Centers. Das „Odysseum“ behandelt die Themen „Leben – Wissen – Zukunft“ entlang von 14 Themenbereichen. Eine Schlüsselfrage ist die Wechselwirkung von wissenschaftlichen und technischen Potenzialen einerseits und der Art und Weise, wie sie gesellschaftlich genutzt werden, andererseits²⁴. Die Besucher des voraussichtlich rund 60 Mio. Euro teuren „Odysseums“ können sich spielerisch, interaktiv oder auch auf Bildschirmen und Tafeln über die Geschichte der Wissenschaft, der Philosophie und des technischen Fortschritts informieren. Ein begehbares Gehirn soll u.a. ebenso zu den Attraktionen zählen wie ein Fußballmatch zwischen zwei Robotermannschaften.

²² www.phantasialand-bruehl.de/allgemeines; www.phantasialand.de

²³ Stadt Königswinter, Bebauungsplan Nr. 10/27 „Berliner Platz“, Königswinter-Altstadt, Stand: Oktober 2004.

²⁴ Vgl. <http://www.odysseum.de>

Ski Center Kerpen

Auf einer Fläche von rund 18 Hektar ist unter der Bezeichnung „Ski Center Kerpen“ am Rande des Sindorfer Gewerbegebiets ein Freizeitpark geplant. Das Investitionsvolumen wird nach dem gegenwärtigen Planungsstand ca. 60 Mio. Euro betragen. Vorgesehen sind u.a. folgende Einrichtungen:

- Skihalle auf einer Länge von 320 m,
- Entertainment-Bereich mit Tages- und Abendgastronomie,
- Konferenzzentrum,
- Sporthotel mit 130 Zimmern im Vier-Sterne-Standard mit Wellness-Bereich,
- Wasserski-See – auch für offizielle Wasserski-Wettbewerbe,
- Strandhaus mit Wassersport-Shop und Selbstbedienungs-Gastronomie,
- Badestrand mit Beach-Volleyball-Plätzen und Liegewiese,
- Tauchstation/Tauchschule,
- Biotop-Zonen zur Regeneration des Wassers,
- 800 Parkplätze,
- Campingplatz im Drei-Sterne-Standard.²⁵

Die vom April 2004 stammende Projektplanung wird zur Zeit offensichtlich aber nicht aktiv weiter verfolgt.

Tenderland Windeck

Im Windecker Ländchen gab es Ende der 1990er die Planung für ein Ferienzentrum auf einer altindustriellen Fläche mit Gleisanschluss an die Siegtalbahn. Eine Welt der Eisenbahn, von den Anfängen bis zum ICE, vom Orient-Express bis zum TEE Rheingold sollte das durchgängige Thema sein. Entsprechend hieß die Bahnhofskneipe „Prellbock“, die Brasserie „Orient Express“ oder der Grill „Robber Barron“, in Waggons sollte genächtigt, Fahrpläne getauscht und Modellanlagen bewundert werden²⁶.

5. Ziele einer freizeitorientierten Entwicklung der Region

Der Masterplan :grün sieht eine Sicherung und Aufwertung der Landschaft vor als Lebensgrundlage für die Menschen in der Region, und zwar durch das Herausarbeiten, Sichtbar- und Erlebbar machen von Besonderheiten. Klar ist, dass eine ausreichende Versorgung mit Grün- und Freiflächen wesentlicher Faktor für die Entscheidung über den Wohnsitz ist. Das bedeutet aber, dass im Zuge dieser erwünschten beruflichen Mobilität die Nachfrage nach landschaftsgebundenen Aktivitäten steigt, die dann jedoch noch zunehmen wird, wenn die Region sich weiterhin als Standort für freizeitorientierte Aktivitäten profilieren wird. Die Erfüllung von überregionalen Freizeitfunktionen kann aufgrund der spezifischen Ansprüche zu konkurrierenden Interessen führen, vor allem in Hinblick auf Infrastruktur, wachsenden Verkehr und Belastung der natürlichen Umwelt. Die Einstellung der Bevölkerung ist für die weitere Entwicklung zu einer Freizeit- und Naherholungsregion entscheidend: Sind Potenzial und (ökonomische) Interessen an einer Übernahme von Freizeitfunktionen vorhanden? Partizipiert an den Entwicklungen bzw. lassen sich Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit vermitteln? An den meisten (kulturellen,

²⁵ www.skicenterkerpen.de

²⁶ www.themata.com Branchendienst für Freizeitanlagen, Themenwelten, Corporate Worlds (themata 199808)

sportlichen) Angeboten, letztlich auch als Steigerung der Lebensqualität im Wohnumfeld (Wanderwege, Geschichtsrouten) zu sehen, kann sie teilhaben. Notwendig scheint auf jeden Fall sowohl ein Bewusstsein dafür zu entwickeln, dass Freizeit und Naherholung in der Lage sind, einen wesentlichen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung zu generieren als auch eine klare Aussage zu treffen, dass Freizeit- und Naherholungsangebote zur Steigerung der Lebensqualität und aus ökonomischen Gründen erforderlich sind.

Die ausreichende Versorgung mit Grün- und Freiflächen ist der erste Schritt. Die einzelnen Grünstrukturen müssen verbunden werden. Das heißt Radwege und Fußgängerwege erstellen, Plätze einrichten, an denen das Panorama, die Unterschiedlichkeit, die Spannung und die vielfältigsten Grünstrukturen der Region erleben werden kann. Grün- und Freiflächen sind häufig die Kulissen für Freizeitnutzungen (z.B. beim Freizeitwohnen). Stiens (2004, 54) geht davon aus, dass im attraktiven, für Freizeit und Tourismus besonders geeigneten ländlichen Raum Feriengroßprojekte bzw. Ferienparks weiter an Boden gewinnen werden, weil die öffentliche Hand immer weniger in der Lage sein wird, die öffentliche Freizeitinfrastruktur zu modernisieren²⁷.

