

Julia Hafer

**Analyse der touristischen Vermarktung des
Landschaftsparkes Duisburg-Nord mit
Handlungsempfehlungen für eine
verbesserte touristische Inwertsetzung**

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832490324

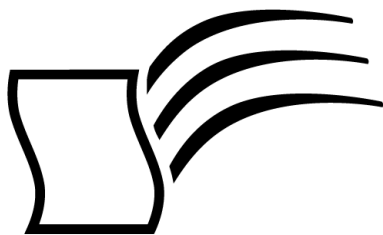
Julia Hafer

Analyse der touristischen Vermarktung des Landschaftsparkes Duisburg-Nord mit Handlungsempfehlungen für eine verbesserte touristische Inwertsetzung

Julia Hafer

Analyse der touristischen Vermarktung des Landschafts- parkes Duisburg-Nord mit Handlungsempfehlungen für eine verbesserte touristische Inwertsetzung

**Diplomarbeit
Hochschule Harz (FH)
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Abgabe Juli 2005**



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 9032

Hafer, Julia: Analyse der touristischen Vermarktung des Landschaftsparkes Duisburg-Nord mit Handlungsempfehlungen für eine verbesserte touristische Inwertsetzung
Hamburg: Diplomica GmbH, 2005
Zugl.: Hochschule Harz (FH), Diplomarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005
Printed in Germany

Danksagung

Für die Betreuung während meines Studiums der Internationalen Tourismuswirtschaft an der Hochschule Harz und für die Übernahme der Korrektur meiner Diplomarbeit danke ich Herrn Professor Dr. Dreyer und Frau Dr. Mathilde Sophie Groß.

Allen Mitarbeitern des Landschaftsparks Duisburg-Nord danke ich für die freundliche Arbeitsatmosphäre während meines Praktikums und die mir entgegengebrachte Hilfsbereitschaft.

Ebenso steht meiner Kommilitonin Janet Kokot Dank zu, die mir besonders in der letzten Phase meines Studiums mit guten Ratschlägen und ermunternden Worten zur Seite gestanden hat.

Auch alle meine weiteren Freundinnen und Freunde haben daran mitgewirkt, dass ich vier sehr schöne Studienjahre in Wernigerode und in Esbjerg erleben durfte.

Schließlich gebührt meinen Eltern, Heidi und Wolfgang Hafer, besonderer Dank, da sie sowie meine gesamte Familie zur Entwicklung meiner Fähigkeiten entscheidend beigetragen und mich in allen meinen Entscheidungen uneingeschränkt unterstützt haben.

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
TABELLENVERZEICHNIS	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IV
1. EINLEITUNG.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	1
2. DAS RUHRGEBIET UND DER LANDSCHAFTSPARK DUISBURG-NORD.....	3
2.1 Das Ruhrgebiet	3
2.1.1 Geschichtliche Entwicklung	4
2.1.2 Strukturwandel.....	5
2.2 Vorstellung des Landschaftspark Duisburg-Nord	6
2.2.1 Geschichtliche Entwicklung und touristische Inwertsetzung	6
2.2.2 Wesentliche Akteure.....	8
3. TOURISMUS IM RUHRGEBIET	9
3.1 Alleinstellungsmerkmale des Ruhrgebietes	9
3.2 Industriekultur	10
3.2.1 Definition und geschichtliche Entwicklung.....	11
3.2.2 Typisierung von industriekulturellen Institutionen.....	12
3.2.3 Chancen und Risiken.....	13
3.3 Kulturtourismus	15
3.3.1 Definition Kulturtourismus.....	16
3.3.2 Formen des Kulturtourismus	17
3.4 Industrietourismus.....	18
3.4.1 Definition und Eingliederung in den Kulturtourismus.....	19
3.4.2 Determinanten des Industrietourismus.....	19
4. SITUATIONSANALYSE DER VERMARKTUNG DES LANDSCHAFTSPARK DUISBURG-NORD.....	21
4.1 Kulturmarketing.....	21
4.1.1 Begriff Kulturmarketing und Besonderheiten.....	22
4.1.2 Komponenten des Kulturmarketing	24
4.2 Spezifische Anforderungen an Kultureinrichtungen in der touristischen Vermarktung	25
4.3 Sekundäranalyse der Vermarktung des Landschaftsparks	26
4.3.1 Einordnung des Landschaftsparks in den Marketingkontext.....	27
4.3.2 Betriebsanalyse	28
4.3.2.1 Zielsetzung.....	29
4.3.2.2 Funktionsbereich „Naturschutz“.....	30
4.3.2.3 Funktionsbereich „Naherholung und Freizeit“.....	30
4.3.2.4 Funktionsbereich „Industriegeschichte und Tourismus“.....	32
4.3.2.5 Funktionsbereich „Veranstaltungen an einzigartigen Orten“	34
4.3.2.6 Funktionsbereich „Berufliche Qualifizierung und Arbeiten“	36
4.3.3 Marktanalyse	36

