



Grundkonzept-Philosophie & Lage



Hotel- und Freizeitanlage (Multithemenanlage) Römer-Park Aldenhoven

*

Römer-Park Projektentwicklungs- GmbH & Co. KG
(im Weiteren PEG oder Vorhabenträgerin genannt)

1. Ausgangssituation

Auf einem Areal von ca. 760.000 qm soll, bei Baubeginn in 2007, bis 2009 die Multi-Themen-Freizeitanlage Römer-Park Aldenhoven entstehen. Durch ihre besondere naturnahe Gestaltung, ihre nachgewiesene Alleinstellung und ihre modern-kreative Konzeption entspricht sie den Anforderungen an gesunde, moderne Freizeit und Erholung. Der wissenschaftliche Trend zum Deutschlandurlaub ist nachweisbar und Konzeptgrundlage.

Als öffentlich zugängliche Multithemenanlage entsteht sie im Rahmen der regionalen Strukturumwandlung der Euregionale 2008 und im Einklang mit der geplanten landschaftlichen, sowie wirtschaftlichen Rekultivierung der Region. ([siehe unterer Bericht über Indeland.](#))

Mit einem Investitionsvolumen von 85,6 Mio. € wird sie die größte touristische Investitionsmaßnahme in NRW sein.

Durch die geplante Schaffung von bis zu 500 Arbeitsplätzen wird die kommende Touristenattraktion RÖMER-PARK von einem breiten öffentlichen Konsens getragen.

Bestehend aus einer Hotelanlage, einem Bungalowpark, einem Sauna- & Wellnessbereich, Shops und Erlebnisgastronomie, generationsübergreifenden Freizeit- und Sportmöglichkeiten, einer Multifunktionshalle für Konzerte und Firmenevents, sowie als Tagungszentrum für Kongresse und Seminare, wird der RÖMER-PARK Aldenhoven allen zukünftigen touristischen und geschäftlichen Ansprüchen genügen können.

Die Standortanalysen, die in enger Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Wirtschafts- & Strukturförderung im Kreis Düren (GWS) durchgeführt wurden, ergaben für den Park ein Potential von 16 Mio. Menschen - im Einzugsgebiet von Aldenhoven und einem Erreichbarkeitsradius von 2 Stunden (einmalig in der BRD), - auf die man marketingmäßig zugreifen kann. Weiterhin kann man auf langjährigen, detaillierten Zielgruppenanalysen hinweisen. Besucher können auf eine Konzentration von kommunikativen Treffpunkten zugreifen. Zielgruppen sind Tages- aber mehr Mehrtagesgäste und Tagungsteilnehmer, Firmen-Event's und Veranstaltungen aller Art. Aus dem Nahbereich kommt keiner zum übernachten, hierfür ist dann "open community" das NEUE und ideale Konzept. Es werden die Gäste mit den Menschen in der Region verbunden.

Betrachtet man weiter entfernte, ähnlich konzipierte Freizeitanlagen und deren Auslastung, so kann man auch für den RÖMER-PARK von einer bedarfsgestützten Vollaustattung ausgehen.

Die gegenwärtige Unterkapazität im Übernachtungsbereich in der Region, sowie ein hoher Bedarf an Seminar- und Tagungsmöglichkeiten wird diesem Vorhaben zusätzlichen geschäftlichen Erfolg sichern. Zusätzlich sind die vielen Messen auf der Messeachse Düsseldorf – Köln –Maastricht (NL) zu berücksichtigen.

Die Verkehrsanbindung über die A4 und A44, sowie zahlreiche Bundes- & Landstrassen wird als ideal bezeichnet: Im Nahbereich ist der RÖMER-PARK leicht erreichbar von Lüttich (B) , Brüssel (B), Maastricht (NL), Aachen, Mönchengladbach Köln und Düsseldorf.

2. Abgeschlossene, vorbereitende Maßnahmen und Zusagen

Durch eine enge Kooperation mit dem bekannten, international tätigen Architekten Tom Krause , Aachen- Eschweiler, der erfolgreichen Fondsvertriebsgesellschaft Doric Asset Finance, Frankfurt, und der Gesellschaft für Wirtschafts- und Strukturförderung im Kreis Düren mbH (GWS) ist eine sehr starke Arbeitsgemeinschaft entstanden, die bereits folgende vorbereitenden Maßnahmen erfolgreich abgeschlossen hat und die eine erfolgreiche Realisierung garantieren kann :

1. Die Römer-Park Projektentwicklungs- GmbH & Co. KG hat mit allen 7 Eigentümern der Grundstücke über 760.000 qm notarielle Kaufverträge geschlossen, sodass die Standortsicherung garantiert ist. Eine komplette Überbauungsplanung mit notwendigem Raumbuch, Untersuchungen und Gutachten liegt bereits vor, und war Grundlage des Flächennutzungsplans.
2. Die durch die Hauptfinanzierungsgesellschaft Doric geprüfte und genehmigte Konzeptentwicklung ist abgeschlossen und beinhaltet unter anderem
 - a) die Standortbetrachtung
 - b) das Planungskonzept
 - c) die Projektsteuerung
 - d) die Unternehmensphilosophie
 - e) die Wirtschaftlichkeit
 - f) das Marketingkonzept
 - g) das Personal- & und Managementkonzept
 - h) die Masterplanung mit rechnerischem Raumbuch
3. Zu den nachfolgend aufgeführten Beschlussvorlagen hat der Rat der Gemeinde Aldenhoven über 4 Fraktionen einen einstimmigen Ratsbeschluss, ohne Enthaltungen, gefasst, so dass die GWS bereits mit der Bauleitplanung beginnen konnte, wie z.B.
 - Aufstellung eines Flächennutzungsplans
 - Aufstellung eines Bebauungsplans
 - Antrag auf Änderung des Gebietsentwicklungsplans (GEP) / Baurecht
 - Veränderungssperre auf das gesamte Gebiet
4. Die Bauleitplanung, Projektsteuerung und das politische Management wird durch den bereits erteilten Auftrag von der GWS im Kreis Düren fachlich qualifiziert umgesetzt.

5. Eine 1. öffentliche Pressekonferenz mit Vorstellung der Masterplanung des Architekten fand am 11.10.2006 statt.
6. Der regionale Konsens über Gemeinde / Kreis / Landrat / Regierungspräsident, und besonders mit den umliegenden Kommunen und Einrichtungen ist garantiert und schriftlich dokumentiert.
7. Zur Zeit werden Gespräche und Verhandlungen, insbesondere betreffend Generalunternehmer-Verträge durch die o.g. Arbeitsgemeinschaft geführt.
8. Die Gründungen der Gesellschaften RÖMER-PARK Verwaltungs- GmbH und RÖMER-PARK Projekt & Entwicklungs- GmbH & Co. KG wurden am 16.Mai 2006 vollzogen und im Handelsregister Aachen eingetragen.

3. Investitionen und Zeitplan

Die Investitionen umfassen ein Gesamtvolumen von 85,6 Mio. € .

Investition	Die Investitionen beinhalten	Betrag in €:
1.	Grunderwerb in Aldenhoven ca. 760.000qm Gebäude & Anlagen	5.000.000
2.	Geschäftsausstattung techn. Anlagen &	59.000.000
3.	Maschinen Außenanlagen	15.000.000
4.	Genehmigungsplanung & Konzessionen	3.000.000
5.		1.000.000
6.	Kapitalbedarf Projektentwicklung (siehe Punkt 7 der Gesamtanalyse).	1.000.000
8.	Kapitalbedarf für betriebliche Anlaufkosten	1.000.000
9.	Kapitalbedarf für Beratungen (Honorare, Notare, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer etc.)	600.000
	Summe Gesamtinvestment/ Netto:	€ 85.600.000

Nach erteiltem Baurecht durch den Regierungspräsidenten in Köln (voraussichtlich Mitte 2007) ist die Inbetriebnahme nach 2 Jahren Bauzeit für Mitte 2009 geplant.

Um diesen Zeitplan zu realisieren, werden gegenwärtig alle rechtlichen Verfahrensschritte bis zur Baugenehmigung vorangetrieben.

4. Zur Wirtschaftlichkeit des RÖMER-PARK - Projektes

Umfangreiche Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen der hauptfinanzierenden Fondsvertriebsgesellschaft DORIC resultierten in einer schriftliche Finanzierungszusage, vorbehaltlich des positiven Abschlusses des Baurechtverfahrens.

Die von AWLplankonzept, der GWS im Kreis Düren und dem Initiator erarbeiteten Wirtschaftlichkeitsanalysen und Detailstudien haben die Untersuchungen der DORIC die nötigen Grundlagen gegeben. Die Fondsvertriebsgesellschaft DORIC in Frankfurt wird die Hauptfinanzierung RÖMER-PARK über einen geschlossenen Fond abwickeln. Das Vertriebsnetz für die DORIC sind die Genossenschaftsbanken WZ und WGZ mit 70.000 potentiellen Anlegern. DORIC geht aus von einer durchschnittlichen Kapitalrendite ab dem 3. Jahr von 11 % p.a.

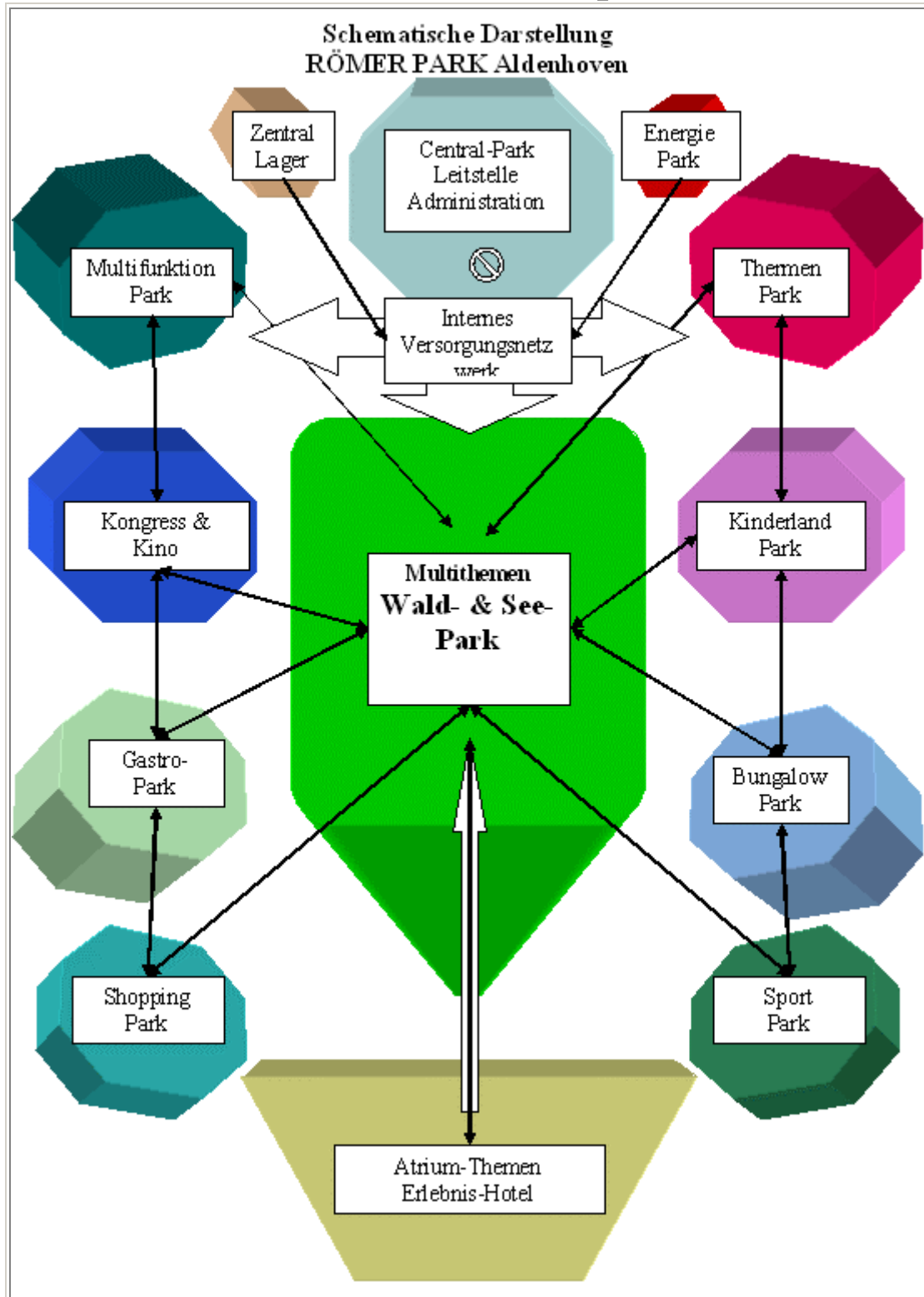
5. Nächste Schritte

Vorbehaltlich der Finanzierung der Vorhabenträgerin, der RÖMER-PARK Projektentwicklungs- GmbH & Co. KG (PEG) werden die nächsten Schritte sein:

- Verhandlungen mit möglichen Generalunternehmen
- Verhandlungen mit möglichen Energieträger
- Absicherung des bis jetzt positiven regionalen Konsenses
- Betreuung des gesamten Baurechtsverfahrens
- Beginn der Architektur- und Detailplanungen
- Vorbereitungen zu Ausschreibungen nach Raumbuch und Detailplanung
- Suche nach möglichen Unternehmen die beteiligt werden sollen
- Bodenuntersuchungen für Standsicherheitsnachweise (Statik)
- Marketingmaßnahmen zur positiven Darstellung RÖMER-PARK
- Aufbau örtlicher Stützpunkt
- Aufbau der Personalstrukturen (z.B. techn. Personal / Marketing)
- Verhandlungen mit Behörden und Einspruchsbearbeitungen

*

Schematischer Übersichtsplan RÖMER-PARK die INSEL-LÖSUNG als Grundkonzept



*

Konzeption für alle Grundgedanken : Personal/Unternehmen/Bauen
Betreiben/Profit-Center/Abrechnungssysteme usw.