Die Ausgangspositionen scheinen für die Region gut zu sein: Die Zahlen liegen im Bereich der Gästeübernachtungen und Aufenthaltsdauer liegen deutlich über dem Landesdurchschnitt in NRW²⁸.

Zum Vergleich werden die Umsätze und Wertschöpfung durch Übernachtungsgäste im Sauerland/Siegerland – Wittgenstein genannt: Münchner Forscher kommen zu folgenden Ergebnissen: Durchschnittlich 73,30 Euro gibt der Urlaubsgast in der Region pro Tag aus. Davon entfallen 46 Euro auf Unterkunft und Verpflegung. Die übrigen Ausgaben fließen in den Einzelhandel oder weitere Freizeitaktivitäten in der Region²⁹. Der Tagesausflügler lässt 16 Euro in der Region.

Die Region Köln/Bonn verfügt selbst über ein hohes Nachfragepotenzial. Ohne es empirisch hier nachweisen zu können, wirkt der Rhein für die Region selbst als mentale Grenze. Die Besucher-Ströme gehen zur Rheinschiene bzw. von der Rheinschiene in die jeweiligen Territorien, aber weniger über den Rhein hinweg. Überlegungen zu einer innerregionalen „Vermarktung“ bieten sich an.

6. Städtetourismus als Zukunftsmarkt

Der Städtetourismus ist vor allem für die Städte am Rhein von erheblicher Relevanz. Zu berücksichtigen ist hier aber auch, dass eine ständige Differenzierung notwendig ist zwischen den verschiedenen Arten, nämlich zwischen Tages- und Übernachtungstourismus, zwischen geschäftlich oder privat motivierten Reisen.

Tabelle 3: Städtetourismus

²⁷ Stiens, Gerhard: Entwicklungsalternativen des Freizeit- und Urlaubsraumes Deutschland. In: Trierer Geographische Studien, Heft 27, S. 49-74, Trier 2004.

²⁸ Vgl. Tabelle 2

²⁹ IHK Arnsberg 28.2.2003

Städtetourismus			
Tagestourismus		Übernachtungstourismus	
Beruflich	Privat	Beruflich	Privat
Dienstreisen Tagungen Incentives Messen	Kurzurlaub Besuch Rundreise Kunst- und Kulturtrip Eventreise Shopping	Dienstreisen Tagungen Incentives Messen	Kurzurlaub Besuch Kunst- und Kulturtrip Eventreise Shopping

Kurz- und Städtereisen gelten als Reiseformen mit guten Zukunftschancen

- Sie zählen zu den Urlaubsformen mit dem höchsten Wachstumspotenzial. Laut Städte-Analyse 2003 der F.U.R. ist das Potenzial für diese Reiseart in den letzten drei Jahren um 13 % gestiegen.
- Sie verfügen unter allen Urlaubsformen über einen Marktanteil von 10-11 %.
- Sie profitieren von dem Trend zur mehrfachen Kurzreise.
- Sind, abgesehen von Besuchen, der stärkste Anlass für eine Kurzreise (33,9 %).
- Einzugsbereiche: Großstädte können keinesfalls auf größere Reichweiten zählen als andere Ausflugsziele. Der Durchschnittswert von 73 km, der von Ausflüglern als einfache Entfernung angegeben wird, ist nahezu identisch mit dem Vergleichswert im allgemeinen Ausflugsverkehr (70 km). Auch bezüglich der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer unterscheiden sich die Ausflüge in die Großstadt kaum von allen anderen Ausflügen, hier wie da werden im Durchschnitt rund 8 Std. für einen Ausflug in Ansatz gebracht³⁰.
- Der Übernachtungstourismus im Städtetourismus ist primär von beruflichen Anlässen geprägt: 30 % Kurzreisende, 35 % Allgemeine Geschäftsreisende, 13 % Messebesucher, 22 % Kongressteilnehmer.
- Die Lieblingsziele der Deutschen bei den Städtereisen im Inland sind Berlin (35 %), München (24 %), Hamburg (23 %), Dresden (21 %), Frankfurt (13 %) und Köln (13 %). Deutsche wählen als Ziel ihrer Städtereisen fast nur Großstädte bzw. Kulturmetropolen. Das attraktivste Städtereiseziel in Deutschland ist Dresden (43 %), das damit sogar München (42 %), Berlin (39 %) und Hamburg (34 %) übertrifft³¹.
- Legt man die Übernachtungszahlen zugrunde, so ergibt sich folgendes Ranking für 2003: Berlin 11,3 Mio. Übernachtungen(+), München 7,06 (-), Hamburg 5,41 (+), Frankfurt 3,93 (-), Köln 3,43 (+) und an 16. Stelle Bonn mit 0,96 Mio. Übernachtungen, Tendenz rückläufig.

Infolge der stabilen Bedeutung des Städtetourismus bekommt die Erhaltung der touristischen Attraktivität einer Stadt höchste Priorität. Denn für Städtetouristen wird eine ganze Stadt zum Erlebnisraum. Die Erlebnisformel heißt: Sightseeing. Atmosphäre. Shopping. Das sind die Hauptmotivatoren für Städtereisende:

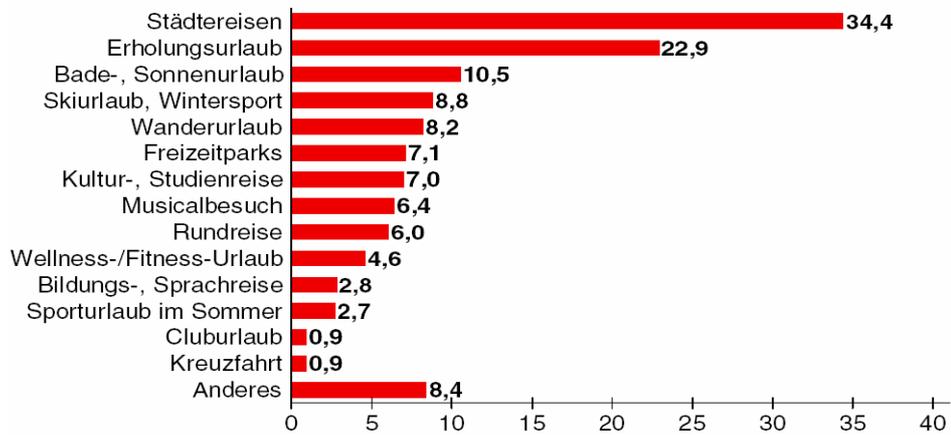
- Sie wollen Sehenswertes und Erlebenswertes genießen.
- Sie wollen in Atmosphäre baden und in angenehmem Ambiente ein wenig das Zeitgefühl verlieren.
- Sie wollen bummeln und flanieren gehen und mehr Gefühle als Waren kaufen und dabei Einkäufe beinahe nebenbei erledigen.