4.3.3.1	Marktabgrenzung	37
4.3.3.2	Analyse der touristischen Nachfragesituation.....	38
4.3.3.3	Analyse der touristischen Konkurrenzsituation.....	41
4.3.4	Umfeldanalyse	45
5.	EMPIRISCHE ANALYSE ZU MÖGLICHKEITEN EINER VERBESSERTEN TOURISTISCHEN INWERTSETZUNG	50
5.1	Allgemeines zur Marktforschung im Tourismus	50
5.1.1	Methoden der Datenerhebung	50
5.1.1.1	Primärdatenerhebung	51
5.1.1.2	Sekundärdatenerhebung	52
5.1.2	Auswahlverfahren	52
5.1.2.1	Zufallsauswahl	53
5.1.2.2	Bewusste Auswahl	53
5.1.3	Gütekriterien	54
5.2	Aufbau der empirischen Analyse	54
5.2.1	Zielfestlegung (Definitionsphase)	54
5.2.2	Bestimmung der Forschungsmethode (Designphase).....	55
5.2.2.1	Wahl der Stichprobe	56
5.2.2.2	Thematischer Aufbau des Fragebogens.....	57
5.2.3	Durchführung der Datenerhebung (Erhebungsphase).....	59
6.	AUSWERTUNG UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER DATENERHEBUNG	60
6.1	Zusammenfassung und Strukturierung der Ergebnisse.....	60
6.1.1	Besucherbefragung im Landschaftspark Duisburg-Nord	60
6.1.1.1	Themenkomplex Besucherprofil	60
6.1.1.2	Themenkomplex Zufriedenheit	64
6.1.1.3	Themenkomplex Veranstaltungen	66
6.1.1.4	Themenkomplex Angebotserweiterung	67
6.1.2	Nichtbesucher-Befragung	68
6.1.2.1	Nicht-Besucher-Profil	68
6.1.2.2	Ursachen für die Nicht-Wahrnehmung des Parks als Besuchsziel	70
6.2	Strategische Diagnose	73
6.3	Handlungsempfehlungen für den Marketing-Mix im Landschaftspark	77
6.3.1	Produktpolitik	77
6.3.2	Preispolitik	79
6.3.3	Distributionspolitik.....	80
6.3.4	Kommunikationspolitik	81
6.3.5	Servicepolitik – Personalpolitik, Ausstattungspolitik und Prozesspolitik	85
7.	SCHLUSSBEMERKUNG UND AUSBLICK.....	88
	STICHWORTVERZEICHNIS.....	89
	ANHANG	90
	LITERATURVERZEICHNIS	101

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Das Ruhrgebiet (nach RVR-Abgrenzung)	4
Abbildung 2: Strukturwandel im Ruhrgebiet – Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte	6
Abbildung 3: Arten des Tourismus	15
Abbildung 4: Untergruppen des Kulturtourismus	18
Abbildung 5: Lichtinstallation im Landschaftspark Duisburg-Nord.....	34
Abbildung 6: Gebläsehallenkomplex des Landschaftspark Duisburg-Nord.....	35
Abbildung 7: RA 2005: Urlaubsformen im Aufwind.....	40
Abbildung 8: RA 2005: Konsumprioritäten der Deutschen	47
Abbildung 9: Benutzte Verkehrsmittel der befragten Besucher.....	62
Abbildung 10: Häufigkeit des Parkbesuchs	63
Abbildung 11: Gründe für einen Besuch im Landschaftspark Duisburg-Nord.....	63
Abbildung 12: Altersverteilung der befragten Nicht-Besucher.....	69
Abbildung 13: Informationsverhalten	70
Abbildung 14: Gründe für Ausflüge und Kurzreisen	71
Abbildung 15: Gründe für den Nicht-Besuch des Ruhrgebiets.....	72

