universität wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Niederösterreichs Landesgartenschau 2008 als gartentouristisches Ausflugsziel - Eine Analyse der Konsumentenstruktur der „Garten Tulln“ Besucher unter besonderer Berücksichtigung der Besucherzufriedenheit

Verfasserin

Agnes Kukla

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 453
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Theoretische und Angewandte Geographie
Betreuerin / Betreuer:	Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Christian Vielhaber

Hiermit versichere ich, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

DANKSAGUNG

In erster Linie möchte ich Dankbarkeit und Wertschätzung gegenüber meinen lieben Eltern aussprechen, die mich während meiner gesamten Studienzeit nicht nur finanziell, sondern auch menschlich gefördert haben. Besonders bedanken möchte ich mich für die Unterstützung und Motivation, die Freude, die sie mit mir geteilt und ganz besonders für die Geduld, die sie oft für mich aufbringen mussten.

Ich danke allen von ganzem Herzen, die mich durch meine Studienzeit begleitet und unterstützt haben, besonders meiner Familie und meinen Freunden. Während meiner Studienzeit an der Universität Wien entstanden wunderbare Freundschaften, an dieser Stelle möchte ich Krisztina Veress für Ihre Offenheit, Großzügigkeit und Herzlichkeit während dieser Jahre danken.

Weiters danke ich dem Schirmherrn der „Garten Tulln“ Landeshauptmann-Stellvertreter Mag. Wolfgang Sobotka, der mir dieses interessante Projekt näher brachte und meine Begeisterung für die erste ökologische Gartenschau weckte. Der Geschäftsführerin der „Garten Tulln“ Doris Brandecker-Knerer gilt mein aufrichtiger Dank für Ihr Vertrauen in meine beruflichen Fähigkeiten und Ihre Unterstützung beim Verfassen meiner Diplomarbeit. Vielen Dank an das gesamte Team der „Garten Tulln“, das mittlerweile wie eine große Familie für mich geworden ist.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinem Diplomarbeitsbetreuer Prof. Christian Vielhaber, der mir während des Schreibens immer wieder mit Rat und Tat zur Seite gestanden ist. Durch intensive Gespräche vermittelte er mir was es heißt, sich einem Thema mit großem Interesse und Begeisterung zu nähern und doch die nötige Objektivität zu bewahren.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG 7

Zielsetzung der Arbeit 8

Aufbau der Arbeit 9

1. ERLEBNISWELTEN und FREIZEITPARKS 10

1.1. Einführung in die Erlebnisgesellschaft 10

1.1.1. Wertewandel und seine Auswirkungen auf die Gesellschaft 10

1.1.2. Expansion der Erlebnisindustrie 15

1.2. Einführung in die Thematik der Erlebniswelten und Themenparks 17

1.2.1. Kennzeichen von Erlebniswelten 20

1.2.2. „Inszenierung“ als Schlüsselwort von Erlebniswelten 22

1.2.3. Marketingkonzeptionen von Erlebniswelten 26

1.2.4. Trend zur „Authentizität“ und „Natürlichkeit“ 30

2. GÄRTEN ALS TOURISTISCHE PRODUKTE – DER BOOM DES GARTENTOURISMUS 32

2.1. Einführung in die Thematik Gartentourismus 32

2.2. Die Entdeckung von Gärten und Parks als Reisedestinationen 37

2.2.1. Die „Grand Tour“ 37

2.2.2. Die „English Garden Tour“ als Beginn des Gartentourismus 38

2.2.3. Öffnung der Garten- und Parkanlagen für die Öffentlichkeit 40

2.2.4. Neuer Andrang und neue Nutzungen von Garten- und Parkanlagen 41

2.3. Gartenerlebniswelten als wirtschaftlicher Motor 42

2.4. Management von Gartenanlagen 43

2.5. Gartentourismus anhand von Gartenschauen im deutschsprachigen Raum 45

2.5.1. Was ist eine Gartenschau? 45

2.5.2. Die Geschichte der Gartenschau – Von der regionalen zur internationalen Gartenschau 47

2.5.3. Funktionen von Gartenschauen 49
2.5.4. Gartenschauen in Deutschland 51
2.5.5. Gartenschauen in Österreich 51

3. DIE GARTEN TULLN – NIEDERÖSTERREICHS LANDESGARTENSCHAU 2008 54
3.1. Rückblick 2008 54
3.2. Konzept der „Garten Tulln“ 55
3.2.1. Aktion - Natur im Garten 56
3.3. Schau- und Mustergärten zum Anfassen und Nachmachen 57
3.4. Der Baumwipfelweg – ein landschaftstektonisches Unikat 59
3.5. Der Abenteuer- und Naturspielplatz 60
3.6. Wasserwege in den Donauauen 60
3.7. Ökologisches Gartenkompetenzzentrum 61
3.7.1. Seminar-, Vortrags- und Führungsangebot 61
3.8. Veranstaltungen 2008 62

4. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DIE GARTEN TULLN 63
4.1. Forschungsinteresse der empirischen Untersuchung 63
4.2. Fünf Phasen des Forschungsablaufes 64
4.3. Wahl der Erhebungsmethode 64
4.4. Forschungsdesign der empirischen Untersuchung 66
4.4.1. Feststellungen und Hypothesen zur empirischen Untersuchung 67
4.4.2. Konzipierter Fragebogen 71
4.5. Auswertung und Interpretation 74
4.5.1. Merkmale der Besucher 74
4.5.2. Kundenzufriedenheit und Bewertungen 100
4.5.3. Besuchertypen der „Garten Tulln“ 106
4.6. Überprüfung der Feststellungen und Hypothesen 111

4.6.1. Überprüfung der im Vorfeld generierten Feststellungen 111
4.6.2. Überprüfung der forschungsleitenden Hypothesen 113
4.7. Primäre Empfehlungen 117
4.8. Sekundäre Empfehlungen 119

5. Zusammenfassung 123

Literatur 126
Abbildungsverzeichnis 130
Tabellenverzeichnis 131
Anhang 132
Abstract 132
Rohdaten der Auswertung 133
Lebenslauf 144

EINLEITUNG

Freizeit bedeutet nicht nur Erholung und Ausspannen, sondern auch Aktivität und Erlebnis. Die Inszenierung von Scheinwelten gehört zum Alltag des 21. Jahrhunderts, deshalb erfreuen sich Themenparks und Erlebniswelten besonderer Beliebtheit. Zur Erlebniswelt wurde in kurzer Zeit fast alles, was das konventionelle Freizeit- und Tourismusangebot neu inszeniert und vermarktet hat. Insbesondere die Künstlichkeit von Erlebniswelten wird immer wieder kritisiert, der Trend entwickelt sich zu „authentischen Erlebnissen".
Urlauber suchen die grüne, idyllische Landschaft und die unberührte Natur. In einer Lebenswelt, die wenig Spielraum für selbstbestimmtes Handeln bietet, die alles regelt, gewinnen Gartenanlagen eine neue Bedeutung. Gärten, Parks und Kulturlandschaften üben eine hohe Anziehungskraft auf Menschen aus. Mit ihrer einzigartigen Verbindung von Kultur und Natur, ihrem ständigen Neuentstehen im Lauf der Jahreszeiten ziehen sie immer mehr und mehr Besucher an. Sie sind Entspannungsoasen und Erlebniswelten in einem und bieten für verschiedenste Besuchsmotive einzigartige Angebote. Besonders aufregende Park- und Gartenanlagen haben sich zu populären Besucherattraktionen entwickelt wie der Park von Versailles oder der Schlosspark Schönbrunn bei Wien. Das ungebrochene Interesse an Gärten wird durch Millionen von Besuchern eindrucksvoll belegt.

Nicht nur in Großbritannien, auch in Deutschland und Österreich werden laufend neue Gartenanlagen errichtet und auch neue Schau- und Erlebnisgärten angelegt. In Österreich hat diesbezüglich ein regelrechter Boom eingesetzt. Besonders Niederösterreich hat sich in den letzten Jahren mit gartentouristischen Angeboten als „Land der Gärten" positioniert. Initiativen wie „Die Gärten Niederösterreich" fassen Schaugärten unter einer Dachmarke zusammen, um stärker am wachsenden Gartentourismussektor präsent zu sein. In den letzten Jahren sind zahlreiche Gartenprojekte in Niederösterreich entstanden, wo Originalität und gärtnerische wie touristische Qualität sowie eine durchdachte Inszenierung eine wichtige Rolle spielen. Eines der Vorzeigeprojekte ist die Niederösterreichische Landesgartenschau 2008 in Tulln. Mit einem einzigartigen, nachhaltigen Konzept ist „Garten Tulln" nicht wie übliche Gartenschauen auf ein Jahr angelegt, sondern wird sich mindestens über einen Zeitraum von 10 Jahren präsentieren. Nachhaltigkeit wird auf der „Garten Tulln" groß geschrieben, deshalb konnte hier die erste ökologische Gartenschau in Europa verwirklicht werden. Das bedeutet kein Einsatz von chemisch-synthetischen Pestiziden, keine leicht löslichen Mineraldünger und kein Torf zur Bodenverbesserung. Das dieses Konzept angenommen wird, bestätigen eindrucksvoll 350.000

Besucher in der ersten Saison 2008. Die „Garten Tulln“ ist zu einem Top-Ausflugsziel in Niederösterreich geworden und wird sich in den nächsten Jahren auch verstärkt international positionieren.

Zielsetzung der Arbeit

Schon während meiner Schulzeit in den Tourismusschulen Modul wurde mein Interesse an Erlebniswelten und Themenparks geweckt. Meine Maturaabschlussarbeit schrieb ich in Englisch über Themenparks und Festivals in Zentraleuropa und ihre Chancen für den osteuropäischen Markt. Im Rahmen meines Studiums am Institut für Geographie und Regionalforschung wählte ich den Schwerpunkt „Tourismus- und Freizeitforschung“ und baute meine Kenntnisse in touristischen Bereichen weiter aus.

Als Bewohnerin von Tulln wurde ich erstmals 2006 auf die „Garten Tulln“ aufmerksam, da es sich bei diesem nachhaltigen Projekt um eine im Vergleich zu mir bekannten Gartenschauen etwas andere Gartenerlebniswelt handelt. Dieses Interesse konnte ich während der letzten Jahre als Angestellte bei der „Garten Tulln“ verstärken und weiter ausbauen. Seit 2007 bin ich Mitarbeiterin der „Garten Tulln“ und konnte von der Bauphase bis zur Eröffnung 2008 die Entwicklung dieses einzigartigen Projektes mitverfolgen. Mit außergewöhnlichem Teamgeist, Ehrgeiz und guten Marketingmaßnahmen ist es dem Team der „Garten Tulln“ gelungen, in der ersten Saison 2008 350.000 Besucher auf das Gelände der Gartenschau zu bringen. Dieser großartige Erfolg zeigt, dass der richtige Weg eingeschlagen wurde Niederösterreich als gartentouristisches Vorzeigeland zu etablieren.

Da es sich bei der „Garten Tulln“ um eine dauerhafte Einrichtung handelt, ist es sinnvoll, eine Evaluierung durchzuführen, um entsprechende Anpassungen bzw. Verbesserungen im Angebot vorzunehmen. Um durch gezielte Marketingkampagnen die Konsumenten anzusprechen, ist eine Profilbildung der dominierenden Besuchertypen notwendig. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Zufriedenheit der Besucher gelegt. Die entsprechenden Informationen sollen in der vorliegenden Arbeit erhoben und ausgewertet werden.

Im Sinne einer besseren Lesbarkeit der Arbeit wurde entweder die männliche oder weibliche Form von Personen bezogenen Hauptwörtern gewählt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts.

Aufbau der Arbeit

Der einführende Teil dieser Arbeit soll zeigen, dass Freizeit- und Erlebnisbedürfnisse eine zunehmende Rolle in der Gesellschaft spielen. Die Entwicklung zu einer Erlebnisgesellschaft ist somit der Nährboden für die Errichtung von Erlebniswelten und Themenparks und wird im ersten Kapitel näher behandelt. Der Trend geht in Richtung echter, authentischer Erlebnisse und damit ist in den letzten Jahren das Thema Gartentourismus in den Vordergrund gerückt. Diese spezielle Tourismusform bietet von historischen Gärten bis hin zu Gartenschauen für jede Zielgruppe das passende Angebot, darüber wird in Kapitel 2 referiert.

Kapitel 3 beschreibt die „Garten Tulln“ vom Konzept bis hin zu Veranstaltungen am Gelände der Gartenschau. Dieses Kapitel bildet das Grundgerüst der empirischen Untersuchung, auf die im Abschnitt 4 eingegangen wird. Bei der Analyse werden zuerst Hypothesen und Feststellungen zum Forschungsgegenstand generiert, sowie die Erhebungsmethode im Detail erläutert. Genauer untersucht werden die demographischen, wirtschaftlichen, sozialen, geographischen und touristischen Merkmale der Besucher. Die Zufriedenheit der Gäste der „Garten Tulln“ wird in diesem Abschnitt ebenfalls behandelt.
Im fünften Kapitel werden die gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit erläutert und ein Ausblick auf weitere mögliche Entwicklungen der „Garten Tulln“ gegeben.

1. ERLEBNISWELTEN und FREIZEITPARKS

1.1. Einführung in die Erlebnisgesellschaft

„Erlebnis“ gilt heute als das Schlüsselwort schlechthin, seitdem sich die Freizeitindustrie zur Erlebnisindustrie gewandelt hat. Freizeitbereiche wie Tourismus, Medien, Kultur, Sport und Spiel können auf Erlebniswerte nicht mehr verzichten.[1]

In den Wertorientierungen des Hedonismus und des Individualismus finden sich Tendenzen zu einer Erlebnisorientierung.[2] Der Begriff Erlebnisgesellschaft wurde von SCHULZE formuliert: „Das Leben schlechthin ist zum Erlebnisprojekt geworden.“[3] Im allgemeinen Sprachgebrauch wird der Begriff „Erlebnis“ zunehmend synonym mit „Action“, „Zerstreuung“ oder „Entertainment“ verwendet. Eine Erlebnisgesellschaft ist qua Definition durch eine Suche nach Ereignissen geprägt. Nach SCHULZE sind noch andere konstitutive Elemente wie Ausdifferenzierung der Lebensbereiche, Individualisierung, Ästhetisierung des Alltags oder Bildung neuer Milieus zu nennen. Erlebnisse können nicht individuell zufriedenstellend produziert werden, der Konsument nutzt daher kreierte Angebote der Erlebnisindustrie. Die Versorgung mit besonderen, erinnerungswürdigen Erfahrungen ist Grundbestandteil der Erfahrungsindustrie und wird durch das kulturelle Leben bestimmt.[4]

1.1.1. Wertewandel und seine Auswirkungen auf die Gesellschaft

Der Wandel von der Versorgungs- zur Erlebnisgesellschaft erfolgte nicht als rigider Bruck sondern kündigte sich schon seit Jahrzehnten an. Ende der 1940er Jahre hatten die Konsumenten vorwiegend die Sicherung von Grundbedürfnissen im Sinn. Dafür gaben sie rund drei Viertel ihres Einkommens aus. In den 1950er Jahren begannen die Konsumenten nach einer Phase materieller Entbehrungen ihre Grundbedürfnisse zu befriedigen. Die sogenannte „Fresswelle“ setzte ein. Die 1960er Jahre erlebten die erste „Konsumwelle“ – die Nachfrage entwickelte sich vom Staubsauger über den Kühlschrank bis zum Auto. In den 1970er Jahren

---

[1] vgl. OPASCHOWSKI, Horst W. (1995): Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten. – Opladen, S. 23

[2] vgl. HENNINGS, Gerd (2000): Erlebnis- und Konsumwelten: Steuerungsfaktoren – Akteure – Planung. IN: STEINECKE, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. – München, S. 56

[3] SCHULZE, 1993 zitiert nach ALTENHÖRNER; Norbert (2004): Zur Einstimmung in das Thema. IN: ifmo Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.) Erlebniswelten und Tourismus.- Berlin, S. 125ff

[4] vgl. ALTENHÖNER, Norbert (2004): Die Erlebnisgesellschaft. IN: ifmo Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.) Erlebniswelten und Tourismus.- Berlin, S. 125ff

entwickelte sich eine neue Nachfrageautomatik: Wachsende Bevölkerung, wachsende Kaufkraft und eine wachsende Freizeit ermöglichten den Beginn einer gewaltigen Freizeitindustrie. In den 80er Jahren rückte der Wertewandel in den Mittelpunkt der Konsumszene. Die Konsumgewohnheiten werden in den 90er Jahren vom Schlagwort „Lifestyle“ beherrscht: junge Doppelverdiener, berufstätige Frauen, vermögende Etablierte ohne Kinder und Senioren mit überdurchschnittlichem Einkommen sorgten für eine Hinwendung zur Erlebnisgesellschaft. Es kündigten sich zwei grundlegende Änderungen in der Bedürfnis- und Kaufstruktur der Konsumenten an:

Erstens haben Freizeit, Wohlstand und Mobilität zur Folge, dass Personen alles zugleich haben und genießen wollen.[5] Erst die Industrialisierung brachte in Europa zeitliche Strukturen hervor, welche die Grundlage für das Massenphänomen „Freizeiterlebnis“ legten. Regelmäßige arbeitsfreie Zeit und ein festgelegter Urlaubsanspruch brachten neue Reisetypen hervor.[6] Die Genussorientierung des Lebens nimmt zu und immer mehr Menschen können sich den Wunsch nach mehr Lebensgenuss auch erfüllen. [7] Walt Disney wird die Aussage zugeschrieben: „Menschen zu unterhalten wird in Zukunft die wichtigste Aufgabe überhaupt sein.“[8]

Zweitens verstärkt sich die Polarisierung von Versorgungskonsum und Erlebniskonsum. Die Erlebnisqualität wird zum wichtigen Kaufkriterium, Produkte oder Angebote ohne Erlebniswert verlieren an Attraktivität. Es ist festzustellen, dass der Erlebniskonsum schneller wächst als der Versorgungskonsum.[9]

Auch das Konsumverhalten der Urlauber und die Angebote der Tourismuswirtschaft unterliegen seit einigen Jahren einem rapiden Wandel.[10] Der moderne Tourismus ist gekennzeichnet durch den steten Wandel der Nachfragewünsche, sich ständig verändernde Märkte und Marktverhältnisse sowie eine rasante technologische Entwicklung insbesondere im Vertrieb der Reise- und Urlaubsdienstleistungen. Man kann diese Entwicklungen auch mit den Schlagworten „multioptionaler Gast“, „Konzentrationstendenzen“ sowie „e-commerce“ umschreiben. Eine Konsequenz daraus ist, dass „sich das moderne Marketing mehr denn je am Markt und damit an den Bedürfnissen der Reisekonsumenten orientieren muss.“[11] Heute

---

[5] vgl. OPASCHOWSKI, 1995, S. 139ff

[6] vgl. STRACKE-ROMEISS, Felizitas (2004): Freizeit- und Erlebniswelten: Die europäischen Erfahrungen. IN: ifmo Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.) Erlebniswelten und Tourismus.- Berlin, S. 169

[7] vgl. OPASCHOWSKI, 1995, S. 139ff

[8] vgl. ALTENHÖNER, 2004, S. 129

[9] vgl. OPASCHOWSKI, 1995, S. 132ff

[10] vgl. STEINECKE, Albrecht (2000): Erlebnis- und Konsumwelten. – Oldenbourg, S. 11

[11] RAML, Carl (2008): Gartenreisen – ein Hobby auf Urlaub wird erwachsen. IN: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.): Staatspreis. Tourismus 2007. „Garten Eden Österreich“. – Wien, S. 25

verbindet man Reisen unter anderem mit Erholung, mit der Flucht aus dem Alltag, mit der Sehnsucht nach neuen Erlebnissen und das oft übermäßig. Fragen wie:
Welche Motive sind ausschlaggebend bei der Reiseentscheidung, wie entwickeln Reisende ihre Vorstellungen vom Urlaub?
Was möchten Touristen im Urlaub erleben?
Welche Urlaubsgestaltungsmöglichkeiten stehen dem Konsumenten zur Verfügung?
Welche Rolle spielen gesellschaftliche Veränderungen beim Reiseverhalten?
Mit welchen Angeboten reagieren die Anbieter?
werden in der Reisebranche aufgeworfen und auch Anbieter aus anderen Wirtschaftszweigen stellen sich auf die komplexen Urlaubswünsche der Konsumenten ein.[12] Das bedeutet eine Abkehr von der einseitigen Ausrichtung vieler Einrichtungen und Angebote. Erst mit einer Vielfalt von Erlebnisdimensionen kann das gesamte persönliche und soziale Wohlbefinden angesprochen und erreicht werden.[13]

Es lassen sich nach STEINECKE[14] grundsätzlich folgende zentrale Trends im Reiseverhalten der Touristen feststellen:

- das steigende Anspruchsniveau der Urlauber,
- der Wunsch nach Zusatznutzen,
- der zunehmende Wunsch nach Individualität,
- die große Flexibilität und Kurzfristigkeit,
- die wachsende Preissensibilität,
- die komplexen Motiv- und Aktivitätsbündel,
- die ständige Diversifizierung der Zielgruppen

Dazu kommen noch als aktuelle Trends

- das verstärkte ökologische Bewusstsein
- die authentischen Erlebnisse

Der Faktor Zeit spielt in der heutigen Gesellschaft eine wichtige Rolle. Das Zeitbudget wird genauso kostbar wie das Geldbudget. In einem Zeitalter des Überflusses muss die Wohlstandsgeneration die Erfahrung machen, dass auch Konsum Zeit beansprucht. Es wird die

[12] vgl. STEINECKE, 2000, S. 11
[13] vgl. OPASCHOWSKI, Horst (2000a): Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Kathedralen des 21. Jahrhunderts. – Hamburg. S. 19f
[14] vgl. STEINECKE, 2000, S. 11

Konsumzeit gesteigert und immer mehr in der vorhandenen Zeit erlebt.[15] Heute will man außerhalb des Alltags in jeder Hinsicht unterhalten werden, und das multi-optional, das heißt einmal auf die eine und ein andermal eher auf eine andere Art. Der Konsument entwickelt eine bestimmte Vorstellung, die primär erfüllt werden sollte. Gleichzeitig wird aber auch erwartet, zusätzlich über allerlei andere Sinnesreize „ganz nebenbei" unterhalten, informiert und erbaut zu werden.[16] Laut Untersuchungsergebnissen des BAT Freizeitforschungsinstituts in Hamburg zählen heute mittlerweile 47 % der Bevölkerung zu den so genannten „Erlebniskonsumenten".[17] Es wächst das Bedürfnis der Konsumenten nach emotionalen Konsum-Erlebnissen. Einkaufszentren werden zu Erlebnisinseln und Freizeitorte zu Erlebnisbühnen.[18] Nach PROBST werden die Lebenszyklen einzelner Angebotskonzepte daher immer kürzer. Der anspruchsvolle Konsument verlangt nach immer mehr, die „Höher-Schneller-Weiter-Spirale" beginnt und der Innovationsdruck nimmt permanent zu.[19]

Die Repräsentativbefragungen des BAT Freizeit-Forschungsinstituts weisen nach, dass im Konsumbereich eine neue Zwei-Klassen-Gesellschaft von Sparkonsumenten und Erlebniskonsumenten entsteht, in der sich Familien und Ruheständler auf der einen, junge Erwachsene, Singles und kinderlose Paare auf der anderen Seite gegenüberstehen. Hier kündigt sich eine Entwicklung an, die in der Touristikbranche schon seit Jahren Wirklichkeit ist: Jemand der viel verdient, wird mehr Geld für Reisen ausgeben. Personen die weniger verdienen, können seltener verreisen und werden eher im Umkreis des Wohnortes bleiben. Westliche Konsumgesellschaften müssen zunehmend mit dem Armut-Wohlstand-Paradox leben: Im gleichen Maße, wie sich Armut und Arbeitslosigkeit ausbreiten, entstehen neue Konsumwelten und es expandieren die Freizeit- und Erlebnisindustrien. Insofern sind auch „Sparzeitalter" und „Erlebniszeitalter" keine Gegensätze mehr. Erlebniskonsum wird zunehmend als Lebensqualität empfunden. Die entscheidende Motivation ist nicht mehr der materielle Bedarf, sondern der erlebnispsychologische Wunsch nach „Sich verwöhnen wollen".[20]

---

[15] vgl. OPASCHOWSKI, 1995, S. 125
[16] vgl. PROBST, Petra (2000): Freizeit- und Erlebniswelten: Entwicklung, Trends und Perspektiven. IN: STEINECKE, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. – München, S. 106
[17] vgl. KIPP, Oliver (2004): Erlebniswelten als Instrument der Unternehmenskommunikation. IN: ifmo Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.) Erlebniswelten und Tourismus.- Berlin, S. 185
[18] vgl. OPASCHOWSKI, 2000a, S. 24
[19] vgl. PROBST, 2000, S. 106
[20] vgl. OPASCHOWSKI, 2000a, S. 28ff

Die im Nachhinein als „Spaßgesellschaft“ denunzierte Erlebnisgesellschaft der 1980er und 1990er Jahre war charakterisiert durch Bedürfnisse und Verhaltensweisen, die in einer ökonomisch prosperierenden Gesellschaft mit starken Individualisierungstendenzen ausgelebt werden konnte. Freizeit- und Erlebniswelten waren die adäquaten Angebote. In weiterer Folge entwickelte sich eine neue Erlebnisgesellschaft, in der es um schöne persönliche Erlebnisse ging.