³⁰ Deutscher Fremdenverkehrsverband (Hrsg.): Städtetourismus in Deutschland. Bonn 1995. (S. 52)

³¹ Deutsche Tourismus Analyse 2003

Hinzu kommen Events jeder Art, die eine Städtereise lohnenswert und reizvoll machen. Das kann ein Musical, ein Marathonlauf, eine Kunstausstellung. Die Stadt wird zur Erlebnismetropole.³²

Tabelle 4: Kurzurlaubsarten



Basi:

Quelle: TdW Intermedia 2003/2004/Potenzial 22,16 Mio

³² Opaschowski, Horst W.: Tourismusanalyse 2005. (B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut) Hamburg 2005

Tabelle 5: Gründe für eine Städtereise

Verwandte, Freunde besuchen	43,0
Eine Stadt besichtigen, erleben, kennen lernen	31,9
Abwechslung haben, etwas unternehmen	25,5
Kulturelles Angebot nutzen	16,8
Gute Einkaufsmöglichkeiten	10,6
Erholen, abschalten, Ruhe finden	8,9
Musicals erleben	7,9
Große Veranstaltungen besuchen	7,7
Bewegung und Sport	5,1
Freizeitpark besuchen	1,8

Quelle: F.U.R. Reiseanalyse 2001, in % der Städtereisen

Neben informellen Kontakten (Verwandte und Freunde besuchen) überwiegt bei den Gründen für eine Städtereise ein klares Interesse an kulturellen Angeboten (Stadt besichtigen, kulturelles Angebot nutzen).

Mit den Billigangeboten der Low-Cost-Carrier werden die Städte im Inland zunehmend Konkurrenz durch die Metropolen in den europäischen Nachbarländern erhalten. Die Gruppe der Stadturlauber wird sowohl durch Anwohner als auch durch Touristen anwachsen. Vor allem Großstädte und Ballungszentren werden sich auf den Erlebniswert des Urlaubs zu Hause und den neuen Typus des Stadturlaubers einstellen müssen³³.

Laut der Allensbacher Werbeträger Analyse 2003 ist die Gruppe der 50 bis 59-Jährigen und die der 60 bis 69-Jährigen für Städtereisen am aufgeschlossensten, sie reisen dafür aber auch am intensivsten ins Ausland.

Für die Region Köln/Bonn ist gerade der ausgeprägte Städtetourismus von Bedeutung, um hier über eine stärkere Symbiose von Stadt und Umland nachzudenken. Die Frage ist zwar, ob sich die „Städtetouristen“ wirklich länger binden und zu einer Kombination von Städtetrip und Erholungsaufenthalt im ländlichen Raum bewegen lassen. Strategische Überlegungen gehen davon aus, dass es zu einer erfolgreichen Positionierung der Destination auf dem Markt kommt, wenn die Synergien von Stadt und Land berücksichtigt werden. Städte sollten sich idealerweise im Wechselspiel mit den sie umgebenden Regionen vermarkten³⁴.

7. Industrietourismus

Seit den 1980er Jahren hat sich in Deutschland ein spezielles Interesse an touristischen Angeboten aus der Industrialisierungsgeschichte entwickelt. Als eine Form von Kulturtourismus greift der Industrietourismus Objekte und die von ihnen in charakteristischer Weise geprägten Räume auf - ausgelöst durch das Interesse am Schutz und an der Präsentation der eigenen Industriekultur wie z.B. im Ruhrgebiet oder Saarland. Industrietouristisch interessante Anlagen finden sich sowohl in den Ballungsräumen als auch im ländlichen Raum. Bei den historischen Anlagen geht die größte industriegeschichtliche Attraktion von den Relikten der Montanindustrie aus. Diese Industrierelikte fungieren als Spuren und Informationsträ-

³³ G+J-Märkte + Tendenzen Städtereisen, Gruner + Jahr Marktanalyse. (Nr. 5, Februar 2004)

³⁴ Dunkelberg, Dirk: Städte müssen sich heute als touristisches Gesamtbild vermarkten. In: der städte- tag, Heft 7-8, 2001.

ger einer vergangenen Zeit. Sie bilden ein Kontrastprogramm zu den klassischen touristischen Angeboten. Trotz der immer wieder bekundeten Marktchancen lässt sich dieses Angebotssegment nur schwer positionieren. Die Industrialisierung hat im Bergischen Land eine Vielzahl imposanter Zeugnisse hinterlassen. Für das Bergische Land existieren bereits verschiedene Initiativen, die das historische Erbe in Wert setzen, einem breiteren Publikum zugänglich machen und somit das Bewusstsein für die Industriegeschichte und Identität der Region wach halten möchten. Doch sind viele dieser Stationen bisher wenig bekannt oder gerade im Aufbau begriffen. Reisen in die Industrie- und Arbeitswelt des Bergischen Landes haben, wenn auch aus anderen Motiven, eine lange Tradition. Reulecke und Dietz dokumentieren Berichte von Reisenden aus verschiedenen Jahrhunderten, die über Handel und Gewerbe, Existenz- und Arbeitsbedingungen oder auch landschaftliche Schönheiten der Region, die im 19. Jahrhundert ein Vorreiter der Industrialisierung in Deutschland war,³⁵ anschauliche Berichte vorlegen.

