



---

# **Die Bedeutung von Grünanlagen für naturnahe Angebote im Städtetourismus unter genauer Betrachtung des Fallbeispiels Düsseldorf**

Executive Summary der Masterarbeit zur Erlangung des  
akademischen Grades des Master of Arts (M.A.)

Erstgutachter: Herr Prof. Kagermeier  
Zweitgutachterin: Frau Dr. Reinhardt-Schick

Vorgelegt von:

Laura Wilczek, Balanstr. 97a, 81539 München  
s6lawilc@uni-trier.de; Tel. 0163 8132228  
Matrikel Nr. 1069159

## **Einleitung**

Der Wunsch nach Erholung und Erlebnis in der Natur ist heutzutage ausgeprägter denn je. Ein wesentlicher Grund dafür ist die allmähliche Verstädterung, die dazu führt, dass vor allem unter Stadtbewohnern das Bedürfnis nach Naturnähe vorhanden ist. Zudem entwickelt sich ein Trend nach Bewegung, der oftmals als Ausgleich zu Bürotätigkeiten in geschlossenen Räumen dient. Vor allem die Bewegung im Grünen hat einen großen Einfluss auf die Freizeitqualität für Stadteinwohner. Somit sind innerstädtische Grünanlagen wie Parks, Gärten und Wälder ein entscheidendes Kriterium für die Lebensqualität einer Stadt.

Gleichzeitig sind und bleiben Städte ein beliebtes Reiseziel. Kurztrips, vorrangig Städtereisen übers Wochenende, spiegeln das Reiseverhalten des modernen Touristen wieder. Aufgrund zahlreicher, wachsender Angebote in Städten wächst auch ihre Beliebtheit unter Touristen. Dabei ist oft ein ganzes „Motivbündel“ ausschlaggebend für den Reiseanlass. Auch die Berücksichtigung von gesellschaftlichen Trends und Tendenzen sowie der Nachfrage der Reisenden sind für den Erfolg einer Destination im Städtetourismus von Bedeutung. Aus diesem Grund wirft es die Frage auf, ob das Bedürfnis nach Naturnähe, welches der Stadteinwohner am Wohnort besitzt, auch innerhalb von Reisen in andere Städte besteht und wenn ja, ob der Besuch von Grünanlagen dieselbe Bedeutung wie am Wohnort hat. Die Arbeit thematisiert die naturnahen Angebote im Städtetourismus anhand des Fallbeispiels Düsseldorf.

## **Zielsetzung und Problemstellung**

Ziel dieser Arbeit ist die Analyse der Berücksichtigung von innerstädtischen Parks, Gärten und Wälder während einer Städtereise und ihrer Funktionen unter Bewohnern sowie Stadttouristen. Anhand von Bestand und Benutzung dieser Grünanlagen soll ihr weiteres touristisches Potenzial herausgearbeitet werden. Mit dem Fallbeispiel Düsseldorf wird eine Destination beschrieben, dessen allgemeine Bekanntheit nicht aufgrund ihrer naturnahen Angebote beruht. Es stellt einen besonderen Anreiz dar gerade eine Stadt mit vielfältigen, großstädtischen Angeboten (Museen, Theater, Shopping) unter einem eher untypischen Aspekt zu untersuchen. Die Besonderheit des Fallbeispiels ist ihr Alleinstellungsmerkmal: der erste öffentliche Volkspark Deutschlands, der *Hofgarten* befindet sich in Düsseldorf. Anhand der Stadt Düsseldorf wird somit das Vermarktungspotenzial von bisher noch wenig bekannten Grünanlagen in einer Landeshauptstadt erläutert.

Jedoch stellt die Analyse des touristischen Potenzials von innerstädtischen Grünanlagen ein noch relativ unerforschtes Thema im Tourismus dar. Zudem lässt sich die Bedeutung von Grünanlagen nicht nach ökologischen Maßstäben bewerten oder anhand von statistisch-touristischen Einschätzungen erläutern, da sowohl monetäre Zahlen als auch absolute

Zählungen der Besucher fehlen. Somit erfolgt die Analyse auf Basis der soziokulturellen und ökologischen Bedeutung von Grünanlagen.