Folgende Stichworte sind dafür maßgebend:

- Introversion: im Sinne von einem stärkeren Selbstbezug, auf sich achten und feststellen, was man eigentlich braucht
- Intensität: „weniger ist mehr“, aber Tiefendimensionen des Erlebens müssen erreicht werden
- Integration: man will haben, was zusammen passt; Maßstäbe und Orientierung im Alltag
- Intuition: „auf den Bauch hören“, nicht nur rationale Effizienz sondern auch andere Dimensionen des Lebens aktivieren.

Das Pendel des sozialen Wandels schwingt wie STRACKE-ROMEISS feststellt zurück vom beliebigen, lauten Aktivismus zum leisen, sinnorientierten Erleben. Deshalb könnte man in der Tat von „Sinngesellschaft“ sprechen, die im Entstehen ist. Im Hintergrund steht eine Veränderung der gesellschaftlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen, z.B. die älter werdende Bevölkerung und Rückgang des „Jugendwahns“, uneingeschränkte Mobilität, globale Verunsicherung usw.[21] Ferner ist zu berücksichtigen, dass die dem Einzelnen zur Verfügung stehende Freizeit keinesfalls mehr weiter zunimmt. Ruhe- und Mußezeiten werden zu aktiven Zeiten, was die allgemein empfundene Rastlosigkeit und die Sehnsucht nach Ruhe und Erholung erklärt.[22]

[21] vgl. STRACKE-ROMEISS, 2004, S. 177f
[22] vgl. ALTENHÖNER, 2004, S. 134

1.1.2. Expansion der Erlebnisindustrie

Die Freizeitindustrie hat sich in der gesamten westlichen Welt als eine widerstandsfähige Wachstumsindustrie erwiesen. Die in vielen Wirtschaftsbranchen eingetretenen Einbrüche und rapiden Rückgänge gelten offenbar nicht für den Wachstumsmarkt Freizeit. Zwar nimmt der Verdrängungswettbewerb zu, doch die jährlichen Steigerungsraten bleiben: Freizeitaktivität, Reiselust und Lebensgenuss entwickeln sich zu notwendigen Erlebniswerten.[23] Insgesamt hat sich der Erlebnismarkt in den letzten Jahren äußerst expansiv und vielfältig entwickelt.[24] Menschen wollen ihren ganz subjektiven „Plan" von dieser Welt erleben, schöne Dinge tun, die entspannen und gute Gefühle vermitteln. Emotionen sind das Endprodukt der Freizeitindustrie.[25] Freizeit- und Tourismusexperten sprechen von einer eigenen „Erlebnisökonomie", einer Branche mit einem sehr hohen ökonomischen Stellenwert. Die Erlebnisökonomie produziert und verkauft positive Erfahrung, schöne Erlebnisse in jeglicher Form. Dabei wird nach OPASCHOWSKI von Wunsch- und Traumvorstellungen der Besucher ausgegangen wie:

- Bedürfnis nach Unterhaltung
  Die Besucher wollen einen „schönen Tag" haben, etwas Außergewöhnliches sehen und gut unterhalten werden.
- Wunsch nach Entspannung und Bequemlichkeit
  Bequem und ohne übermäßige körperliche Anstrengung möchten die Besucher abschalten und entspannen.
- Forderung nach Kontrasterleben
  Besucher wollen unter keinen Umständen an die Alltagswelt erinnert werden, sondern sie wollen ein Kontrastprogramm erleben.
- Sehnsucht nach Gemeinschaftserlebnissen
  Ein „Wir-Gefühl" wird durch ein gemeinsames Erleben mit Familie und Freunden geschaffen.
- Wohlfühlen in schöner Natur
  Attraktion und Natur gehen eine Symbiose ein. Die Natur muss schön und sauber sein.[26]

---

[23] vgl. OPASCHOWSKI, 1995, S. 23
[24] vgl. KIPP, 2004, S. 185
[25] vgl. PROBST, 2000, S. 114ff
[26] vgl. OPASCHOWSKI, 2000a, S. 59

Dafür werden gestaltete Flächen und Räume (Imagineering“ von Ambientes) mit Programmen „bespielt“. Die „Leistungsträger“ der Erlebnisökonomie verkaufen Produkte und Dienstleistungen, um der eigenen Individualität im Erleben und in der Selbstdarstellung („Self-expression“) Ausdruck zu verleihen. [27]

Der Themenpark hat sich längst als Kurzurlaubsziel entwickelt. Dieser Urlaub mit Erlebnis- und Infotainmentcharakter hat sich in der gesamten westlichen Welt zu einer neuen Form des Spezialtourismus mit wachsender Bedeutung entwickelt. Den Erlebnispark-Besuchern läuft die Zeit davon. Sie wollen alles erleben und nichts verpassen. Deshalb bleiben sie immer länger, kommen öfter wieder oder machen aus ihrem Parkbesuch ein Kurzurlaubsziel.[28]

[27] vgl. STRACKE-ROMEISS, 2004, S. 172
[28] vgl. OPASCHOWSKI, 2000a, S. 41

1.2. Einführung in die Thematik der Erlebniswelten und Themenparks

Die Inszenierung von Scheinwelten gehört zum Alltag des 21. Jahrhunderts. Ob nun Arbeitsweltinszenierungen im Museum oder Freizeitweltinszenierungen am PC, im Kino oder im Vergnügungspark: die Grenzen zu Show oder Spektakel, Entertainment oder Theater werden immer fließender. Fast alles wird zum Erlebnisthema gemacht.[29] Die zunehmende Nachfrage von Erlebniswelten steht anhand der folgenden Zahlen außer Frage: Pro Jahr besuchen in Deutschland über 33 Millionen Gäste Erlebnisparks, in Österreich etwa 2,6 Millionen und im gesamten EU-Raum sind es cirka 150 Millionen Besucher. Der Trendsetter Nordamerika verzeichnet ca. 280 Millionen Gäste jährlich. Weltweit werden cirka 545 Millionen Personen zu Erlebnisparkbesuchern gezählt.[30] Die Erlebnisindustrie schafft somit zahlreiche Arbeitsplätze und ist durch stetige Wachstumsraten geprägt. Erlebniswelten haben enorme positive Auswirkungen auf die Umsätze des Handels, Gewerbe und Gastronomie, Fremdenverkehr und den Arbeitsmarkt.[31]

Was genau hinter dem Begriff „Erlebniswelt“ und „Themenpark“ steht soll im folgenden Abschnitt erläutert werden. Generell ist anzumerken, dass es keine strikte Trennung zwischen den verschiedenen Begriffen wie „Freizeitpark“, „Themenwelt“ etc. gibt. Es werden die Begriffe teilweise ohne Vordefinitionen in der Literatur verwendet. Nach OPASCHOWSKI gilt der Oberbegriff „Erlebniswelt“ für eine Vielzahl und Vielfalt von Themenwelten und Shoppingcentern, Freizeit- und Vergnügungsparks im inner- und außerstädtischen Bereich.[32]

Unter einem „Themenpark“ wird nach KAGELMANN eine „abgeschlossene, großflächig angelegte, künstlich geschaffene, stationäre Ansammlung verschiedenster Attraktionen, Unterhaltungs- und Spielangebote, die sich fast immer außerhalb großer Städte/Metropolen befindet, die ganzjährig geöffnet und kommerziell strukturiert ist“ verstanden.[33] Das konstitutive Merkmal ist die thematische Geschlossenheit, einzelne, in sich geschlossene Teile sind auf bestimmte Motive, Themen, etc. sowie deren Wiedererkennbarkeit angelegt.

---

[29] vgl. OPASCHOWSKI, 2000a, S. 13
[30] vgl. ALTENHÖNER, 2004, S. 133
[31] vgl. LEDUNE, Pascal (2000): Wirtschaftliche Auswirkungen eines Ferienparks: „Grand Dorado Hochsauerland“ – Segen oder Fluch für den Standort? IN: STEINECKE, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. – München, S. 166
[32] vgl. OPASCHOWSKI, 2000a, S. 33
[33] KAGELMANN, Jürgen, 1993 zitiert nach OPASCHOWSKI, Horst (2000): Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Kathedralen des 21. Jahrhunderts. – Hamburg, S. 35

Nach VALDANI und GUENZI lässt sich ein Themenpark als „eine polyfunktionale, synthetische Struktur, die auf einem thematisierten und organisierten Raum basiert und ein integriertes Angebot von Dienstleistungen zum Zweck der Massenaktivität“ charakterisieren.[34] Ein Themenpark stellt die kohärente und synergetische Kreuzung dreier Dimensionen dar: Spektakel, Tourismus und Handel.[35]

Sie zielen traditionellerweise besonders auf den Kurzreise- und Ausflugsverkehr ab und versuchen, ein differenziertes Angebot für alle Zielgruppen zu erstellen. Im deutschen Sprachraum haben sich die Ausdrücke „Freizeitpark“, „Erlebniswelt“ und „Themenpark“ durchgesetzt. Gemeinsam ist allen Einrichtungen, dass hier eine Vielzahl von Angeboten zentral zusammengefasst wird. Im Einzelnen lassen sich unterscheiden:

Themenwelten/Freizeitparks
(Themen-, Märchen-, Safari-, Vergnügungsparks, Weltausstellungen, Virtual Worlds, Science Centers/Wissenschaftsparks, Gartenschauen)
Erlebnisbadelandschaften
(Spaß-, Erlebnis-, Freizeit-, Tropenbäder, Wasserparks)
Einkaufserlebniscenter
(Urban Entertainment Center/UEC)
Musicals
Großkinos/Multiplexe
Tierparks/Zoos
(Tiergärten, Erlebnistierparks, Aquarien)
Opern-air Events
(Inszenierte Sport-, Kultur- und Unterhaltungsveranstaltungen im Freien).[36]

[34]VALDANI Enrico, GUENZI Paolo (2001): Marketing von brand parks. IN: HINTERHUBER, Hans H.; PECHLANER, Harald; MATZLER, Kurt (Hrsg.): Industrieerlebniswelten. Vom Standort zur Destination. – Berlin, S. 161
[35] vgl. VALDANI, GUENZI, 2001, S. 161
[36] vgl. OPASCHOWSKI, 2000a, S. 33ff

Insbesondere die sich ausbreitende Eventkultur führt zu immer differenzierteren Angebotsformen. Zu solchen Erlebniskonzepten/-welten gehören z.B.

sights

(Reichstagsverhüllung Berlin, Titanicausstellung Hamburg u.a.)

attractions

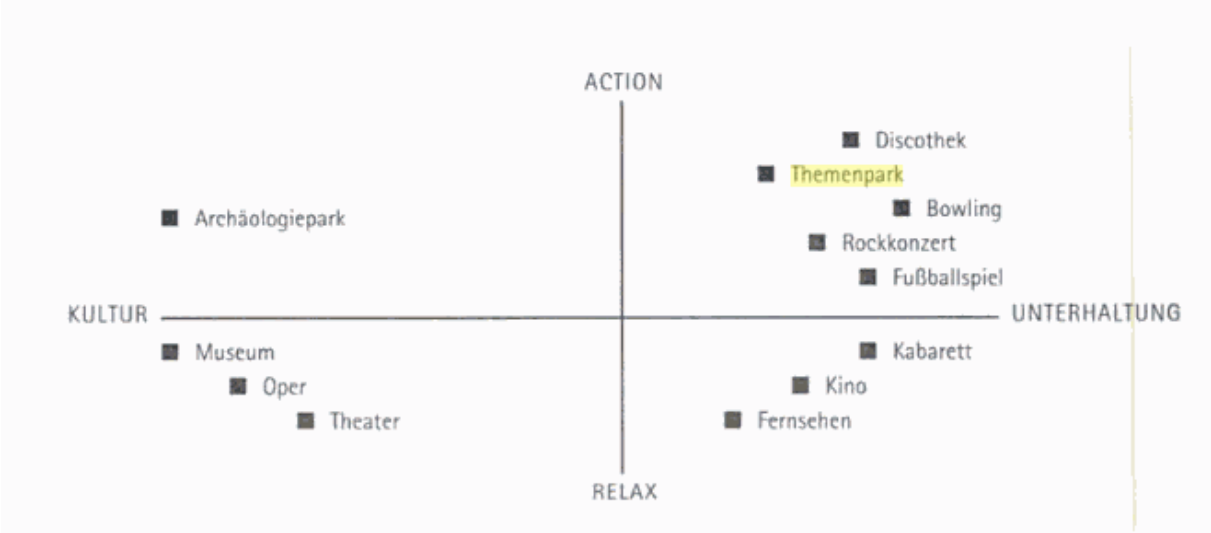
(Schokoladenmuseum Köln, Swarowski-Kristallwelten u.a.)

corporate lands

(Niketown Chicago; in Planung: VW-Erlebnisstadt, Auditorium Ingolstadt, Opel-Freizeitpark, RWE Meteorit Essen u.a.).[37]

Die Positionierung von Themenparks unter Berücksichtigung der Konkurrenz kann durch die zweidimensionale Abbildung 1 veranschaulicht werden. Diese Graphik fasst Angebotsattribute zusammen und ordnet Themenparks in die Kategorien „Action“ und „Unterhaltung“ ein. Attribute wie „Relax“ oder „Kultur“ werden mit Freizeitwelten nicht in Verbindung gebracht.

ABBILDUNG 1: DARSTELLUNG DER WAHRNEHMUNG VON FREIZEIT-DIENSTLEISTUNGEN



Quelle: VALDANI, GUENZI, 2001, S. 170

Nach STEINECKE werden Freizeitparks auch als Freizeiteinrichtungen mit Gastronomiebetrieben, Events und eventuell Themenhotels definiert.[38] Auch Park- und Gartenanlagen können zusätzlich zum Standardangebot mit einem erlebnisorientierten

[37] vgl. STEINECKE, 1998 zitiert nach: OPASCHOWSKI, Horst (2000): Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Kathedralen des 21. Jahrhunderts. – Hamburg, S. 35

[38] vgl. STEINECKE, 2000, S. 19

Gastronomie- und Shopangebot, Events und ausgereiften Marketingkonzepten zu einer „Gartenerlebniswelt“ aufgewertet werden.[39]

1.2.1. Kennzeichen von Erlebniswelten

Erlebniswelten sollen durch ihre Geschlossenheit der Anlagen Geborgenheit und durch eine detaillierte Gestaltung einen positiven emotionalen Effekt bei den Besuchern auslösen.[40] Räumlich kombinierbare, aber in sich abgeschlossene Themenbereiche werden ständig erweitert und erneuert. Perfekte Kulissen, sorgfältige landschaftsgärtnerische Gestaltungen und aufwendige Shows und Inszenierungen ziehen jährlich Millionen Besucher in ihren Bann. Attraktion, Perfektion und Professionalität gelten dabei als Gütezeichen basierend auf Walt-Disney-Ideen wie überdurchschnittlich freundliches und intensiv geschultes Dienstleistungspersonal, eine saubere, hygienische Umwelt, problem- und konfliktfreie Unterhaltungsangebote für die ganze Familie sowie eine fast zwanghafte Tendenz zum Null-Fehler-Prinzip. Die Erlebniswelten wollen und sollen bewusst eine „andere Welt“ schaffen. Die Besucher sollen vorübergehend ihren Alltag vergessen, sich in eine andere Phantasie- und Traum-Welt versetzt fühlen, die bewusst nicht an die wirkliche Welt erinnert und märchenhafte Stunden der Freude, Entspannung und Zerstreuung erleben und genießen.[41] Die Philosophie des Erlebniskonsumenten lautet: „Ich will. Ich will es haben. Ich habe es mir verdient“. Die entscheidende Motivation ist nicht der Bedarf, sondern der Wunsch nach „Sich verwöhnen wollen“ und die Angst sonst etwas zu verpassen.[42]

So unwirklich Themenparks und Erlebniswelten auch erscheinen mögen, aus psychologischer, ökonomischer und ökologischer Sicht gibt es vernünftige Gründe für eine Errichtung dafür:
Erlebnispsychologisch gesehen treffen die Traumwelten den Massengeschmack. Erlebnismarketing bedeutet vor allem: Szenerie und Dramaturgie von Erlebnislandschaften. Erholen kann man sich zu Hause. Ökonomisch erweisen sich Freizeitparks und Erlebniswelten geradezu als Erfolgsformel Nr. 1, sie erreichen sehr hohe Auslastungen. Ökologisch gesehen können Erlebniswelten ebenfalls punkten und zwar, weil sich die Besucherströme auf die künstlichen Erlebnislandschaften konzentrieren und dadurch die natürlichen Landschaften

[39] vgl. STEINECKE, 2000, S. 20
[40] vgl. SCHERRIEB, 1998b zitiert nach OPASCHOWSKI, Horst (2000): Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Kathedralen des 21. Jahrhunderts. – Hamburg, S. 39
[41] vgl. OPASCHOWSKI, 2000a, S. 35ff
[42] vgl. OPASCHOWSKI, 2000a, S. 70

weitgehend unberührt bleiben. Andererseits gelten Erlebniswelten als autoorientiert. Sie sind meist mit anderen Verkehrsmitteln schlecht erreichbar, d.h. die Erreichbarkeit mit dem privaten Pkw ist unbedingt notwendig. Andernfalls wäre ihre Wirtschaftlichkeit bedroht. Erlebniswelten sind daher eingeschränkt umweltfreundlich.[43]

Zusammenfassend können folgende Merkmale für Themenparks dargestellt werden:

- Inszenierung und Imagineering: Der bewusste Einsatz von Bauelementen, Formen, Farben und Materialen zu einem in sich stimmigen Erlebnisdesign mit klar erkennbaren ästhetischen Codes ist schon immer der Grundsatz von Freizeitwelten.
- Multioptionalität und Consumerism: Das „schöne Erlebnis" besteht wesentlich darin, spontan hier etwas anzuschauen und dort etwas zu tun, also am selben Ort eine Mehrzahl von Möglichkeiten der Selbstdarstellung zu haben. Da ist es erwünscht etwas zu konsumieren, Geld für Essen und Trinken, Souvenirs etc. auszugeben. Der Konsum sorgt in Erlebniswelten für bis zu 60% des Umsatzes.
- Qualität und Service: Disney in den USA war zweifellos die erste Erlebniswelt, die aufgrund der gleichbleibenden Qualität des Erlebniswertes und der Serviceorientierung des Personals, Begeisterung auslöste. Durchgängige Servicequalität ist heute in europäischen Freizeiteinrichtungen noch immer nicht selbstverständlich. Weiterhin führen Mängel in Qualität und Service zu Reklamationen und Imageverlusten.
- Sicherheit und Sauberkeit: Vor allem Sicherheit wird in Zukunft zu einem wichtigen Faktor. Wo es ungepflegt oder schmutzig wirkt, fühlt sich der durchschnittliche Europäer automatisch weniger sicher: Auch hier hat Disney Standards gesetzt. Das „schöne Erlebnis" soll durch Irritationen nicht gestört werden. Verschiedene Maßnahmen zur Kontrolle der sozialen Zusammensetzung in einer Erlebniswelt sind also der Erfolgsfaktor in der Erlebnisökonomie.[44]

[43] vgl. OPASCHOWSKI, 2000a, S. 52ff
[44] vgl. STRACKE-ROMEISS, 2004, S. 173ff

Die Macher, die Anbieter und Betreiber von künstlichen Erlebniswelten schaffen nach den Grundsätzen der modernen Marketingforschung Erlebniswelten als:
inszenierte Ereignisse und Veranstaltungen, die
multisensitiv, also mit starken emotionalen und physischen Reizen dargeboten werden und den Teilnehmern besondere und nichtalltägliche, vielfach spannende oder gar einmalige Erlebnisse vermitteln.[45]

1.2.2. „Inszenierung" als Schlüsselwort von Erlebniswelten

Die Inszenierung von Themenparks und Erlebniswelten bilden nach der Errichtung von Attraktionen die zweitwichtigste Komponente des Unterhaltungsangebotes. Inszenierungen nehmen eine bedeutende strategische Relevanz ein, weil sie dem Besucher Ereignisse garantieren und so eine Abgrenzung zu Wettbewerbern möglich ist.[46] Hauptziel beim Aufbau von Themenwelten ist dabei das Unternehmen selbst, eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung, die zu den Kernkompetenzen gehört, als dreidimensionale Attraktion zu inszenieren.[47]

Erlebniswelten ziehen die Besucher vor allem durch drei Faktoren in ihren Bann: Imagination, Attraktion und Perfektion. Mithalten kann in der Erlebnisindustrie nur, wer ständig neue Attraktionen und Inszenierungen bietet. [48] Der Lebenszyklus von Freizeitanlagen wird immer kürzer und entsprechend härter wird auch der permanente Wettbewerb, das Angebot unverwechselbar und einmalig zu gestalten.[49]
Die „everything-goes" Devise verlangt Perfektion bis ins kleinste Detail, weil die Erwartungshaltungen der Konsumenten vor dem Besuch von Erlebniswelten schon sehr hoch sind. Der Erlebniskonsument kann wählen zwischen Spazierengehen inmitten von 100.000 neu gepflanzten Bäumen oder rund um die Uhr unterhalten zu werden. Dabei werden Parks nach Phantasien und Träumen der Besucher inszeniert. Nicht die Erlebniswelt ist das eigentliche Ziel der Erlebnisreise sondern der Wunsch, das erhoffte Glücksgefühl dort zu finden. Erlebnismacher und Erlebnisindustrie schaffen Glückseligkeit und verweisen darauf, dass man

---

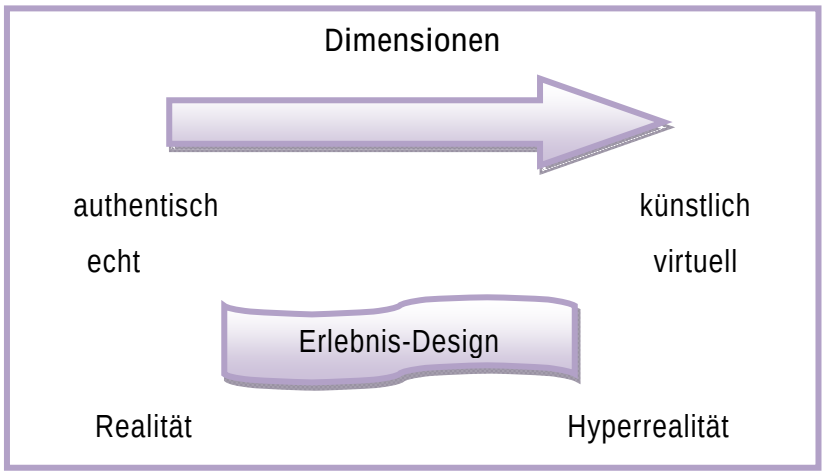
[45] vgl. OPASCHOWSKI,Horst (2000b): Kathedralen und Ikonen des 21. Jahrhunderts: Zur Faszination von Erlebniswelten. IN: STEINECKE, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. – München,, S. 49
[46] vgl. VALDANI, GUENZI, 2001, S. 175
[47] vgl. KIPP, 2004,S. 184
[48] vgl. OPASCHOWSKI, 2000a, S. 62
[49] vgl. PROBST, 2000, S. 111

auf künstliche Traumwelten angewiesen ist, um die Alltagsmonotonie von Stress, Langeweile und Vereinsamung ertragen zu können. Hier finden sie oft das, was sie in vielen Großstädten und Ballungszentren vermissen: Sauberkeit, Sicherheit und Freundlichkeit des Personals. Es geht dabei nicht darum, ob diese Welten dem Anspruch von Wahrheit und Wirklichkeit entsprechen, sondern um ein „Original Gefühl“ zu erzeugen. Der Erlebniskonsument lässt sich auf einen Kompromiss ein: So viel Ursprünglichkeit wie möglich, so viel Kulisse wie nötig. Aus erlebnispsychologischer Sicht gelingt es den Menschen tatsächlich, eine Balance zwischen unerfüllbaren Paradiessehnsüchten und konkret erreichbaren Erlebniszielen herzustellen. Ein Erlebnisparkbesuch ist manchmal nichts anderes, als eine gelungene Selbsttäuschung – ein handfester Traum, eine reale Fiktion, eine konkrete Utopie. Dabei sind die erschaffenen Traumwelten teilweise interessanter für die Besucher als echte Naturlandschaften.[50]