Das Netzwerk Industriekultur Bergisches Land e. V. versteht sich als zentrale Anlaufstelle für alle, die an der Geschichte und Gegenwart des Bergischen Landes als einer Industrie- und Kulturlandschaft interessiert sind. Es möchte anregen, die industrietouristischen Potenziale dieser Region nicht nur besser zu nutzen, sondern auch weiter auszubauen. Das Reisebuch „Mit Feuer und Wasser“ präsentiert 72 Stätten der Industriekultur des Bergischen Landes und gibt Informationen zu Museen, Industriedenkmalern, Bodendenkmalern, Zeugnissen der Verkehrsgeschichte, Arbeitersiedlungen und Bürgervillen sowie städtischen Quartieren. Routen machen die industrielle Entwicklung besonders anschaulich: zur Montanindustrie, zur Kleineisenindustrie im Bergischen Land und im Märkischen Kreis, zur Textilindustrie, zur Geschichte der Wassernutzung und Energie u.a.³⁶

Eine andere Initiative bietet Erlebnistouren entlang der Naturdenkmäler und der Museen im Bergischen Land. Auf den Spuren der Bergischen und der Homburgischen Eisenstraße führt die „Straße der Arbeit“³⁷. Der Bergische Ring, ein Projekt der Regionale 2006, hat zum Ziel, das besondere regionale Angebot touristisch zu platzieren, „um so die Region als Ganzes zu fördern und die Identität und Identifizierung der Bewohner mit ihrer Region zu stärken“³⁸, indem es besonders die Verkehrsgeschichte des Bergischen Städtedreiecks herausstellt. Der Montanwanderweg (Windeck) beginnt und endet an der Grube Silberhardt, führt vorbei an Überresten und Rekonstruktionen der Förderung und Aufarbeitung sowie der Verhütung³⁹.

Mehr aktuelle Industriegeschichte vermittelt ein Gemeinschaftsprojekt von Rhein-Erft-Kreis und RWE Power: In Schloss Paffendorf (Bergheim) beginnt eine Rundtour durch die vielseitige Energielandschaft an der Erft: Neun Stationen informieren über Tagebau, Rekultivierung, Braunkohleveredelung und Stromerzeugung aus Braunkohle, Wind und Sonne.

³⁵ Reulecke, Jürgen und Dietz, Burkhard (Hrsg.): Mit Kutsche, Dampfroß, Schwebebahn. Reisen im Bergischen Land. Neustadt 1984. (Bergische Forschungen, Band XIX).

³⁶ www.bergnetz.net

³⁷ www.strassederarbeit.de

³⁸ www.bergischer-ring.de

³⁹ www.grube-silberhardt.de

8. Low Cost - Entwicklungen

4,2 Mio. Deutsche (6,5 %) nutzten im Jahr 2003 die Angebote von Ryanair, Germanwings, HLX & Co. Damit hat sich der Markt gegenüber 2002 fast verdoppelt. Für die Zukunft gibt es Spielraum für weiteres Wachstum in diesem Segment: In den nächsten drei Jahren planen gut 20% der Deutschen mit dem Billigflieger ans Urlaubsziel zu reisen. Kurztrips und „echte“ Urlaubsreisen haben dabei einen gleich hohen Stellenwert. Überdurchschnittliches Interesse am Billigflug haben z.B. Jüngere und gut Ausgebildete, aber auch Pauschalreisende. Für gut 17 % der Pauschalurlauber ist der Billigflug mit selbst gebuchter Unterkunft eine ernsthafte Alternative zur Buchung bei einem Reiseveranstalter.⁴⁰

In Deutschland wächst vor allem der Flughafen Köln/Bonn mit No Frills. Von den 8,4 Mio. Fluggästen in 2004 nutzen rund 57 % Flüge von No Frills Airlines.⁴¹ Durch das Angebot der Low Cost Carrier am Köln Bonn Airport konnte die Region einen Zuwachs bei den Besuchern aus dem In- und Ausland verbuchen, und zwar sowohl hinsichtlich der Tagesgäste als auch bei den Übernachtungen. Etwa 80 % der anreisenden Gäste besuchen zunächst Köln, 20 % Bonn. Dies führt zu zusätzlichen Einnahmen in der Region Köln/Bonn von 21,7 Mio. Euro. Interessant wird es, wenn es gelingt, den Anteil ausländischer Gäste, die Flüge für Aufenthalte in Deutschland nutzen, zu erhöhen. Dann ergeben sich weitere Chancen für eine touristische Wertschöpfung. Zur Zeit liegt das Verhältnis bei 80 % Outgoing- zu 20 % Incoming-Passagieren. Incoming-Reisende geben im Mittel je Reise 274 Euro in der Region aus. Von den Low Cost Reisenden profitieren bisher in erster Linie die Innenstadthotels, die Geschäfte in der Innenstadt sowie die Gastronomie mit regionalen Spezialitäten.⁴²

10. Touristische Trends

Die Reiselust der Deutschen und ihr Interesse an fremden Ländern ist trotz knapper Kassen und Sicherheitsbedenken nach wie vor ungebrochen. Von einer generellen Reiselust oder einem ausgeprägten Reiseverzicht in Deutschland kann (noch) nicht die Rede sein⁴³. Eher wird an anderen Ausgaben gespart oder die Reise verschoben bzw. verkürzt, als dass Reisen ganz aus dem Spektrum der Wunschvorstellungen verschwinden würden. Wird auf eine Reise verzichtet, dann spielen in erster Linie wirtschaftliche Gründe, wahrgenommene Unzulänglichkeiten in den Ferienregionen (z.B. Lärm am Urlaubsort oder eine hohe Zahl von Miturlaubern), aber auch Sicherheitsbedenken eine Rolle.