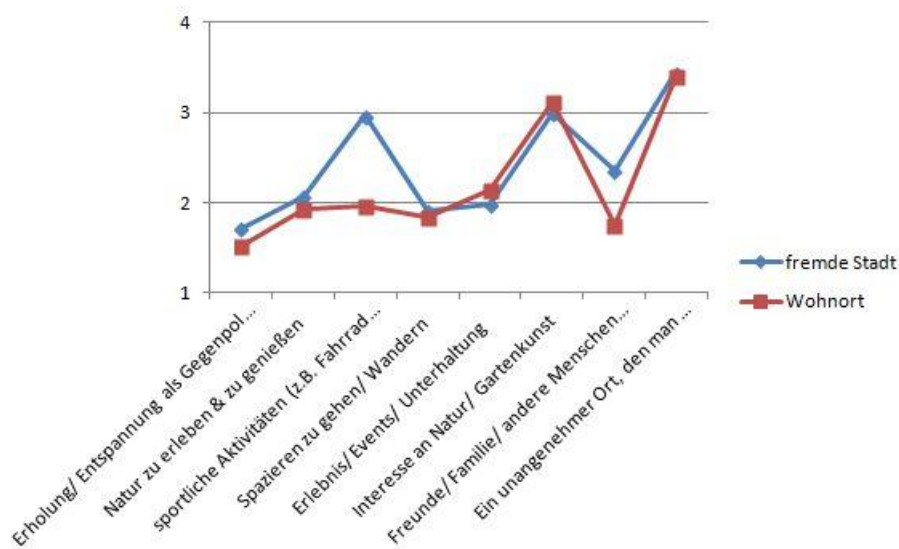
### **Zentrale Befunde**

Anhand der Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R) wurde deutlich, dass ein starkes Bedürfnis nach Erholung und Entspannung besteht. Außerdem hat der Urlauber immer stärker voneinander abweichendere Reiseerwartungen und entwickelt sich zunehmend zu einem hybriden Urlauber. Seine Gesundheit gewinnt innerhalb von Reisen an Bedeutung, sodass vor allem Städte mit Lebensqualität bei Städtereisen aufgesucht werden. In diesem Zusammenhang spielen Grünanlagen eine bedeutende Rolle. Das Aufsuchen von Grünanlagen innerhalb von Städtereisen wird von der Verfasserin der Arbeit *innerstädtischer, naturnaher Tourismus* genannt. Das geographische bzw. thematische Ziel sind hierbei öffentliche Grünanlagen wie Parks, Gärten und Wälder, die sich innerhalb der besuchten Stadt befinden. Ziel dieses Tourismus ist es mit verschiedenen Angeboten, im Einklang mit der Natur, die Grünanlagen möglichst effektiv zu vermarkten, um Stadttouristen anzuziehen. Innerstädtischer, naturnaher Tourismus soll im weiteren Sinne alle Aktivitäten erfassen, bei denen die Grünanlage innerhalb einer Städtereise eine Rolle spielt. Heute besteht die Auswahl der zu besuchenden Grünanlagen aus quadratkilometergroßen, öffentlichen Parks bis hin zu kleinen, privaten Gärten.

Mithilfe einer standardisierten Befragung kann bestätigt werden, dass Grünanlagen unter ihren Einwohnern genutzt werden. Sie dienen der Erholung und Entspannung, für den Naturgenuss sowie für sportliche Betätigungen und fungieren als Treffpunkt für Freunde und Familie.

Anhand der Abbildung 1, welche die genannten Funktionen aufzählt und ihre Bedeutung zwischen Grünanlagen am Wohnort und in fremden Städten differenziert darstellt, kann festgestellt werden, dass die Funktionen tendenziell miteinander übereinstimmen - mit gewissen Ausnahmen: Grünanlagen stellen lediglich am Wohnort einen Ort für sportliche Aktivitäten dar und werden in fremden Städten weniger als Treffpunkt genutzt - im Gegensatz zu Grünanlagen am Wohnort. Demnach stehen folgende Funktionen bei Grünanlagen in fremden Städten im Vordergrund:

- Erholung und Entspannung
- Interesse an Naturkunde
- Spaziergänge und Wanderungen
- Events, Erlebnis und Unterhaltung.

**Abbildung 1: Vergleich der Funktionen einer Grünanlage**

Quelle: eigene Erhebung 2013

In diesem Zusammenhang besteht außerdem eine Korrelation: denjenigen, denen Grünanlagen am Wohnort wichtig sind, tendieren eher dazu Grünanlagen auch in fremden Städten aufzusuchen.