1. Grundlagen-Skizze



Im Scheitelpunkt der A4 Köln-Aachen & A 44 Düsseldorf-Aachen



Wald & Seegrundstück mit eingerechnet sind dann ca. 760.000 m²



sehr romantisches Seegrundstück z.Zt. nicht zugänglich

 [Seitenanfang](#)

Park Dies ist **nicht** Römer-



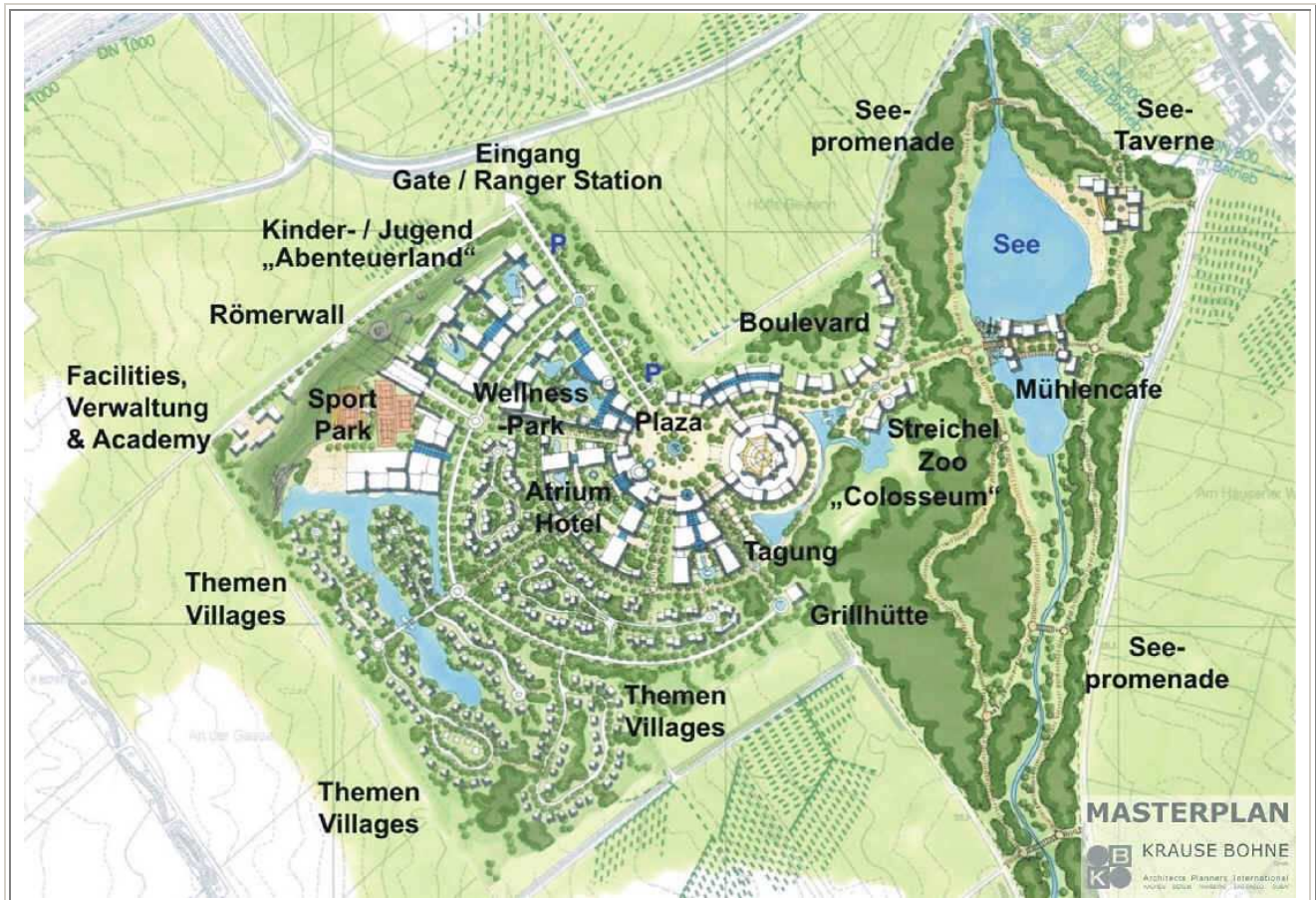
...hier soll noch im September 2006 ein Masterplan entstehen.
Mit diesem Foto ist das Grundkonzept zu erklären, wonach die bereits
beschriebene
INSELLÖSUNG als die ideale Konzeption für RÖMER-PARK entwickelt
wurde.

Nicht nur im späteren Betrieb für open community (offene
Kommunikationsbereiche) ist die Insellösung geeignet, sondern schon in der
Entstehung können Bauabschnitte von mehreren GU's abgehandelt werden.

- z.B.
1. Firma Bungalow-Park.... mit Festpreisgarantie und budgetierter
Auftragvergabe
 2. Firma Hotel... mit Festpreisgarantie und budgetierter
Auftragvergabe
 3. Firma Römer-Park City.... mit Festpreisgarantie und
budgetierter Auftragvergabe
 4. Firma Colosseum.... mit Festpreisgarantie und budgetierter
Auftragvergabe
 5. Firma Therme & Sauna... mit Festpreisgarantie und
budgetierter Auftragvergabe
 6. usw.

Somit ist kein Bereich von anderen Abschnitten abhängig und wir sind in
der Lage den Gesamtauftrag (normalerweise Großunternehmen) auf mehrere
Firmen und
somit mittelständige Unternehmen aus der Region aufzuteilen.

DER MASTERPLAN "RÖMER-PARK" Aldenhoven



Einzugsgebietsanalyse ist im Ordner Kurz-Exposé hinterlegt

Aldenhoven ... eine Gemeinde

im Kreis Düren, Nordrhein-Westfalen, Deutschland.

**Seit dem 1. Januar 1972 gehört Aldenhoven zum Kreis Düren,
vorher Kreis Jülich.**

Gemeinde : 02464 / 586-0

Fax Nr. : 02464 / 586-222

e-mail : www.aldenhoven.de

Homepage : gemeinde@aldenhoven.de

Einwohner: 14.150

Fläche in km²: 44,3

Höhe ü. N.N. in m: 100 - 130

Ortsteile: 7

Bundesland : Nordrhein-Westfalen

Reg.-Bezirk : Köln

Kreis : Düren

Inhaltsverzeichnis

1 Geografie

2 Wappen

3 Gemeindegliederung

4 Städtepartnerschaften

5 Geschichte

6 Wirtschaft

7 Erholung

8 Museum

9 Verkehr

Geografie

Geologie

Der Ort gab der Aldenhovener Platte den Namen. Sie ist ein Teilgebiet der Jülicher Börde und wird begrenzt von den Flußtälern der Rur, der Inde und der Wurm. Fruchtbarer Lößboden liegt auf Schotter der Hauptterasse.

Im Untergrund steht Braunkohle aus dem [Tertiär](#) an.

Lage

Aldenhoven liegt im Dreieck Aachen, Köln, Düsseldorf, direkt an der A44. Nachbarorte sind Alsdorf, Baesweiler, Eschweiler, Inden, Jülich und Linnich.

Wappen

Nach dem Inkrafttreten der kommunalen Neugliederung beschloss der RAT der Gemeinde Aldenhoven am 10. August 1972 die Weiterführung des Wappens des ehemaligen Amtes Aldenhoven als neues Gemeindewappen.



Mit Urkunde des Regierungspräsidenten vom 8. Februar 1973 wurde das Wappen der neuen Gemeinde Aldenhoven genehmigt.

Gemeindegliederung

Zur Gemeinde Aldenhoven gehören die Orte

**Aldenhoven
Dürboslar
Engelsdorf
Freialdenhoven
Pützdorf
Neu-Pattern
Schleiden
Siersdorf
und
Niedermerz**

sowie die beiden Weiler

**Weiler-Hausen und
Weiler-Langweiler.**

In den 1980er Jahren wurde der Ortsteil Pattern wegen des Braunkohletagebaus abgebaggert, der Ortsteil Obermerz fiel bereits vor dem 2. Weltkrieg dem Bagger zum Opfer.

Weiler Langweiler

Der Weiler Langweiler ist ein kleiner Weiler im südwestlichen Gemeindegebiet von Aldenhoven im Kreis Düren. Er wurde im Gebiet eines ehemaligen Tagebaus angelegt und ist dem Aldenhovener Ortsteil Niedermerz zugeordnet. Vorwiegend Umsiedler aus den abgegangenen Ortschaften Erberich, Fronhoven und Lohn haben in den 1970er Jahren hier eine neue Heimat gefunden.

Auf dem Anger im der Siedlungsmitte steht das schmiedeeiserne Kirchturmkreuz der ehemaligen Lohner Pfarrkirche St. Silvester. Der Weiler liegt unmittelbar an der Gemeindegrenze zu Eschweiler und erinnert an das auf Aldenhovener Gemeindegebiet zwischen Warden und Laurenzberg gelegene und 1973 abgerissene Dorf Langweiler.

Weiler Hausen

Der Weiler Hausen ist ein kleiner, fast ausschließlich von Landwirten bewohnter Weiler im südlichen Gemeindegebiet von Aldenhoven im Kreis Düren. Er wurde 1999 im Gebiet eines ehemaligen Tagebaus angelegt und ist dem Aldenhovener Ortsteil Niedermerz zugeordnet. Der Weiler liegt unmittelbar an der Gemeindegrenze zu Eschweiler und erinnert an das auf Eschweiler Stadtgebiet zwischen Langendorf und Erberich gelegene und 1973 abgerissene Rittergut Hausen.

Städtepartnerschaften



Albert, Frankreich seit 1981/82

Albert liegt im Norden Frankreichs, im Departement de la Somme, ca. 160 km nordöstlich von Paris und ca. 95 km südlich von Lille.

Geschichte

Auf dem Gebiet der Gemeinde Aldenhoven liegen eine Reihe neolithischer Siedlungen, unter anderen die bandkeramischen Siedlungen von Langweiler 2, Langweiler 8 und Langweiler 9.



Aldenhoven, Alter Turm

Urkundlich nachweisbar ist der Ort Aldenhoven seit dem Jahr 922. In einer Urkunde vom 11. August 922 weist Hermann I. von Köln den Nonnen aus Gerresheim das Kölner Ursulastift zu, hierzu gehörte ein in der Urkunde beschriebenes Gelände im namentlich aufgeführten Aldenhoven.

Zentralort

Im Zentralort erinnert heute noch der „Alte Turm“ an die im 15. Jahrhundert errichteten Festungsanlagen. Aldenhoven ist seit 1654 Marienwallfahrtsort.

Weltgeschichtliche Bedeutung erlangten die beiden Schlachten bei Aldenhoven in den Jahren 1793 und 1794. Aldenhovens Name ist noch heute im Triumphbogen von Paris mit der Jahreszahl 1794 unter den Orten aufgeführt, an denen Napoleons Truppen siegreich blieben. In Siersdorf, dem zweitgrößten Ortsteil der Gemeinde, befindet sich die Ruine der ehemaligen Kommende des Deutschen Ordens. Der um 1580 errichtete Bau des Haupthauses wurde im 2. Weltkrieg stark beschädigt und bisher nicht wieder aufgebaut. Die benachbarte katholische Pfarrkirche St. Johannes der Täufer wurde zwar auch teilweise zerstört, jedoch wieder aufgebaut und durch einen Erweiterungsbau ergänzt. Sehenswert ist der spätgotische Schnitzaltar, das Chorgestühl und der hölzerne Lettnerbogen.

Wirtschaft

Von 1952 bis 1992 war der Hauptarbeitgeber die Steinkohlezeche " Emil Mayrisch" in Siersdorf, welche in ihren besten Zeiten mehr als 4000 Beschäftigte hatte. Kurz nach der Zechenstilllegung wurde auch das daneben befindliche Steinkohlekraftwerk (300 MW) stillgelegt und abgebrochen. Somit war die Grube eine der letzten des Aachener Steinkohlereviere.

Nach der Stilllegung der Zeche gibt es nun ein Gewerbe- und Industriegebiet östlich von Aldenhoven entlang der ehemaligen Bundesstrasse 1. Auf dem ehemaligen Zechengelände wird derzeit eine Autoteststrecke und ein Stück Autobahn zu Filmzwecken erbaut. Die Fertigstellung ist für 2006 geplant.

Erholung

Der Blausteinsee und der zukünftige See von RÖMER-PARK jeweils ein künstlicher See, entstand durch die Auffüllung eines Tagebaurestlochs mit Oberflächenwasser. Heute dient der See als Naherholungsgebiet für die umliegenden Städte. Er wird von einem breiten Grüngürtel umgeben, in dem sich Wanderwege und separate Fahrrad & Reitwege befinden.