Nach OPASCHOWSKI entsteht ein gewisses Dilemma, da die Sehnsucht nach authentischen Erlebnissen umso größer wird, je mehr sich künstlich geschaffene Traumwelten ausbreiten. Auf der einen Seite stehen Illusionswelten mit fiktiven Vulkanausbrüchen, auf der anderen Seite freut sich der Gast über das reale und originale griechische Fischerdorf.[51] Man spricht von einer sogenannten „inszenierten Authentizität“ bzw. „staged authenticity“[52]. Erlaubt ist alles, was dem Konsumenten gefällt bzw. er sich unter Authentizität vorstellt. Es handelt sich um ein Kontinuum zwischen Realität und Hyperrealität. Durch kontinuierliches Erlebnisdesign wurde die vorgefundene authentische Realität in Freizeiteinrichtungen immer schon in Richtung Hyperrealität verschoben, die dem Zweck des schönen Erlebnisses an einem eigens dafür kreierten Ort dient. Wie in Abbildung 2 verdeutlicht sind Freizeit- und Erlebniswelten nur ein Stadium in einem Veränderungsprozess der historisch vorgefundenen Realität durch das Erlebnisdesign der Erlebnisökonomie – möglicherweise auf dem Weg zu einer Hyperrealität, welche sich von der tatsächlichen Realität dann völlig löst.[53]

[50] vgl. OPASCHOWSKI, 2000a, S. 48ff
[51] vgl. OPASCHOWSKI, 2000a, S. 12ff
[52] MAC CANELL, 1973 zitiert nach OPASCHOWSKI, Horst W. (2000a): Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Kathedralen des 21. Jahrhunderts. – Hamburg, S. 15
[53] vgl. STRACKE-ROMEISS, 2004, S. 175f

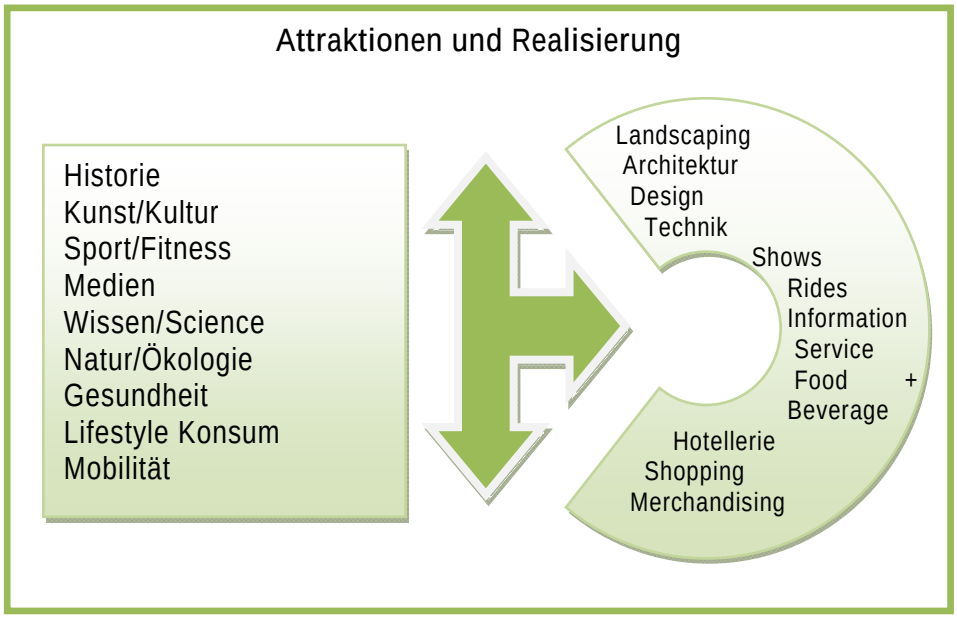
ABBILDUNG 2 : DAS KONTINUUM VON „AUTHENTISCH“ BIS „VIRTUELL“



Quelle: ROMEISS-STRACKE, 2004, S. 176

Alle Freizeitwelten seien sie nun „authentisch“ oder „künstlich“ beinhalten im Grunde immer die gleichen Erlebnisbausteine. Diese werden nur unterschiedlich selektiert, kombiniert und inszeniert wie Abbildung 3 verdeutlicht.

ABBILDUNG 3: BAUSTEINE VON ERLEBNISWELTEN



Quelle: ROMEISS-STRACKE, 2004, S. 177

Der Erfolg dieser Einrichtungen, die sich an der Schnittstelle von Freizeit, Tourismus und Versorgung positionieren, basiert auf zahlreichen Faktoren:

- Marken: Sie entwickeln sich damit zu Marken, die den Konsumenten zum einen Orientierung und Markttransparenz bieten, zum anderen aber auch eine starke emotionale Bindung an die Einrichtungen schaffen.
- Illusionen: Die Traumwelten sollen für kurze Zeit den Lebensalltag überhöhen.
- Normung: Einerseits sollen die Konsumenten nichts Wesentliches verpassen, andererseits werden ihnen planbare Konsumsituationen mit klaren Standards geboten.
- Dramaturgie: Diese Gegenwelten zum Alltag müssen von den Anbietern mit theatralischen Mitteln inszeniert werden: mit Kulissen, mit Spezialeffekten und schließlich mit „Cast Members“ – Mitarbeitern, die ihre jeweilige Rolle spielen.
- Stories/Themen: Die neuen Traumwelten des Konsums bestehen aber nicht nur aus Kulissen, sondern sie erzählen mit dramaturgischen Mitteln auch Geschichten:
- Cocktails: Es besteht die Möglichkeit, an einem Ort aus zahlreichen Optionen individuell auswählen zu können (Multioptionalität).
- Allianzen: Nachdem sich die klassischen Instrumente der Werbung zunehmend als ineffektiv erweisen, suchen die Konsumgüterindustrie, aber auch die Tourismusbranche nach neuen Formen der Kommunikation mit den Kunden.
- Prominente: Wichtige Motoren der Mediengesellschaft sind die Stars – und der Wunsch der Masse, den Stars einmal nahe zu sein.
- Emotionen: Die Inszenierung von Themen und Stories haben das zentrale Ziel bei den Kunden positive Gefühle zu erzeugen.[54]

[54] vgl. STEINECKE, 2000, S. 21ff

1.2.3. Marketingkonzeptionen von Erlebniswelten

Die zahlreichen Dienstleistungen, welche in einem Themenpark angeboten werden, müssen unter einem globalen Blickwinkel geplant und gesteuert werden. Um ein zufriedenstellendes Resultat zu erreichen, ist ein ausgewogener Marketingmix unverzichtbar. „Das Marketing muss die Einheitlichkeit und Kohärenz des Gesamtkonzeptes, eines gemeinsamen Abdrucks der verschiedenen Faktoren, welche die Gemeinsamkeit der untersuchten Leistungen ausmachen, garantieren und dadurch das Produkt „Themenpark“ zu einem echten, eigenständigen und integrierten System von Dienstleistungen machen.“[55] Folgende Komponenten sind dabei zu beachten:

- das generische Produkt: setzt sich aus Gestaltung, Thematisierung, Attraktionen, Spektakel und dem internen Organisationssystem zusammen. Diese Komponenten genügen um einen Themenpark als thematisierten Raum zu kennzeichnen.
- das erwartete Produkt: setzt sich aus den Komponenten Empfang, Restaurant, Shop, Beschilderung etc. zusammen und es handelt sich um Leistungen, die der Konsument bei seinem Besuch im Park erwartet.
- das erweiterte Produkt: in diese Kategorie fallen sämtliche komplementäre Dienste. Diese übersteigen die Erwartungen der Besucher und sind somit wertvolle Differenzierungsinstrumente für das Erringen von Wettbewerbsvorteilen.[56]

Unter Marketing von Erlebniswelten versteht man eine markt- und zielgruppengerechte Angebotsgestaltung um den gegenwärtigen Erfordernissen des Marktes und den Erwartungen des Konsumenten gerecht zu werden. Ohne Markterfordernisse und Konsumentenerwartungen wäre eine Erlebnisorientierung nicht möglich. Die Begründung liegt nahe: Menschen haben mehr Zeit zum Genießen und suchen nach Erfahrungen. Durch Einbeziehung der Erlebnisdimension in Marketingüberlegungen wird der Konsum zum Happening und Sinnesreiz. Erlebnismarketing setzt auf emotionale Werte, dadurch bekommt jedes Produkt ein individuelles Erlebnisprofil.[57] Anhand der Abbildung 4 sind die Rahmenbedingungen, Kriterien, Instrumente sowie Wirkungen von Erlebniswelten dargestellt.

---

[55] VALDANI, GUENZI, 2001, S. 172
[56] vgl. VALDANI, GUENZI, 2001,S. 172
[57] OPASCHOWSKI, 1995, S. 144f

ABBILDUNG 4: MARKETING VON ERLEBNISWELTEN

Quelle: OPASCHOWSKI, 1995, Seite 144

Wie Tabelle 1 verdeutlicht, ist generell bei zielgerichtetem Marketing von Erlebniswelten zwischen Individual- und Gruppenbesuchern zu differenzieren. Diese unterschiedlichen Zielgruppen sind mit verschiedenen Marketinginstrumenten zu erreichen. Nach VALDANI und GUENZI ist sinnvoll zwischen dem Primärmarkt – Bewohner, die z.B. im Umkreis von 200 km wohnen und dem Sekundärmarkt – Bewohner, die z.B. zwischen 200 und 350 km entfernt wohnen, zu unterscheiden und mit maßgeschneiderten Strategien auf die verschiedenen Märkte zu reagieren.

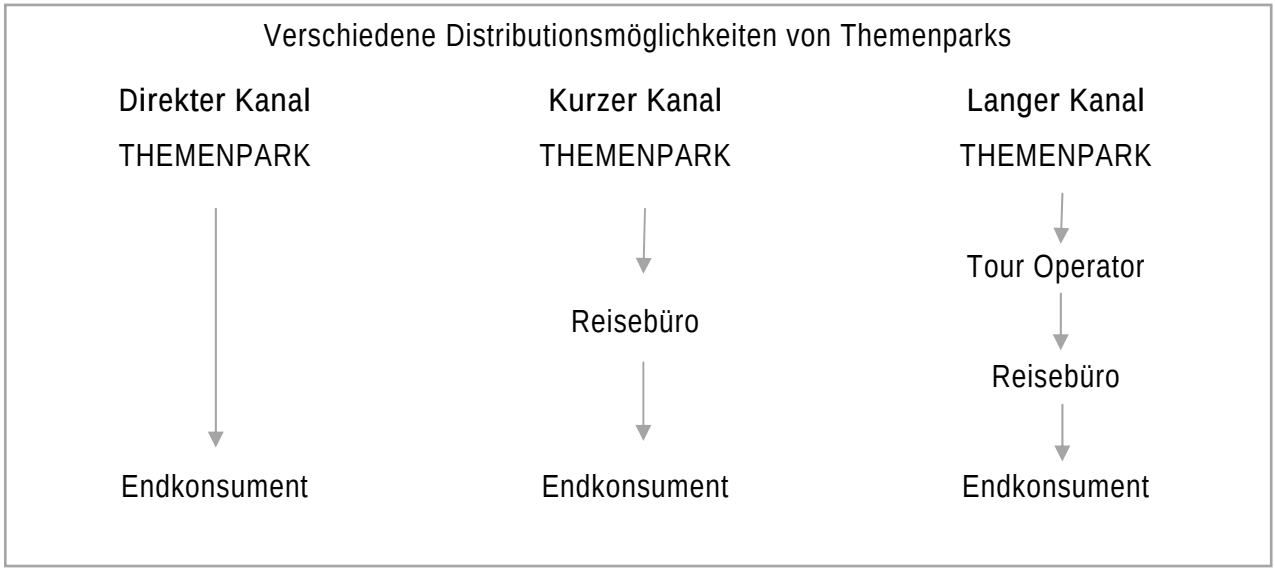
TABELLE 1: SEGMENTIERUNG NACH BESUCHERZIELGRUPPEN MIT MARKETING-MIX INTERVENTIONEN

GRUPPENBESUCH	INDIVIDUALBESUCH	
o Erweitertes Produkt (zielgruppenorientierte Paketangebote) o Personal selling	o Preisnachlässe und verbilligte Abonnement o Kommunikation über lokale Medien	PRIMÄRMARKT (z.B. die Bewohner die im Umkreis von 200 km wohnen)
o Essensbegünstigungen o Telemarketing	o Intensive Werbekampagnen	SEKUNDÄRMARKT (z.B. die Bewohner, die zwischen 200 und 350 km entfernt wohnen)
o Erweitertes Produkt (zielgruppenorientierte Paketangebote mit Unterkunftsmöglichkeiten) o Direkt Mail	o Informationen über Übernachtungen im Park oder durch Dritte	WEEKEND- oder DESTINATIONSTOURISTEN

Quelle: VALDANI, GUENZI, 2001, S. 170

Themenparks verwenden gleichzeitig verschiedene Kanäle der Distribution für unterschiedliche Segmente. Teilweise wird auf Zwischenhändler verzichtet und Endkonsumenten werden direkt über Verkaufskanäle kontaktiert. Mittels Mailing, Telemarketing, Informationsfahrten, Messen, Promotions usw. tritt man beispielsweise mit dem Endkonsumenten direkt in Kontakt.[58] Zwischenhändler wie Tour Operator oder Reisebüros vermitteln das Angebot an spezielle Besuchergruppen wie Senioren, Radfahrer etc.

ABBILDUNG 5: VERSCHIEDENE DISTRIBUTIONSMÖGLICHKEITEN VON THEMENPARKS



Quelle: VALDANI, GUENZI, 2001, S. 185

[58] vgl. VALDANI, GUENZI, 2001, S. 184ff

Ein weiteres Kommunikationsmittel ist die Öffentlichkeitsarbeit, darunter versteht man „Anstrengungen, die zum Zweck des Aufbaus und der Aufrechterhaltung der guten Beziehungen zwischen dem Unternehmen und seinem Umfeld – also den Personen und Organisationen, die am Unternehmen und seiner Tätigkeit interessiert sind – unternommen werden“.[59] Bei der Öffentlichkeitsarbeit werden häufig, oft in Zusammenarbeit mit spezialisierten Agenturen, folgende Aktivitäten durchgeführt:

- Verfassen und Versenden von Pressemitteilungen an die Medien
- Organisieren von Pressekonferenzen bei wichtigen Veranstaltungen wie Eröffnung, besonderer Events,..
- Betreuen und Begleiten wichtiger Personen wie Presse, Meinungsführer, Politiker etc.[60]

Es haben sich neben den klassischen Instrumenten wie der Media-Werbung oder der Öffentlichkeitsarbeit die sogenannten „Below the line“- Instrumente entwickelt. Sponsoring, Messen, Ausstellungen und auch das Eventmarketing zeichnen sich im Gegensatz zu den erwähnten klassischen Instrumentarien durch die besondere Nähe zum Kunden aus. Vor Ort in Erlebniswelten gibt es eine sehr große Bandbreite an Möglichkeiten der Differenzierung von Wettbewerb, der Kundenbindung, des Beziehungsmarketings, der Ansprache von Meinungsbildnern und Kernzielgruppen sowie der effizienten Kommunikation.[61]

Nach ISENBERG ist der beste Weg ein Produkt oder eine Dienstleistung zu vermarkten, wenn es gelingt, die Kunden zu fesseln und Erinnerungen zu produzieren. Denn die Erlebniswirtschaft beruhe auf mehr als nur dem Wunsch nach einprägsamen Erfahrungen – auch wenn diese unterhaltend sind, Wissen vermitteln, Realitätsflucht oder ästhetischen Genuss ermöglichen.[62]

---

[59] PAYNE, 1993 zitiert nach HINTERHUBER, Hans H.; PECHLANER, Harald; MATZLER, Kurt (2001): Industrieerlebniswelten. Vom Standort zur Destination. – Berlin, S. 185f

[60] vgl. VALDANI, GUENZI, 2001, S. 185f

[61] vgl. KIPP, 2004, S. 183

[62] vgl. ISENBERG; Wolfgang (2004): Freizeit- und Erlebniswelten: Die nordamerikanischen Erfahrungen. IN: ifmo Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.) Erlebniswelten und Tourismus.- Berlin, S. 142

1.2.4. Trend zur „Authentizität“ und „Natürlichkeit“

Heute wird Freizeit zunehmend als Kultur-Konsum-Unterhaltungszeit empfunden. Was früher nur wohlhabenden Schichten möglich war, nimmt jetzt massenhaft zu.[63] Die ersten Standortprüfungsverfahren für größere neue Freizeit- und Erlebniswelten stießen bei den Raumplanern meist auf Zurückhaltung. In weniger prosperierenden Regionen Europas allerdings setzte man bald auf den Strukturverbesserungseffekt von Freizeit-Großprojekten.
Nach STRACKE-ROMEISS wird in den nichtdeutschsprachigen europäischen Ländern das Thema Erlebniswelten wesentlich weniger kontrovers und kulturkritisch, also viel pragmatischer angegangen wurde als in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Zur Erlebniswelt wurde in kurzer Zeit fast alles, was ein bisschen anders war als das konventionelle Freizeit- und Tourismusangebot. In Tirol entstand sogar ein „Erlebnisklo“, das mit perfektem Jodel Ambiente ein außergewöhnliches Erlebnis garantiert. Die rasche Karriere von Erlebniswelten führte teilweise zu Übersättigung und spektakulären Flops wie z.B. Anderswelt in Heidenreichstein/Niederösterreich oder Playcastle in Seefeld/Tirol.[64] Im Playcastle blieben die Erfolge leider aus, zahlreiche Übernahmen folgten und die exponierte Lage machten die Erlebniswelt in Seefeld zu keinem erfolgreichen Projekt. Dies scheint sich auch beim mittlerweile dritten Miet-Betreiber, einer deutschen Gesellschaft, nicht zu ändern.[65]

In der Vergangenheit war die planerische Ausrichtung beim Bau einer Freizeitanlage primär technologisch orientiert: Es wurde versucht, mit High Technology und High Thrill Zufriedenheit herzustellen, den immer neuen Kick zu bieten.[66] Die nächste Generation der Freizeit- und Erlebniswelten wird den Begriff „Freizeit“ oder „Erlebnis“ vielleicht gar nicht mehr im Titel führen. Das Horrorbild der herumgeisternden Vergnügungszombies in künstlichen Freizeit-Hochsicherheitstrakten war nie Wirklichkeit und wird es auch nicht werden.[67]

Insbesondere die Künstlichkeit von Erlebniswelten ist immer wieder Stein des Anstoßes. Stattdessen werden „authentische Erlebnisse“ gefordert.[68] Urlauber können nicht auf Natur verzichten und suchen fern vom Alltag die grüne, idyllische Landschaft und unberührte Natur.

---

[63] vgl. OPASCHOWSKI, 2000a, S. 54
[64] vgl. STRACKE-ROMEISS, 2004, S. 167f
[65] vgl. ORF:Playcastle bleibt Sorgenkind, 7.2.2006 IN: tirol.orf.at, abgerufen am 22. September 2009
[66] vgl. PROBST, 2000, S. 114-116
[67] vgl. STRACKE-ROMEISS, 2004, S. 180
[68] vgl. ALTENHÖNER, 2004, S. 132

Sie wollen etwas Ursprüngliches, Unverfälschtes und Naturbelassenes erleben. Dabei haben Paare und Jungsenioren die größte Naturaffinität. Die meisten Urlauber sind aber offenbar mit der Natur-Kulisse zufrieden, die Unterhaltung in der Natur ist wichtiger als die Begegnung mit der Natur.[69]

Für Reiseveranstalter bzw. Bustouroperator bietet sich diesbezüglich das Zielgruppenmarketing (Special Interest Marketing) als eine geeignete Strategie an, welches den Focus auf das Auffinden von Gästezielgruppen legt, deren Verhaltensweisen und Wünsche sich ähneln bzw. auf spezielle Bedürfnisbefriedigung gerichtet sind. Die Touristen des 21. Jahrhunderts sind kritisch, aufgeklärt und informiert, sie lassen sich nur schwer in Reiseverhaltens-Cluster hineinzwängen. Die Strategie muss daher mehr Tiefenschärfe entwickeln und die Aufmerksamkeit auf noch kleine Zielmärkte, auf Nischen richten. Einer dieser speziellen Zielgruppen sind „Gartenfreunde“ und „Hobbygärtner“, Menschen die sich am Kulturobjekt Garten erfreuen. Diese kleine aber stetig wachsende Zielgruppe der Naturliebhaber sucht die Geselligkeit unter Gleichgesinnten sowie Muße und Genuss beim Erleben und Gestalten der Natur. Der Garten als Fluchtmotiv aus dem im Alltag erlebten Reizüberflutung und Hektik. Das Gartenerlebnis ist ein „Fest für alle Sinne“, vom Riechen über das Begreifen bis hin zum aktiven Sehen. Harmonien in der Gestaltung eines Gartens vermitteln Sicherheit und Beständigkeit, Gegensätze und Wildwuchs stehen für Phantasie und Freiheit. Diesen beiden Philosophien liegt der Aspekt der „Entschleunigung“ zugrunde, ein bewusstes Abgehen von angelernten Verhaltensweisen der kompromisslosen Erfolgsgesellschaft hin zum bewussten und bedachten Handeln und Erleben. Umso mehr liegt es nahe, Reisen mit dem Hobby „Garten“ zu verbinden. Nicht nur Großbritannien, auch in Deutschland und vielen weiteren Ländern Europas werden laufend Gartenanlagen wieder hergestellt, renoviert und auch neue Schau- und Erlebnisgärten angelegt. In Österreich hat diesbezüglich in den letzten Jahren ein regelrechter Boom eingesetzt.[70] Dabei lösen Gartenschauen in Österreich einen regelrechten Massenansturm aus. Deshalb sollte gerade im Tourismus eine nachhaltige Nutzung unserer Umwelt in den Vordergrund gerückt werden. Denn Umweltschutz sollte schließlich auch Spaß machen und etwas Schönes sein.[71]

---

[69] vgl. OPASCHOWSKI, Horst (2002): Tourismus – eine systematische Einführung. – Opladen, S. 93
[70] vgl. RAML, 2008, 25f
[71] vgl. LICHTL, Martin (2000): Ecotainment: Die großen Gefühle für ein besseres Umweltverhalten, IN: STEINECKE, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. – München, S. 123

2. GÄRTEN ALS TOURISTISCHE PRODUKTE – DER BOOM DES GARTENTOURISMUS

„Der Garten ist der letzte Luxus unserer Tage, denn er fordert das, was in unserer Gesellschaft am kostbarsten geworden ist: Zeit, Zuwendung und Raum.“ (Dieter Kienast)

2.1. Einführung in die Thematik Gartentourismus

In einer Lebenswelt, die wenig Spielraum für selbstbestimmtes Handeln bietet, die alles regelt, gewinnen Gärten eine neue Bedeutung. Nicht mehr die Erholung im Liegestuhl ist das Ziel aller Gartenträume, sondern Gärten werden zunehmend als Orte gesehen, die vielfältige kreative Beschäftigungsmöglichkeiten bieten. Marketingexperten haben erkannt, dass Gärten, Parks und Kulturlandschaften eine hohe Anziehungskraft auf Menschen ausüben. Private und öffentliche Gartenangebote lassen sich nicht nur in England, Frankreich und Italien, sondern auch in Deutschland und Österreich touristisch nutzen. Sie werten eine Region auf, stehen für Lebensqualität und kulturelle Tradition und sind damit auch ein postitiver Wirtschafsfaktor.[72] Besonders spektakuläre Parks und Gärten haben sich zu populären Besucherattraktionen entwickelt – z.B. der Park von Versailles (6 Mio. Besucher pro Jahr), der Schlosspark Schönbrunn bei Wien (cirka 7 Mio. Besucher pro Jahr) oder das Gartenreich Dessau-Wörlitz in Sachsen-Anhalt (750.000 Besucher pro Jahr).[73] Entsprechend breit ist das Spektrum der gartentouristischen Angebote – es reicht von Schlossparks und Botanischen Gärten über Landes- und Bundesgartenschauen bis hin zu Gartenfestivals und Spezialreiseveranstaltern.[74] Das Interesse an der Gestaltung und dem Erleben von Parks und Gärten explodiert in allen europäischen Ländern. Die Umsätze von Gartenplanern und -gestaltern, Baumschulen aber auch das Angebot bei der Gartenliteratur steigen. Parks und Gärten werden immer stärker als neue Tourismusziele wahrgenommen. Mit ihrer einzigartigen Verbindung von Natur und Kultur, ihrem ständigen Neuentstehen im Lauf der Jahreszeiten ziehen sie mehr und mehr Besucher an. Sie sind Entspannungsoasen und Erlebniswelten in einem und bieten für verschiedenste Besuchsmotive einzigartige Angebote.