In der Liste der Urlaubsformen steht der Badeurlaub („Strand und Sonne“) zwar ganz oben. Die Reiselust der Deutschen ist aber durchaus auch inhaltlich orientiert. Eine Betrachtung der generellen Einstellungen zum Urlaub zeigt, dass das Interesse an „Land und Leuten“ deutlich überwiegt. Die Bereitschaft, im Urlaub den eigenen Horizont zu erweitern oder sich mit dem Reiseziel intensiver zu be-

⁴⁰ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, 34. Reiseanalyse RA 2004

⁴¹ FVV 3, vom 4.2.2005, S. 98

⁴² Institut für Verkehrswissenschaft an der Universität zu Köln: Die regionalwirtschaftlichen Auswirkungen des Low Cost-Marktes im Raum Köln/Bonn. Studie für den Köln Bonn Airport die IHK Köln und die IHK Bonn/Rhein Sieg. Köln 2004.

⁴³ Isenberg, Wolfgang; Müllenmeister, Horst M. und Steinecke, Albrecht: Tourismus im Wandel. Paderborn 2003, S. 23.

schäftigen, ist deutlich vorhanden. Spaziergänge oder Besichtigungen auf eigene Faust zählen zu den beliebtesten Aktivitäten im Urlaub. Bei den Bundesbürgern erfahren die kulturellen und/oder natürlichen Gegebenheiten des Reiseziels eine besondere Wertschätzung. Die so vorhandene „Neugier“, mehr über das Urlaubsziel zu erfahren, lässt den Rückschluss zu, dass Angebote einer Urlaubsgestaltung, die sich in besondere Weise regionaltypischen und kulturlandschaftlich orientierten Aktivitäten zuwenden, eine entsprechende Nachfrage finden können.

Mehrere und dafür kürzere Reisen – dies ist eine der Entwicklungen, die sich gegenwärtig im Tourismus abzeichnet. Die Nachfrage nach kurzfristigen, flexiblen, preiswerten und immer vielfältigeren Angeboten sorgt für entsprechende Wachstumsimpulse. Von 2000 bis 2010 ist eine Zunahme der Kurzurlaubsreisen (zwei bis vier Tage) um bis zu 50 % und der Urlaubsreisen (ab fünf Tage) um 25 % zu erwarten. Bei den Urlaubsreisen erhöht sich die Zahl der Reisen je Person. Die Zunahme der Kurzreisen geht besonders zurück auf eine höhere Zahl an Reisenden⁴⁴. Gut lässt sich dies an dem Aufkommen der Low-Cost-Airlines zeigen, die neue Kundengruppen generieren und die Nachfrage generell (durch die „günstigen“ Preise) stimuliert haben – ungeachtet der damit verbundenen ökologischen Problematik. Nach Schätzungen von McKinsey werden die „Billigflieger“ ihren Anteil am Passagieraufkommen in Europa von 7 % im Jahr 2001 auf 14 % im Jahr 2007 verdoppeln. Dies entspricht einem jährlichen Wachstum von 20 %. Dass die ständig wachsende Zahl der Billigflüge auch dem deutschen Städtetourismus nutzt, steht außer Frage. Aber noch zu wenig wird hierin auch ein Impuls für deutsche Incoming-Angebote gesehen.

Die Wellness-Welle schwappt über Deutschland. Beim Vergleich der Interessensbekundungen für 20 verschiedene Urlaubsformen im Januar 1999 und 2002 ist das Interesse an einem Wellness-Urlaub um 125 % gestiegen. Auch das Interesse an verwandten gesundheitsorientierten Urlaubsformen wie Fitnessurlaub (+51 %) und Gesundheitsurlaub (+46 %) nimmt deutlich zu⁴⁵. Diese Entwicklung ist nicht unbedingt ein Zeichen für den vielfach ausgemachten Hedonismus, sondern auch eine „bittere Notwendigkeit“, um den heutigen Anforderungen im Berufsleben gerecht zu werden⁴⁶.

Die höhere Zahl der Urlaubs- und Kurzreisen wird einerseits zu einer gleichmäßigeren Verteilung der Nachfrage über das Jahr führen, andererseits aber auch in Verbindung mit den Prozessen der Individualisierung in der Gesellschaft eine weitere Differenzierung touristischer Erwartungen und Bedürfnissen mit sich bringen. Die Altersgruppe der über 50-Jährigen wird mit ihren Reiseerfahrungen, Aktivitäten und finanziellen Mitteln den touristischen Markt entscheidend beeinflussen. Außerdem werden die Ansprüche an Unterkünfte (Hotels und Ferienwohnungen), touristische Dienstleistungen (zum Beispiel: schnelle und einfache Möglichkeiten der Information über Reiseziele, Angebote und Möglichkeiten der Buchungen) oder an die Servicequalität der Leistungsträger steigen.

Die anhaltende Internationalisierung der Angebotsentwicklung und –gestaltung bringt es offenbar mit sich, dass internationale Besonderheiten immer mehr an Interesse und Berücksichtigung verlieren. Vermutlich als eine Reaktion hierauf

⁴⁴ F.U.R.-Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (Hrsg.): Die Reiseanalyse. Trendstudie 2000 – 2010. Hamburg 2000

⁴⁵ F.U.R.-Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (Hrsg.): Erste Ergebnisse der Reiseanalyse, ITB 2002, Berlin.

⁴⁶ Romeiß-Stracke, F. zitiert in: Meyer, C. und Ulrich, A.: Fluchtpunkt Heimat. Spiegel Online – 30. Juli 2003.

wächst das Bedürfnis nach dem Erlebnis des Regionalen und Authentischen: „Wer früher gar nicht weit genug weg fahren konnte, bleibt gern mal im Land. Um 9 % hat das Interesse an Urlaub in Deutschland im Jahr 2003 zugenommen, so eine Studie der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.). Der Anteil der Deutschen, die im Inland Urlaub machten, stieg schon im vergangenen Jahr leicht von 29,5 auf 30,5 Prozent.“⁴⁷

Unter dem Stichwort „Exotik der Nähe“ ortet Wippermann bereits eine Trendwende: „Junge, urbane Menschen entspannen neuerdings lieber im Sommerhaus statt Fernreisen zu buchen.“⁴⁸ Die 30- bis 40-Jährigen machen Urlaub auf den Spuren ihrer Eltern in den 50er und 60er Jahren: Radfahren an Elbe oder Neckar und Wandern im Schwarzwald⁴⁹.