Museum

[Bergbaumuseum des Traditionsvereins für Stein- & Braunkohle
GLÜCK AUF Aldenhoven 1992 e.V.,](#)

Adresse: Dietrich- Mulfahrt- Str. 8a, 52457 Aldenhoven
02464 / 905295

Verkehr

Aldenhoven liegt an der B56 sowie der ehemaligen B1 (heute L136) und verfügt über den Autobahnanschluss "Aldenhoven" auf der A44 und unweit der A4. Das Straßennetz ist als hervorragend zu bezeichnen.

Aldenhoven gehört zum Aachener Verkehrsverbund:

Hauptbusverkehrspunkt ist "Aldenhoven Markt".

Die Gemeinde wird per Bus mit allen Nachbargemeinden verbunden:

Alsdorf (Linien 90, SB 11),

Baesweiler (Linie 71), Eschweiler (Linie 6), Jülich (Linien 6, SB 11),

Linnich (Linie 278).

Die Bahnstrecke von Aachen-Nord über Würselen, Alsdorf-Mariadorf und Aldenhoven nach Jülich ist stillgelegt und vollständig abgebaut. Die

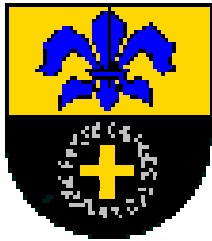
Trasse dient heute größtenteils als Radweg. Es existiert noch die ehemalige Grubenanschlussbahn von Alsdorf über Mariadorf nach

Siersdorf, welche aber schon seit der Stilllegung des Steinkohlekraftwerks nicht mehr befahren wird.

Städte und Gemeinden im Kreis Düren

[Aldenhoven](#) | [Düren](#) | [Jülich](#) | [Linnich](#) |

Quelle "<http://de.wikipedia.org/wiki/Aldenhoven>"



www.aldenhoven.de

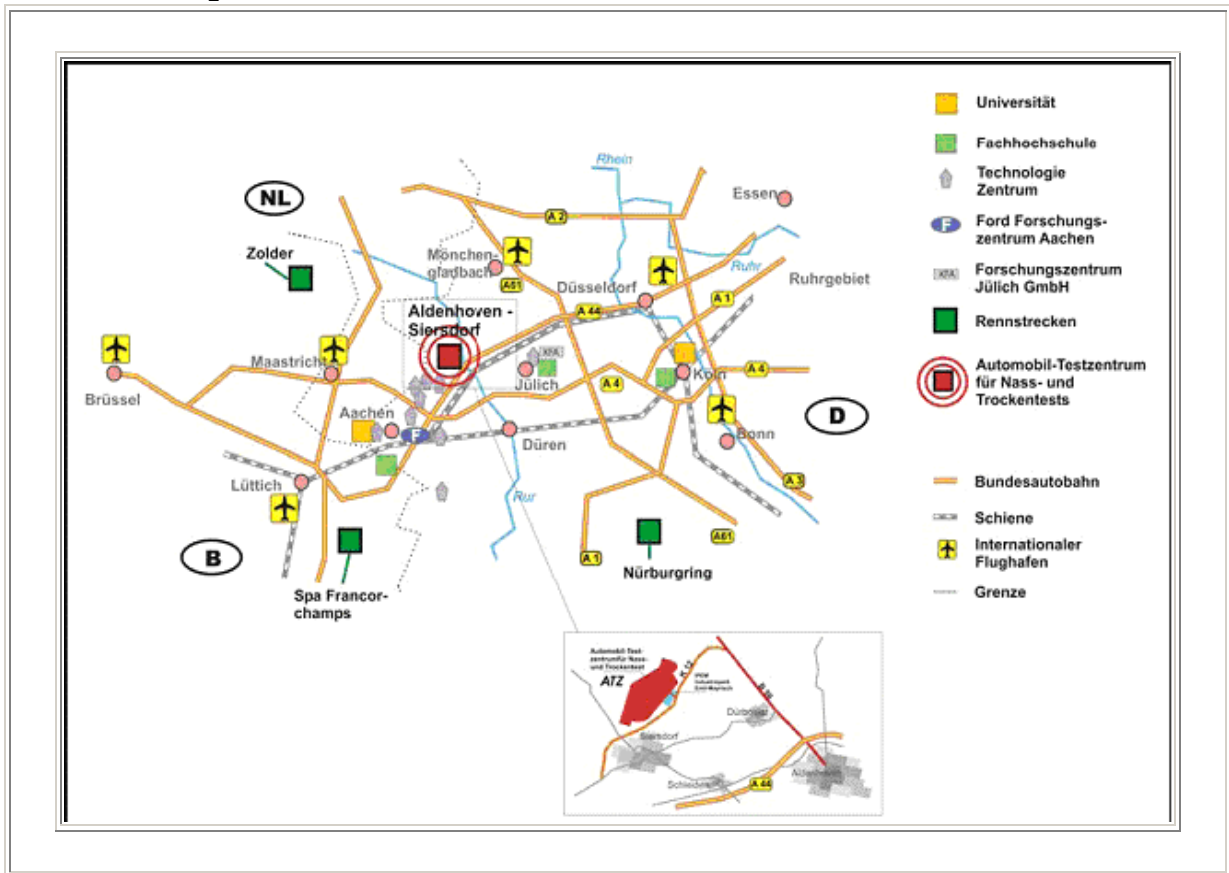


www.roemer-park.com



[RP Projekt-Entwicklung](#)

**Ein idealer Standort mit 3,9 Mio. Einwohner in 50 km Radius
Top Landstraßennetz & 2 Autobahnen um Aldenhoven**



Wenn Sie auf die Karte klicken,... kommen Sie auf Staumelder & Routenplaner. Dann eingeben:...
RÖMER-PARK Standort **ZIEL** : PLZ **52457**.... oder **Aldenhoven** und **Langweilerstr.** vorgeben



Wichtiger Teil unserer Aufgaben

Schwerpunkte unserer unternehmerischen Tätigkeiten sind unter anderem auch ...

1. Die Entwicklung touristischer Leitbilder und die Betriebskonzeption

Die kreativen Ideenfindungen unseres Team basiert auf realistischen Kennzahlen und praktischen Erfahrungswerten. Die Ausarbeitungen erfolgen stets unter der Prämisse, das Projekt und zukünftige Arbeiten nach Positionierung und Konzeptentwicklung unbedingt angepasst auf die Region auch in die Praxis dann umzusetzen. RÖMER PARK im Verbund mit dem Bedarf der Menschen in der Region.

2. Die Projektierung der RÖMER-PARK Gesamt-Konzeptionen

Vorrangig verwirklichen wir die entwickelten Betriebskonzeptionen konform zu den visionären Leitbildern des Initiators Karl-Heinz Albrecht. Die verantwortungsbewusste Begleitung in allen Stadien der Projektrealisierung kennzeichnet unser Vorgehen. Wesentliche Bestandteile unserer Projektentwicklung sind die thematischen Inszenierungen und der Einsatz neuester Erkenntnisse im Freizeitbereich und besonders in neusten (Umwelt-) Technologien. Nie aufhörende Innovationen.

3. Operativer Betrieb von RÖMER-PARK Aldenhoven

Unser Grundkapital sind die langjährigen Erfahrungswerte unseres Teams. Mit dem erstellten Finanzierungskonzept und der Lösungsfindung (Finanzierungsbestätigung), den erarbeiteten touristischen Kennzahlen, dem Modell der Projektentwicklung, dem Betreibermodell, das Erstellen der Betriebshandbücher, werden wir den Erfolg aufzeigen. Maßgeschneiderte Betriebsorganisationen, Ausarbeitung der Mitarbeiterprofile und Entwicklung der spezifischer Schulungskonzepte sind nicht die einzigen Elemente, in denen das Know-How und die soziale Kompetenz unserer Akteure unter anderem zum Tragen kommen.

4. Zielgruppengerichtetes, kundennahes, und maßgeschneidertes Marketing

Wir erstellen, begleiten und beauftragen, uns besonders, die Konzeptrealisierung mit kreativen kommunikations-, verkaufsförderungs- und mediastrategischen Arbeiten, bis zur Entwicklung von Business- to Business Maßnahmen. Direktmarketingaktionen und Gestaltung der projektbegleitenden PR-Konzeptionen, sind ebenfalls Baustellen und Bausteine unseres ganzheitlichen Marketings und besonders für die RÖMER-PARK Medien & Marketingplanungs- GmbH Aldenhoven.

Mit diesem Teil des Leistungsspektrum erzielen wir das optimale Ergebnis für uns und der positiven Entwicklung

Wir planen mit, an der ganzheitlichen, touristischen Entwicklung der Region z.B.

Bitte anklicken !

Fahrradtourismus in Deutschland

Entwicklung und Qualitätssicherung

Dr. Wolfgang Richter



Zukunftspotential für den Radtourismus



- Für 2007, 2008 und 2009 planen 2,2 Mio. (= 3,4 %) der Deutschen "ziemlich sicher" mindestens eine Radreise (2006: = 2 Mio.)
- Für weitere 3,8 Mio. Deutsche kommt ein Fahrradurlaub in diesem Zeitraum "generell in Frage" (2006 = 3,4 Mio.)
- 88 % der befragten Radtouristen planen ihren Urlaub 2007 in Deutschland

(Quelle: F.U.R. und ADFC)



DRUCKEN

AN Aachener
Nachrichten
online.de

Ausschuss stellt die Weichen auf Restsee Inden

(-vpu-) ➤ 05.01.2007, 15:10

Inden. Der Braunkohlenausschuss in Köln hat auf seiner jährlichen Sitzung im Dezember mit großer Mehrheit die Weichen gestellt: Ein «Erarbeitsungsverfahren zur Änderung des Braunkohlenplanes» Inden II verfolgt das Ziel, einen Restsee von rund 1100 Hektar nach Ende der Kohleförderung anlegen zu lassen. 21 von 31 Mitgliedern befürworteten diesen Beschluss - bei sechs Nein-Stimmen und vier Enthaltungen.

Im geltenden Braunkohlenplan ist eine Verfüllung des Restloches mit Erdmassen aus dem Tagebau Hambach vorgesehen. Das wäre bei einem positiven Verfahrensende hinfällig - und mit ihm eine Fernbandtrasse entlang mehrerer Orte der Gemeinde Niederzier.

Die Gemeinde Inden als Initiatorin dieses Beschlusses, unterstützt vom Kreis Düren, begrüßt die Entscheidung. Bürgermeister Ulrich Schuster: «Wir gehen davon aus, dass ein Restsee langfristig die positive wirtschaftliche Entwicklung in der Region fördert.» Auch Kreisdezernent Hans Martin Steins ist voll des Lobes und sieht «die Weichen zur Verwirklichung eines Jahrhundertprojektes für unsere Region» gestellt.

Eher ablehnend steht dem Restsee die Stadt Düren entgegen, deren Ortsteil Merken unmittelbar an das Gewässer grenzt und die dessen Entwicklung gefährdet sieht. Zudem beklagen einige Merkener Landwirte den Verlust nutzbarer Flächen.

www.an-online.de/sixcms/detail.php?template=an_detail&id=111507&_wo=Lokales:Juelich



Bauliche Denkmäler

Bauliche Denkmäler gibt es viele. **Sinnvolle Betreuung** heißt,... und fängt schon mit der Planung an, auch die richtigen Wege, ... nicht breit oder eng, ... nicht lang oder kurz,... festzulegen.

Denkmäler brauchen wir nicht.

Dafür haben manche Architekten viel Geld kassiert, liegen in Saint Tropez in der Sonne und der Betreiber im Clinch mit den Besuchern.

Alles aus einer Hand : **Planen - Bauen - und dann auch Betreiben**

Dies ist meine und die Grundlage für Aldenhoven.

Sich bei der Planung schon Gedanken machen, beim Bauen versteckte Fehler nicht zulassen und dann **erfolgreich in Betrieb gehen**, ist **mein Ziel** und wird **dann UNSER Erfolg** sein.

Mit einer Glaskuppel von 40m Durchmesser, einem goldenen Emblem oben auf, gewinnt man **keinen Besucher** mehr, - oder verliert vor lauter Glanz die notwendige Orientierung. **Eine Konzeption** von Wärme, Atmosphäre, akustisch getrennte Bereiche, sinnvolle Wegeführung, **absolut kommunikationsfördernd**, ist die Grundlage. Zentrale Einheiten der Gebäude, - aus verschiedenen geschichtlichen Epochen, - zentrale Marktplätze mit historischem Charakter, - Einkaufsstraßen wie in Spanien, - Gastronomie in Gassen wie in Griechenland, - und den Strand an einer Promenade mit einem Hafen zum Abenteuerland der Kinder, - wo man Kapitän Hook begegnen kann, sind nur einige Punkte meines Konzeptes. Kleine Straßenzüge mit romantischer Pflasterung, anstatt nackte Fliesen, die überdacht sind,... kosten nicht das Vermögen einer Glaskuppel von 40m. Brandschutz und Schallschutz ist kostengünstiger trennbar.

Viel Farbe - weniger Fliesen, nur da, wo es nötig ist, bringt Atmosphäre und kein Schlachthauseffekt und ... somit Wärme. Große Spannweiten werden vermieden.

Externen Gästen werden teilweise Bereiche zugänglich gemacht. Veranstaltungsfreundlich, abwechslungs- und abenteuerreich sind **nicht nur Schlagworte, sondern durchschlagen für den Erfolg.**

Baumaterialien sind überwiegend aus Holz und Glas und kein Marmor oder Betonklötze die erschlagen. Mehr Trocken-, als Nassbauweise.