---

[72] vgl. Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur (2006): Regionale Gartenkultur. Über die Identität von Landschaften. – München, S. 7
[73] vgl. STEINECKE, Albrecht (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen – Fallstudien – Perspektiven. – Oldenbourg, S. 103
[74] vgl. STEINECKE, 2007, S. 87

Es sind nicht die historischen Anlagen wie barocke Gärten in Frankreich oder massentouristische Zentren wie die Insel Mainau, die eine breite Nachfrage generieren. Innovative Angebote wie die neu angelegten Gärten bei Schloss Trautmannsdorff in Südtirol oder die erste ökologische Gartenschau in Tulln an der Donau definieren den Gartentourismus neu und sprechen die Bedürfnisse postmoderner Besuchergruppen an. Originalität und gärtnerische wie touristische Qualität aber auch die durchdachte Inszenierung machen inzwischen erfolgreiche Projekte aus.[75]

Parks, Gärten und somit Gartentourismus haben sich in den letzten Jahren nicht nur international, sondern auch in Österreich als zukunftsträchtige und nachhaltige Tourismusform etabliert. In Österreich haben zahlreiche Initiativen frühzeitig dieses Thema aufgegriffen und damit zur innovativen und zeitgemäßen touristischen Positionierung des Landes beigetragen. Gartentourismus bietet auch oftmals die Chance der Erhaltung bzw. weiteren Belebung und Attraktivierung von Kultur- und Baudenkmälern wie Schlössern, Burgen oder Stifte.[76] Österreich kann mit seinem noch intakten Landschaftsbild, dem historischen Erbe, seiner gartenökologischen Kompetenz, der Qualität der Dienstleistungen, aber auch mit Pfiffigkeit und ganz neuen Ideen international punkten.[77]

Anfänglich stand in den Gärten der Anbau von Nutzpflanzen im Mittelpunkt, daraus entwickelte sich über die Epochen der Gartenkultur hinweg eine immer stärkere Inszenierung in den Gärten und Parks. Anfangs wurden diese mit einzelnen künstlich inszenierten Elementen aufgewertet. Später erfolgte die Inszenierung als ein perfektes Gesamtkunstwerk. Die Gärten wurden zur Kulisse für die Schaffung von Illusionen, die möglichst alle Sinne des Menschen ansprechen.[78] In den Wohlstandsgesellschaften sind Zier- oder Nutzgärten wichtig für Seele, Freizeit und Erholung. Auch der öffentliche Garten gilt als Merkmal „städtischen Wohlbefindens“ und ist wichtiger Bestandteil der sozialen Ausstattung einer Stadt. Garten- und Landschaftskultur ist seit Jahrtausenden mit dem Städtebau eng verbunden.[79]

---

[75] vgl. GRUBER, Franz (2008): Die touristische Bedeutung von Parks und Gärten in Österreich. IN: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.): Staatspreis. Tourismus 2007. „Garten Eden Österreich“. – Wien, S. 15

[76] Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.) (2008): Staatspreis. Tourismus 2007. „Garten Eden Österreich“. – Wien, S. 7

[77] vgl. GRUBER, 2008, S. 15

[78] vgl. STEINECKE 1997 zitiert nach MÜLLER, Diana (2006) Back to the roots. Erlebniswelten im Gartentourismus. IN: ANTZ, Christian; HLAVAC, Christian (Hrsg.): Vorwärts in´s Paradies. Gartentourismus in Europa. – München, Wien, S. 36

[79] vgl. Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur, 2006, S. 10

Historische Gärten und Parkanlagen zählen zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten in einer Stadt oder am Land. Welcher Wien-Tourist besucht nicht gerne den Garten des Belvedere oder den Park von Schönbrunn? Viele Garten- und Parkanlagen gelten als Pflichtsehenswürdigkeit für Individual- und Gruppenreisende. Alleine rund sieben Millionen Menschen jährlich machen sich auf den Weg zum Park von Schönbrunn.[80] Diese historischen Gärten sind ebenso bedeutende städtische Grün- und Erholungsräume und beliebte Tourismusziele wie stadtökologische Oasen. Der Schlosspark und das Schloss Schönbrunn, sowie Burggarten, Volksgarten und Belvederegarten als Gärten in bzw. nahe an der Wiener Innenstadt sind als Weltkulturerbe ausgezeichnet.[81]

Derzeit finden sich in Deutschland, Österreich und anderen europäischen Ländern zunehmend Gärten und Parks, die als Reise- und Ausflugsziele um Besucher werben. Dabei lassen sich die Angebote auf dem Gartentourismus-Markt drei großen Kategorien zuordnen:

1.) Einzelne Gartenanlagen bzw. Einzelgärten: Hierzu zählen größere, professionell vermarktete Gärten wie z.B. Kew Gardens in England und das Schloss Schönbrunn. Eine weitere Unterscheidung sind die Einzelgärten mit temporärem Schaucharakter im Rahmen von Gartenschauen wie die „Garten Tulln“ oder BUGA 2009 in Schwerin. Es gibt auch zahlreiche Einzelgärten, die sich in Eigenregie vermarkten.

2.) Garteninitiativen: Das sind Vereinigungen von Gärten, die auf einer regionalen oder thematischen Zusammenfassung beruhen. Eine Vielzahl regionaler organisierter Garteninitiativen finden sich in Deutschland, beispielsweise „Das Münsterland – Die Gärten und Parks e. V.“ oder „Gartenroute Mecklenburg-Vorpommern“. In Österreich sind die „Kamptalgärten“ in Niederösterreich oder „Die Gärten Niederösterreichs“ zu nennen. Auf einem wachsenden Markt ist es Ziel, die Initiativen gegeneinander abzugrenzen. Die Garteninitiativen weisen meist eine umfangreiche Auflistung und Selbstdarstellung ihrer beteiligten Gärten und oft ein reichhaltiges Veranstaltungsangebot auf.

[80] vgl. HLAVAC, Christian (2006): Gartentourismus. Ein kurzer historischer Abriss. IN: ANTZ, Christian; HLAVAC, Christian (Hrsg.): Vorwärts in´s Paradies. Gartentourismus in Europa. – München, Wien, S. 11
[81] vgl. MANG, Brigitte (2009): Einblicke in die Österreichischen Bundesgärten. IN: Österreichische Gesellschaft für historische Gärten: Historische Gärten. – Wien, S. 32

3.) Gartenreiseangebote: Im deutschsprachigen Raum gibt es wenig spezialisierte Gartenreiseveranstalter. Bei den bestehenden lässt sich beobachten, dass sich vermehrt Gärten aus Österreich und Deutschland im Angebot finden. Hauptreiseziel der Gartenreiseveranstalter ist nach wie vor England. Das Angebot ist je nach Veranstalter unterschiedlich – manche bieten nur Gruppenreisen andere präsentieren sich als Incoming-Agentur.[82]

Was bedeutet Gartentourismus eigentlich?

Nach KASPER bedeutet Tourismus „die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher noch dauernder Wohn- oder Aufenthaltsort ist.“[83]
Nach HLAVAC lässt sich Gartentourismus wie folgt definieren: „Tourismus, dessen geographische bzw. thematischen Ziele Gärten oder Parks sind, unabhängig von der Entstehungszeit der Garten- bzw. Parkanlage und unabhängig, ob die Anlage im öffentlichen oder privaten Besitz steht.“[84]

Spazierengehen und Naturgenuss sowie das Interesse an der Gartenkunst und an Sehenswürdigkeiten sind die wichtigsten Besuchsgründe von Parks und Gärten. Generell sind kulturelle Motive stärker ausgeprägt als naturbezogene. Bei Gartenanlagen handelt es sich um besonders sensible Kulturdenkmäler, die einer regelmäßigen Pflege bedürfen. Durch ein massenhaftes Besucheraufkommen können sie leicht zerstört werden, Tritt- und Lagerschäden sowie Vandalismus sind die häufigsten Abnutzungserscheinungen. Der Besucherinformation und der Besucherlenkung kommt deshalb eine wichtige Rolle zu.[85]

In Abhängigkeit von ihrer Lage und Ausstattung können Parks und Gärten mehrere Freizeitfunktionen haben: Zum einen dienen sie als naturnahe Erholungsräume, die von den Besuchern vor allem zum Ausruhen und Spazierengehen genutzt werden. Zum anderen stellen sie aber – als „inszenierte Natur“ auch Ziele von Tagesausflüglern und Urlaubsreisenden dar.

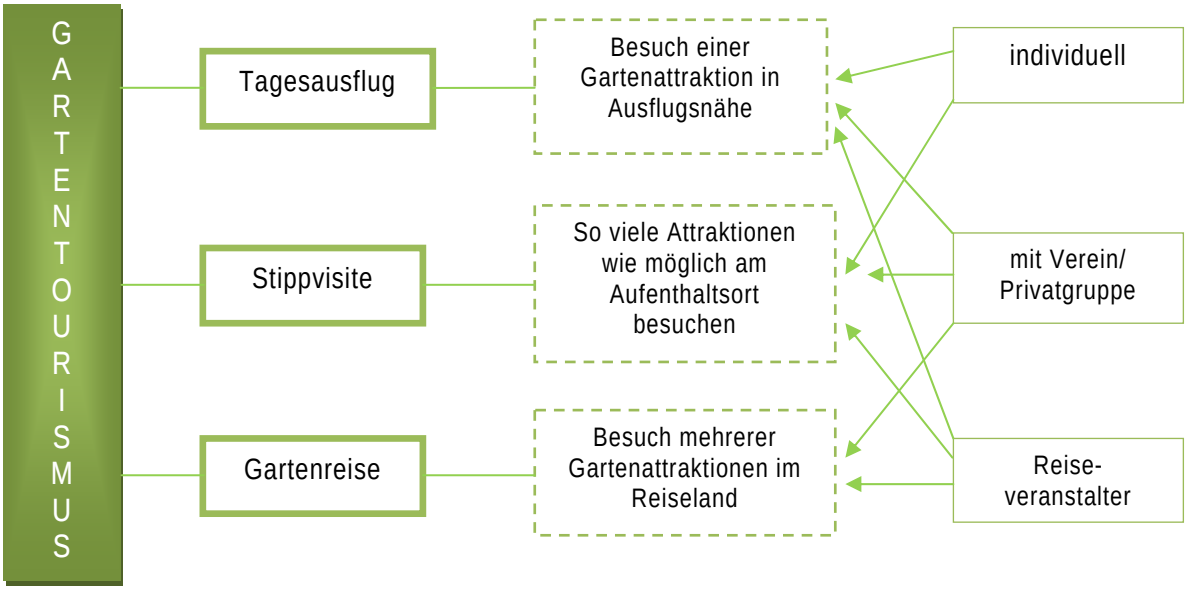
---

[82] vgl. GLATZEL, Heike (2009): Gartentourismus – ein wachsendes Angebot. Vergleiche aus Deutschland, Österreich, International. Vortragende beim Internationalen Kongress in Baden bei Wien: Historische Gärten und Marketing. Synergie oder Widerspruch? Baden bei Wien am 5.- 6. Juni 2009
[83] KASPER 1986 zitiert nach HLAVAC, Christian (2006): Gartentourismus. Ein kurzer historischer Abriss. IN: ANTZ, Christian; HLAVAC, Christian (Hrsg.): Vorwärts in´s Paradies. Gartentourismus in Europa. – München, Wien, S. 28
[84] HLAVAC, 2006, S. 28
[85] vgl. STEINECKE, 2007, S. 103

Dabei ist zu beobachten, dass immer mehr Städte und Regionen, aber auch Unternehmen das touristische Potenzial von Park- und Gartenanlagen erkennen und durch Marketing-Maßnahmen aktiv nutzen. [86]

Wie Abbildung 6 nach GLATZEL veranschaulicht, kann man zwischen einem Gartenbesuch als Tagesausflug, Stippvisite oder Reise unterscheiden. Die jeweilige Reiseart richtet sich nach unterschiedlichen Reisemotiven.

ABBILDUNG 6: SCHEMA GARTENTOURISMUS



Quelle: GLATZEL, 2009

Die Daten- und Informationslage zum Volumen und zur Struktur des Gartentourismus ist teilweise sehr unbefriedigend. Da es sich bei den Parks zumeist um öffentliche Anlagen handelt, liegen nur Schätzwerte zu den Besucherzahlen vor.[87]

[86] vgl. STEINECKE, 2007, S. 87
[87] vgl. STEINECKE, 2007, S. 92

2.2. Die Entdeckung von Gärten und Parks als Reisedestinationen

Die Wurzeln des Gartenbaus reichen bis in die Vor- und Frühgeschichte zurück, denn mit der Sesshaftigkeit begann der Mensch, Tiere zu domestizieren und Pflanzen anzubauen. Bei den Gartenanlagen handelte es sich zunächst um Nutzgärten mit Gemüsebeeten und Obstbäumen. Im Laufe der Zeit fand aber eine bewusste künstlerische Gestaltung der Gärten statt – durch die Auswahl und Anordnung der Pflanzen, durch die Anlage von Blumenbeeten und Wegen sowie durch die Ausstattung mit Denkmälern und Gebäuden.

2.2.1. Die „Grand Tour“

Über ein besonders großes kulturtouristisches Potenzial verfügen die Gartenanlagen, die in der Neuzeit in Frankreich, Großbritannien und Deutschland entstanden sind – nämlich die Barockgärten sowie die Landschaftsparks. Zum Inventar dieser Gärten gehörten geometrische Beete und Rasenstücke, niedrige Hecken, Wasserbecken, Labyrinthe, Boskette und Statuen. [88] Gerade mit den geometrisch angelegten Bosketten präsentierte sich der barocke Garten als ein alle Sinne ansprechendes Kunstwerk mit Wasserspielen, Fontänen und Labyrinthen.[89] Einige Barockgärten stellen gegenwärtig populäre Ziele des Kultur- und Besichtigungstourismus dar.[90]

Ab dem 16. Jahrhundert wurden junge Adelige auf die sogenannte „Kavalierstour“ geschickt. Eine solche Reise – als Verbindung von ritterlichen und akademischen Traditionen – dauerte meist länger als ein Jahr und ermöglichte es den Adeligen, das Gastgeberland näher kennenzulernen. Die Art der Reise entwickelte sich zur „Grand Tour“. Ende des 17. Jahrhunderts fanden erstmals Bildungsreisen, die weder Grund des sozialen Status noch der Berufsausbildung waren, statt. Die als „Grand Tour“ bezeichnete Reise des jungen Mannes aus vornehmen Hause, die Bildungsreise an fremde Höfe und zu den antiken Kunstwerken im Süden Europas war bald obligater Bestandteil des aristokratischen Erziehungsprogrammes.[91]

Bald führte die „Grand Tour“ der Kontinentaleuropäer auch zu den neuen „englischen“ Landschaftsgärten und Landsitzen. Gerade für das Aufkommen des Klassizismus in der

[88] vgl. STEINECKE, 2007, S. 86f
[89] vgl. HLAVAC, 2006, S. 39
[90] vgl. STEINECKE, 2007, S. 88
[91] vgl. HLAVAC, 2006, S. 11f

Gartenarchitektur war diese Form des Tourismus ausschlaggebend. Zum Beispiel führten die Reisen Leopold III Friedrich Franz von Anhalt-Dessau (1740-1817) und seines Freundes Friedrich Wilhelm von Erdmannsdorff zu den Stätten der Antike und den englischen Landsitzen sowie zum ersten klassizistischen Schlossbau und zu einem der ersten Landschaftsgärten auf dem europäischen Festland.

Des Fürsten erste Reise 1763/64 nach England galt ausdrücklich auch dem Interesse an großartigen Bauwerken, Parks und dem Gartenbau. Auf dieser Reise besichtigte er Gärten in Hannover, die barocken Brühlschen Gärten bei Bonn, den Garten von Sorgvliet in Holland, die Parks von Greenwich, Hampton Court und die Landschaftsgärten von Stowe, Claremont, Blenheim, Chatsworth, Rousham und zahlreiche andere in England. Als Wegbereiterin des englischen Landschaftsgartens in Polen gilt Fürstin Izabela Czartoryska (1746-1835). Die Eindrücke und Erfahrungen ihrer ausgedehnten Reisen nutzte sie für die Anlegung von englischen Landschaftsgärten entlang der Weichsel.

2.2.2. Die „English Garden Tour“ als Beginn des Gartentourismus

Die „English Garden Tour“ war seit Mitte des 18. Jahrhunderts eine Institution im britischen Königreich. Es wurde Mode von Garten zu Garten zu reisen, um selbst zu sehen und zu erleben, was die neuen Anlagen zu bieten hatten. Der Besuch von Stowe Landscape Gardens (Buckinghamshire) war schon im 18. Jahrhundert Höhepunkt jeder Garten- und Bildungsreise durch England. Englische Gentlemen, aber auch adelige und gebildete Besucher aus Deutschland, Frankreich, Skandinavien und dem anglophilen Russland kamen, um den berühmtesten Garten Europas zu sehen.

Die „English Garden Tour“ wurde gleichzeitig zu einer Art Ersatz für die große Reise nach Italien. Jeder, der nicht die Gelegenheit hatte, die Landschaft und die Kultur des Südens zu erleben, konnte auf diese „Grand Tour en miniature“ gehen und folglich die antiken Kopien bestaunen. Doch auch die Entstehung des englischen Landschaftsgartens ist ein Ergebnis des Reisens: Die Landschaftsmalerei mit ihren Bildern aus dem antiken Italien, mit antikisierenden Motiven einer idealen Landschaft, führte erst die Maler später auch die Adeligen auf der Suche nach diesen Idealen in das antike Land und ermöglichte somit die ersten „landschaftlichen“ Gartenentwürfe in England.

Eine weitere geographische Verlagerung erfolgte in der 2. Hälfte des 18. Jahrhunderts: Die touristisch motivierte Reise des Fürsten von Anhalt-Dessau hat mit dem Landschaftsgarten Wörlitz (Sachsen-Anhalt) als bauliches Ergebnis der Reise ein neues touristisches Ziel hervorgebracht. Auch ein weiterer deutscher Fürst, der für die europäische Gartenkunstentwicklung bedeutend ist, Fürst Pückler-Muskau (1785-1871) begab sich auf Reisen. Seine Ziele waren England, Wales, Irland, Frankreich, Holland und Deutschland. Wie seine Aufzeichnungen belegen, interessierte ihn dabei auch die Anlegung von Park- und Gartenanlagen unter verschiedenen klimatischen und geologischen Bedingungen.[92]

Der wohl berühmteste Gartentourist war Johann Wolfgang von Goethe, der zahlreiche Garten- und Parkanlagen besuchte und darüber in Briefen und Aufzeichnungen berichtete. Er war auch regelmäßiger Besucher im Gartenreich Dessau-Wörlitz. Inzwischen ist Goethes Hausgarten am Frauenplatz, welcher seit 1886 den Besuchern offen steht, selbst zum Pilgerziel von Gartentouristen geworden. Wörlitz wurde der Inbegriff für den englischen Landschaftsgarten in Kontinentaleuropa.

Das Wissen über die Eigenheiten bei der „großen Reise“ und über die berühmten Gärten beschränkte sich nicht nur auf die literarischen Zeugnisse berühmter Dichter oder die Tagebücher von Reisenden. So erschienen in enger Folge Reiseführer als notwendiger Ausrüstungsgegenstand für „Grand Tourists“. Es erschienen zu dieser Zeit mindestens zwei neue Reiseführer pro Jahr. Im Jahr 1788 erschien der erste Führer durch die Gartenanlagen von Wörlitz, dem ersten „englischen Landschaftsgarten“ in Kontinentaleuropa, von August Rode.
„Der Parc oder der Garten zu Versailles steht Tag und Nacht offen / und können hier ohne Unterschied alle Menschen / arm und reich / jung und alt / vornehm und gering herein gehen / und sich divertieren“, berichtet ein Reiseführer von 1718.[93]

Vor allem im 17. und 18. Jahrhundert wurden Parks und Gärten zu integralen Bestandteilen von Schlossanlagen und Herrensitzen, denn die absolutistischen Herrscher und Großgrundbesitzer nutzten neben der Architektur auch die Gartenkunst, um ihre Macht, ihren

[92] vgl. HLAVAC, 2006, S. 13ff
[93] HENNEBO 1979 zitiert nach HLAVAC, Christian (2006): Gartentourismus. Ein kurzer historischer Abriss. IN: ANTZ, Christian; HLAVAC, Christian (Hrsg.): Vorwärts in´s Paradies. Gartentourismus in Europa. – München, Wien, S. 18

Wohlstand und ihren Geschmack symbolisch auszudrücken. Lange Zeit standen Parks und Gartenanlagen deshalb im Schatten spektakulärer Schlossbauten und Herrenhäuser.[94]

2.2.3. Öffnung der Garten- und Parkanlagen für die Öffentlichkeit

Erst die Öffnung herrschaftlicher Gärten und Parks verstärkte das Interesse an deren Besichtigung bzw. ermöglichte den Zugang für die Bevölkerung. Oft wird jedoch übersehen, dass die Öffnung von Gartenanlagen schon in der Renaissance erfolgte. So war z.B. die Villa Borghese (Italien) nie Privatgrund, der die Bürger ausschloss. Vereinzelt wurden am Ende des Hochbarocks manche Anlagen für die breite Gesellschaft zugänglich gemacht: Spätestens mit der beginnenden Aufklärung wurden zahlreiche herrschaftliche Anlagen in Mitteleuropa für die Allgemeinheit betretbar gemacht. Im Jahre 1775 wurde unter Kaiser Josef II der Wiener Augarten für die Bevölkerung geöffnet. Dadurch wurden die kaiserlichen Gärten (Prater, Augarten) sowie die Bepflanzung des Glacis im Jahre 1781 mit Alleen erstmals städtische Freiräume in Wien geschaffen. Anhand des Beispiels Laxenburgs (Niederösterreich) wird deutlich, dass in einigen Anlagen die Idee der Verherrlichung des jeweiligen Herrschergeschlechts als Leitgedanke für die Öffnung bestimmend war. So erstaunt es nicht, dass der Laxenburger Park ab 1799 vom Publikum allgemein besucht werden konnte und wohl auch sollte. 1779 wurde ein Großteil des Schönbrunner Parks für die Öffentlichkeit zugänglich und so zu einem Erholungsraum für die Wiener Bevölkerung.

Im Jahr 1799 muss auch der kaiserliche Laxenburger Park (in der Nähe von Wien) schon sehr attraktiv gewesen sein, denn der Zugang der Fremden musste geregelt werden. Es wurde ein Verzeichnis der Besucher erstellt und zur Genehmigung vorgelegt. Außerdem wurde eine Person für Fremdenführungen angestellt.[95]

[94] vgl. STEINECKE, 2007, S. 86
[95] vgl. HLAVAC, 2006, S. 19ff

2.2.4. Neuer Andrang und neue Nutzungen von Garten- und Parkanlagen

Mit dem Ende des Zweiten Weltkrieges, der Wiederaufbauphase in Europa und dem Aufbruch breiter Gesellschaftsschichten in den Urlaub, dem Wiederaufkommen der Kultur- und Bildungsreise gewannen Garten- und Parkanlagen wieder an touristischer Bedeutung. Die Hauptziele haben sich nicht wesentlich geändert: Versailles, die Renaissancegärten rund um Florenz und Rom, das kaiserliche Sommerschloss Schönbrunn in Wien, die Wörlitzer Anlagen und natürlich die englischen Landschaftsgärten.