In Zukunft wird die Gruppe der Stadturlauber größer, und zwar durch Bewohner der Städte und Ballungsräume sowie durch die Städtetouristen. Besonders Ballungszentren und Großstädte werden sich auf den Erlebniswert des Urlaubs zu Hause und den neuen Typus des Stadturlaubers einstellen müssen. Gefragt sind Freizeitattraktionen genauso wie Grünzonen und Parks.

11. Freizeitfunktionen in der Region Köln/Bonn

Das Angebotsspektrum reicht vom Urlaub auf dem Bauernhof bis zum Freizeitpark (Phantasialand), von Fahrrad- und Wanderrouten bis zu Open-Air-Konzerten auf der Bonner Museumsmeile, städtetouristischen Programmen (StadtReisen Bonn: „Spionage in Bonn“ oder „Rheinische Butterfahrt“), Erlebnistouren entlang der Naturdenkmäler und der Museen im Bergischen Land „auf der Straße der Arbeit“ bis zum Land-Erlebnisprogramm für Kinder auf dem Bauernhof. Unterschiedliche Entwicklungsdynamiken, Konzentrationsbewegungen, Besucherfrequenzen oder Innovationszyklen zeichnen sich ab. Flächenmäßig sind sicherlich die Naturparke Siebengebirge, Bergisches Land und Kottenforst-Ville die verbindenden Elemente – ohne in ihrer räumlichen Ausdehnung in der Wahrnehmung der Bevölkerung aber präsent zu sein.

11.1 Kulturelles Erleben

Die starke Konzentration des Kulturbereichs lässt sich an den hohen Besucherzahlen in der Rheinschiene ablesen. In Köln ist die Besucherzahl in den städtischen Museen 2004 um rund 50 % gestiegen. Mehr als 1,5 Mio. Menschen kamen in die acht Häuser. Maßgeblich zum Erfolg beigetragen haben die erfolgreichen Ausstellungen „Der Blaue Reiter“ und „Edward Hopper“ im Museum Ludwig.⁵⁰ In den Zoo in Köln kamen 2003 1 Mio. Besucher. Die Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik in Bonn gibt für 2004 die Gesamtzahl ihrer Besucher mit rund 1,1 Mio. an, davon entfallen auf die Open Air Konzerte 215.000. Bei den Ausstellungen gibt die Bundeskunsthalle an, dass die Besucher zu 40 – 50 % aus der Region kommen, bei den Konzerten liegt der Anteil höher, und zwar bei 60 %. Das Rheinische LandesMuseum in Bonn zählte 2004 im ersten Jahr nach seiner Wie-

⁴⁷ Meyer, C. und Ulrich, A.: Fluchtpunkt Heimat. Spiegel Online – 30. Juli 2003.

⁴⁸ Wippermann, P.: Die Exotik der Nähe. In: Welt am Sonntag vom 10. August 2003.

⁴⁹ Löll, Ch.: Ferien in der Vergangenheit. Die Heimat ruft. In: Tagesspiegel vom 27.7.2003.

⁵⁰ Forum Köln Tourismus, Ausgabe 01, Januar 2005

dereröffnung rund 147.000 Besucher. Rund 1 Mio. Menschen interessiert sich für die Angebote des Hauses der Geschichte in Bonn.

11.2 Natur und Landschaft erfahren durch Fernblicke

Der interaktive Freizeitplaner auf der Internetseite des Naturparks Kottenforst-Ville oder des Rhein-Erft-Kreises macht es möglich: Es lassen sich die Orte angeben, von denen sich hervorragende Ausblicke auf die Kulturlandschaft ergeben. Der interaktive Freizeitplaner kann natürlich wesentlich mehr. Die Möglichkeit, Landschaft durch Sehen zu erleben, verdient aber eine besondere Aufmerksamkeit. Die Aussichtstürme im Naturpark Bergisches Land eröffnen dem Besucher weite Rundblicke über die morphologisch stark bewegte Landschaft.

11.3 Landschaftserfahrung per Rad

Die Region verfügt über zahlreiche innerregionale Radwegeangebote, zum Teil nicht ausgeschildert, aber mit Kartenmaterial oder Beschreibungen, die erworben werden können. Vielfach sind die Routen thematisch ausgerichtet. Nur einige wenige überregionale Radtouren tangieren die Region (auf 140 km Länge führt die Siegtalroute von der Quelle im Siegerland bis zum Rhein bei Bonn; Wasserburgen-Route; Erft-Route 110 km entlang der Erft - von der Quelle in Nettersheim-Holzmülheim bis zum Rhein in Neuss; Erlebnisweg "Rheinschiene" Touristischer Radwanderweg mit 357 km von Bonn nach Duisburg). Die überregionalen Routen schaffen zwar größere Verknüpfungen, sind in ihrer touristischen Vermarktung vielleicht ergiebiger, aber deutlich schwieriger zu realisieren. Tagesgäste, die an den Ausgangspunkt wieder zurück kommen oder mehrere Tage das Wegeangebot nutzen, scheinen leichter anzusprechen. Mit der Erlebnisroute Rhein-Erft realisieren der Rhein-Erft-Kreis und die Stadt Köln den Gedanken der Verknüpfung der städtischen Grünachsen zwischen Rhein und Erft. Oder die Erlebnisroute Hof und Flur im nördlichen Rhein-Erft-Kreis führt durch jahrhundertealte waldarme Ackerbaulandschaften. In Reichshof-Eckenhagen ist aus der Kooperation mit einem ortsansässigen Fahrradreifenhersteller der „Schwalbe Fahrradpark Reichshof“⁵¹ entstanden: Auf Rundkursen („Höhenroute“, „Fachwerkroute“ z.B.) lässt sich das Gemeindegebiet erkunden. Eine Besonderheit für NRW stellt der Routenplaner für Fahrradtouren dar: Länge und Fahrzeit von Routen im Radverkehrsnetz NRW und auf überregionalen, touristischen Radfernwegen lassen sich berechnen⁵².