Ein kleines Grundschema ist der Montanushof in Grevenbroich oder der neue Marktplatz bei Möbel Pallen. Die Erlebniswelt im Monschauer Glasmuseum kommt meinem Schema schon etwas näher. Vollkommen aber Venedig im MGM-Hotel in den USA. Erlebnishotels für Tagungen und Seminare fehlen hier und sind der Trend der Zukunft (Aachener Bucht hat 17% Unterkapazität im Hotelbereich) .

Altstadtcharakter, ein Dorf unter Dach, ein Fischer-, Urlaubs- und Ferienort, in dem es **nie regnet und immer 32 Grad** Kälte herrscht. Spanien nach Aldenhoven verlagern.

Ein Urlaubsdorf unter Dach hat Stil und *Erfolg*



Mit einfachen Mitteln den besten Erfolg erzielen.

Ohne Profilneurose mit klugem Menschenverstand, kein Glitzer und Glamour, aber

ein Lichtpunkt in Aldenhoven

und besonders in der Region.

Nicht Absahnen, sondern die Kosten der Tasse Kaffee, wie sie in der Region üblich sind,... weitergeben,... vermeidet Ärger und schlechtes Image.

Vielleicht auch einmal kostenlos eine Tasse Kaffee anbieten, weil Seniorenfrühstück mit Fitness angesagt ist.

Sie sollten aber **hier und heute erkennen**, dass den Gästen des **RÖMER-PARKS** ein breit gefächertes Freizeitangebot zur Verfügung stehen wird.

Wir-, unser Team, möchte dann einerseits Ruhe und Abstand vom Alltagsstress bieten, andererseits auch Spaß und besonders Fitness .

Einerseits Individualität, andererseits Kommunikation mit Familie und Freunden und unter Palmen relaxen und Gesundheit tanken.

Die Gestaltung der Anlage soll das Wohlbefinden der Gäste fördern und den Aufenthalt für alle zu einem Erlebnis machen.

Nicht die Südsee nach Aldenhoven holen - aber südländisches Flair in einem zentralen Mittelpunkt einer interessanten Region schaffen.

Architektur, Ambiente und das Team sind vor allem passend zum Thema.

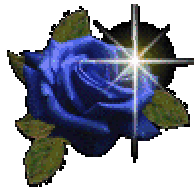
Sie sind die Ergänzung zu einem tollen Zukunftsprojekt mit Perspektive.

Hier wünsche ich allen Beteiligten, auch mir, daß das, was hier geplant ist, einen glücklichen und vor allem einen einvernehmlichen Abschluss mit **großer Mehrheit** finden wird. Hierauf möchte ich mit Ihnen einige schöne Stunden, mit vielen interessanten Begegnungen und Gesprächen verbringen,

in der Hoffnung, dies **bald im zukünftigen RÖMER-PARK** zu tun.

Sehr geehrte Mitarbeiter, Mitgestalter und Wegbereiter für eine neue Zukunft auf dem Freizeitsektor... Geben Sie der Sache, eine objektive Chance

faire Umgang und gute Entscheidungen.



Karl-Heinz Albrecht
Aldenhoven, den 12.3.2006

 [Seitenanfang](#)

┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌

Zielsetzung , Grundlagen & Philosophien, eine wissenschaftliche Betrachtungsweise

RÖMER PARK in unserer Region

Der Tourismus entwickelte sich nach dem Zweiten Weltkrieg weltweit zu einem Phänomen, das aufgrund seiner Vielschichtigkeit wie kaum ein anderer Wirtschaftsfaktor den Veränderungen in Umwelt, Sozialstrukturen und Wirtschaftsleben unterworfen ist und gleichzeitig verändernd auf diese Bereiche einwirkt (Landgrebe 2000, S. 9).

Seine zahlreichen Facetten fordern mehr als andere wissenschaftliche Gegenstandsbereiche den Versuch einer interdisziplinären Betrachtung heraus (Mundt 1998, Vorwort).

Um touristische Motivationen, Aktivitäten und Erfahrungen zu erforschen, muss man zwangsläufig auch auf die Erkenntnisse der Soziologie, Psychologie, Medizin, Politik- und Rechtswissenschaften, Kulturwissenschaften etc. zurückgreifen. Denn Tourismus zeichnet sich bei sinnvoller Umsetzung besonders durch seine intensive Vernetzung dieser einzelnen Bereiche und durch seine hohen Multiplikatoreffekte aus. Einnahmen, die hier getätigt werden, induzieren auch Einkommen in anderen regionalen Wirtschaftsbereichen. Weltweit dürften im Jahr 2000 ca. 5,4 . 5,5 Milliarden Touristen 3,85 Billionen US\$ ausgegeben haben (Baratta 2001, S. 1247). Diese Summe entspricht rd. 12 . 13 % des Welt-Bruttosozialproduktes. Damit gilt der Tourismus , mit bislang steigender Tendenz¹ - als einer der dynamischsten Wirtschaftszweige und gleichzeitig als einer der größten Arbeitgeber der Welt. Seine rd. 230 Millionen Beschäftigten nehmen nämlich mehr als 12 % aller Arbeitsplätze ein.

Auch in Deutschland schafft er zahlreiche Arbeitsplätze. So stehen in den alten Bundesländern ca. zwei Millionen Vollarbeitsplätze direkt und indirekt und weitere 500.000 in den neuen Bundesländern zur Verfügung (Noack 2000, S. 18). Trotz steigender Gästezahlen seit Ende der 90er Jahre kann sich der Deutschlandtourismus kaum mit anderen international bekannten

Destinationen messen. Allein die zunehmend negativ verlaufende Reisebilanz macht dies deutlich (1990: -33.437 Milliarden DM; 2000: -62.587 Milliarden DM; Baratta, M. v. 2001, S. 1248).

Dass deutsche Touristen weit mehr Geld im Ausland als im Inland ausgeben, wird vor allem mit den weiterhin unzureichenden Innenmarketingstrategien begründet, die zu wenig auf die Qualität des Tourismusproduktes einwirken. Zur Überwindung dieses Defizits allerdings zeigen die Terroranschläge in den USA vom 11. September 2001 bereits negative Folgen, vor allem im Luftverkehr.

Es ist jedoch zu früh, um das gesamte Ausmaß der Auswirkungen abschätzen zu können (World Tourism Organization (ed.) The Impact of the attacks in the United States on international tourism: An initial analysis. www.world-tourism.org, Stand 30.11.01).

Von erheblichem Nachteil ist es, dass amtliche Statistiken keine Unterscheidungen zwischen dienstlich und privat Reisenden treffen können. In der vorliegenden Untersuchung werden der Themenstellung entsprechend vorwiegend die Interessen und Strukturen von privat Reisenden betrachtet.

Zielsetzung bedarf es nicht nur einer weiteren Professionalisierung, sondern auch einer neuen Gesamtstrategie, die in die Märkte der Zukunft führt (Kreilkamp 2000, S. 57).

Die Potenziale für die attraktivere Gestaltung der deutschen Tourismuswirtschaft liegen im Incomingbereich. Dieser umfasst alle Leistungen der Kommunen, Fremdenverkehrsverbände, Gastgeber u.s.w. (Freizeitangebote,

Tradition, Kultur, Abenteuer etc.) in den verschiedenen Destinationen. Hier wird das eigentliche Tourismusprodukt „Urlaub“ an dem viele Anbieter sich direkt beteiligen, gestaltet und zwar möglichst so, dass es den Anforderungen der Kunden entspricht. Die multioptionale Bedürfnisstruktur der Reisenden ist nicht einfach zu befriedigen. Eine Region oder ein Ort ist für den potenziellen Gast umso attraktiver, je breiter das Angebot angelegt und je genauer es auf bestimmte Urlaubsformen abgestimmt ist. Deutsche Urlauber bevorzugen in erster Linie den Strandurlaub, den Erholungsurlaub oder den Urlaub in der Ferienwohnung / Ferienhaus (Die Zeit (Hrsg.) 2000). Strandurlaub können nur wenige deutsche Gebiete (Nord- und Ostsee) bieten.

Aber andere Segmente, wie die zuvor genannten oder Bauernhof- Urlaub, Wellness und Abenteuer, denen im übrigen ein hohes Wachstumspotential vorausgesagt wird, sind hervorragende Urlaubsformen für den Deutschlandtourismus (Die Zeit (Hrsg.) 2000). Sie bieten vor allem eine große Chance für die touristische Entwicklung der ländlichen Räume. Denn hierzulande, wie in allen Gebieten Europas, in denen bäuerliche Betriebe in der Landwirtschaft vorherrschen, entwickeln sich im Zusammenhang mit der Herausbildung industriemäßiger Agrarstrukturen und dem dadurch bedingten Einkommensrückgang der Landwirte touristische Strukturen als zusätzlicher Erwerbszweig.

Durch den Strukturwandel und den kontinuierlichen Rückzug des sekundären Sektors resultieren erhebliche Probleme, die sich in fehlender wirtschaftlicher Stabilität, in einer relativ hohen Arbeitslosenrate sowie damit verbundener Abwanderung und Landflucht äußern. Die Suche nach Alternativen bringt dem Tourismus auch in den ländlichen Räumen Deutschlands einen erheblichen

Bedeutungsgewinn ein (Noack 2000, S. 20, Schloemer 1999, S. 2). Vor allem kleineren und mittleren bäuerlichen Betrieben eröffnet er durch die Nachfrage insbesondere von Familien mit Kindern zusätzliche Einkommensmöglichkeiten.

Darüber hinaus verfügen diese Periphereräume - wenn auch in unterschiedlichem Maße - über touristische Stärken, wurden sie doch weitgehend von der industriellen Entwicklung nur randlich und von dem damit einhergehenden Prozess der städtischen Verdichtung kaum erfasst. Folglich sind sie heute weniger kulturlandschaftlich überprägt und bieten zudem „grüne Lungen am Rande von Ballungsräumen. Die in Nordrhein-Westfalen gelegene Nordeifel ist eine solche Landschaft, die mit ihrer intakten ländlichen Identität den Reiz des Bundeslandes als Reiseland mit beeinflusst.

Da die neue Zielsetzung Tourismuspolitik auf der Landesebene die Vermarktung mit einem vielfältigen regionalen Profil vorsieht, bietet sich auch für diese, deren Potentiale keineswegs erkannt sind, die Chance, ein trennscharfes und damit charakteristisches Profil zu entwickeln. Im Sinne des Regional-Managements sollte sie sich bei der Erstellung eines touristischen Konzepts für die Region auf maximal 2 - 3 Schwerpunkte beschränken, die die überregionalen Themenbereiche in NRW abdecken (Tourismusverband Nordrhein-Westfalen e. V. 2000, S.7). Denn erst mit Hilfe dieser auf den regionalen Stärken beruhenden Spezialisierung sind die Voraussetzungen für eine optimale Vermarktung gegeben. Sie fördert das Image der Region und verleiht dem Tourismus als Wirtschaftsfaktor eine noch höhere Bedeutung.

Das örtliche touristische Angebot wird durch die jeweiligen ökologischen, ökonomischen, sozialen und politischen Umweltdimensionen bestimmt. Die endogenen natur- und kulturlandschaftlichen Potentiale verleihen jeder Region ihren individuellen Wert. Daher bieten sie die entscheidenden Voraussetzungen für eine langfristig erfolgreiche und damit nachhaltige regionale Wirtschaftsentwicklung im Sinne von sustainable development. (s. Kap. 4), denn der Tourismus ist wie kaum ein anderer Wirtschaftssektor auf eine intakte Natur und Umwelt angewiesen. Wissenschaftler beschäftigten sich sehr frühzeitig mit den ökologischen und soziokulturellen Auswirkungen des Tourismus. Vor allem die Umweltprobleme, die durch touristische Aktivität entstehen, wurden thematisiert. Auch im sozio-politischen Bereich hat der Tourismus Vorbildfunktion, indem er frühzeitig begann Entscheidungsträger und breite Bevölkerungskreise in die touristische Diskussion einzubeziehen, was sich in der Entwicklung von Leitbildern in vielen Regionen bereits widerspiegelt (Kreilkamp 2001, S. 58).

Abb.1 **Zusammenarbeit der Interessengruppen**

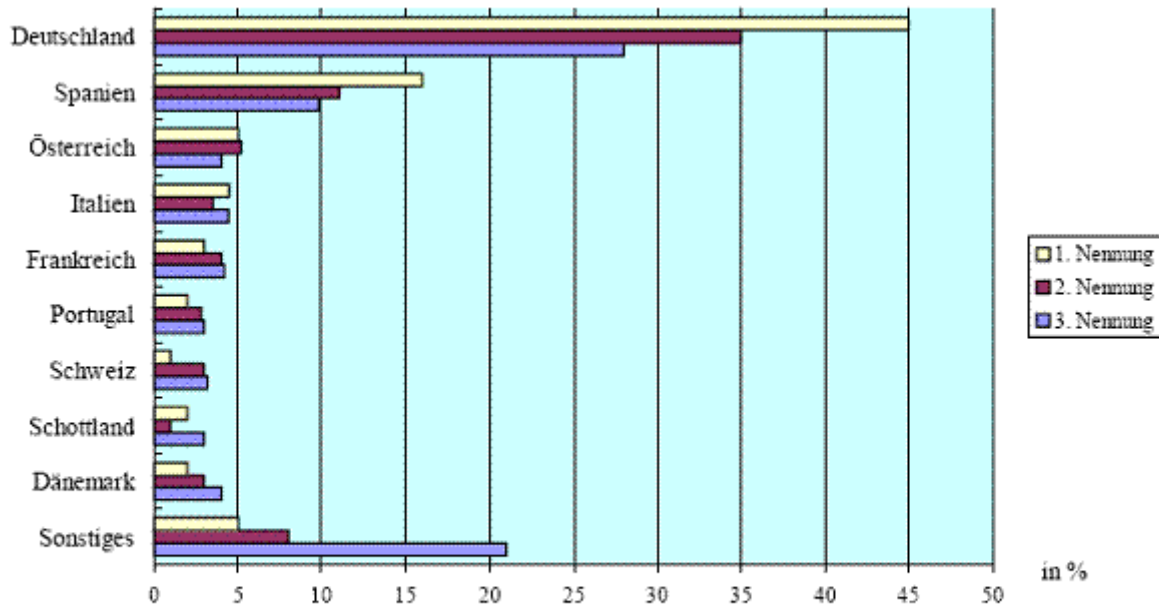


Ein solches Leitbild soll einen ökologisch verantwortbaren, einen ökonomisch ergiebigen und einen sozial verträglichen Tourismus innerhalb einer bestimmten Region ermöglichen. Um das zu gewährleisten, müssen folglich die einzelnen Themenbereiche den Kriterien der Nachhaltigkeit entsprechen. Die Nordeifel sieht ihr touristisches Leitbild im Thema Natur und Landerlebnis. (Tourismusverband NRW e.V. 2001, telefonische Auskunft).