Vor allem der allgemeine Bekanntheitsgrad einer Grünanlage spielt eine große Rolle, ob die Grünanlage aufgesucht wird. Nur wenn sie als Sehenswürdigkeit fungiert, wird sie innerhalb einer Städtereise besucht. Zusatzangebote wie Veranstaltungen und Konzerte haben stattdessen nur am Wohnort einen Einfluss auf den Besuch, jedoch nicht in fremden Städten. Bemerkenswert ist, dass mit dem *Englischen Garten* und dem *Tiergarten* die größten öffentlichen Parkanlagen Deutschlands genannt worden sind. In Bezug auf Londoner Parks wurde anstatt des *Richmond Parks*, welcher der größte Park Londons ist, stattdessen der *Hyde Park* und *Regent Park* genannt. Auch der Hamburger Park *Planten en Bloemen* ist unter den Probanden als „bekannt“ genannt worden.

Anhand der Analyse des Fallbeispiels Düsseldorf wird ein Beispiel einer Destination erläutert, welche durch gezieltes Themen- und Zielgruppenmarketing ihre Grünanlagen vermarktet und ihr touristisches Portfolio mit dieser grünen Facette ergänzt. Ihr Angebot an Grünanlagen ist mit über 17 % Grünflächenanteil verhältnismäßig groß. Zudem hat die Stadt bereits vor vielen Jahren an nationalen Wettbewerben teilgenommen und gewonnen, so dass ihr touristisches Potenzial durchaus gegeben ist: die *BUGA* in 1987, die *regionale Gartenschau EUROGA 2002plus*, bei der ebenfalls die *Straße der Gartenkunst zwischen Rhein und Maas e.V.* ins Leben gerufen worden ist sowie die *Entente Florale* in 2008. Neben dem Beinamen „Gartenstadt“ darf die Stadt ebenfalls auf ihr Alleinstellungsmerkmal stolz sein: sie besitzt den ersten öffentlichen Volkspark Deutschlands.

Die *Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH* vermarktet mit gezielt für Fahrradfahrer und Wanderer erstellten Leistungsangeboten ihre Grünanlagen. Touristen, die Düsseldorf mal anders kennenlernen möchten, können anhand von neun Fahrradrouten, die alle u.a. durch innerstädtische Grünanlagen führen, Düsseldorf besichtigen. Die jeweilige Routenführung der *Tour D*, die von eins bis neun nummeriert ist, basiert auf verschiedenen Themen wie z.B. „Natur pur“, „Stadt, Wald, Berg“ oder „Darum ist es am Rhein so schön“.

Genauso wurde auch dank des Sauerländischen Gebirgsvereins ein Wanderweg durch ganz Düsseldorf konzipiert, der vornehmlich durch seine Grünflächen führt – der *D-Weg*.

Anhand der zweiten standardisierten Befragung innerhalb von Düsseldorf konnte verdeutlicht werden, dass Düsseldorfer Grünanlagen vor allem für Spaziergänge und zur Erholung genutzt werden. Aktivitäten wie Fahrradfahren und Naturgenießen wurden mit steigendem Alter ausgeübt. Außerdem konnte dank des Vergleichs mit der allgemeinen Befragung veranschaulicht werden, dass vor allem das Fahrrad und die Natur in Düsseldorf eine wichtigere Rolle einnehmen als anderswo. Ihre Einwohner bewerten Düsseldorf zwar als eine grüne Stadt, jedoch bevorzugen sie es für Wochenendausflüge aus der Stadt herauszufahren, da die nähere Umgebung (z.B. *Sauerland, Bergisches Land, Neandertal*) größeres, natürliches Potenzial besitzt. Unter den Fahrradfahrern nimmt insbesondere der Rhein eine wichtige Rolle für Radwanderungen am Wochenende ein. Leider kannten nur die wenigsten Probanden (lediglich 19 %) die lokale Fahrradroute *Tour D*. Von denjenigen, die angaben sie zu kennen, wurde sie nur durchschnittlich bewertet.

Zum Wandern eignet sich laut der meisten Probanden der *Grafenberger Wald, Benrath* und der *Unterbacher See*. Hieraus wird deutlich, dass Wanderer diese Aktivität mit Naturnähe assoziieren, und Wälder und Gewässer dafür aufsuchen. Leider wurde auch an dieser Stelle das lokale Wanderangebot, der *D-Weg* nicht erwähnt. Betrachtet man die Bewertung der Stadt hinsichtlich ihres Wanderpotenzials, so kann festgestellt werden, dass Düsseldorf von den tatsächlich ausübenden Wanderern gut bewertet wird und das trotz starker Konkurrenz in der nahen Umgebung.

Abschließende Handlungsempfehlungen können u.a. die Förderung des Erlebnischarakters bei der *Tour D* sein. Außerdem könnten naturinteressierte Städtetouristen auf speziell für Wanderer, Fahrradfahrer und Spaziergänger konzipierte Stadtkarten auf Grünanlagen aufmerksam gemacht werden (z.B. die Stadtkarten-Reihe *Crumpled City*).