Diente der Lustgarten dem Vergnügen der Herrschenden, so entstanden im 19. Jahrhundert die Volksparks für die stetig anwachsende Bevölkerung in den Städten. Einige Volksparks entwickelten sich zunehmend zu Vergnügungsparks. Ziel war es, dem Besucher ein möglichst nachhaltiges Gefühl „märchenhafter Stunden“ zu vermitteln, indem er in eine zum Alltag kontrastierende Erlebnissituation versetzt wird. [96] Zu den touristisch bedeutsamen Parkanlagen zählten die innerstädtischen Volks- und Bürgerparks, die im 19. Jahrhundert – vor dem Hintergrund der raschen Industrialisierung und Urbanisierung – als Ruhe- und Erholungsräume für die Stadtbewohner angelegt wurden. Zur typischen Infrastrukturausstattung dieser Parks gehörten Bänke, Spielplätze, Teiche mit Bootsverleih, gastronomische Einrichtungen und Sportanlagen.[97]

Besucherzahlen in einer Bandbreite von mehreren 100.000 bis einigen Millionen Besuchern pro Jahr zeigen das Interesse, aber auch die Gefahr einer Zerstörung durch touristische Nutzung auf.

- Rund eine Million Besucher im Park von Wörlitz (Deutschland) im Jahre 1999.
- Über eine Million Besucher pro Jahr im Landschaftspark Laxenburg (Niederösterreich)
- Die österreichischen Bundesgärten verzeichnen mehr als 20 Millionen Besucher pro Jahr (Schönbrunn ca. 7 Millionen).

Die heutige Garten- und Parknutzung hat sich vor allem aus ökonomischen Gründen erheblich gewandelt. Garten- und Parkfeste, Konzerte, Freilichtaufführungen etc. ziehen zahlreiche Besucher an und können so die Erhaltung der Anlagen sichern. Weiters ziehen in den letzten

[96] vgl. Fichtner et al. 1987 zitiert nach HLAVAC, Christian (2006): Gartentourismus. Ein kurzer historischer Abriss. IN: ANTZ, Christian; HLAVAC, Christian (Hrsg.): Vorwärts in´s Paradies. Gartentourismus in Europa. – München, Wien, S. 41

[97] vgl. STEINECKE, 2007, S. 89

Jahr(zehnt)en dutzende Landes-, Bundes- und internationale Gartenschauen Millionen von Menschen an. Berücksichtigt muss jedoch werden, dass Gartenschauen mit ihren Anlagen nicht automatisch zu Besuchermagneten werden müssen.[98]

2.3. Gartenerlebniswelten als wirtschaftlicher Motor

Gärten und Parks gelten als historische und konzeptionelle Vorläufer von den heutigen Erlebniswelten. Die sorgfältige landschaftsplanerische Gestaltung und die Bildung von Gegenwelten sind Prinzipien von Themenparks. Im Laufe der letzten Jahre wird bei Erlebniswelten die gestaltete Natur wieder in den Mittelpunkt gestellt. Zu den Subtypen von Themenparks gehören Gartenerlebniswelten, diese haben sich aus historischen Gärten und Parks sowie Wintergärten und –palästen entwickelt.[99] Im Vergleich zu den historischen Gärten weisen die Gartenthemenparks unter freiem Himmel „ein multifunktionales und erlebnisorientiertes Angebot auf. Gastronomie, Events, Spielplätze, Ausstellungen sowie multimediale Informationszentren prägen die Vielfalt dieser Gärten.“[100]

Zu den gartentouristischen Attraktionen zählen kommerzielle Gartenerlebniswelten, in denen das Thema „Botanik“ auf vielfältige Weise inszeniert wird.[101] Die Bepflanzungen werden planmäßig nach bestimmten ästhetischen Prinzipien arrangiert, künstliche Hügel werden aufgeschüttet, Seen angelegt und Bachläufe durch die Landschaft gezogen. Natur wird als Schauspiel präsentiert, das die Illusion der Echtheit vermitteln soll, aber dennoch wie nach einem Drehbuch inszeniert wird.[102] Wie in anderen Themenparks besteht das Angebot aus Ausstellungen, Events, gastronomischen Einrichtungen und Shops. Ein Beispiel für eine Gartenerlebniswelt ist die Insel Mainau. Der Garten wird entsprechend den Bedürfnissen der Besucher ständig weiter entwickelt, hier spielt neben der Inszenierung das Edutainment eine wesentliche Rolle. Ein Beispiel aus den USA ist der „Cypress Gardens Adventure Park“. Bei diesem Gartenthemenpark tritt der Garten gegenüber der Insel Mainau wesentlich stärker in den Hintergrund. Der Schwerpunkt des Cypress Gardens Adventure Parks liegt auf dem Entertainment. Ein drittes Beispiel ist der „Le Parc du Vegetal“ in Frankreich in der Region

[98] vgl. HLAVAC, 2006, S. 24ff
[99] vgl. MÜLLER, Diana (2006) Back to the roots. Erlebniswelten im Gartentourismus. IN: ANTZ, Christian; HLAVAC, Christian (Hrsg.): Vorwärts in´s Paradies. Gartentourismus in Europa. – München, Wien, S. 35f
[100] MÜLLER, 2006, S. 46
[101] vgl. MÜLLER, 2006, S. 47
[102] vgl. ZOGLAUER, Thomas (1997): Das Natürliche und das Künstliche: Über die Schwierigkeit einer Grenzziehung. IN: BAUMÜLLER, Barbara et.al: Inszenierte Natur. Landschaftskunst im 19. und 20. Jahrhundert. – Stuttgart, S. 145

Anjou, diese Gartenerlebniswelt, die sowohl Edutainment- als auch Entertainmentelemente in sich vereint.

Nach der Entwicklung der Wintergärten zu Winterpalästen, Floren und Aquarien, in der die Landschaft als Kulisse für andere Attraktionen dient, rückte die Natur in den letzten zehn Jahren in den Erlebniswelten wieder in den Mittelpunkt. Diese Gartenerlebniswelten zeichnen sich durch eine stringente Thematisierung aus. So ist beispielsweise das Regenwaldhaus Hannover eine Nachbildung des tropischen Bergregenwaldes der Mata Atlantica. Neben der Pflanzenwelt sind die Gastronomie, die Events etc. ebenso dieser Thematik unterworfen. Weiterhin sind die heutigen künstlichen Paradiese durch eine starke Erlebnisorientierung geprägt. Im Mittelpunkt steht dabei das Erleben mit allen Sinnen. Die größte und meist besuchte Gartenerlebniswelt ist jedoch das Eden Project (Großbritannien). Das Eden Project hat zum Ziel, die Begeisterung der Besucher für die Pflanzenwelt der Erde zu wecken und gleichzeitig aufzuzeigen, wie der Mensch in seiner Entwicklung von den Pflanzen abhängig ist. Das Eden Project ist im Gegensatz zum „Le Parc du Vegetal“ an der botanischen Wissensvermittlung interessiert.[103]

2.4. Management von Gartenanlagen

Parks und Gärten stellen besonders sensible Kulturdenkmäler dar: Zum einen bedürfen sie der regelmäßigen Pflege, da sie sich durch das Wachstum der Pflanzen ständig verändern. Zum anderen besteht die Gefahr, dass Blumen, Sträucher und Bäume, aber auch Wegesysteme durch ein massenhaftes Besucheraufkommen geschädigt werden. Neben Tritt- und Lagerschäden zählt auch der Vandalismus zu den typischen negativen Effekten, die mit einer touristischen Erschließung von Parkanlagen verbunden sein können.

Vorrangige Ziele des Managements von Gartenanlagen müssen deshalb die Sicherung und die nachhaltige Nutzung der natürlichen und kulturellen Ressourcen sein. Neben einer umfassenden Information der Besucher spielt dabei die Besucherlenkung eine wichtige Rolle, denn häufig konzentriert sich der Besucherstrom auf wenige Teile der Parks, die aufgrund ihrer Vegetation bzw. ihrer Gebäude besonders attraktiv sind oder die sich in direkter Nähe zu den Parkplätzen, dem Besucherzentrum oder anderen Infrastruktureinrichtungen befinden. Unter Beachtung dieser Nachhaltigkeitsziele können Parks und Gärten generell ein breites Spektrum

[103] vgl. MÜLLER, 2006, S. 47ff

an Marketingstrategien und auch Marketingmaßnahmen einsetzen, denn im Gegensatz zu anderen Kulturdenkmälern bestehen bei Gartenanlagen keine speziellen ethisch-moralischen Restriktionen hinsichtlich einer kommerziellen touristischen Nutzung.

Zur Umsetzung der unterschiedlichen Marketingstrategien steht den Gartenanlagen ein Spektrum an Managementinstrumenten zur Verfügung. Dabei werden vor allem Events (z.B. Konzerte, Feste und andere Veranstaltungen) dazu genutzt, den Bekanntheitsgrad zu steigern, das touristische Potenzial besser auszuschöpfen und die Wertschöpfung zu erhöhen. Im Sinne einer klaren Profilbildung sollte bei den Veranstaltungen in historischen Gartenanlagen darauf geachtet werden, dass sie einen inhaltlichen bzw. thematischen Bezug zu den Veranstaltungsorten aufweisen, da sonst die Gefahr besteht, dass die Parks ausschließlich als Kulissen für exklusive Events fungieren. Durch eine Steigerung des Bekanntheitsgrades können auch zusätzliche Einnahmen erwirtschaftet werden, die dem Erhalt der Anlage zugute kommen. Auch private Gartenanlagen (Gartenbaubetriebe, Baumschulen etc.) nutzen zunehmend Events um die Kundenbindung zu stärken und um neue Kunden zu gewinnen. Neben Veranstaltungen wie Gartenfestivals werden die Gartenanlagen auch als Locations für Betriebs- und Familienfeiern, Produktpräsentationen etc. genutzt.[104]

Als weiteres Marketinginstrument setzen historische Parks und Gärten auch die Animation der Besucher ein: Zu den gängigen Methoden gehören dabei vor allem Führungen bzw. Konzerte, bei denen die Akteure im Stil des Barock, des Rokoko oder der Romantik gekleidet sind. Schließlich können Gartenanlagen das Merchandising als Marketinginstrument nutzen. Die Palette der Produkte in den Park-Shops reicht von Informationsmaterialien zur Geschichte der Anlagen über Bücher zur Gartenkunst und –gestaltung bis hin zu Pflanzen und Gartenutensilien.[105]

[104] vgl. STEINECKE, 2007, S. 91ff
[105] vgl. STEINECKE, 2007, S. 101f

2.5. Gartentourismus anhand von Gartenschauen im deutschsprachigen Raum

Neben historischen Parks und Gärten kommen aber auch Gartenanlagen touristische Bedeutungen zu, die im 20. Jahrhundert entstanden sind. So lösen Bundes- und Landesgartenschauen jeweils erhebliche Besucherströme und damit auch wirtschaftliche Effekte auf die lokale und regionale Wirtschaft aus.[106] Gartenschauen haben im deutschsprachigen Raum bereits eine etwa 150 Jahre zurückreichende Geschichte als publikumswirksame Veranstaltungen. In den letzten Jahren ist ein neuer Trend zu unterschiedlichsten Gartenschauen zu verzeichnen.[107]

2.5.1. Was ist eine Gartenschau?

Eine Gartenschau ist eine „öffentliche, besonders (inter)nationale Gartenbauausstellung auf dem Gebiet des Anpflanzens von Zierpflanzen, verbunden mit der Errichtung bleibender Park- und Gartenanlagen."[108] Damit sind bereits zwei unterschiedliche Aufgaben von Gartenschauen genannt: Einerseits die Ausstellung wirtschaftlicher wie künstlerischer Leistungen des Gartenbaus, andererseits die Schaffung von Gartenanlagen im Sinne einer zumeist kommunal wirksamen landschafts- bzw. freiraumplanerischen Infrastruktur.[109] Die Gartenschauen dienen vor allem dazu, die Leistungsfähigkeit der Gartenbauwirtschaft zu präsentieren, zusammenhängende Grün- und Erholungsflächen zu schaffen sowie einen Beitrag zur Umweltinformation der Besucher zu leisten. Für die Veranstaltungsorte bieten sie die Möglichkeit den Bekanntheitsgrad zu steigern, zusätzliche Einnahmen zu erwirtschaften und Infrastrukturverbesserungen zu finanzieren.[110]

Der temporäre Schaucharakter wird trendgerecht durch Events aufgewertet. Gartenschauen werden als Indikator einer Populärkultur interpretiert, auf der Suche nach der bzw. einer möglichen zeitgenössischen Sichtweise von Landschaft und Garten.

---

[106] vgl. STEINECKE, 2007, S. 90
[107] vgl. BENESCH, Alfred, DOBLHAMMER, Rupert (2006): Erfolgsgeschichte Gartenschauen? Ein kritischer Blick auf ein Segment des Gartentourismus. IN: ANTZ, Christian; HLAVAC, Christian (Hrsg.): Vorwärts in´s Paradies. Gartentourismus in Europa. – München, Wien, S. 57
[108] DUDEN 2003 zitiert nach BENESCH et al. (2006): Erfolgsgeschichte Gartenschauen? Ein kritischer Blick auf ein Segment des Gartentourismus. IN: ANTZ, Christian; HLAVAC, Christian (Hrsg.): Vorwärts in´s Paradies. Gartentourismus in Europa. – München, Wien, S. 57
[109] vgl. BENESCH, et al., 2006, S. 57f
[110] vgl. KOBERNUß 2005 zitiert nach STEINECKE, Albrecht (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen – Fallstudien – Perspektiven. – Oldenbourg, S. 90

Es haben sich unterschiedliche Formen von Gartenschauen in den letzten Jahren herausgebildet. Je nach Leistungsumfang, Budget und Anspruch der Veranstalter lassen sich regionale, nationale und internationale Ausstellungen, alljährliche und Schauen, die einen Rhythmus bis zu zehn Jahren haben, unterscheiden.[111] In Tabelle 2 sind die verschiedenen Formen und Ausprägungen von Gartenschautypen dargestellt. Von der internationalen Gartenschau bis zu regionalen Gartentagen erstreckt sich die Bandbreite von Gartenschauen. Das betrifft sowohl die finanziellen Aufwendungen, Veranstaltungsdauer bzw. die Periodizität solcher Veranstaltungen.

TABELLE 2: TYPEN VON GARTENSCHAUEN

Gartenschautyp	Beispiele	Veranstaltungs-Dauer	Periodizität	Durchschnittliches Budget
Internationale Gartenschau	WIG/WIEN 1964/74 Kunming/CH 1999 Rostock/BRD 2003 Floriade/NE 2002	5-6 Monate	Alle 10 Jahre im jeweiligen Land	Ca. 34 Mio. EUR (Grünanlage+ Sporthallen der WIG 74) 62 Mio. EUR (Rostock IGA)
Bundesgartenschau	München 2005, Gera 2007	5 ½ Monate	Alle 2 Jahre	110-140 Mio. EUR
Landesgartenschau	Bad Schallerbach 2009/AT Tulln an der Donau 2008/AT Vöcklabruck 2007/AT Bad Hall 2005/AT, Leverkusen	4-7 Monate	Alle 2 Jahre	bis 22 Mio. EUR Investitionsförderung
Natur in der Stadt	Bayern	2 Monate	Alle 2 Jahre	Investitionsförderung bis 1,6 Mio. EUR
Gartenbaumesse	Flora Olmütz/CZ; IGM Tulln/ Niederösterreich	5 Tage	Tulln ca. 100.000 Besucher in 5 Tagen	Keine Angaben
Gartenfestival	Herrenhausen/Hannover Baden/AT 2010	5 Tage (Baden 2010: 1 Monat)	Jährlich	Keine Angaben
Gartenausstellung	Blühendes Österreich Wels	3 Tage	Jährlich	Keine Angaben
Gartentage	Benediktinerstift Seitenstetten	3 Tage	Jährlich	Keine Angaben

Quelle: BENESCH, 2006, S. 58

[111] vgl. BENESCH, et al., 2006, S. 57ff

Die Entwicklungen der letzten Jahre folgen mit einer Regionalisierung des Themas Garten unter den unterschiedlichsten Ansätzen dem Trend der Zeit im Sinne eines Europas der Regionen. Darin spiegelt sich auch das planerische Konzept, die Problemstellungen räumlicher Entwicklung von der kommunalen Ebene auf die der Region zu heben und dort gemeinsam im regionalen Verband von Städten und Gemeinden – auch grenzüberschreitend – zu lösen.[112]

Die Interpretation über den Erfolg einer Gartenschau kann sehr unterschiedlich ausfallen. Denn die Ziele von Gartenschauen sind neben betriebswirtschaftlichen vorrangig die Verbesserung der regionalen Vernetzung. Seit den Anfängen der Gartenschauen liegt das Grundproblem in der Gewichtung von quantitativen Erfolgen, wie rein monetären Werten bzw. Besucher/innenzahlen, gegenüber den qualitativen, meist erst längerfristig über den eigentlichen Gartenschau-Zeitraum hinaus wirkenden Ergebnissen. Weshalb bei der Analyse von Erfolg oder Misserfolg immer die Frage nach der erwarteten Funktion der Gartenschau für das kommunale Gemeinwohl sowie dem betrachteten Zeitraum gestellt werden muss, um zu einer ausgewogenen, der Schau gerechten Evaluierung zu kommen.

Ob eine Gartenschau ein Erfolg oder ein Misserfolg ist, wurde daher bis dato ausschließlich durch die öffentliche Meinung bestimmt: Das sind die Besucher/innen während der Schau und ihre Mundpropaganda, die Medien und die jeweilige Lobbyingarbeit der Interessensverbände für und wider Gartenschauen.[113]

2.5.2. Die Geschichte der Gartenschau – Von der regionalen zur internationalen Gartenschau

Die Wurzeln der Gartenschauen liegen in den privaten und kommerziellen Pflanzensammlungen am Anfang des 19. Jahrhunderts und ihrer Schaustellung zunächst für engere private Kreise, später auch gegen Eintritt für alle Interessierten. Exotik, Blütenpracht, ausgefallene Züchtungen und Artensammlungen standen dabei im Vordergrund. Das Bewundern von Pflanzen ist bis heute ein Grundmotiv für das Besuchen einer Gartenschau. Mit Anwachsen der Zahl an Interessierten stieg auch die Zahl der Ausstellungen, mit immer mehr Zusatzangeboten, die neben den Leistungen des Gartenbaus vor allem auch freizeitorientiert waren.

[112] vgl. BENESCH, et al., 2006, S. 60
[113] vgl. BENESCH, et al., 2006, S. 76f

Es scheint die „klassische Gartenschau“ eine spezifische Entwicklung des deutschsprachigen Raumes zu sein. In Frankreich sind die temporären Gartenschauen seit 15 Jahren zu finden, in England wurden – außer den berühmten Flower Shows - von 1984 bis 1992 nach dem Vorbild der Bundesgartenschauen fünf „National Garden Festivals“ zur gezielten Regeneration devastierter Industriestandorte abgehalten. Auch in Wien wurde 1964 eine internationale Gartenschau abgehalten (siehe ab Seite 49).

Immer mehr Firmen und Gartenbaubetriebe folgen der Unterhaltungsindustrie und somit dem Trend der „Eventisierung“ des Konsumerlebnisses: Die Produktpräsentation erfolgt in diversen Themengärten im Sinne eines „Garten-Gestaltungs-Supermarktes“, oft auf betriebswirtschaftliche und touristische Konzepte gestützt. In Österreich wird in manchen derartigen kommerziellen Schaugarten-Ansammlungen Eintritt eingehoben.[114]

TABELLE 3: ÜBERBLICK AUSGEWÄHLTER SCHAUGÄRTEN IN ÖSTERREICH

Ort	Land	Thema	Dauer	Besucher -/innen	Infrastruktur
Erlebnisgärten Kittenberger	Niederösterreich	Kommerzielle Themengärten	Permanent	100.000	Permanente Ausstellung in einer Gartenbaufirma, mit Eintritt
Astrogarten Praskac	Niederösterreich	Themengarten Astrologie	Permanent	Keine Angaben	Themengarten frei zugänglich
Schaugärten Sarastro	Oberösterreich	Staudengärten	Sommerhalbjahr	Keine Angaben	Staudengarten und Produktionsflächen mit Führung zugänglich
Gartenbau Wagner	Steiermark	Kräuter-/Duft- und Recyclinggarten	Sommerhalbjahr	Keine Angaben	Während Verkaufssaison mit Eintritt

Quelle: BENESCH, 2006, S. 63

[114] vgl. BENESCH, et al., 2006, S. 63ff

2.5.3. Funktionen von Gartenschauen

Unverändert geblieben sind in vielen Ländern die gewünschten, vielfältigen Ziele der Gartenschauen für das Gemeinwohl: Sie sollen städtebauliche, soziale und ökonomische Instrumente der Stadtentwicklung, -revitalisierung etc. sein, das ökologische Bewusstsein der Bevölkerung weiter entwickeln und letztlich auch lokale/regionale Lebensqualität erhöhen. Gartenschauen sind in diesem Sinne als positives Standortentwicklungsinstrument zu verstehen, welches als Zugpferd Investitionen aus einem gemeinsamen Kraftakt der Beteiligten mit sich bringt; egal ob die Maßnahmen mit dem Kernthema Gartenschau zu tun haben oder nicht. Damit in Zusammenhang steht auch die gezielte Entwicklung gemeinschaftlicher, kommunaler Prozesse, die über verschiedenste „Bottom Up" – derartige Nachhaltigkeitseffekte während und vor allem nach der Schau perpetuieren kann. Diese für alle Gartenschauen gültige Zielsetzung lässt sie wiederum als integratives, „ökonomisches Großereignis" verstehen, das im Stande ist, unterschiedliche Interessen zu einigen und Kräfte zu bündeln.

Der touristische Marketingeffekt derartiger Großveranstaltungen wird zu einer immer wichtigeren Komponente für die Austragung. Allerdings sind die daraus resultierenden Herausforderungen an die lokale touristische Infrastruktur nicht zu unterschätzen. Die Bedeutung von Gartenschauen für den Tourismus wird erst in jüngerer Zeit erkannt, auch wenn seit Beginn hohe Besucherzahlen für große tagestouristische Bedeutung des Austragungsstandortes als „Ausflugs"- oder „Kongress-Tourismus"-Destination gesorgt haben. In den letzten Jahren ist neben der touristischen Frequenzerhöhung v.a. der touristische Marketing-Effekt für die veranstaltenden Kommunen/Regionen hinzugekommen, die noch Jahre danach von den Gartenschauen zu profitieren versuchen.

Faktum ist, dass Gartenschauen touristisch als Massenveranstaltungen funktionieren und daher auf alle Formen des Massentourismus angewiesen sind, allen voran auf die Angebote von Busreiseunternehmen. Ob sich diese Form des Reisens mit den auf Gartenschauen präsentierten Ideen und Beispielen, die oft der Nachhaltigkeit verpflichtet sind, vereinbaren lässt, ist eine Diskussion über die Möglichkeiten von alternativem Tourismus. Zusammenfassend können folgende Funktionen von Gartenschauen genannt werden:

- Identitätsstiftende und Branding-Funktion

Als typischer „weicher Standortfaktor“ umschrieben, wird diese Funktion in der jüngsten Entwicklung von Gartenschauen vielfach als Zielsetzung betont.

- Städtebauliche und Regionalentwicklungsfunktion

Ein Blick auf die Geschichte der Gartenschauen lässt keine Zweifel über die in ihrem Zusammenhang ermöglichten städtebaulichen Maßnahmen aufkommen, die von der Revitalisierung von Industriebrachen über Neuschaffung von Erholungsflächen bis zur Verkehrs-, Infrastrukturverbesserung und –erneuerung alle beteiligten Kommunen im Städtebau beeinflusst haben.

- Touristische Funktion

Der touristische Marketingeffekt von Gartenschauen ist durch den massenhaften Zustrom von Besuchern gekennzeichnet, die natürlich Regionen ökonomisch aufwerten. Von der temporären touristischen Frequenzerhöhung versuchen die Kommunen noch langfristige touristische Effekte zu erzielen.

- Langfristige Funktion

Sowohl städtebaulich als auch aus Sicht der Regionalentwicklung sind alle nicht temporär gedachten Maßnahmen von Gartenschauen zweifelsohne von starker langfristiger Wirkung.
Bleibende Gartenschau-Maßnahmen haben meist sehr langfristige Auswirkungen, die in Verknüpfung mit dem Thema Garten beispielhaft „Nachhaltigkeit“ vorzeigen können.[115]

[115] vgl. BENESCH, et al., 2006, S. 78ff

2.5.4. Gartenschauen in Deutschland

Im deutschen Sprachraum gilt Deutschland als das klassische Land der Gartenschauen. Ein regelmäßiger Veranstaltungsreigen aus Bundesgartenschauen, Landesgartenschauen und Regionalgartenschauen wird in den Deutschen Bundesländern vor allem seit dem Zweiten Weltkrieg veranstaltet.[116]

Seit 1951 werden in der Bundesrepublik Deutschland in zweijährigem Turnus an unterschiedlichen Standorten Bundesgartenschauen (BUGA) veranstaltet, die aufgrund einer regen internationalen Beteiligung im Zeitraum von zehn Jahren zu Internationalen Gartenschauen (IGA) erweitert werden.