In Anlehnung daran werden die einzelnen Angebote, wie z. B. Wandern, Wanderreiten, Ferien auf dem Bauernhof etc. entwickelt, Andere, vergleichbare ländliche Regionen, wie z. B. in Bayern und Mecklenburg-Vorpommern setzen auf das Thema Golfsport. Diese Sportart liegt im Trend und gilt ebenfalls als Wachstumsbranche, der man vor allem in Kombination mit Tourismus auch für den Standort Deutschland eine zunehmende Bedeutung prognostiziert

(Lorenz, Schiefer, Hübner 2001, S. 2).

Gerade für das Segment Kurzreisen (max. vier Übernachtungen) werden große Chancen gesehen, denn hier führt Deutschland vor den Traumzielen wie Spanien, Österreich, Italien etc. (Lorenz, Schiefer, Hübner 2001, S. 2)



Quelle: Lorenz, Schiefer, Hübner 2001, S. 2

Schwimmen (68 %), Turnen u. Gymnastik (33 %), Sportliches Radfahren (24 %), Joggen (23 %), Tischtennis (22 %), Wintersport (Ski-Langlauf 15 % und Abfahrtslauf 12 %), Fußball (15 %), Bergsteigen, Tennis, Volleyball jeweils (11%) usw. (Freyer 2000, S. 495).

Bemerkenswert ist, dass keine der Mode- bzw. Trendsportarten oder der so genannten Sporting- Wellen, wie z. B. Bungee- Jumping, Paragliding, Free Climbing und River Rafting, Mountainbiking und Trekking in dieser Auflistung erscheinen.

Daraus lässt sich schließen, dass Trendsportarten eher von einer Minderheit ausgeübt werden. Zwar sind hier die höchsten Zuwachsraten zu verzeichnen, aber deren Anteile am Gesamtsportaufkommen liegen zumeist um oder unter

10% (Freyer 2000, S. 496).

Fälschlicher Weise erscheinen Trendsportarten in der Öffentlichkeit als sehr kurzlebig, da die Branche aus wirtschaftlichen Gründen stets etwas Neues bieten muss. Doch damit sind die Modesportarten gemeint, die sich einen Sommer oder eine Saison lang halten. Dagegen muss ein Trend mindestens für einen Zeitraum von fünf Jahren richtungsweisend sein. Als Beispiel für die Akzeptanz eines Trends kann der Wandel von dem ehemals einzigen Volkssport Fußball zum Tennissport angeführt werden, der als Individualsport den Megatrend Individualisierung auffing und mit Merkmalen wie Ästhetik, Dynamik, Modernität, Prestige, Technik und Tradition das Image des Einzelnen direkt förderte (Schwen 1995, S. 106).

Eine ähnliche Entwicklung wird in Deutschland für den Golfsport erwartet.

in %. Der Golfsport gehört zweifellos zu den Trendsportarten mit soliden Wachstumsraten. Eine Umfrage bei 4.000 Sporthändlern in Europa ergab, dass der Golfsport nach Inline-Skating, Outdoor, Fußball und Fitness zu den Sportarten mit den größten Wachstumschancen zählt. Er bekleidet damit Rang 5 von insgesamt 15 untersuchten Sportarten (Freyer 2000, S. 497).

Tab.7 **Sportarten mit den größten Wachstumschancen in Europa**

Sportart	Anteil in %	Sportart	Anteil in %
1. Inline-Skating	15,67	9. Funsports & Skateboard	3,42
2. Outdoor	15,09	10. Ski	3,42
3. Fußball	12,25	11. Laufen/Joggen	3,13
4. Fitness	9,97	12. Basketball	2,00
5. Golf	7,70	13. Beachsportarten	2,00
6. Bike	6,55	14. Badminton	0,85
7. Tennis	5,41	15. Handball	0,85
8. Snowboard	3,98		

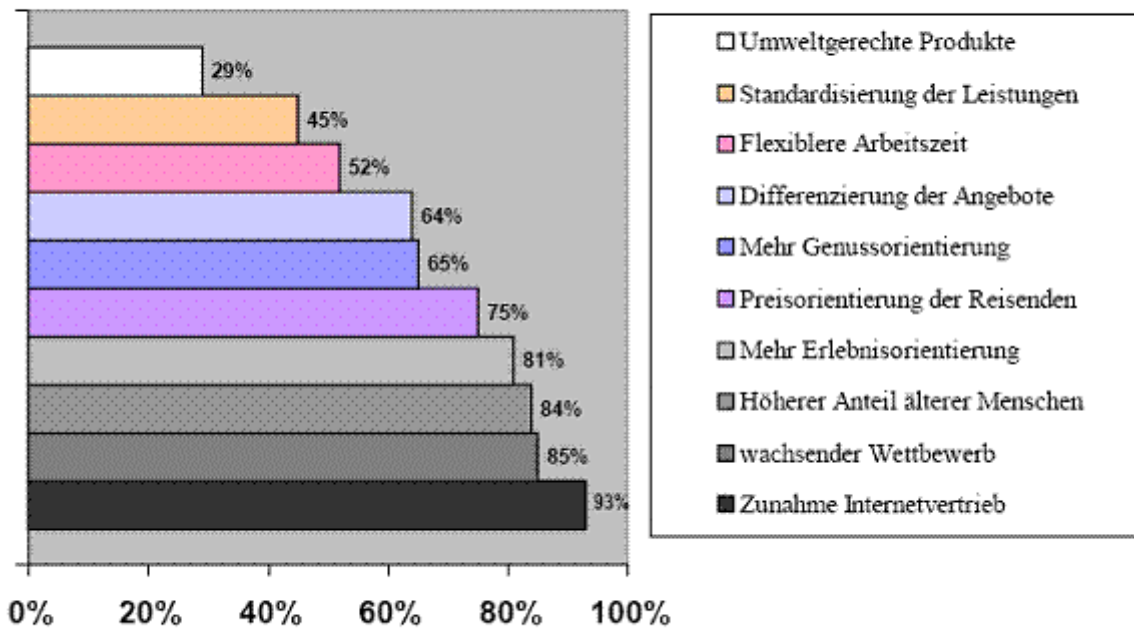
Quelle: Freyer 2000, S. 497; Eigene Bearbeitung

Trends im Tourismus

Eine Expertenbefragung im Auftrag der Zeitschrift DIE ZEIT hat im Jahr 2000 die wichtigsten touristischen Trends der nächsten Jahre untersucht. Fast alle Urlaubsformen werden einem Wandel unterworfen sein, beeinflusst vom Bedeutungszuwachs der elektronischen Medien bis hin zur Genuss- und Erlebnisorientierung.

Abb. 6

Faktoren mit sehr starkem/starkem Einfluss auf die Urlaubsreise



Quelle: GWP Media Marketing / Die Zeit (Hrsg.); Zeit-Studie Reisen, 2000; Eigene Bearbeitung

Neben den elektronischen Medien ist es vor allem der Wettbewerb der Tourismusanbieter, der den Markt verändern wird. Das Schlagwort Globalisierung entwickelte sich in den 90er Jahren zu einem der wichtigsten gesellschaftlichen Phänomenen. Und Globalisierung macht auch vor dem Tourismus nicht halt. So zeigen sich entsprechende Tendenzen auf der Anbieterseite bei weltweiten Zusammenschlüssen der Airlines, Hotelketten, beim internationalen Wettbewerb der touristischen Regionen und bei den weltumspannenden Computerreservierungssystemen (Freyer 2000 a, S. 14). Aber auch die touristischen Nachfrager haben globale Wünsche.

Für sie entwickelt sich die Welt zunehmend zu einem global holiday village, in dem sich Freizeit- und Urlaubsangebote immer stärker angleichen. Der globale Tourist scheint mehr das Gleiche als das Verschiedene zu suchen: gleiche Hotels, gleicher Airline Service, gleiches Angebot in den Regionen, gleiches Essen, gleiche Freizeitaktivitäten (Swimmingpool, Tennisplatz, Golfanlage, Wellnessoasen, Freizeit- und Themenparks).

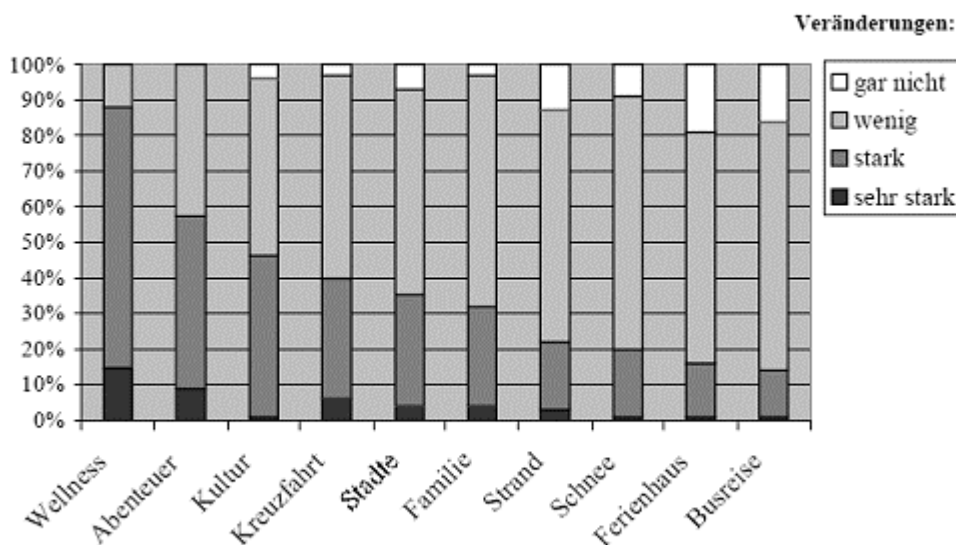
Daneben existiert aber weiterhin der authentische Tourist, der als Unterschied zum Alltag die regionalen Besonderheiten des Gastortes oder des Gastlandes sucht. Unter der Voraussetzung, dass Globalisierung eine spezielle Variante der Internationalisierung meint, bei der es auf die zunehmende Angleichung von Strukturen und Aktivitäten im weltweiten Zusammenhang hinausläuft, lässt sich sagen, dass eine echte Globalisierung im Tourismus noch am Tourismus

Anfang steht. Nach wie vor nähren die nationalen Unterschiede und die regionalen Besonderheiten der touristischen Attraktionen den internationalen Tourismus (Freyer 2000 a, S. 14 f). Dennoch verstärken die sogenannte Globalisierung einerseits und die Konzentration des Markts andererseits den Verdrängungswettbewerb. Auch demographische Faktoren sind zu berücksichtigen. Der Anteil der über 60-jährigen wird bis 2050 auf knapp 40 % der Gesamtbevölkerung gewachsen sein (Quack 2000, S. 170). Aber nicht nur die Altersstruktur der Reisenden ändert sich gravierend, sondern auch deren Verhalten. Das stark steigende Markenbewusstsein der Konsumenten zusammen mit dem skizzierten verschärften Wettbewerb führt im Tourismus ebenfalls zur notwendigen Bildung einheitlicher Marken. Marken als Leuchttürme in der Angebotsflut bürgen für gewisse Leistungs-, Preis- und Qualitätsstandards. **Dies ist ein die Lösung für RÖMER-PARK Aldenhoven.** Sie erleichtern dem Kunden in einem zunehmend unübersichtlicher werdenden Wettbewerbsumfeld den Wiedererkennungseffekt. Der steigende Erfolg von Kunstwelten wie Freizeitparks und Urban Entertainment Centers zeigt die Tendenz einer zunehmenden Thematisierung im Tourismus.

Für Regionen bedeutet dies die Chance mit Hilfe der Inszenierung eines spezifischen Themas ihr unverwechselbares Profil zu entwickeln (Quack 2000, S. 170).

Diese Dynamik bringt es mit sich, dass in den nächsten 5-10 Jahren alle Urlaubsreisenprodukte inhaltlichen Änderungen unterworfen sein werden, wenn auch mit unterschiedlicher Intensität (Abb. 7).