An das Beispiel des *Englischen Gartens* angeknüpft, könnte Düsseldorf ebenfalls seine Bier-Tradition nutzen. Das für die Stadt typische *Altbier* hätte demnach Potenzial, um es Touristen in Biergärten o.ä. innerhalb des *Hofgartens*, dem ältesten Park Deutschlands, anzubieten. Der *Hofgarten* liegt sehr zentrumsnah und könnte für Touristen nach einem anstrengenden Sightseeing-Tag einen idealen Ort zum Verschnaufen darstellen.

## Schlussbetrachtung und Ausblick

Durch das wachsende Bedürfnis nach Erholung und den zunehmenden Trends im Tourismus nach Gesundheit, Langsamkeit und Authentizität spielen Grünanlagen eine immer wichtigere Rolle als einziger Kontakt zur Natur in Großstädten. Ihr Besuch während einer Städtereise wird somit immer wahrscheinlicher, da sie die Bedürfnisse des modernen Stadttouristen ansprechen.

Sie fungieren sowohl bei Städtereisen als auch am Wohnort als Ort für Erholung und Entspannung sowie für Spaziergänge und Fahrradrundfahrten. Ausschlaggebend für einen Besuch ist jedoch vor allem der allgemeine Bekanntheitsgrad der Grünanlage. Grundsätzlich wird nicht jede Grünanlage in einer Stadt besucht, um sich zu erholen oder einen Spaziergang zu machen. Sie stellen eine Sehenswürdigkeit dar, wenn ein besonderes Angebot gegeben ist wie z.B. die für Bayern typischen Biergärten im *Englischen Garten* oder der *Speaker's Corner* im Londoner *Hyde Park*. Außerdem kann ein Superlativ wie z.B. der größte Park Grund für einen Besuch sein (z.B. Berliner *Tierpark*). Dass die Grünanlage selbst als alleiniger Reisegrund fungiert, ist nur in den seltensten Fällen der Fall. Sie wird mehrheitlich als ergänzendes Angebot genutzt, um sich von der anstrengenden Stadtbesichtigung zu erholen und dem Stadtlärm und –hektik zu entfliehen. Liegen sie in der Nähe von den bekanntesten Sehenswürdigkeiten einer Stadt, so wird die Wahrscheinlichkeit eines Besuches dadurch gefördert. Da Grünanlagen demnach nur in den seltensten Fällen geplant und gezielt aufgesucht werden, findet die Definition von *innerstädtischen, naturnahen Tourismus* in der Praxis noch wenig Anwendung.

Das Fallbeispiel Düsseldorf besitzt dank ihrer Vielzahl an Grünanlagen und durch die Teilnahme an verschiedenen naturbezogenen Wettbewerben (z.B. Entente Florale, BUGA, Straße der Gartenkunst) eine gute Grundlage, um sich als Gartenstadt zu vermarkten und erlebnisorientierte, naturnahe Angebote zu erstellen (z.B. D-Weg, Tour D). Ihr Alleinstellungsmerkmal, den ältesten Park Deutschlands zu besitzen wird im touristischen Marketing nicht genutzt.

Allgemein kann geschlussfolgert werden, dass Düsseldorf in Zukunft kaum als markant grüne Stadt gelten wird. Gründe dafür sind der bereits bestehende Ruf als Mode- und Designmetropole. Zudem ist die Stadt als Banken-, Kunst- und Messestadt bekannt. Die regionale Konkurrenz ist in Bezug auf naturnahe Angebote viel stärker positioniert. Deshalb kooperiert Düsseldorf stattdessen mit dem Umland, um den Markt an Naherholern zu erweitern.

Grundsätzlich bleibt der innerstädtische, naturnahe Tourismus eine Nische, erfreut sich allerdings durch die wachsende Schnelllebigkeit der Gesellschaft und den zunehmenden

Erfolgsdruck im Alltagsleben einer wachsenden Beliebtheit. Menschen streben immer mehr nach Entschleunigung, Ruhe und Entspannung. Damit einhergehend ist auch die Suche nach einer gewissen Langsamkeit im Städtetourismus. Deshalb befindet sich der naturnahe, innerstädtische Tourismus noch in der Wachstumsphase, hat jedoch gute Zukunftschancen. Die Erstellung von Leistungsangeboten für naturinteressierte Touristen in Großstädten, wie sie im Fallbeispiel vorgestellt wurden, fördert die Tatsache, dass Grünanlagen in Zukunft auch als typisches Motiv für Städtereisen fungieren könnten.