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Marktsegmente des Landschaftspark Duisburg-Nord.....	37
Tabelle 2: Kenntnis Industriekulturelle Einrichtungen.....	44
Tabelle 3: Altersstruktur der befragten Besucher des Landschaftsparks Duisburg-Nord.....	61
Tabelle 4 : Gruppengröße der befragten Personen.....	61
Tabelle 5: Einschätzung der Attraktivitätserhöhung durch neue Angebote	67
Tabelle 6: SWOT-Analyse: Stärken und Schwächen	74
Tabelle 7: SWOT-Analyse: Chancen und Risiken	75

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AG	Aktiengesellschaft
BAT	British American Tobacco
d. Verf.	Der Verfasser/ die Verfasserin
ETI	Europäisches Tourismus Institut GmbH
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
IBA	Internationale Bauausstellung
LEG	Landesentwicklungsgesellschaft
NEKTAR	Netzwerk Europäische Kultur der Arbeit
NRW	Nordrhein-Westfalen
O.A.	Ohne Angabe
O.V.	Ohne Verfasser
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
POS	Point of Sale (Verkaufsort)
RA	Reiseanalyse
RVR	Regionalverband Ruhrgebiet
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USA	United States of America
USP	Unique Selling Proposition
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung
ZIM	Zukunftsinitiative für die Montanregionen

1. EINLEITUNG

1.1 *Problemstellung*

Dem Ruhrgebiet hängt immer noch das Image des staubigen, dreckigen Kohlenpotts an, der geprägt ist von Industriebrachen, Ruinen und verseuchten Flächen. Dass dieses Bild falsch ist, zeigen die diversen Projekte, in denen alte Industrieanlagen einer neuen Nutzung zugeführt wurden und dadurch die Attraktivität der Region maßgeblich gesteigert haben. Durch verschiedene Arten der Inwertsetzung, sei es als Museum, Landmarke, Landschaftspark, origineller Schauplatz kultureller Veranstaltungen oder neuer Standort für gewerbliche Einrichtungen, bekommen diese Relikte des Industriezeitalters eine neue Funktion und helfen, das Image dieser Region aufzuwerten.

Diese so genannte „Industriekultur“ ist mittlerweile auch ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal in der Vermarktung des Ruhrgebietes als Tourismusdestination geworden. Keine andere Region ist so stark von der Industrie geprägt wie das Ruhrgebiet und bietet somit zahlreiche Ansatzpunkte für die Entdeckung durch Kultur- oder Industrietouristen sowie interessierte Ausflügler aus der Umgebung. So ist die Route der Industriekultur, die 46 Industriekultur-Schauplätze verbindet, ein Beispiel für die touristische Erschließung der Region durch eine Themenroute.

Die Vielfalt an industriekulturellen Einrichtungen bringt natürlich auch eine starke Konkurrenz mit sich. Die reine Existenz reicht dabei als Anreiz häufig nicht mehr aus. Denn der Trend im Reise- und Ausflugsverhalten geht weg vom bildungs- hin zum erlebnisorientierten Aufenthalt.¹ Bedingt durch diesen wachsenden Anspruch der Besucher und Touristen an Qualität und Angebotsgestaltung touristischer Einrichtungen auf der einen Seite und starker Preissensibilität auf der anderen Seite, müssen auch Industriekulturdenkmäler diese Bedürfnisse berücksichtigen.

1.2 *Zielsetzung*

Diese Arbeit soll herausfinden, welche Aktivitäten bzw. welche Aspekte die Attraktivität der Einrichtung erhöhen und somit die Bedürfnisse der Besucher und Touristen nachhaltig befriedigen. Das Untersuchungsobjekt wird der Landschaftspark Duisburg-Nord sein, der als herausragendes Beispiel einer gelungenen Nachnutzung gilt. Seine Vermarktungsaktivitäten werden analysiert und es werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie die touristische Inwertsetzung noch verbessert und somit eine nachhaltige Ansprache der Zielgruppe erreicht werden könnte.

¹ Dreyer, A. (2000), S.25