Abb. 7 **Voraussichtliche Dynamik der Urlaubsformen in Deutschland in den nächsten 5 bis 10 Jahren**



Quelle: GWP Media Marketing / Die Zeit (Hrsg.); Zeit-Studie Reisen, 2000; Eigene Bearbeitung

Für den Kultururlaub und die Abenteuerreisen wird eine starke Produktdynamik erwartet. Andere Reisearten wie Busreisen oder Ferienhaus-Urlaub werden aufgrund feststehender Komponenten (Verkehrsmittel, Örtlichkeit) keinen derartig starken Veränderungen unterworfen sein, obwohl bis zu 10 % der Befragten auch hier durchaus erhebliche Variationsmöglichkeiten sehen.

Wellness-Urlaub

In der Querschnittsmeinung der Experten (rd. 90 %) wird dem Wellness-Urlaub die stärkste Veränderung zugesprochen. Denn der präventive Gesundheitsurlaub, dessen Potential vom Deutschen Heilbäderverband e. V. derzeit auf ca. 10 Mio. Menschen mit steigender Tendenz geschätzt wird, entwickelt sich zu einem bedeutenden Wachstumszweig der touristischen Nachfrage (Luft 2001, S. 44). Interessanter Weise erfasst dieser Trend breite Bevölkerungsschichten, sowohl ältere Menschen, die möglichst lange jung bleiben wollen, als auch jüngere, bei denen sich das Umwelt-, Körper- und Ernährungsbewusstsein immer deutlicher durchsetzt (Luft 2001, S. 43-44).

Im Mittelpunkt stehen im Einklang mit dem gesellschaftlichen Wertewandel (vgl. Kap. 2.1.3) das Erfahren und Erleben des eigenen Körpers in ansprechender Landschaft. Naturnahe, die Vitalität - unter Berücksichtigung psychischer, ökologischer sozialer Aspekte - fördernde Angebote werden immer stärker nachgefragt (FUTOUR 1994, S. 23). Der Gesundheitsurlaub ist in den meisten Fällen nicht der Kernurlaub der Deutschen, sondern ihr Zweit- oder Dritt- bzw. Kurzurlaub (Luft 2001, S. 44).

Auch für Firmen und Krankenkassen wird das Thema Prävention ein immer dringenderes Anliegen. Um die jährlichen Kosten der meisten Zivilisationskrankheiten, die im mehrstelligen Milliarden-Bereich liegen, zu senken, honorieren und fördern Unternehmen die Fitness- Aktivitäten ihrer Mitarbeiter, in dem z. B. eigene Programme in speziell eingerichteten Gesundheitszentren angeboten und finanziert werden. (FUTOUR 1994, S. 25)

Die traditionellen Kurorte, die vielfach unter den Folgen der Gesundheitsreform leiden, setzen dementsprechend verstärkt auf sogenannte Vital-, Fitneß-, Gesundheits- oder Aktivwochen, um den wachsenden und veränderten Ansprüchen gerecht zu werden. Inhalte solcher Verwöhn-Angebote sind z. B. eine ärztliche Beratung, Kneipp'sche Anwendungen, Massagen, fernöstliche Heil- und/oder Entspannungsmethoden, kosmetische Behandlungen, Bewegungstherapie, ein sportliches Rahmenprogramm mit Radfahren, Wandern etc. und ein attraktives Unterhaltungsprogramm.

Vom gesundheitsorientierten Urlaub in einem Heilbad oder Kurort ist dann die Rede, wenn eine Inanspruchnahme von Heilmitteln und Kureinrichtungen erfolgt und dabei eine fachlich medizinische Betreuung des Gastes gewährleistet ist (Luft 2001, S. 49).

Der selbstzahlende Gesundheitsurlauber wählt die Behandlung und entscheidet über die Aufenthaltsdauer. Während sich die klassische, verordnete und von Krankenkassen mitfinanzierte Kur auf bestimmte Beschwerden richtet, stehen beim Gesundheitsurlaub Erholung, Entspannung, das Naturerlebnis, die Beschäftigung mit der eigenen Gesundheit und das Einüben geänderter Lebensweisen im Mittelpunkt. Zu den gesundheitsorientierten Urlaubsformen zählen daher Fitness- bzw. Wellness- oder Beauty-Urlaube. Ziel eines Fitness-Urlaubes ist die körperliche Aktivierung und Leistungssteigerung. Dabei steht die sportliche Betätigung zur Stärkung von Körper und Geist im Vordergrund. Hauptbestandteile sind bspw. Kraft- und Ausdauertraining, Herz-Kreislauftraining, Gymnastik und Schwimmen. Das Ziel eines Wellness-Urlaubes ist vorrangig in der Steigerung des ganzheitlichen Wohlbefindens zu sehen. Der Begriff Wellness setzt sich zusammen aus well-being und fitness, d. h. Fitness ist ein fester Bestandteil des Wellness-Urlaubes. Die Europäische Wellness Union definiert den

Begriff als eine ganzheitliche Lebensrezeptur mit Langzeitwirkung. Ihr Ziel ist das optimale körperliche, geistig-seelische und kommunikative Wohlbefinden . auch und gerade unter den oft belastenden Alltagsbedingungen im privaten, gesellschaftlichen sowie natürlichen Tourismus-Umfeld. (Malich 2001, S. 2). Vitalität, Schönheit und Lebensfreude werden herausgefordert und gefördert. Bestandteile dieser Urlaubsform sind vor allem Entspannung, ausgewogene Ernährung, Beratung, soziale Kommunikation und Fitness. Folglich wird die Abgrenzung zwischen Fitness und Wellness wird in der Intensität und dem Stellenwert der körperlichen Aktivierung gesehen, stellt doch die sportliche Betätigung für den Wellness-Urlaub nur ein Element zur Erreichung des ganzheitlichen Wohlbefindens dar. Wellness-Urlaub wird hauptsächlich von jüngeren Menschen nachgefragt, während der Gesundheitsurlaub eher Altersgruppen vom mittleren Lebensalter an anspricht. Das Bewusstsein für Gesundheit und Vorsorge ist gerade bei den mittleren Altersgruppen kontinuierlich gewachsen, parallel zu den gestiegenen Anforderungen im Beruf. Begünstigt wird dieser Trend noch dadurch, dass für viele Bundesbürger die finanziellen und zeitlichen Spielräume zugenommen haben. Mit anderen Worten, als Selbstzahler kann ich mir mein persönliches Gesundheitsangebot

Jeder fünfte Bundesbürger (d. h. ca. 12 Mio. Menschen) will gezielt und systematisch in den Wellness-Oasen unabhängig von der mediterranen Sonne etwas für das eigene Wohlbefinden tun. Daher kann es diese Urlaubsform der Zukunft überall geben, auch und gerade im eigenen Land, vorausgesetzt die Wohlfühl-Atmosphäre ist garantiert. Natürlich hat diese Form des Qualitätsurlaubs ihren Preis, so dass das Interesse mit der Höhe des Einkommens zunimmt. Beauty, Vitalität und Lebensfreude stellen den Kern eines neuen Wohlbefindens-Konzepts dar. Wellness in allen seinen Variationen ist einer der wichtigsten Reisemärkte der Zukunft. Dabei geht die Sehnsucht eindeutig über die körperliche Wohlfühlkomponente hinaus. Die harmonische Einheit zwischen Körper und Geist wird angestrebt. Persönliche Zuwendung spielt eine wichtige Rolle bei dieser Form der Reise. (Romeiß-Stracke 2001, S. 15).

Schätzungen verschiedener Institute gehen davon aus, dass im Jahr 2000 in Deutschland 75 Mrd. DM allein für Wellnessprodukte und Dienstleistungen ausgegeben wurden (DTV e.V. 2001, S. 13). Neben Wellness-Urlaub gibt es nach OPASCHOWSKI weitere Trends bei bestimmten Urlaubsformen, wie z. B. Natur Pur

(Opaschowski 1999, S. 22):

Abenteuerreisen

Die zweitgrößten Wachstumsraten werden im Segment der Abenteuerreisen erwartet. Abenteuer bedeutet aber für die einen Natur pur, für die anderen Freizeit-, Erlebnis-, Themenparks .

Natur-Pur-Reisen

Dieser Begriff steht für intensives Naturerleben in vermeintlich unberührter Landschaft und stellt einen bedeutenden Urlaubswunsch für mehr als jeden vierten Urlauber (27 %) der Zukunft dar, wobei die Bedeutung mit zunehmenden Alter steigt (Opaschowski 1999, S. 22). Die Natur wird zum Event. Ursprünglichkeit und Unberührtheit, Wildnis und Wildheitserlebnis sollen zu nachhaltigen Sinneseindrücken führen, wozu Gipfelerlebnisse oder wilde Wasserfälle gehören. Die traditionelle bürgerliche Natursehnsucht wird zunehmend abgelöst von der

- Exotisierung der Natur
- Verheißung des Elementaren
- Suche nach dem Unzerstörten
- Idealisierung des Intakten
- Inszenierung des Ursprünglichen.

Diese Form des Urlaubs setzt Grenzüberschreitungen in räumlicher, physischer und psychischer Hinsicht voraus und konzentriert sich auf das zeitlich befristete Erleben von Außergewöhnlichem und Nichtalltäglichem.

Der Gegentrend liegt in den künstlichen Erlebniswelten, die ebenfalls zu den In-Zielen der Zukunft gehören.

Urlaub in Freizeit-, Erlebnis- und Themenparks in Bezug zu RÖMER-PARK

Attraktive Themenparks, die bereits heute jährlich von über 22 Mio. Tagesausflüglern pro Tag in Deutschland aufgesucht werden, machen mit ihrer Erlebnisgarantie den traditionellen Fremdenverkehrsgebieten im 21. Jh. ernsthafte Konkurrenz (Opaschowski 1999, S. 26). In kürzester Zeit kann jeder Besucher so viel auf dem Gelände erleben, wie er mag. Die Themenparks

bieten als touristische Kathedralen des 21. Jh. ein Kontrastprogramm zur Alltagswelt. Ihr Erfolg lässt sich alleine anhand der zunehmenden Aufenthaltsdauer ablesen. Themenparks werden zu Kurzurlaubsresorts, in denen Erleben und Vergnügen, Entspannen und Relaxen gleichermaßen möglich sind. Damit machen sie den traditionellen Ausflugszielen ernsthafte Konkurrenz, setzen aber auch gleichzeitig neue Maßstäbe für diese. Denn eines

steht fest: der Kurzurlaub mit Erlebnis- und Infotainment-Charakter wird sich in der gesamten westlichen Welt zu einer neuen Form des Spezialtourismus mit wachsender Bedeutung entwickeln (Opaschowski 1999, S. 26).

Tourismus Bei den Erlebniswelten handelt es sich um komplexe, multifunktionale Einrichtungen an der Schnittstelle von Freizeit, Unterhaltung, Kultur, Konsum, Sport und Tourismus. Sie bieten dem Konsumenten den Vorteil, aus einem vielfältigen und standardisierten Angebotsspektrum auszuwählen und sich damit eine individuelle Mischung zusammenzustellen (Steinecke 2001, S. 67).

Die Stärke der Erlebniswelten liegt in ihrem fast unübersehbaren Spektrum. Sie setzen sich nämlich zusammen aus:

- multifunktionalen Großveranstaltungshallen
- Freizeitparks
- Themen- und Resorthotels
- Feriententren der zweiten Generation
- Spaß- und Erlebnisbäder
- Musical-Theater
- Multiplex-Kino
- Brand Lands
- Infotainment Center
- Freizeit-Einkaufs-Erlebnis-Center.

Multioptionalität wird zudem auch für Museen, Zoologische Gärten, Schlösser und Parkanlagen mehr und mehr zu wichtigen Leitmotiven bei der Angebotsgestaltung, den Werbemaßnahmen und der Kundenansprache. Attraktiv und erfolgreich sind die Erlebnis- und Konsumwelten vor allem weil sie:

- Sicherheit (Berechenbarkeit der Leistungen, kundenfreundliche und einheitliche Öffnungszeiten, Wetterunabhängigkeit, Hausrecht etc.)
- Bequemlichkeit (leichte Buchbarkeit, räumliche Konzentration vielfältiger Konsum- und Freizeitmöglichkeiten, Parkplätze etc.)
- Vernetzung/Markenbildung (zentrales Center-Management, einheitlicher Marktauftritt, Events, gemeinsame Sonderaktionen etc.) **bieten.**

Diese Mixed-Use-Centers bieten den Kunden ein klares und attraktives Profil. Sie entwickeln sich zu Marken, die den Konsumenten zum einen Orientierung bieten und sie zum anderen emotional an die Einrichtung binden. Vor allem aufgrund ihres professionellen Marktauftritts werden sie zu starken Konkurrenten der traditionellen Tourismusdestinationen. Mit ihrem räumlich konzentrierten, multioptionalen Angebot setzen die Erlebniswelten zugleich aber auch neue allgemeingültige Maßstäbe hinsichtlich Infrastruktur und Service, besonders für eine **Region wie z.B. Aldenhoven**

(Steinecke 2001, S. 69).

Ein Ende des Erlebnishungers und der Thematisierung im Tourismus ist derzeit nicht in Sicht. Aktuelle Prognosen zufolge lauten die Maximen für die Erlebniswelten der Zukunft: größer, vielfältiger, perfekter, flexibler, kurzlebiger und professioneller. Aus Sicht der Kunden fungieren die Themenwelten und Inszenierungen zunehmend als neuartige .Mindsapes.- also als

- Traum- und Gegenwelten zum Alltag, in die man temporär abtauchen kann,
- Räume, in die man Konsum- (Lebens-)träume projizieren kann
- Bühnen, auf denen man sich in selbst gewählten Rollen präsentieren kann
- Treffpunkte, die man nutzen kann, um andere Menschen zu treffen
- Schauplätze, auf denen man etwas Ungewöhnliches erleben kann.