11.4 Agrotainment – Landerleben – Erlebniswelt Bauernhof

Die Möglichkeiten für „Landerlebnisse“ sind zahlreich. Sie reichen von der „Bauernhofgastronomie“ (115 Bauernhofcafés in NRW), Radwanderführern („Erlebnisroute Hof und Flur südlicher Naturpark“ mit 18 unterschiedlich ausgeprägten landwirtschaftlichen Betrieben, die als Zwischenstationen für Einkauf und Besichtigungen genutzt werden können), Urlaub auf dem Bauernhof und für gehobene Ansprüche die Land&Gut Hotels, Bauernhöfe als Etappenziele für Fahrradausflüge, Wanderungen oder Tagesausflüge bis hin zu Hofläden, in denen die landwirtschaftlichen Produkte direkt vermarktet werden. Zum kulinarischen Landerlebnis gibt es eine neue Themenroute: die Käseroute. Sie führt zu 14 Betrieben in NRW, von denen auch einige in der Region liegen.

11.5 Das Grün der Gärtner – Gartenkunst

Einen besonderen Einblick in die Gestaltung von Kulturlandschaften bieten die

⁵¹ www.fahrradpark-reichshof.de

⁵² www.radroutenplaner.nrw.de

spezielle Routen zur Gartenkunst an: Streifzüge durch rheinische Landschaftsgärten oder Das Grün der Städte und die Gartenbaukunst des 20. Jahrhunderts: Stadtparks, Grüngürtel und Friedhöfe. Ein Interesse an Gartenkunst und Gartengestaltung ist insgesamt deutlich zu beobachten. Auf der Suche nach neuen Tourismuskonzepten in NRW hat das Land Parks und Gärten im rheinischen Teil des Landes in das Blickfeld der Tourismusplanung genommen und eine Vorstudie zur Straße der Gartenkunst zwischen Rhein und Maas realisieren lassen und dabei eine Auswahl von 66 Gärten, Parks, Friedhöfen und anderen Grünanlagen aus der mehr als 300-jährigen Gartengeschichte im Rheinland zusammengetragen. Ziel war jedoch nicht, zunächst alle Gärten im Rheinland, die kulturtouristische Attraktionen darstellen könnten, zu benennen, sondern das Aufzeigen einer möglichst großen Bandbreite von Anlagentypen und gartenhistorischen Epochen.⁵³ Das Rheinische Amt für Denkmalpflege schätzt alle Anlagen auf rund 3.000. In dieser Zahl sind sowohl Stadtplätze als auch historische Haus- und Villengärten erfasst, aber auch das „Großgrün“ der Städte und als Kern die feudalen Parkanlagen und Gärten sowie landwirtschaftliche Anwesen und Klostergärten. Aus gartentouristischer Perspektive haben nach Angaben der Autoren der Studie u.a. die Räume Bonn und Köln die höchste Zahl an historischen Gärten. Der Bereich entlang der Erft verfügt über eine bemerkenswerte Dichte historischer Parks und Gärten. Schlusslicht bildet u.a. das Bergische Land⁵⁴.

11.6 Wandern in der Natur – Gegenwelt zum Alltag

Wandern, zwar ein Klassiker unter den Freizeitaktivitäten, ist lange hinsichtlich seiner touristischen Gestaltungsmöglichkeit unterschätzt worden⁵⁵. Kaum jemand wandert nur der Landschaft oder nur der Bewegung wegen. In der Regel sind immer mehrere Gründe gleichzeitig von Bedeutung. Der moderne Wandergast zeichnet sich heute mehr denn je durch seine Vorliebe zu Tagestouren und Rundwanderwegen aus. Weniger beliebt sind Vereinswanderungen, geführte Wanderungen, wie geschichtliche Themenwanderungen. Obwohl es in Deutschland mehr als 20 Fernwanderwege gibt, sind diese bei den Wanderern relativ unbekannt. Zwei Fernwanderwege beginnen bzw. enden in der Region: der Rheinsteig und der Rheinhöhenweg. Hinsichtlich der Naturlandschaft bestehen bei Wanderern unterschiedliche Vorlieben. Wald- und aussichtsreiche Landschaften sind die beliebtesten Landschaftsformen. Weniger nachgefragt scheinen Wanderziele rund um den Naturschutz bzw. um die Belehrung zur Natur wie Naturschutzzentren oder Wald-Info-Stationen. Großen Wert legen 39 % der Befragten auf den Genuss einer regionalen Küche. Das durchschnittliche Alter des Wanderers liegt bei 48 Jahren: Der Anteil der unter 39-Jährigen liegt bei 27 %, der bis 47-Jährigen bei 47 %. Bei den über 60-Jährigen waren es 27 %.⁵⁶

⁵³ Nordrhein-Westfalen Tourismus e.V. (Hrsg.): Straße der Gartenkunst zwischen Rhein und Maas. Vorstudie. Nümbrecht 2002

⁵⁴ Nordrhein-Westfalen Tourismus e.V. (Hrsg.): Straße der Gartenkunst zwischen Rhein und Maas. Vorstudie. Nümbrecht 2002, S. 74.