Da die Bundesgartenschauen von Anfang an auf ein großes Interesse bei Ausstellern und Publikum gestoßen sind, werden seit 1980 auch Landesgartenschauen organisiert; bereits die erste Landesgartenschau in Ulm verzeichnete mehr als 1,3 Mio. Besucher. Auch andere Landesgartenschauen haben sich als Publikumsmagneten erwiesen: An Spitzentagen kamen mehr als 52.000 Besucher in die Landesgartenschau 2001 in Oelde (Nordrhein-Westfalen).
Im Laufe der Zeit haben die Bundes- und Landesgartenschauen ihr Angebot an die gestiegenen Ansprüche der Besucher angepasst: Neben gärtnerischen Anlagen umfassen sie inzwischen Spiel- und Sporteinrichtungen, Kunstausstellungen sowie ein breit gefächertes Veranstaltungs- und Unterhaltungsprogramm; vor diesem Hintergrund sind auch die Kosten für die Durchführung der Veranstaltungen erheblich gestiegen.[117]

Landesgartenschauen finden auf Landesebene statt. Im Gegensatz zur großen bundesweit ausstrahlenden Bundesgartenschau obliegt die Einrichtung und Durchführung den einzelnen Bundesländern, die auch die Kriterien für die Auswahl und Abhaltung erstellen.[118]

2.5.5. Gartenschauen in Österreich

Obwohl historisch betrachtet immer wieder Versuche unternommen wurden, hat Österreich im Gegensatz zu Deutschland keine lange Tradition institutionalisierter Gartenschauen.

---

[116] vgl. BENESCH, et al., 2006, S. 66
[117] vgl. STEINECKE, 2007, S. 90f
[118] vgl. BENESCH, et al., 2006, S. 60

1873 wurde im Wiener Prater im Rahmen der 3. Weltausstellung unter dem Titel „Kultur und Bildung“ die bis dato größte, erstmals auch internationale Garten-Leistungsschau veranstaltet. Es sollte fast 100 Jahre dauern, bis 1964 in Wien wieder eine internationale Gartenausstellung veranstaltet wurde. Um der geplanten Errichtung des fast 100 ha großen Donauparks einen besonderen Impuls zu geben, wurde die WIG 64 – die Wiener Internationale Gartenschau 1964 – als erste in der Republik Österreich abgehalten. Die Kosten waren enorm – bis heute sind keine genauen Angaben vorhanden. Auf dem Gelände einer ehemaligen Mülldeponie wurden mehrere Bauwerke und Gebäude errichtet, darunter der heute noch bekannte 170 m hohe Donauturm und der rund drei Hektar große Irisee. Heute sind noch ca. 70 % der ehemaligen Parkfläche vorhanden.

Aufgrund des Erfolges der WIG 64 wurde zehn Jahre später die als WIG 74 bezeichnete zweite österreichische Gartenschau veranstaltet. Sie war ein Stadtentwicklungsprojekt, welches für die neuen Siedlungen im Süden von Wien ein Naherholungsgebiet schaffen sollte. Es entstand ein Kurzentrum am Laaer Berg und Ziel dieser Gartenschau war, einen Kurpark mit therapeutischen Einrichtungen zu errichten. Genaue Richtlinien zur Einhaltung der Kosten waren vorgegeben. Heute ist das Kurzentrum die größte Anlage dieser Art in der Stadt Wien. Der dazugehörende Park hat sich zu einem volksparkartigen, multifunktionellen Freizeitgelände entwickelt. Er ist für die angrenzenden Siedlungsgebiete als Freifläche von Bedeutung.

Eine weitere internationale Gartenschau in Österreich wurde 2000 südlich von Graz im Bereich ehemaliger Schotterabbauflächen im Sinne einer Standortentwicklung/-aufwertung von Grund und Boden durchgeführt. Mit 500.000 Besucher/innen wurde die Gartenschau in Bezug auf das Investitionsvolumen und die erwarteten Besucher nicht erfolgreich abgeschlossen.

Auf Landesebene gibt es bislang nur im Bundesland Oberösterreich regelmäßig Gartenschauen, wo zunächst auf private Initiative hin zwei Landesgartenschauen durchgeführt wurden. 1997 die erste in Schmiding bei Wels, die zweite in Gmunden im Jahre 1999. Ein Neubeginn wurde 2005 auf völlig neu organisierter Basis – nach dem Vorbild der bayrischen Gartenschauen – mit einer Landesgartenschau im historischen Kurpark von Bad Hall gestartet. Die von der Gemeinde Bad Hall erhoffte wirtschaftliche Belebung der Region wurde mit einem festgestellten Gästezuwachs von 38,4% (darunter sind auch Tagestouristen) und einem Nächtigungsplus von 4,5% offiziell gefeiert.[119]

[119] vgl. BENESCH, et al., 2006, S. 71ff

Auch das Bundesland Niederösterreich hat in den letzten Jahren ein besonderes Augenmerk auf die Veranstaltung von Landesgartenschauen gelegt. Niederösterreich hat sich zu dem Gartenland Nummer eins in Österreich entwickelt und stellt vor allem die ökologisch-nachhaltige Nutzung in den Vordergrund. So fand nach vier Jahren Planung 2008 die erste ökologische Landesgartenschau in Tulln an der Donau statt. Dafür wurde ein ehemaliger Reitplatz mit Schießstätte umgestaltet und die Donauauen revitalisiert. Das besondere an dieser Gartenschau ist die langfriste über 10 Jahre gehende Nutzung. Die erste Saison konnte erfolgreich mit 350.000 Besuchern abgeschlossen werden. Diese Landesgartenschau in Tulln ist der Fokus dieser Arbeit und wird in den nächsten Kapiteln näher erläutert und analysiert.

3. DIE GARTEN TULLN – NIEDERÖSTERREICHS LANDESGARTENSCHAU 2008

Europas erste ökologische Gartenschau und Top-Ausflugsziel in Niederösterreich öffnete nach vier Jahren Planung erstmals ihre Tore. Über 40 Schau- und Mustergärten, der 30 Meter hohe Baumwipfelweg, der größte Abenteuer- und Naturspielplatz Niederösterreichs und ein buntes Veranstaltungsprogramm machen die „„Garten Tulln““ zu einem Ausflugsziel für Jung und Alt.

3.1. Rückblick 2008

Fast 350.000 Personen besuchten die „„Garten Tulln““. Um genau zu sein waren es 349.573 Gäste, welche vom 1. April bis 26. Oktober 2008 am Gelände der Gartenschau von den Schaugärten, den Veranstaltungen und Seminaren begeistert waren. 712 Besucher nahmen an den Veranstaltungen von "die umweltberatung" teil. 27.000 Beratungen wurden von "die umweltberatung" und dem Gartentelefon durchgeführt. Wie wichtig den Besuchern die Ökologie im eigenen Garten ist, lässt sich durch 2160 verkaufte Einheiten ökologischen Saatgutes verdeutlichen. Der 30 Meter hohe Baumwipfelweg bietet einen Ausblick über das Gelände und die Tullner Donauauen und avancierte zu einer der beliebtesten Attraktionen am Gelände. Auch der größte Natur- und Abenteuerspielplatz bot vielen Saisonkartenbesitzern genügend Raum zum Spielen und Toben. Am 26. Oktober 2008 wurden die Gartentore geschlossen, im April 2009 wurde die Gartenschau mit neuen Attraktionen und einem erweiterten Veranstaltungsprogramm wieder eröffnet. [120]

„Die weltweit erste ökologische Gartenschau zeigte bis zuletzt großes Besucherinteresse. Die „Garten Tulln“ ist ein einzigartiges Ausflugsziel für die ganze Familie und wird weiterhin bestens angenommen. Auch 2009 wird die „Garten Tulln“ ihre Tore öffnen um Niederösterreich auch weiterhin als Kompetenzzentrum für Gärten auszubauen“, so Landeshauptmann-Stellvertreter Mag. Wolfgang Sobotka, Initiator der Aktion Natur im Garten und Schirmherr der „Garten Tulln“.[121]

[120] DIE GARTEN TULLN: Pressaussendungen 2008: „Garten Tulln“ – das ökologische Gartenfinale 2008, http://www.diegartentulln.at/262.0.html; [04.10.2009; 14:49]
[121] SOBOTKA 2008 zitiert nach DIE GARTEN TULLN: Pressaussendungen 2008: „Garten Tulln“ – das ökologische Gartenfinale 2008, http://www.diegartentulln.at/262.0.html; [04.10.2009; 14:49]

3.2. Konzept der „Garten Tulln“

Auf einer 50 ha großen Fläche nahe dem Messegelände Tulln wurde im Jahr 2008 Niederösterreichs erste Landesgartenschau gemeinsam mit dem Schlosspark Grafenegg eröffnet. Landesgartenschauen im herkömmlichen Sinn werden als saisonales Ereignis errichtet und bespielt. Sie sollen aktuelle Gartentrends ansprechend vermitteln und so hohe Besucherzahlen erreichen. Da die „Garten Tulln“ ein Projekt auf Dauer ist, wird die Gartenschau auf mindestens 10 Jahre angelegt.

117 Orte in ganz Niederösterreich wurden für einen Standort zu Wahl gestellt. Das Landschaftsarchitekturbüro huttereinman + cejka bekam nach einer europaweiten Ausschreibung den Zuschlag zur Planung des Areals. 2006 begannen die ersten Bauarbeiten am Gelände. Ein 50-60 Jahre alter Auwald umgibt den Stadtrand von Tulln, ein Teil wurde in das Projekt miteinbezogen. Das Gebiet hat sich angeboten, da der Reitplatz und auch die Schiessanlagen schon seit Jahren nicht mehr genutzt wurden.

Bereits in der Planungsphase wurde auf nachhaltige ökologische Bewirtschaftungsmöglichkeiten und Barrierefreiheit Wert gelegt. Somit entstand ein landschaftsarchitektonisches Unikat. Die Planung sieht lichte, offene Flächen im Kontrast zur Dichte des umliegenden Naturraumes vor. Die Gesamtgröße (siehe Abbildung 7) des zur Verfügung stehenden Geländes beträgt 50 ha. Davon entfallen 10 ha auf den eintrittspflichtigen Bereich mit Mustergärten und Insel und 40 ha auf den eintrittsfreien Auwald mit dem Bootsrundkurs auf den Wasserwegen.

ABBILDUNG 7: Übersichtsplan, DIE GARTEN TULLN

Quelle: DIE GARTEN TULLN, 2009

Ein rasterförmig angelegtes Wegesystem bildet die Grundstruktur für die Schaugärten- und Mustergärten. Ein orangener, auffälliger Rundweg verbindet die Gärten miteinander und führt als Orientierung durch das Areal.[122] Wie ein „roter Faden“ zieht sich der Weg durch das Gelände und reiht die Gärten wie Perlen auf einer Schnur auf.

3.2.1. Aktion - Natur im Garten

Seit 1999 besteht in Niederösterreich die Aktion „Natur im Garten“. Zum 10-jährigen Bestehen setzt die Eröffnung der „Garten Tulln“ ein kräftiges Lebenszeichen in Richtung Nachhaltigkeit. Die Gartenschau unterliegt mit den planerischen Tätigkeiten, den bautechnischen Umsetzungen und vor allem der Pflege den Kriterien von „Natur im Garten“.
Die Philosophie „Gesund halten, was uns gesund hält“[123] basiert im Wesentlichen auf drei grundlegenden Kriterien: Die Vermeidung von chemischen Pflanzenschutzmitteln, aber auch das Weglassen von leichtlöslichen Mineraldüngern und Torf. Diese drei Hauptkriterien müssen unbedingt erfüllt werden, damit das Ziel von „Natur im Garten“ erreicht wird. Weitere wichtige

[122] vgl. DIE GARTEN TULLN, 2009, S. 16
[123] Natur im Garten – international, http://www.international.natur-im-garten.at/start.asp?b=3235 [9.10.2009; 19.31]

Merkmale eines Naturgartens sind eine Blumenwiese statt eines Rasens, das Verwenden von Rasen- und Strauchschnitt in einem eigenen Komposthaufen, ein „wildes Eck“ gleich neben dem Kompostplatz mit einem Totholzhaufen, Brennesseln und einem Hollerstrauch und die Verwendung von heimischen Gehölzen zur Sicherung des Artenreichtums. Der Erfolg der Schädlingsbekämpfung mittels Gegenspielern lässt sich durch die Errichtung einer Nützlingsunterkunft besonders gut fördern. Die Regenwassernutzung sollte ein weiteres wichtiges Thema sein. Sind von den etwa 30 Kriterien zehn erfüllt wird einem Gartenbesitzer, der sich darum bewirbt, die Gartenplakette von „Natur im Garten“ verliehen.[124]

3.3. Schau- und Mustergärten zum Anfassen und Nachmachen

Es entstanden über 40 Schau- und Mustergärten, die in den Auwald eingebettet wurden. Die Baumschulbetriebe und Landschaftsgärtner, vorwiegend aus Niederösterreich, gestalteten die einzelnen Gärten in der Größe von 80 – 800 m². Ein wesentliches Ziel der Gartenschau ist die einfache Umsetzung der angebotenen Vielfalt an Gestaltungsmöglichkeiten. Das abwechslungsreiche Angebot wird in mehrere Themengruppen zusammengefasst. Unter Berücksichtigung der Natur im Garten Kriterien wurden Gärten wie ein Reihenhausgarten, ein Gesundheitswassergarten, ein Rosengarten, ein Bauerngarten und viele mehr angelegt.

Die ökologische Gartenbewirtschaftung steht im Vordergrund eines jeden Mustergartens.
Egal ob Dachterrasse oder Schwimmteich, jeder Bereich wurde unter Verwendung regionaler Materialien gestaltet und soll zum Nachmachen animieren. Der Gesundheitswassergarten bietet neben einer Abkühlung in dem durch das Teichwasser gespeisten Bachlauf auch einen Schwimmteich, der mit höchstem technischem Wissen entwickelt wurde. Im „Grünen Büro“ wird auf ausgefallene Weise auf den unbedingten Zusatznutzen der Pflanzenverwendung und -gestaltung in Büros hingewiesen. In der Rosenstadt Tulln darf natürlich ein „Rosengarten“ nicht fehlen. Neben der Rosensorte „Rosenstadt Tulln“ werden hier auch noch weitere sehr robuste Arten gezeigt. Im „Hexentanz“ steht der älteste neu gesetzte Baum am Gelände der „Garten Tulln“. Es ist eine in Bonsaiform gezogene 25-jährige Schwarzföhre. Im „Bauerngarten“ wird das Wissen um die Mischkultur von Gemüse weitergetragen. Auf dem Gartenschaugelände rücken auch die Ländergrenzen näher zusammen, so liegt der „Englische Garten“ nur ein paar Schritte vom „Portugalgarten“ entfernt.

[124] vgl. Natur im Garten – http://www.natur-im-garten.at/ [9.10.2009; 19.31]

ABBILDUNG 8: ÜBERSICHTSBILD GÄRTEN IN DER GARTEN TULLN

Quelle: Alexander Haiden

Dazu kommen noch ein Wasserwegenetz und eine Auwaldinsel, welche mittels einer Brücke dem eintrittspflichtigen Gelände angeschlossen ist.

Im östlichen Bereich des Areals steht das Hauptgebäude, das als Niedrigenergiehaus konzipiert wurde. Die Dachbegrünung sichert einerseits den Regenwasserrückhalt und dient andererseits als Rückzugsort vieler Kleinlebewesen. Alles in allem wurde das Gebäude nach den Kriterien der ökologischen Wohnbauförderung errichtet. Dieses Gebäude beinhaltet den Eingang mit dem Kassa- bzw. Shopbereich, die Verwaltung, ein Restaurant und Seminarräume. In Richtung Westen schließen an das Hauptgebäude die Restaurantterrasse und zwei große Teiche an. Anschließend öffnet sich der Festplatz mit der Gartenhalle und den davor befindlichen Sitzreihen. Die Gartenhalle ist eine multifunktionale Veranstaltungshalle im Holzriegelbauweise. Durch Schiebeelemente kann die Bühne, je nach Witterung im Freien oder innen bespielt werden. [125]

[125] vgl. DIE GARTEN TULLN, 2009, S. 9ff

3.4. Der Baumwipfelweg – ein landschaftstektonisches Unikat

Nahe dem Festplatz beginnt auch der Rundweg, welcher durch die Gärten führt. Nach ungefähr der Hälfte des Rundweges erreicht man den Baumwipfelweg. Der Baumwipfelweg ist vom niederösterreichischen Architekten Ernst Maurer entworfen worden. Diese Aussichtsplattform ist eine 35 m hohe Metallkonstruktion, das Aussichtsplateau auf 30 Metern Höhe kann man mittels Lift oder über 240 Stufen erreichen. Barrierefreiheit wird hier wie am gesamten Areal groß geschrieben. Der Baumwipfelweg ist hervorragend in das Gelände integriert und wird von den angrenzenden Eschen und Pappeln umschlossen. Der Besucher kann auf der einen Seite die Anlagen der Gartenschau bewundern und auf der anderen Seite einen Ausblick auf die Donauauen mit Wasserwegen bis hin zum Ötscher genießen.[126] Der Baumwipfelweg hat sich in kurzer Zeit zu „dem“ Alleinstellungsmerkmal der „Garten Tulln“ entwickelt, seine ungewöhnliche Architektur und die komplette Barrierefreiheit, welche durch den Lift gegeben ist, machen den Weg zu einer einzigartigen Attraktion.

ABBILDUNG 9: BAUMWIPFELWEG AUF DER GARTEN TULLN

Quelle: Agnes Kukla

[126] vgl. NÖ LANDESGARTENSCHAU PLANUNGS- UND ERRICHTUNGS GMBH, (2008): Die Garten Tulln: Das Gartenerlebnis in Niederösterreich – Tulln, S. 12 f; vgl. DIE GARTEN TULLN, 2009, S. 8

3.5. Der Abenteuer- und Naturspielplatz

Die „Garten Tulln“ bietet mit dem Abenteuer- und Naturspielplatz den größten Spielplatz in Niederösterreich. Riesige „Blaue Wale“, mit Gummigranulatbelag überzogene Hügel, laden zum Klettern und Turnen ein. Ein versunkenes Schiff und ein Baumhaus bieten genügend Möglichkeiten für Entdeckungsreisen.

Direkt neben dem Abenteuerspielplatz liegt der Naturspielplatz. Auf einer Fläche von rund einem Hektar wurde ein naturnaher Spielbereich geschaffen. Laufwälle, Balancierstämme, Hangelparcours und zwei große Sandspielflächen fügen sich in den Auwald ein. Die Kinder haben die Möglichkeit Wasser in Rinnen zu pumpen und aufzustauen. In einem anderen Bereich können Sandburgen gebaut werden.

3.6. Wasserwege in den Donauauen

Die Altarme der Donauau im Bereich der Gartenschau wurden revitalisiert und somit wieder ein funktionierendes Ökosystem geschaffen. Dieses ungefähr 40 Hektar große Areal zählt zum eintrittsfreien Bereich. Dieses Naherholungsgebiet ist zu Fuß vom Tullner Hauptplatz über die Seerosenbrücke erreichbar. An zwei Bootsanlegestellen, eine in Stadtnähe und eine bei der „GARTEN TULLN“, ist es möglich Boote zu mieten und den 4 Kilometer langen Wasserrundkurs zu entdecken. Das Element Wasser spielt grundsätzlich im Rahmen der Gartenschau eine große Rolle. Der „Gesundheitswassergarten“, der „Biopool“, die „Wasserspiele am Teich“ vor dem Restaurant aber auch die Wasserrinnen und das Matschbecken am großen Naturspielplatz geben davon ein eindrucksvolles Zeugnis. [127]

[127] vgl. DIE GARTEN TULLN, 2009, S. 11

3.7. Ökologisches Gartenkompetenzzentrum

Im Gartenkompetenzzentrum übernimmt "die umweltberatung" die beratende ökologische Funktion und organisiert das inhaltliche Programmangebot. Das Wissen um nachhaltiges ökologisches „Gärtnern“ wird bei Seminaren, praxisnahen Veranstaltungen und einzelnen Beratungen weitergegeben. Jeder Besucher kann kostenfrei das Beratungsangebot nutzen und sich über Gärten und ökologische Pflege informieren lassen. Hierbei werden die Garteninteressierten hinsichtlich der „Natur im Garten“-Kriterien beraten. Auch die Gärtner der „Garten Tulln“ profitieren von diesem Wissensschatz und können somit das gesamte Areal im ökologischen Sinn pflegen. Das Team des Niederösterreichischen Gartentelefons steht allen Besuchern mit einer direkten Verbindung immer zur Verfügung.

3.7.1. Seminar-, Vortrags- und Führungsangebot

Das Prinzip einer nachhaltigen, ökologischen Gartenschau wird auch im „Natur im Garten“ Beratungszentrum weitergetragen. Nicht nur dieses Wissen zu vermitteln ist Aufgabe von "die umweltberatung", sondern es wird auch das tägliche Veranstaltungsprogramm im Sinn der Besucher betreut. Montag ist Bodentag. Bodenvorbereitung, Kompostierung und viele andere wichtige Themen werden teils auch praktisch vermittelt. Ein gesunder und vitaler Boden ist die Voraussetzung für einen funktionierenden Naturgarten. Gänzlich praxisorientiert sind der Dienstag und Donnerstag. Vor Ort werden im Bauerngarten nützliche Tipps und Anregungen anschaulich geboten. An speziellen Tagen finden Workshops zu diesen Themen statt. Im Seminarraum im Hauptgebäude werden passend zu den praktischen Themen auch Vorträge und Seminare angeboten. Ernährung ist das Tagesthema am Mittwoch. Ernten und Kochen mit den Produkten aus dem eigenen Naturgarten. Von Gemüse, Obst, Salaten bis hin zu den Kräutern lässt sich alles köstlich verwerten. Wissen steht am Freitag im Vordergrund. Es werden Vorträge von Fachleuten im Seminarraum abgehalten. Erlebnistage und Familie wird an Samstagen und Sonntagen groß geschrieben. Vertreter verschiedener Umweltbildungseinrichtungen führen durch die Gärten und halten Seminare ab. Kinder kommen auch nicht zu kurz. Kindertheater, Zaubershows und Konzerte werden für die Kleinen inszeniert. Am Abenteuerspielplatz wird spielerisch Wissen in einer Naturwerkstatt spielerisch vermittelt. Der Besuch der Seminare, Vorträge und Führungen ist mit einer Eintrittskarte kostenfrei.[128]

[128] vgl. DIE GARTEN TULLN, 2009, S. 9ff

3.8. Veranstaltungen 2008

Das Gelände der „GARTEN TULLN“ wird durch ein interessantes Veranstaltungsprogramm für Groß und Klein belebt.

„Um dem Anspruch ein Ausflugsziel für Familien zu sein, gerecht zu werden, hat die „Garten Tulln“ ein umfangreiches Unterhaltungsprogramm mit Schwerpunkt auf den Wochenenden im Angebot.“[129] Am Sonntag ist das Kindertheater um 14 Uhr immer ein fixer Programmpunkt. Bereits im Titel der Stücke lässt sich die Affinität zu den Naturgartenthemen erkennen. Es sind Stücke wie zum Beispiel: „SOS Garten“ oder „Pumperlgsund“. Auch das Kaspertheater und der Kinderliedermacher Bernhard Fibich lassen Kinderherzen höher schlagen. Kulinarisch werden bei diversen „Natur im Garten“ - Festen die Besucher mit süßen Leckereien und Feuerflecken verwöhnt.

Ein spezielles Interesse, wie schon erwähnt, gilt den Bedürfnissen der Kinder. SchülerInnen können auf praktische und spielerische Weise den Lebensraum Garten verstehen lernen und machen somit die „Garten Tulln“ zu einem grünen Klassenzimmer. Eigene Programme von “die umweltberatung“ bieten in zweistündigen Workshops einen Einblick in die Kreisläufe der Natur und den Kindern wird auf interessante und anschauliche Art wertvolles Wissen vermittelt.