Zu den Regionen von morgen zählen folglich auch perfekt konstruierte Phantasie- und Traumwelten, die ungewöhnliche Geschichten erzählen, und in denen die Konsumenten Gefühle wie Staunen, Spannung, Faszination, Angst etc. empfinden können (Steinecke 2001, S.72).

Kultur- und Städte-Reisen

Im Jahr 2000 wurden mehr als ein Drittel aller Ankünfte (36,7 Mio.) in Deutschland mit rund 22 % (72,2 Mio.) aller Übernachtungen in Städten mit über 100.000 Einwohnern registriert. Damit verzeichneten sie gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 8,9 %. Hinzu kommen dort ca. 800 Mio. Tagesausflüge und 105 Mio. Tagesgeschäftsreisen.

Aus den durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf und Tag von 59,60 DM resultieren rund 57,5 Mrd. DM Bruttoumsatz (DTV e.V. 2001, S. 7). Etwa jeder 6. Bundesbürger will auf seinen Reisen in Zukunft mehr Städte und Metropolen der Welt kennenlernen. Das trifft vor allem für Singles und kinderlose Paare zu, die im Vergleich zu anderen Bevölkerungsgruppen über größere zeitliche und finanzielle Ressourcen verfügen. Die Lieblingsziele der Deutschen bei Städtereisen im Inland sind Berlin, München, Hamburg, Dresden, Köln, Leipzig und Nürnberg. Auffallend ist, dass die Deutschen als Ziel ihrer Städtereisen fast nur Großstädte bzw. Kulturmetropolen wählen

(Opaschowski 1999, S. 26).

Die positive Entwicklung des Städtetourismus in den letzten Jahren begründet sich durch das veränderte Nachfrageverhalten der Deutschlandreisenden. Der Trend geht zu kürzeren Erlebnisangeboten mit hoher Qualität und hohem Serviceniveau. Die Daten umfassen privat und dienstlich Reisende. Gerade die 20-29-jährigen und die 50-59-jährigen wählen die Regionen mit solchen Angeboten häufig. Haushaltsnettoeinkommen, die Schulbildung und die berufliche Position sind weitere Kategorisierungsfaktoren für die Städtetouristen. Ihr Durchschnittseinkommen liegt bei 3.140 DM und damit 15,8 % über dem Bundesdurchschnitt. Singles, DINKS (Double Income No Kids), DCC's (Double Career Couples) und die Jungen Alten (50 +) prägen diese Zielgruppe (Obier, Baake 2000, S. 116 . 123).

Kreuzfahrten

Sie halten die Sehnsucht nach der Insel wach und garantieren Freiheit und gleichzeitig Geborgenheit, die Weite der Meere und die Abgeschlossenheit der Kabinen. Sie sind unterwegs zu fremden Kulturen und bieten ein zweites Zuhause an Bord. Urlaub auf dem Wasser fasziniert immer mehr Urlauber. Jede sechste Familie in Deutschland träumt von einer führerscheinfreien Fahrt mit einem Hausboot auf Seen, Flüssen und Kanälen. Die Kreuzfahrt an Bord eines Luxusschiffes wird als Traumurlaub par excellence empfunden. Die sich abzeichnende Expansion der Kreuzfahrenden fördert den Bau gigantischer Schiffe, wie der Voyager of the Seas, die mehr als drei Fußballfelder lang ist und Sportaktivitäten wie Golf, Inline-Skaten, Basket- und Volleyball und vieles mehr anbietet. Das Kreuzfahrtschiff wird zum schwimmenden Reiseziel, das Show, Sport, Spiel und Fun rund um die Uhr bietet (Opaschowski 1999, S. 29).

Zu den Zukunftsperspektiven zählt schließlich der **Ferntourismus**:

Zukünftig stoßen neben den klassischen ausländischen Reisezielen wie

Spanien, Frankreich sowie den Alpen verstärkt Fernreiseziele wie Südafrika, Australien, Asien und Mexiko gerade bei der jüngeren Generation auf erhöhtes Interesse (Die ZEIT 2000). 26 % der 14- bis 29-Jährigen verbindet mit dem Urlaub der Zukunft die Vorstellung von Karibik, Südsee und Malediven.

Ob sich allerdings dieser Trend wirklich fortsetzen kann, wird maßgeblich von der weltpolitischen Lage abhängen.

Deutschland im Aufwärtstrend

Für Deutschland fallen die Prognosen recht positiv aus. Von den in den nächsten Jahren zusätzlich getätigten Reisen werden voraussichtlich die Bundesländer Bayern, Schleswig- Holstein, Baden-Württemberg, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen am meisten profitieren

(Opaschowski 1999, S. 37).

Deutschland bleibt also das liebste Reiseland der Deutschen, allerdings unter Erfüllung bestimmter Voraussetzungen:

- Angebote mit Wetter-Unabhängigkeit und/oder Sonnengarantie-Ersatz
- Saisonverlängerungen und Übergang zur Ganzjahressaison
- Familien-Angebote und Mehrgenerationen-Angebote
- Einmal-Ereignisse und Event-Konzepte
- Gastfreundlichkeit und Service-Orientierung.

Für die Attraktivität des Inlandsurlaubs sprechen vor allem drei Qualitätsgarantien: Sauberkeit, Gemütlichkeit und Erreichbarkeit. 2/3 der Urlauber halten Sauberkeit für die wichtigste Anforderung, die ein Urlaubsziel erfüllen muss. Jeder zweite Urlauber erwartet zudem von seinem Reiseziel erst einmal eine gemütliche Atmosphäre. Ein Urlaubsziel muss gut erreichbar bleiben, mit welchem Verkehrsmittel auch immer. Sind diese Merkmale nicht gegeben, dann verliert es spürbar seine Attraktivität (Opaschowski 1999, S. 38).

Neben den aufgeführten neuen Trends sterben auch die traditionellen Urlaubsformen nicht aus. Denn die Normalverbraucher machen immer noch die eigentliche Stammkundschaft aus. Traditionelle Urlaubsangebote werden durch neue ergänzt, nicht aber ersetzt (Opaschowski 1999, S. 34)

Auch der Blick in die Reiseanalyse 2000 (Die Zeit 2000) zeigt, dass die Urlaubsformen der Deutschen sich vor allem auf den Strandurlaub, den Ausruhurlaub oder den Urlaub in der Ferienwohnung beziehen. Speziellere Angebote, wie Kultur- und Wellnessreisen erreichen dagegen auf der Skala relativ geringe Werte.

Tab. 7

Urlaubsformen: Die Marktlage in Deutschland

Urlaubsform	Urlauber in % ¹	Reisen in Mio ²
Strandurlaub	44	28
Ausruhrefahrt	36	23
Ferienwohnung	22	14
Ferienhaus	12	7
Städtereise	11	7
Busreise	11	7
Winter: Schnee	9	6
Winter: warm	5	3
All-inclusive	4	3
Bauernhof-Urlaub	4	2
Kur im Urlaub	4	2
Kulturreise	3	2
Abenteuer	2	1
Wellness	2	1
Weiterbildung	2	1
Flussschiffreisen	2	1
Kreuzfahrt auf See	1	1

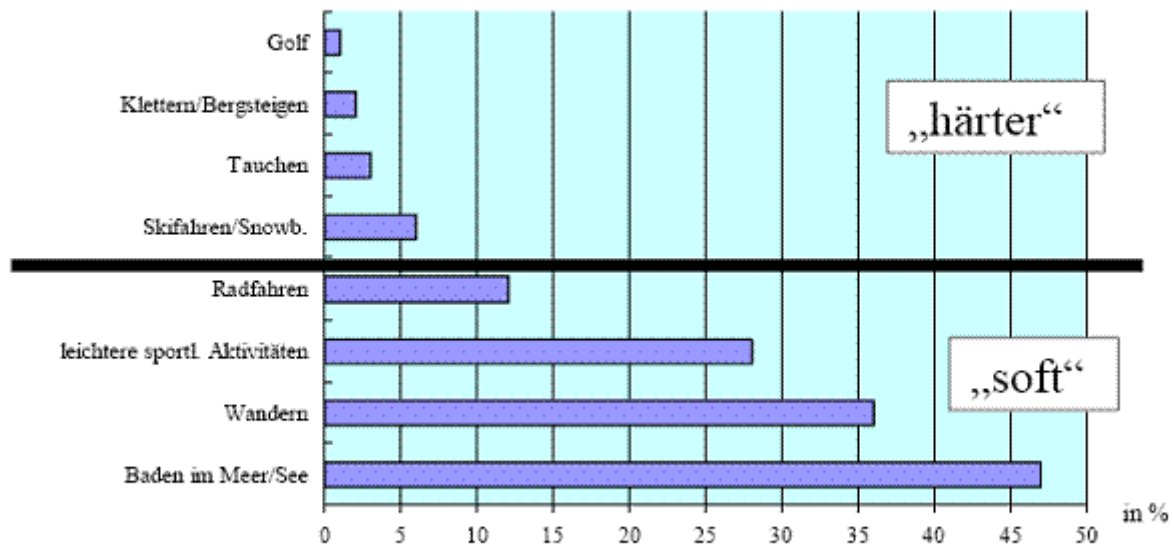
¹ Nutzer ausgewählter Urlaubsformen, ² in den letzten 3 Jahren gemachte Reisen

Quelle: GWP Media Marketing / Die Zeit (Hrsg.); Zeit-Studie Reisen, 2000; Eigene Bearbeitung

Die größte Marktdynamik wird also eher in den kleinen Segmenten erreicht sein, allerdings bei hohem Wachstumspotenzial. Der Strandurlaub, die Studienreisen und der Sporturlaub dürften auch weiterhin entscheidende Segmente bleiben. Studienreisen sprechen zwar nur eine relativ kleine, aber stabile Zielgruppe an (13 %). Sportliche Angebote im Urlaub sind auch weiterhin besonders aber nicht nur für junge Leute attraktiv. Die Angebotspalette wird immer umfangreicher. Sogar die bis vor wenigen Jahren weniger verbreiteten Sportarten, wie Golf, gewinnen gerade im Urlaub an Bedeutung (Wilken 1996, S. 290). Für 9 Prozent der Gesamtbevölkerung werden künftige Urlaube sportliche Aktivurlaube in Ferienclubs oder Ferienanlagen mit Clubatmosphäre sein. In Anbetracht der gesamten Entwicklung der Urlaubsformen sind folglich multiple Urlaubsidealitäten angesagt: heute so und morgen so (Opaschowski 1999, S. 35)

Abb. 8

Dominanz des „soften“ Sportverständnis



Quelle: Freyer 2000, S. 501; Eigene Bearbeitung

Um den Markt und damit die wirtschaftliche Bedeutung des Sport-Tourismus beurteilen zu können, lassen sich in Anlehnung an die allgemeine Tourismuslehre zwei grundsätzlich verschiedene Sichtweisen des Sporttourismus unterscheiden:

- Outgoing-Sporttourismus: Sportinteressierte Touristen verlassen ihren Heimatort, um im Ausland sportlichen Aktivitäten nachzugehen, z. B. Surfen auf Hawaii, Radfahren in der Toscana, Tauchen auf den Malediven. Oftmals ist Sporttreiben das Reisehauptmotiv, so dass es sich in solchen Fällen eindeutig um eine Sport-Reise oder um Sport-Urlaub handelt.
- Incoming-Sporttourismus: Hierunter sind alle Aktivitäten zu verstehen, die Organisationen in Fremdenverkehrsgebieten unternehmen, um Gästen bestimmte sportliche Angebote während ihres Aufenthaltes zu bieten (z. B. Fun-Bäder, Tennisanlagen, Golfplätze etc.).

Dies ist vor allem Aufgabe von kommunalen Fremdenverkehrsträgern, Beherbergungsbetrieben oder privatwirtschaftlichen Freizeitunternehmen, die sich um entsprechende sportliche Infrastruktureinrichtungen für ihre Gäste bemühen. Für diese Gäste sind solche sportlichen Aktivitäten zumeist ein Nebenaspekt der Reise, man spricht daher von Sport im Urlaub

(Freyer 1995, S. 53 . 54).

Angebote aus Nordrhein-Westfalen sind - wie auch aus vielen anderen Bundesländern - oftmals nicht auf der Höhe der Zeit. Sie basieren auf den Wünschen und Erwartungen einer zurückliegenden Gästegeneration und sind folglich den Anforderungen des sich dynamisch verändernden Tourismusmarktes nicht mehr gewachsen. Damit ist auch das Marketing

keineswegs ausgenommen, versucht man doch mit traditionellen Mitteln im Wettbewerb zu bestehen. Professionalisierung im Deutschlandtourismus heißt darum in erster Linie, das Marketing und die derzeitige Angebotspalette innerhalb der einzelnen Länder und überregional zu modernisieren.

(Datzer 200049)

Der touristische Reiz Nordrhein-Westfalens liegt in der Vielfalt seiner unterschiedlichen Regionen und Landschaften mit intakter ländlicher Identität. Um diese Reiseziele als bewusste Reisealternativen aufzubauen, muss einerseits deren Bekanntheitsgrad deutlich gesteigert werden. Andererseits gilt es, die Images der touristischen Regionen über das Angebot bestimmter Reiseaktivitäten aufzuwerten und den Aufbau wettbewerbsfähiger, themenbezogener Kompetenzen voranzutreiben. D h. es müssen Themen von überregionaler Wirkung definiert und entsprechend kommuniziert werden. Das kann nur gelingen, wenn man die Stärken und damit die Individualität jeder einzelnen Region zukünftig stärker herausstellt. Denn nur dann, wenn Destinationen Angebote schaffen, die sich deutlich von denen der Wettbewerber abheben, werden sie sich im Wettbewerb behaupten können

(Kreilkamp 2001, S. 63).