⁵⁵ Brämer, Rainer: Vermutungen über die Hintergründe der Wanderskepsis deutscher Touristiker. 2002 (<http://staff-www.uni-marburg.de/~braemer/welcome.html>)

⁵⁶ Tourismusverband NRW: Profilstudie Wandern 2003. Zusammenfassung vom 25.11.2004

12. Naturparke

Die Region Köln/Bonn verfügt über drei Naturparke: In der niederrheinischen Bucht liegt der Naturpark Kottenforst-Ville (seit 1975) mit einer Vielfalt an Landschaften (Wälder, Ackerflächen, Seen, Flußauen, Kuppen, Ebenen, Rekultivierungslandschaften in ehemaligen Tagebaugebieten der Braunkohle). Die rund 1.000 qkm dienen vorwiegend der Naherholung. Neben herausragenden Sehenswürdigkeiten, wie die zum Weltkulturerbe ernannten Barockschlösser Augustsburg und Falkenlust, erschließen sich an einigen Seen Möglichkeiten für Freizeitaktivitäten am Wasser. Über 40 Seen und junge Laubwälder lassen kaum vermuten, dass hier einmal intensiv Bergbau betrieben worden ist. Verschiedene Themenrouten (Wasserburgen, Wege der Jakobspilger z.B.) verbinden die landschaftliche Vielfalt mit kulturellen Besonderheiten. Die Internetseiten des Naturparks bieten mit ihrem Interaktiven Freizeitplaner, der Auskünfte zu Touren, Sehenswürdigkeiten oder Angeboten führt, einen herausragenden Service. Alle Informationen können ausgedruckt und in Text- und Kartenform mit auf die Reise genommen werden.

Eingebunden zwischen der Kölner Bucht im Westen, den Ausläufern des Sauerlandes im Osten, dem Westerwald im Süden sowie den bergischen Städten im Norden befindet sich der Naturpark Bergisches Land (seit 1973) mit fast 2000 qkm. Mit seinen durch Besiedlung geprägten Landschaften, Talsperren, Spuren industrieller Epochen, sakralen Bauwerken und kulturhistorisch bedeutsamen Gebäuden und dem Bergischen Freilichtmuseum Lindlar (2004 knapp 70.000 Besucher⁵⁷) eröffnet er ein reichhaltiges Potenzial touristischer Nutzung. Die Zahl der jährlichen Besucher wird in der Internet-Präsentation mit 2,1 Mill. angegeben. Der Museumsladen bietet ein Angebot an Naturprodukten aus ökologischem Anbau und aus dem Museumsgelände.

Im Süden der Region liegt mit dem Naturpark Siebengebirge eines der ältesten deutschen Naturschutzgebiete. Kulturhistorisch bedeutsame Baudenkmäler und Landschaftsteile wie der Drachenfels, die Chorrueine Heisterbach oder das Schloss Drachenburg sowie der Park als Rückzugsgebiet für viele seltene Tier- und Pflanzenarten (etwa 80 stehen auf der Roten Liste) und die Weinberge generieren ein hohes Besucheraufkommen, das mit jährlich ca. 3 Mill. Besuchern angegeben wird, bei einer Fläche von 48 qkm. Rund 200 Kilometer Wanderwege führen durch das Siebengebirge.

Die nachhaltige Tourismus- und Regionalentwicklung zählt zu den festgeschriebenen Aufgaben der Naturparke. Ihre Grenzen orientieren sich an dem Naturraum. Die zugrundeliegende Idee ist ein Schutz durch Nutzung, geprägt von einem „Respekt vor dem Wert der Natur und Landschaft“.

Nicht unproblematisch erscheinen aufgrund der räumlichen Nähe die Profilierungsmöglichkeiten der einzelnen Naturparke in der Region, die mit ihren Kulturlandschaften über ein hohes touristisches Kapital verfügen.

⁵⁷ Pressemitteilung des LVR vom 24.1.2005

13. Überlegungen

- Eine stärkere Profilierung und Ablesbarkeit der Naturparke in der Region als Bereiche nachhaltiger Freizeitwirtschaft und Orte regionaler Entwicklung sollte zur Identifikation der Bürger mit diesen Einrichtungen angestrebt werden.
- Entwicklung einer Qualitätslinie Naturerleben. Sammlung von „Naturidyllen“ und Orten, die interessante Naturerlebnisse versprechen. Gleichzeitig ist „Natur“ nicht der einzige Imagefaktor der Region.
- Stärkere Vernetzung der Naturparke
- Jede Naturpark-Region verfügt über ein Potenzial an Produkten, das sich für eine Direktvermarktung eignet. Diese Produkte und die Gastronomie, die sie verarbeitet, bilden einen Ankerpunkt.
- Kommunizierung der „grünen Seiten“ der Region.
- Routen durch die Kulturlandschaft: Ihr didaktischer und organisatorischer Wert sind nicht zu unterschätzen. Das Problem: Angesichts der Vielzahl der Routen findet sich der Weg nicht mehr.
- Mit Blick auf einen innerregionalen Markt ist es außerordentlich schwierig, sich einen Überblick über die breite Palette der Angebote in der Region zu verschaffen. Der erste Schritte wäre ein „Freizeitportal Region Köln/Bonn“.
- Die Region muss sich selbst als Markt begreifen. Die allgemeinen Daten liefern zahlreiche Argumente, neue Prozesse in Gang zu setzen.
- Der Wirtschaftsfaktor Tourismus wird unterschätzt: Das DWIF hat für 2004 im Siegerland Einkommenseffekte von 1 Mrd. Euro, sowie 50 Mill. Euro kommunales Steueraufkommen errechnet.
- Eine intensivere Beschäftigung mit dem Gesamtspektrum der touristischen Entwicklung der Region ist notwendig. Es ist keine neue Erkenntnis: Nur die Regionen, die sich auf wenige Themen beschränken und sie authentisch kommunizieren und einlösen, können ein klares Profil entwickeln.

Anmerkung

Die vorliegende Skizze musste zwangsläufig hoch selektiv ausfallen. Angesichts der Breite des „grünen“ Angebots und des umfangreichen Gesamtspektrums der Freizeit- und Tourismusbedingungen in der Region war eine Beschränkung notwendig. Dies zeigt letztlich aber die Notwendigkeit einer systematischeren Aufarbeitung, vor allem aber einer gemeinsamen Diskussion der am touristischen Geschehen Beteiligten über alle strukturellen Grenzen hinweg, und zwar in einer Qualität, die Regionale 2010 bisher initiiert hat.

Dr. Wolfgang Isenberg

Studie_2004/Version 2.1