[129] vgl. DIE GARTEN TULLN, 2009, S. 8

4. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DIE GARTEN TULLN

Die Empirische Sozialforschung kann nach SCHNELL als „eine Sammlung von Techniken und Methoden zur korrekten Durchführung der wissenschaftlichen Untersuchung menschlichen Verhaltens und gesellschaftlicher Phänomene“ angesehen werden und dient der systematischen Überprüfung von Theorien. Folgt man dem analytischen Paradigma wird die empirische Sozialforschung in einen zunächst deduktiven Ansatz eingebunden, um aus allgemeinen Theorien auf spezielle Einzelerkenntnisse zu schließen.
Prinzipielle Aufgabe der empirischen Sozialforschung ist es, soziale Ereignisse bzw. Tatsachen zu erklären und zu begründen. [130]

4.1. Forschungsinteresse der empirischen Untersuchung

Die „Garten Tulln“, Niederösterreichs Landesgartenschau, öffnete zum ersten Mal Ende April 2008 ihre Tore. In der ersten Saison von Ende April bis Ende Oktober 2008 konnten fast 350.000 Besucher verzeichnet werden. Das ungebrochene Interesse an diesem dauerhaften Gartenkompetenzzentrum steht auf Grund der aktuellen Buchungs und Interessenslage außer Frage. Ob die inszenierte Erlebniswelt auch von den Besuchern positiv beurteilt wird, ist Fokus des Forschungsinteresses der vorliegenden Arbeit. Da es sich bei der „Garten Tulln“ um eine dauerhafte Einrichtung handelt, ist es vorallem deshalb sinnvoll eine besucherorientierte Evaluierung durchzuführen, weil die daraus gewonnenen Informationen Anlass sein können um entsprechende Anpassungen bzw. Verbesserungen des Programmes vorzunehmen.

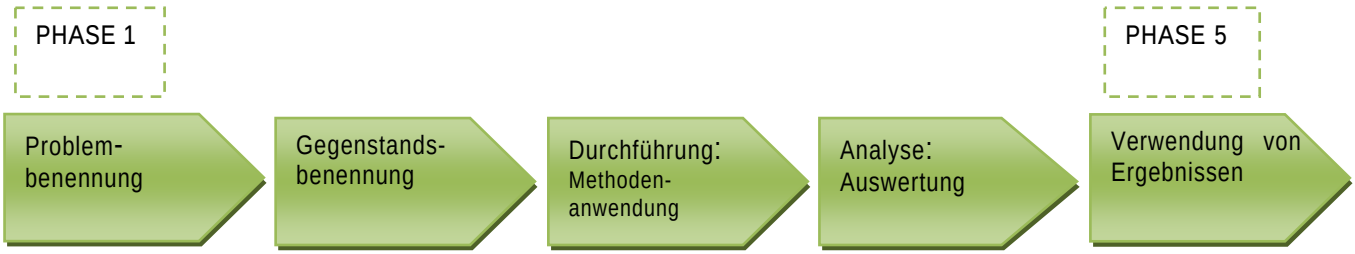
Um durch gezielte Marketingkampagnen die Konsumenten anzusprechen, ist im Vorfeld die Profilbildung der dominierenden Besuchertypen notwendig. Man muss wissen, welche Kundengruppen die „Garten Tulln“ besuchen, um gezielt das Programm sowie das Angebot an diese anzupassen. Dafür werden spezifische Merkmale erhoben. Ein weiterer Schwerpunkt der Befragung zielt auf die Erfassung der Zufriedenheit der Konsumenten, denn nur so kann sichergestellt werden, dass die Besucher in den nächsten Jahren wiederkommen. In diversen Medien wurde die „Garten Tulln“ durchwegs positiv dargestellt, ob dies auch die Besucher so sehen, wird das Ergebnis der Analyse zeigen.

[130] SCHNELL, Rainer; HILL Paul B.; ESSER, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. – Oldenbourg, S. 5-7

4.2. Fünf Phasen des Forschungsablaufes

Der Forschungsablauf wird in Anlehnung an ATTESLANDER in fünf Phasen durchgeführt. In der ersten Phase steht die primäre Problemstellung im Vordergrund. Die Gegenstandsbenennung spielt in der zweiten Phase eine wichtige Rolle. In dieser Phase geht es um Abgrenzungsfragen wie: Welcher Zeitabschnitt soll erfasst werden? Welche Gruppen von Menschen sollen erfasst werden? Wo soll die Analyse durchgeführt werden? Die Problem- und Gegenstandsbenennung sind miteinander verbunden und grundsätzlich müssen Anforderungen wie Widerspruchsfreiheit, Vollständigkeit und Ausschließlichkeit erfüllt werden. In der Phase drei geht es konkret um die Anwendung von Forschungsmethoden sowie deren Durchführung. Auf die Auswahl der Forschungsmethode wird in diesem Abschnitt noch genauer eingegangen werden. Die Phase vier beschäftigt sich mit der Analyse bzw. den Auswertungsverfahren der Untersuchung und in der fünften Phase werden die gewonnenen Ergebnisse vorgestellt und interpretiert.[131]

ABBILDUNG 10: DIE FÜNF PHASEN DES FORSCHUNGSABLAUFES



Quelle: ATTESLANDER 2008

4.3. Wahl der Erhebungsmethode

Im folgenden Abschnitt soll die erkenntnisbezogene Grundlage für diese Analyse dargestellt werden. Im Vorfeld ist die Bestimmung der Erhebungsmethode als besonders bedeutsam anzusehen und diverse zentrale Forschungsfragen sind zu klären: Wie gewinne ich am besten aussagekräftige Daten über die Besucherstruktur der „Garten Tulln“, über die Zufriedenheit der Besucher und welche zusätzlichen Auskünfte möchte ich gewinnen? Diese wichtigen Fragestellungen beeinflussen auch die Wahl der eingesetzten Methoden empirischer Sozialforschung, darauf wird die Forschungsstrategie aufgebaut.

[131] vgl. ATTESLANDER; 2008, S. 17ff

Unter den Methoden der empirischen Sozialforschung „verstehen wir die geregelte und nachvollziehbare Anwendung von Erfassungsinstrumenten wie Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalyse.“[132] Ziel ist es also Methoden zu finden, die brauchbare Ergebnisse liefern. Die Befragung ist nach wie vor das Standardinstrument der empirischen Sozialforschung bei der Ermittlung von Fakten, Meinungen, Einstellungen oder Bewertungen und ist somit sehr gut für diese Untersuchung geeignet.[133]

Als Methode zur Erhebung der Besucherstruktur sowie der Zufriedenheit der Besucher in der „Garten Tulln“ habe ich mich für eine schriftliche Befragung mittels standardisiertem Fragebogen entschieden. Der Fragebogen selbst wurde über einen Zeitraum von drei Monaten an die Besucher verteilt.

Bei der Erstellung des Fragebogens entschloss ich mich sowohl offene als auch geschlossene Fragen zu verwenden. Die offene Frage enthält keine vorgegebenen Antwortkategorien, so können die Befragten völlig selbstständig die Antwort formulieren, der Proband wird angeregt sich zu erinnern.[134] Im Vergleich bietet die geschlossene Frage keine Möglichkeiten zur freien Formulierung, es werden Antwortkategorien vorgegeben.

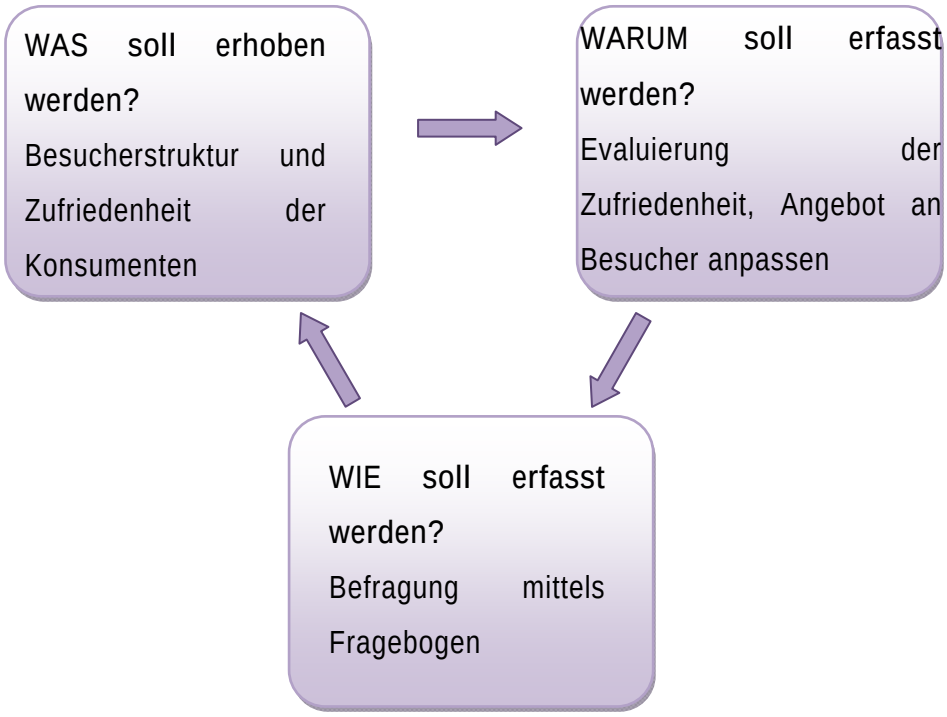
Bei der Generierung des Fragebogens soll darauf geachtet werden, dass die Fragen kurz, konkret sowie neutral formuliert werden und sich diese nur auf einen bestimmten Sachverhalt beziehen. Die Befragten sollen nicht überfordert werden, um so das vollständige Ausfüllen des Fragebogens zu sichern. Es muss auf der einen Seite der Einsatz der Befragung als wissenschaftliche Methode gewährleistet sein, auf der anderen Seite muss man die Bedingungen, bei denen die Befragung stattgefunden hat, immer wieder kontrollieren.[135]

Das Design und Layout des Fragebogens ist so angelegt, dass die Probanden eben diesen selbstständig ohne fremde Hilfe ausfüllen können. Die Fragen müssen deshalb klar strukturiert und verständlich formuliert sein. Leicht verständliche Einstiegsfragen bauen bestehende Ängste des Befragten über eventuelle Schwierigkeiten einer Befragung ab.[136] Es wird gänzlich auf die Befragung mittels eines Interviewers verzichtet, um so eine Beeinflussung durch diesen zu vermeiden und eine gewisse Anonymität zu gewährleisten. Die Probanden können den

[132] ATTESLANDER, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. – Berlin, Seite 5
[133] vgl. SCHNELL, 2005, S. 321
[134] vgl. ATTESLANDER, 2008, S. 134ff
[135] vgl. ATTESLANDER, 2008, S. 103ff
[136] vgl. SCHNELL, 2005, S. 343

Fragebogen in Ruhe ohne jeglichen Stress ausfüllen und geben deshalb auch Antworten mit einem höheren Wahrheitsgehalt.

ABBILDUNG 11: GRUNDFRAGEN DER EMPIRISCHEN ANALYSE



Quelle: eigene Darstellung nach ATTESLANDER 2008

4.4. Forschungsdesign der empirischen Untersuchung

Dieser Abschnitt erläutert das im Rahmen dieser Arbeit eingesetzte Forschungsdesign bei der Befragung mittels Fragebogen genauer. Mit dem Ausdruck Forschungsdesign wird „der Vorgang empirischer Überprüfung theoretischer Hypothesen bezeichnet."[137] Das Ziel der konkreten Auswahl des Untersuchungsdesigns besteht darin, dass möglichst viele alternative Erklärungen durch die Wahl des Designs ausgeschlossen werden.[138]

Ziel:	Gewinnung spezifischer Erkenntnisse über die Besucher der „Garten Tulln" - Primärdaten
Bereich:	Erhebung eingegrenzter Daten
Methoden:	Querschnittsanalyse mittels standardisiertem Fragebogen
Zeitliche Dimension:	Momentaufnahme

[137] ATTESLANDER, 2008, S. 44
[138] vgl. SCHNELL, 2005, S. 211

Wie zuvor erwähnt, wurde ein standardisierter Fragebogen generiert, um Besucherprofile ausdifferenzieren zu können sowie die Zufriedenheit der Gäste zu analysieren. Es schien sinnvoll im Zeitraum von Ende Juni bis Ende September 2008 die standardisierten Fragebögen aufzulegen, weil in diesem Zeitraum der höchste Zustrom an Besuchern erwartet wurde und angenommen werden konnte, dass sich dadurch die Rücklaufquote der ausgefüllten Fragebögen erhöhen würde. Den zufällig ausgewählten Besuchern wurde dieser beim Kauf der Eintrittskarte im Kassabereich überreicht. Um die Rücklaufquote der Fragebögen zu erhöhen, wurden durch kleine Geschenke Anreize für die Probanden geschaffen, diese wieder bei der Kassa abzugeben. Die Methode hat sehr gut funktioniert, nur wenige Fragebögen sind nicht vollständig ausgefüllt bzw. überhaupt nicht abgegeben worden. Die Bögen sind so konzipiert, dass die Besucher eben diese selbstständig sowie anonym und ohne Instruktionen ausfüllen konnten. Der Fragebogen umfasst drei A4 Seiten und beinhaltet 21 ausgewählte Fragen, welche durch zuvor generierte Hypothesen zusammengestellt wurden. Insgesamt konnten 539 ausgefüllte Bögen mit dem Statistik-Programm SPSS ausgewertet werden.

4.4.1. Feststellungen und Hypothesen zur empirischen Untersuchung

Bestimmte Vorstellungen über den zu untersuchenden Gegenstand spielen eine wichtige Rolle, diese müssen in Hypothesen und Feststellungen wiedergegeben werden, wobei sich Hypothesen nicht immer auf einzelne Fragen, sondern auf ganze Fragenkomplexe beziehen können.[139]

Die Feststellungen zur Untersuchung wurden anhand folgender Kategorien erstellt:

Sozio-demographische Merkmale

- Diese Merkmale, wie Alter und soziale Organisation innerhalb einer Familie, haben einen Einfluss auf das Besuchsverhalten der Gäste der „Garten Tulln“. Stellung im Beruf, Reiseformen, Motive des Besuchs und die Wahl des Verkehrsmittels bei der Anreise werden in diesem Punkt zusammen gefasst.
- Die „Garten Tulln“ wird überwiegend von Familien mit Kindern und Personen ab 50 Jahren besucht.
- Es besuchen mehr weibliche als männliche Personen die „Garten Tulln“.

[139] vgl. ATTESLANDER, 2008, S. 38

- Der überwiegende Anteil der Besucher sind Angestellte/Beamte und Pensionisten.
- Der überwiegende Anteil der Besucher kommt aus Niederösterreich und Wien im Rahmen eines Tagesausflugs.
- Die meisten Besucher reisen mit dem PKW im Zuge eines Ausflugs mit Familie und Freunden an.
- Die Motive für einen Besuch der „Garten Tulln“ sind unterschiedlich hinsichtlich des Alters.

Persönlich verfügbare Grünbereiche

- Mehr als die Hälfte der Befragten besitzen einen Garten.

Zufriedenheit der Besucher

- Die Bewertung der „Garten Tulln“ durch die Besucher ist überaus positiv.
- Der Anfahrtsweg zur „Garten Tulln“ ist gut ausgeschildert, die Besucher finden sich zurecht.

Weitere Feststellungen

- Wenn die „Garten Tulln“ die Saison eröffnet, starten gezielte Marketingkampagnen im Bereich der Werbung, um möglichst unterschiedliche potentielle Besucher anzusprechen.

Forschungsleitende Hypothesen zur empirischen Untersuchung

Bestimmte Aussagen und Vorstellungen über den zu untersuchenden Gegenstand spielen eine wichtige Rolle. Es geht darum, bestimmte Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen herauszuarbeiten.[140] Generell können Aussagen, die einen Zusammenhang zwischen mindestens zwei Variablen postulieren, als Hypothesen zusammengefasst werden. Diese können sowohl „Wenn-Dann-Aussagen“ als auch „Je-Desto-Aussagen“ beinhalten. [141]

Die folgenden forschungsleitenden Thesen wurden anhand von verschiedenen Kategorien erstellt:

[140] vgl. ATTELANDER, 2008, Seite 38
[141] vgl. SCHNELL, 2005, Seite 53

Sozio-demographische Merkmale

- Hier werden das Alter und die Schulbildung als erklärende Variable herangezogen.
- Je höher die abgeschlossene Schulbildung ist, desto größer ist das Interesse an Kulturveranstaltungen am Gelände der „Garten Tulln“.
- Je älter die Besucher sind, desto schwieriger finden sich diese mit der Beschilderung auf der Anfahrt zum Gelände mit dem PKW zurecht.
- Je älter die Personen sind, desto eher werden sie die „Garten Tulln“ im Rahmen einer organisierten Reise mit einer Gruppe besuchen.
- Wenn Personen unter 40 Jahren die „Garten Tulln“ besuchen, dann haben sich diese zuvor auf der Homepage http://www.diegartentulln.at/ informiert.

Geographische Merkmale

- Die Distanz zwischen Hauptwohnsitz und der „Garten Tulln“ ist die erklärende Variable, für die Besuchshäufigkeit der Gäste der „Garten Tulln“.
- Je näher der Wohnort zum Gelände der „Garten Tulln“ situiert ist, desto häufiger wird diese Einrichtung besucht.
- Wenn eine Erlebniswelt wie die „Garten Tulln“ besucht wird, dann hat die Mehrheit der Besucher ihren Hauptwohnsitz innerhalb einer Reichweite von 50 km.
- Wenn der Anfahrtsweg zum Gelände 300 km übersteigt, dann wird die „Garten Tulln“ im Zuge eines mindestens zweitägigen Ausflugs besucht.

Persönlich verfügbare Grünbereiche

- Der eigene Grünbereich, in dem man Gartenarbeit verrichtet, wird als erklärende Variable herangezogen, um das Interesse für den Garten und damit auch das Interesse an der „Garten Tulln“ zu analysieren.
- Wenn die Besucher einen Garten besitzen, dann leben diese überwiegend in Kommunen mit weniger als 50.000 Einwohnern.
- Wenn die Besucher über einen Grünbereich verfügen, dann besuchen diese die „Garten Tulln“, um sich Tipps und Anregungen für den eigenen Garten zu holen.

- Wenn ein Besucher keinen Garten besitzt, dann ist anzunehmen, dass dieser im städtischen Raum wohnt. Der Besucher gibt den Ausflug mit Familie/Freunden als Hauptmotiv an und schätzt den Aufenthalt in der Natur.

Zufriedenheit

- Die Zufriedenheit der Gäste ist die erklärende Variable, um die Häufigkeit eines Wiederbesuchs darzustellen.
- Je größer die Kundenzufriedenheit ist, desto größer ist die Absicht wieder die „Garten Tulln“ zu besuchen und desto eher wird die „Garten Tulln“ weiterempfohlen.

Weitere Thesen

- Wenn eine Erlebniswelt wie die „Garten Tulln“ besucht wird, dann geschieht dies überwiegend im Rahmen eines Tagesausflugs ohne Übernachtung.

4.4.2. Konzipierter Fragebogen

Besucherbefragung
Die Garten Tulln 2008

Die persönliche Meinung und Zufriedenheit der Besucher der Garten Tulln wird von uns als besonders wichtig erachtet. Mit Ihren Antworten helfen Sie die Einrichtungen der Garten Tulln entsprechend zu bewerten und gegebenenfalls zu verbessern. Ihre Antworten bleiben selbstverständlich anonym und werden nur zur statistischen Auswertung verwendet!

Bitte geben Sie den Fragebogen nach Ihrem Besuch an der Kassa ab und Sie erhalten eine kleine Aufmerksamkeit dafür!

Woher und wie weit sind Sie heute angereist? Geben Sie die ungefähre Kilometeranzahl an!
_____Kilometer

Bezirk: _____ Bundesland: _____
Aus dem Ausland: D / HU / CZ / SLO / I / Anderes Land: _____

Mit welchem Verkehrsmittel sind sie angereist?

- O PKW
- O Öffentliche Verkehrsmittel
- O Reisebus
- O Sonstige: _____

Mit wie vielen Personen besuchen Sie heute die Garten Tulln?
Anzahl der Personen: _____
Davon (bitte zutreffendes ankreuzen, Mehrfachantworten möglich):

- O Partner
- O Kinder unter 14 Jahre
- O Kinder 14-18 Jahre
- O Freunde
- O Reisegruppe
- O Allein

Besitzen Sie einen Grünbereich in dem Sie eigenständig Gartenarbeit verrichten?

- O ja
- O nein

Ordnen Sie bitte Ihren heutigen Besuch der Garten Tulln folgenden Kategorien zu:

- O Tagesausflug
- O Urlaub mit Übernachtung in der Region
- O Urlaub mit Übernachtung außerhalb der Region
- O sonstiges:_____

Warum besuchen Sie heute die Garten Tulln? (Mehrfachantworten möglich)

- O Ausflug mit Familie/Freunden
- O Interesse für Garten und Natur
- O Hole mir Tipps für den eigenen Garten
- O Aufenthalt in der Natur
- O Unterhaltungsprogramm für Kinder
- O Ich bin zufällig gekommen/Durchreise
- O berufliche Gründe
- O Ich besuche ein Seminar/Kurs
- O Ich interessiere mich für die Kulturveranstaltungen
- O Ausflug mit Verein/Seniorenclub
- O sonstiges:_____

Haben Sie schon unsere Homepage http://www.diegartentulln.at/ im Internet besucht?

- O ja
- O nein

Welche dieser Informationsquellen haben Sie veranlasst die Garten Tulln zu besuchen? (Mehrfachantworten möglich)

- O Familie/Freunde
- O Tageszeitung
- O Fernsehbeitrag/Radio
- O Internet
- O Werbung, Inserat
- O Messen/ Ausstellungen
- O Tourismus-Informationsstellen
- O Aktion "Natur im Garten"
- O sonstige: _____

Ihre finanziellen Aufwendungen beim Besuch der Garten Tulln sind für uns ein wichtiges Zeichen für den Erfolg dieser Einrichtung. Bitte führen Sie an wie hoch Ihre persönlichen Ausgaben in der Garten Tulln sind? Geben Sie einen Gesamtbetrag bekannt, falls mehrere Personen mit Ihnen unterwegs sind.

Eintritt: _____ Euro
Einkäufe im Shop: _____ Euro
Essen: _____ Euro
Sonstiges: _____ Euro

Bitte benoten Sie nach Schulnotensystem (1=sehr zufrieden, 5=überhaupt nicht zufrieden) Ihre **Zufriedenheit** bei der Garten Tulln

Wie zufrieden waren Sie mit...	Sehr zufrieden				Überhaupt nicht zufrieden	Nicht genutzt
der Gestaltung des Geländes	1	2	3	4	5	o
der Vielfalt an Pflanzen und Blumen	1	2	3	4	5	o
dem Baumwipfelweg	1	2	3	4	5	o
dem Wasserpark mit Bootsrundkurs	1	2	3	4	5	o
dem Veranstaltungsprogramm	1	2	3	4	5	o
dem Angebot für Kinder	1	2	3	4	5	o
der Sauberkeit der Anlage	1	2	3	4	5	o
der Freundlichkeit und Kompetenz des Personals	1	2	3	4	5	o
dem Preis-Leistungsverhältnis des Eintrittsgeldes	1	2	3	4	5	o
dem Produktangebot im Shop	1	2	3	4	5	o
der Wartezeit an der Kassa	1	2	3	4	5	o
der Beratung im Besucherzentrum	1	2	3	4	5	o
der Parkplatz/Verkehrssituation	1	2	3	4	5	o
der Beschilderung auf der Anreise	1	2	3	4	5	o
der Beschilderung am Gelände der Garten Tulln	1	2	3	4	5	o
dem Angebot im Restaurant	1	2	3	4	5	o
der Qualität der Speisen im Restaurant	1	2	3	4	5	o
dem Preis-Leistungsverhältnis im Restaurant	1	2	3	4	5	o

Wie oft haben Sie bereits die Garten Tulln besucht?

- O 1. Mal
- O 2. Mal
- O 3. Mal und öfter

Welche dieser Veranstaltungen haben Sie heute in Anspruch genommen? Bitte tragen Sie in den Kreis Ihre Bewertung nach Schulnotensystem ein. (1=sehr gut, 5=nicht zufriedenstellend, Mehrfachantworten möglich)

◯ Konzert ◯ Vortrag ◯ sonstiges:_____
◯ Seminar ◯ Führung durch die Gärten ◯ keine

Wenn Sie spontan entscheiden müssten, welcher Garten hat Ihnen heute am besten gefallen?