Das Potenzial ist dafür ausreichend vorhanden, denn attraktive naturnahe Landschaften, Naturparke, zahlreiche Seen und Mittelgebirge kennzeichnen das Bundesland. Ferner gilt Nordrhein-Westfalen als eine der bevölkerungsstärksten Kulturlandschaften Mitteleuropas mit der Rheinschiene (Bonn, Köln, Düsseldorf), dem Ruhrgebiet und weiteren Städten wie Aachen, Köln oder Münster. Nach Bayern und Baden-Württemberg werden in Nordrhein-Westfalen die meisten privat und dienstlich veranlagten Übernachtungen (ca. 36. Mio./ p.a.) erreicht. Ferner verfügt dessen touristische Infrastruktur über ein gut ausgebautes Verkehrsnetz (Straße, Schiene, Luft), ein hervorragendes, landesweit ausgeschildertes Radwandernetz mit über 20 verschiedenen Themenrouten (z.B. 100-Schlösser-Route) sowie über ein ausgedehntes Wanderwegenetz. NRW besitzt vier internationale Messestandorte und ist Sitz zahlreicher international tätiger Unternehmen.

Dieses differenzierte Angebot erfordert eine Regionalisierung in der Vermarktung. Dabei soll Nordrhein-Westfalen als Reiseziel mit einem vielfältigen regionalem Profil und nicht als touristische Einheitsmarke (wie Bayern) präsentiert werden. Zur Zeit sind 11 Regionen definiert

(Teutoburger Wald, Münsterland, Sauerland, Eifel und Region Aachen, Bergisches Land, Niederrhein, Siegerland-Wittgenstein, Ruhrgebiet, Düsseldorf, Köln, Region Bonn).

Damit sie auch für den Gast erkennbar werden, muss jede Region ihr eigenes trennscharfes, charakteristisches Profil entwickeln, das auf nicht mehr als 2 -3 Themenbereichen beruhend – die Basis für die Kerngeschäftsfelder sein sollte, die jede Region im Sinne des Destination-Management benötigt

Neue Ideen für den Tourismus. unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit

Aus nordrhein-westfälischer Sicht ist es wichtig, dass alle großen Themenbereiche über regionale Schwerpunkte besetzt werden, um ein möglichst großes Kundenpotential erreichen zu können. Unter Berücksichtigung aktueller Trendstudien und intensiver Diskussion mit externen und internen Fachleuten wurden für NRW folgende Themenbereiche für die überregionale Kommunikation definiert:

50 Neue Ideen für den NRW-Tourismus, Strategie 2000 bis 2005,

! Geschäftstourismus (inkl. Messen, Kongresse, Tagungen, Seminare)

! Städtetourismus

! Sport, Fun, Action

! Landurlaub

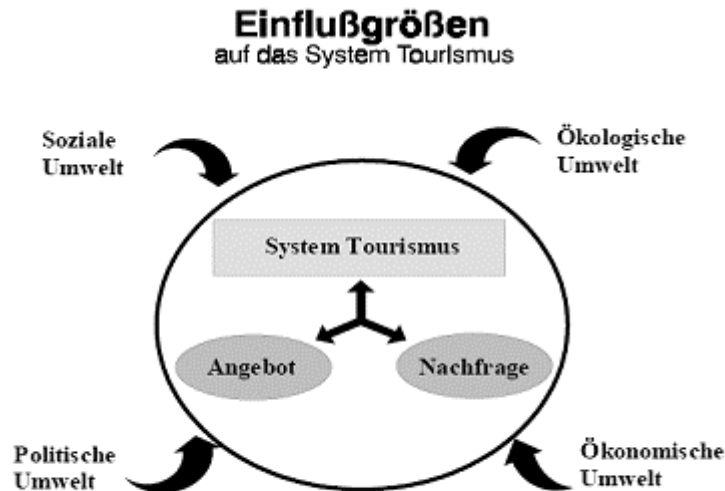
! Vitalität und Wellness

! Fahrradreisen

! Wandern

Zur Erreichung höchstmöglicher Effizienz und minimaler Reibungsverluste soll die Umsetzung des überregionalen Themenmarketings auf drei Ebenen (3-Ebenen-Modell), erfolgen (Tourismusverband Nordrhein-Westfalen e. V. 2000, S. 21):

Abb. 9



Quelle: Schloemer 1998, S. 3

Zusammenfassung

Hauptziel aller Untersuchung ist es, die Nachhaltigkeit von RÖMER-PARK und damit das touristische Potential für das ländliche Aldenhoven in Deutschland zu prüfen, nachzuweisen und festzulegen.

Um die Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt einschätzen zu können, wurde von anerkannten Experten fortlaufend ein Leitbild der nachhaltigen Entwicklung erstellt, das den ökologischen, den ökonomischen und den sozialen Bereich immer wieder veranschaulichen soll. Denn diese drei Seiten werden immer durch menschliches Wirtschaften und Einwirken verändert. Die als Orientierungsrahmen gedachten theoretischen Kriterien müssen so übertragen werden, dass ein ökologisch verantwortbarer, ein immer ökonomisch ergiebiger und ein sozial verträglicher neuer Tourismus entwickelt werden kann.

Da multifunktional, sportlich ausgerichtete Freizeitmöglichkeiten - und darin entwickelt sich das Konzept RÖMER-PARK - zu den Leistungen einer Destinationen zählen, müssen sie konzeptionell mit diesen Kriterien vereinbar sein. Daher wurde ein entsprechender Kriterienkatalog speziell für die Freizeitanlage RÖMER-PARK in Aldenhoven entwickelt, der eine Beurteilung zum Betreiberkonzept hinsichtlich einer Nachhaltigkeit zulässt. Es ist notwendig, sich auf konkrete räumliche Bezüge zu konzentrieren, denn viele Faktoren hängen von den jeweiligen Standortbedingungen in Aldenhoven ab. Eine Pauschalisierung des Kataloges ist also genauso wenig möglich, wie die der gewonnenen Ergebnisse. Mit anderen Worten: Nicht jede bestehende Freizeitanlage entspricht den Kriterien der Nachhaltigkeit, aber dennoch kann sie entsprechend konzipiert und geführt wie bei RÖMER-PARK Aldenhoven erfolgreich werden, wenn man die speziellen Kriterien beachtet.

Mit dem richtigen Management am richtigen Ort und mit einem speziellen "WIR - Gefühl" wird den Erfolg bringen. 80-90%tige Auslastungen sind nachweisbar. Die Kombination von RÖMER-PARK als Incoming-Resort Anlage und dem neuen Tourismus erweist sich in vielerlei Hinsicht als sehr vorteilhaft. Gemeint sind auch die regionalen Sekundäreffekte, wie Steuereinnahmen, Einnahmen aus Abgaben und Pachtverhältnissen, Schaffung von Arbeitsplätzen und Imageförderung, Tagungsortplatzierung in einer Open Community Freizeit-Anlage mit neuen touristischen Zielsetzungen. Feriengäste mit der Bevölkerung in der Region verbinden ist in Europa einmalig. Hier ist im Betreiberkonzept größte Sorgfalt vorgegeben und die Philosophie festgelegt.

RÖMER-PARK liefert ohne Zweifel einen wichtigen Beitrag zur Attraktivitätssteigerung der kommunalen Freizeitinfrastruktur. Er führt zu einer Verbesserung, steigert den Bekanntheitsgrad, erhöht das Kommunikationsangebot etc. Ein besseres Image durch bessere Angebote auf höherem Qualitätsniveau, verbunden mit der Nachfrage durch eine interessante und ausgabenfreudige Zielgruppe bringt in der Summe langfristig stabile Effekte für die regionale Tourismuswirtschaft. (Billion 1993, S. 4).

Ein Gast erlebt seine Urlaubsreise als Gesamterlebnis. Er sucht nicht nur eine Unterkunft und einen Ort, sondern er entscheidet sich für ein ganzes Leistungsbündel. Eine Destination ist für ihn also umso attraktiver, je breiter das Angebot angelegt und je besser es auf bestimmte Bedürfnisse abgestimmt ist. Denn eine Familie mit Kindern wünscht sich bekanntlich ein anderes Angebotspaket als z. B. Singles. Konsequente Kundenorientierung ist eine unabdingbare Voraussetzung für den erfolgreichen Tourismus. Daher müssen die Destinationen dem nachfrageseitigen Trend zur Multioptionalität künftig mit einem größeren Angebot an Themenzusammenfassung und Aktivitäten begegnen und in die Produktgestaltung z. B. Fun-Sport-Action-Angebote und wie oben erwähnt die regionale Bevölkerung verstärkt einbinden. Auch die Qualität wird weiter an Bedeutung gewinnen. Denn gerade eine persönliche Betreuung wird bei wachsender Konkurrenz zum wichtigen Erfolgskriterium. Der gesamte Organisationsprozess muss sich der Flexibilität der Reisenden anpassen. Andere Länder machen es uns seit langen Jahren vor.

Diese Zusammenhänge hat man in Nordrhein-Westfalen erkannt und ändert daher die Organisationsstruktur auf der Orts-, Regional- und Landesebene. Da NRW keine touristische Einheits- Marke (wie Bayern) ist, kommt der Orts- und Regionalebene bei der Angebotsentwicklung eine zentrale Bedeutung zu. Hier müssen neue Konzepte wie bei RÖMER-PARK vorgegeben Pionierarbeit leisten.

Aldenhoven ein Teil des Gebietes der Regionen Düren und Aachen zeigt dann exemplarisch die Umsetzung dieses Konzeptes. Als ländlicher Raum am Rande von Ballungsgebieten, der vom Strukturwandel in der Landwirtschaft und dem kontinuierlichen Rückzug des sog. sekundären Sektors betroffen ist, kommt hier dem Tourismus - als potentiell wirtschaftsbelebender Faktor und als Instrument zum Abbau regionalwirtschaftlicher Disparitäten eine bedeutende Rolle als Pionierregion zu.

Die Chancen für dessen Ausbau stehen in der Region sehr gut, da sie heute als Tages- und Ausflugsziel überhaupt nicht zur Kenntnis genommen wird. Dennoch wird man sich, will man langfristig konkurrenzfähig werden, den allgemeinen Trends im Tourismus neu aufstellen müssen. Das bestehende Angebot muss durch neue Bausteine vorgegeben werden. Eine solche Komponente wird auch RÖMER-PARK mit dem Freizeitkonzept werden, was in der Region, unter touristischen Aspekten, bisher eine nie dagewesene Rolle spielte. Potentiale sind vorhanden, die entsprechend aufgearbeitet wurden.

Vor dem Hintergrund, zielgruppenorientierte Angebote zu schaffen und damit besondere Akzente zu setzen, bietet es sich an, die bestehende Lücke durch ein neuartiges Produkt in Form eines Family- Incoming- Centers., das die unterschiedlichen Bedürfnisse der Hauptzielgruppe Familie, aber auch die der Gruppe 50+ und Singles befriedigen kann, neu zu entdecken und sofort zu schließen.

Weitere Freizeitanlagen werden in dieser Region aller Wahrscheinlichkeit nach, das hat Untersuchungen ergeben - auch wirtschaftlich operieren können, wenn diese sich dann auf andere Schwerpunkte festlegt und nicht versuchen zu konkurrieren. Hier muss das Kirchturmdenken auch innerhalb der Regionen Einhalt geboten werden. Unabhängig davon für welche Angebotspalette man sich entscheidet, erfolgreicher Tourismus kann auch in Aldenhoven und der Region nur dann funktionieren, wenn das bisherig auch überregionale Kirchturmdenken wirklich aufgegeben und eine effektive Kooperation auf allen Ebenen angestrebt wird. Konkurrenz kann zwar gewissermaßen belebend wirken, aber nur im Rahmen einer touristischen Region, die sich als eine Einheit sieht und dementsprechend vermarktet. Eine konsequente Verknüpfung aller bestehenden und neuen Teilsegmente des touristischen Angebotes wird langfristig zum Wohl aller Beteiligten beitragen, das Image der Region aufwerten, eine höhere Qualität bieten, im Wettkampf mit anderen Reisezielen im neuen Deutschlandtourismus (20,5 %tige Steigerung in 2005 / aus Sicherheitsaspekte ?) bestehen und letztlich zur Anerkennung und Wertschätzung der touristischen Destination RÖMER-PARK Aldenhoven führen.

Aldenhoven und RÖMER-PARK will den Anfang machen und als Leuchtturm mit Magneteffekt stehen.

Tourismus schafft Arbeitsplätze

Tourismus schafft Steuereinnahmen

Tourismus verbessert die Lebensqualität

Tourismus ist Image- und Standortwerbung

Hier werden weitere redaktionelle Ausarbeitungen folgen und auch in Zusammenarbeit mit der gesamten Region ein ganzheitliches Konzept immer weiter entwickelt, was natürlich für eine positive Entwicklung von RÖMER-PARK sorgt. Damit auch in der Zukunft RÖMER-PARK immer gut aufgestellt sein wird. Mit 78 Mio.€ einer der größten und zukunftsentscheidende Investitionsmaßnahmen in Aldenhoven und der Euregio.

Quellendaten bitte über e-mail abfragen:

marketing@roemer-park.com