_____

Welcher Garten hat Ihnen heute am wenigsten gefallen?

_____

Werden Sie die Garten Tulln noch einmal besuchen?

O ja **O** nein

Werden Sie die Garten Tulln für einen Besuch weiterempfehlen?

O ja **O** nein

Wenn „nein“, warum nicht? _____

_____

Zum Abschluss noch einige Fragen zu Ihrer Person. Die Angaben werden natürlich vertraulich behandelt und dienen nur zur statistischen Auswertung!

Geschlecht:

O männlich **O** weiblich

Alter:

O jünger als 20 **O** 21 bis 30 Jahre **O** 31 bis 40 Jahre **O** 41 bis 59 Jahre **O** ab 60 Jahre

Höchste abgeschlossene Schulbildung:

O Pflichtschule
O Lehre/Fachschule
O Höhere Schule mit Matura
O (Fach) Hochschule/ Universität
O Andere:_____

Derzeitiger Beruf:

O Angestellte/ Beamte **O** Selbstständig **O** Pensionist
O Arbeiter **O** Student **O** _____

Einwohner in Ihrem Wohnort:

O bis 2.000
O 2.001 bis 10.000
O 10.001 bis 50.000
O mehr als 50.000

Datum:_____ Wochentag:_____

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Institut für Geographie und Regionalforschung
der Universität Wien

Um das Verstehen der Fragen, ausreichende Variation der Antworten, das Interesse der Befragten sowie die Dauer der Befragung zu überprüfen, fand im Vorfeld der Untersuchung ein Pretest mit 30 ausgewählten Personen statt.[142] Auftretende Verständnisprobleme führten zu einer Korrektur einzelner Fragen, an der generellen Konzeption des Fragebogens wurde nichts mehr verändert.

4.5. Auswertung und Interpretation

In der vierten Phase des Forschungsprozesses steht die Analyse der Ergebnisse im Vordergrund. Nachdem die Daten erhoben und mittels SPSS aufbereitet wurden, folgte die Auswertung der Daten. Erst diese ermöglicht Aussagen über die Annahme bzw. Verwerfung der Hypothesen.[143]

Wie zuvor erwähnt, stützt sich diese Analyse auf die zwei großen Themenschwerpunkte: Merkmale der Besucher sowie deren Zufriedenheit. Daraus folgt ein Besucherprofil. Für die Analyse werden 539 vollständig ausgefüllte Fragebögen herangezogen.

4.5.1. Merkmale der Besucher

In diesem Abschnitt sollen die drei dominanten Profile der Garten Tulln Besucher auf Basis sozio-demographischer-, sozio-ökonomischer-, geographischer- und touristischer Merkmale erstellt werden.

Die Merkmale der Besucher werden im nächsten Abschnitt in folgende Gruppen eingeteilt:

- demographische Merkmale (Geschlecht, Alter)
- wirtschaftliche und soziale Merkmale (Schulbildung, Beruf)
- geographische Merkmale (Wohnort, Verkehrsmittel)
- touristische Merkmale (Kategorische Zuordnung des Besuches, Motive der Besucher, Kommunikationsaktivitäten, Wiederbesuch, Weiterempfehlung)
- sonstige Merkmale (Homepage)

[142] vgl. SCHNELL, 2005, S. 347
[143] vgl. SCHNELL, 2005, S. 441

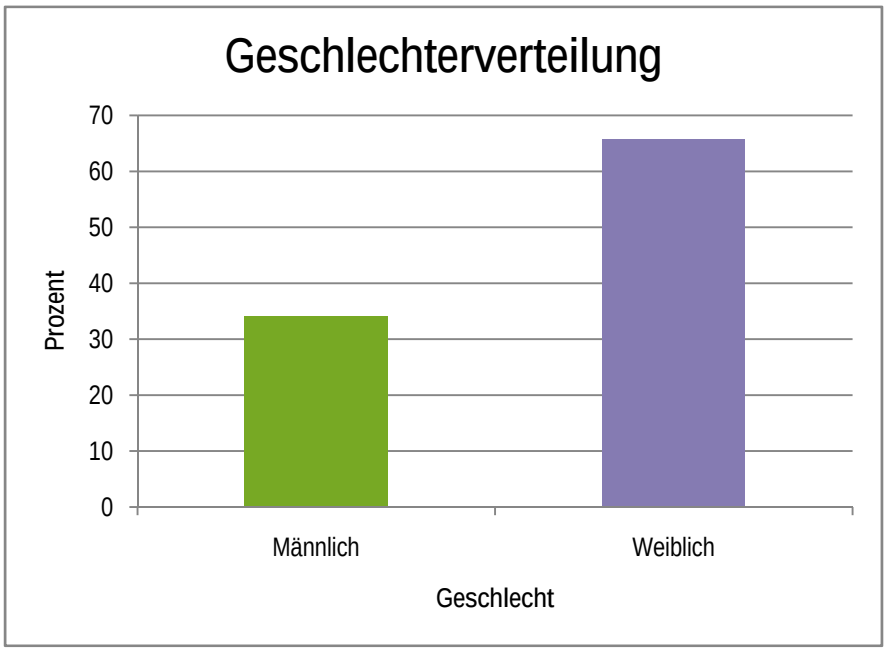
Demographische Merkmale

Unter demographischen Merkmalen versteht man primär das Geschlecht und Alter einer Bevölkerung, diese können auch als „natürliche demographische Merkmale“ bezeichnet werden.[144] „Sozio-demographische Merkmale sind quantitative Merkmale zur Beschreibung einer Zielgruppe unter sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Familienstand, Haushaltsgröße oder Bildung.“[145]

Geschlecht

Die Analyse nach dem Geschlecht der Besucher zeigt auf, dass 66% der Befragten Frauen und nur 34% Männer sind. Der auffällig hohe Frauenanteil ist durch verschiedene Faktoren zu begründen. Einerseits ist das Thema „Garten“ mit eher weiblichen Bezügen verbunden (Küchenpflanzen, Gemüsebeetanlagen etc.), anderseits gibt es einen relativ hohen Anteil an Personen, welche die „Garten Tulln“ mit Kindern besuchen und diesbezüglich dominiert die Kombination Mutter mit Kind. Mütter mit Kindern kommen eher an Vormittagen unter der Woche zur „Garten Tulln“. Weiters ist der weibliche Anteil in Reisegruppen höher, anscheinend bevorzugen Frauen diese Form organisierten Reisens.

ABBILDUNG 12: VERTEILUNG DER GESCHLECHTER DER GARTEN TULLN BESUCHER



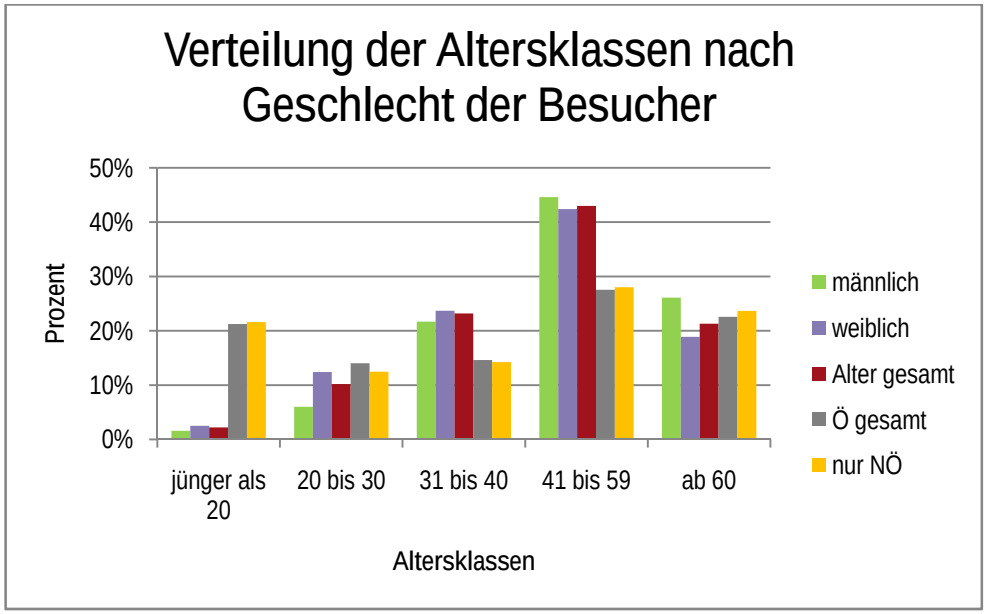
n=538; Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009),

[144] vgl. BÄHR, Jürgen (2004): Bevölkerungsgeographie. – Stuttgart, S. 31f
[145] Werbeagentur Suche, http://www.werbeagentur-suche.de/Soziodemographische%20Merkmale/25/lex/530.html [20. 6.2009; 14:05]

Alter

Wenn man sich die Verteilung nach Altersklassen ansieht, ergibt sich folgendes Bild: die Altersklasse „41 bis 59 Jahre“ ist mit 43% überdurchschnittlich sowohl bei Besuchern aus NÖ als auch aus Österreich vertreten. Insgesamt kann man feststellen, dass 64% über 41 Jahre alt sind. Dies spiegelt sich in weiterer Folge auch beim Anteil der Pensionisten (22%) wider. Die Altersgruppe „31 bis 40 Jahre“ verzeichnet um die 23%. Jüngere Personen (unter 30 Jahre) stellen eine Minderheit (12%) im Vergleich mit der demographischen Altersverteilung in Österreich bzw. Niederösterreich dar. Besonders auffällig ist der Unterschied bei den unter 20 Jährigen. Ein Vergleich mit Österreich und Niederösterreich bestätigt den geringen Anteil an „Garten Tulln“ Besuchern unter 20 Jahren. Differenziert man die Verteilung des Alters nach dem Geschlecht, ist der höhere weibliche Anteil an den jüngeren Altersklassen ersichtlich. Ab 41 Jahren fällt der weibliche Anteil allerdings unter den Durchschnitt und der Anteil der Männer nimmt mit höherem Alter zu. Generell kann also festgestellt werden, dass weibliche Besucher eine Mehrheit darstellen, der Anteil der Frauen ist in den jüngeren Altersgruppen markant. Betrachtet man zum Beispiel die Altersklasse der 20 bis 30 Jährigen so ist der weibliche Anteil doppelt so hoch wie der männliche. Der Anteil der Männer steigt hingegen mit zunehmendem Alter, im Bereich der ab 60-Jährigen ist der Anteil der Männer um 7% höher, als der weibliche.

ABBILDUNG 13: VERTEILUNG DER ALTERSKLASSEN NACH GESCHLECHT



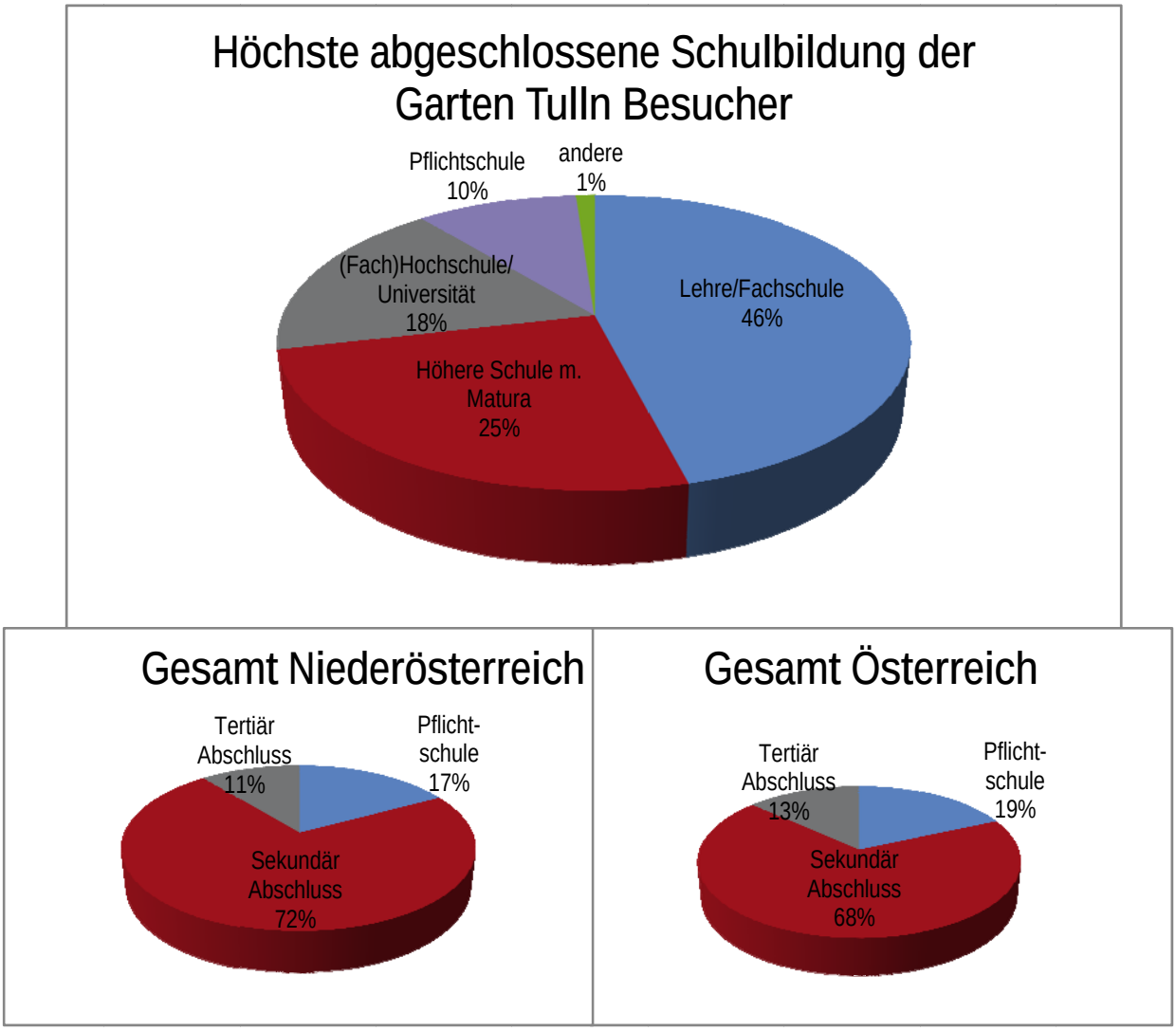
n= 539; Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009), Statistik Austria (2008)[146]

[146] STATISTIK AUSTRIA (2008): Jahresdurchschnittsbevölkerung 2008 nach Alter und Bundesland – Insgesamt. - Wien

Sozio-ökonomische Merkmale

Unter dem Begriff „sozio-ökonomische Merkmale“ werden generell Variablen zur Erwerbstätigkeit, zur Beschäftigung, zur Stellung im Beruf und zum Bildungsstand verstanden.[147] In diesem Abschnitt werden die Schulbildung sowie die Stellung im Beruf sowie die finanziellen Ausgaben der Besucher genauer untersucht.

ABBILDUNG 14: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE SCHULBILDUNG DER GARTEN TULLN BESUCHER



n= 527
Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)
Sekundär Abschluss inkludiert Lehre/Fachschulen und höhere Schulen mit Matura

[147] vgl. BÄHR, 2004, Seite 33

Wie aus der Graphik ersichtlich wird, besitzt der überwiegende Teil (46%) der Besucher eine abgeschlossene Lehre bzw. Fachschule. Bemerkenswert ist aber der mit 43% überdurchschnittliche hohe Anteil der Besucher, die eine höhere Schule mit Matura absolviert haben, davon weisen 18% einen (Fach)Hochschul- bzw. Universitätsabschluss auf. Sieht man sich Tabelle 4 an, dann ergibt sich ein differenzierteres Bild. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ist der hohe Bildungsgrad der „Garten Tulln" Besucher auffällig. Es zeigt sich, dass die Besucher der Gartenschau eine eindeutig höhere abgeschlossene Schulbildung im Vergleich zur Bevölkerung Gesamtösterreichs und Niederösterreichs besitzen. In Österreich weisen 68,3% einen sekundären Abschluss auf, der „Garten Tulln" Besucher ist mit 70,7% in derselben Kategorie wiederzufinden. 9,8% der Besucher sind der Kategorie Pflichtschulabschluss als höchste Schulbildung zuzurechnen, in Österreich ist dieser Wert mit 18,4% fast doppelt so hoch und unterstreicht den höheren Bildungsgrad der Gartenschaubesucher. Auffällig ist auch der hohe Anteil der Absolventen des tertiären Bereichs. Mit insgesamt 19,5% der Besucher ist dieser Wert fast doppelt so hoch wie der vergleichbare Wert von Niederösterreich.

TABELLE 4: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE SCHULBILDUNG DER GARTEN TULLN BESUCHER

Höchste abgeschlossene Schulbildung Vergleich Österreich, Niederösterreich und der Besucher der Garten Tulln in Prozent			
	Gesamt Österreich	Gesamt Niederösterreich	„Garten Tulln" Besucher
Pflichtschule	18,4%	17,1%	9,8%
Sekundär Abschluss	68,3%	72,1%	70,7%
Tertiär Abschluss	13,3%	10,8%	19,5%

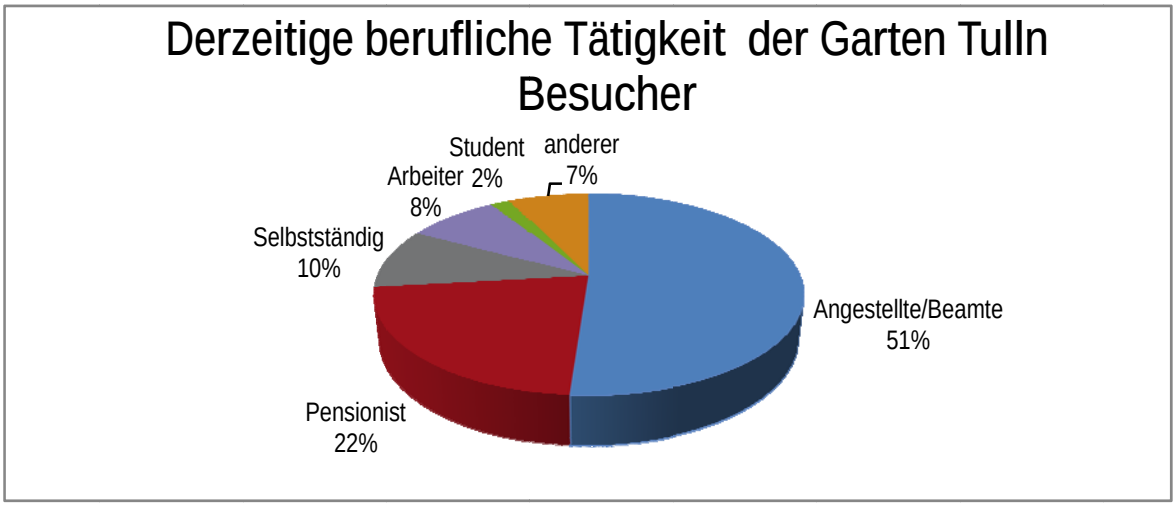
Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009), Statistik Austria (2007/2008)[148]

[148] vgl. STATISTIK AUSTRIA (2009): Bildung in Zahlen 2007/2008. Schlüsselindikatoren und Analysen. – Wien, Seite 83f, Seite 120f

Stellung im Berufsleben

Hinsichtlich der Stellung im Berufsleben zeigt sich, dass die „Garten Tulln“ von vielen Angestellten bzw. Beamten (51%) besucht wird. Auffällig ist auch der hohe Anteil der Pensionisten (22%), welcher auch durch den hohen Anteil an älteren Personen bestätigt wird. 10% der Besucher gehen einer selbstständigen Tätigkeit nach, gefolgt von 8% Arbeitern und 2% Studenten.

ABBILDUNG 15: DERZEITIGE BERUFLICHE TÄTIGKEIT DER GARTEN TULLN BESUCHER



n= 539;

Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

Geographische Merkmale

Ein wichtiger Punkt der Besucheranalyse betrifft auch die Darstellung der Herkunftsbereiche, nicht weniger interessant ist Frage welche Verkehrsmittel für die Anreise zur „Garten Tulln“ Verwendung finden. Um mit gezielten Marketingstrategien die Besucher anzusprechen, ist es wichtig zu wissen, woher die Gäste überhaupt anreisen.

Anreise

Erwartungsgemäß liegt der klare Schwerpunkt des Einzugsbereiches der „Garten Tulln“ in Niederösterreich. 65% der Besucher kommen aus diesem Bundesland. Weitere 25% der Besucher kommen aus Wien, der Rest teilt sich auf Oberösterreich, Steiermark, Kärnten, Burgenland, Deutschland und Slowakei auf. Es muss angemerkt werden, dass die diesbezügliche Analyse nur Individualreisende erfasst. Die organisierten Reisegruppen wurden ausgenommen, da sonst das Bild der Herkunftsbereiche verzerrt wäre und zum Beispiel die Steiermark eine übergeordnete Rolle einnehmen würde.

Insgesamt kann also festgestellt werden, dass circa 90% der Individualbesucher aus Niederösterreich und Wien kommen. Genau an diesem Punkt sollte marketingstrategisch angesetzt werden, um das Einzugsgebiet der Besucher nach Westen zu erweitern. Gerade das angrenzende Bundesland Oberösterreich weist einen großen Markt für Tagesausflüge nach Niederösterreich auf. Aber auch im Osten Österreichs wäre noch ein Nachfragepotenzial zu finden. Insbesondere der Wiener Markt könnte noch mehr bearbeitet werden, 25% der Gesamtbesucher kommen aus diesem Bundesland. Dieser Wert noch ausbaufähig und sollte in Zukunft bei der Festlegung des Marketingbudgets beachtet werden.

Eine Verteilungsanalyse der Wiener Besucher zeigt, dass diese überwiegend aus den Randbezirken kommen. So sind 16% dieser Gruppe Floridsdorf, 7% Meidling und 6% Ottakring zuzurechnen. Aus den Bezirken Döbling, Hernals und Liesing kommen jeweils 5%. Die Dominanz der Wiener Besucher, die in Randbezirken zuhause sind, verwundert nicht, denn eine wichtige Besuchermotivation ist die Nutzungsmöglichkeit eines eigenen Gartens (89% der Besucher). Die ist in den Bezirken innerhalb des Gürtels nicht sehr häufig.

ABBILDUNG 16: DARSTELLUNG DER HERKUNFTSBEREICHE NACH BUNDESLÄNDERN

n= 531

Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

Da die Anteile der Besucher aus Niederösterreich im Vergleich zur Gesamtzahl fast zwei Drittel ausmachen, werden die Gäste aus diesem Bundesland in regionaler Hinsicht noch gesondert ausdifferenziert. Um die Verteilung in Niederösterreich entsprechend zu verdeutlichen, wurden zwei Karten erstellt. Es ist in diesen Darstellung sinnvoll zwischen Individual- und Gruppentouristen zu unterscheiden. Gerade Busgruppen nehmen weitere Strecken auf sich, um die „Garten Tulln“ zu besuchen. Im Schnitt fahren diese 162 km zur Gartenschau, der Individualtourist hingegen nimmt durchschnittlich nur 69 km Anreiseweg auf sich, also um mehr als die Hälfte weniger.

Wenn man die erste Karte betrachtet, sind geringere Besucherzahlen aus den Randbezirken in Niederösterreich zu erkennen. Je weiter also der Bezirk von Tulln entfernt ist desto kleiner ist die Besucherzahl. Der Anteil der Gäste aus den Bezirken um Tulln an der Gesamtgästezahl schwankt zwischen 6% und 11%, zu diesen gehören unter anderem St. Pölten, Hollabrunn, Mistelbach und Baden. Bezirke mit einem Besucheranteil zwischen 4% und 6% bezogen auf alle Niederösterreichischen Besucher sind Melk, St. Pölten Land, Korneuburg und Mödling. Interessant ist die Tatsache, dass es aber Randbezirke gibt, die einen überdurchschnittlich hohen Besucheranteil aufweisen, hier wäre Amstetten und Waidhofen an der Thaya zu nennen.

Dies ist darauf zurückzuführen, dass einige Busgruppen aus diesen Bezirken kommen und deshalb prozentual gesehen die Besucherzahl gleich viel höher ist. Eine Ausnahme scheint hier Neunkirchen im südlichen Niederösterreich zu sein. Bei genauerer Betrachtung ergibt sich nämlich eine hohe Besucherzahl aus diesem Bezirk selbst dann, wenn man den Bustourismus ausklammert. Aus den nordwestlichen sowie südlichen Bezirken kommen eher weniger Besucher, ausgenommen Waidhofen an der Thaya und Neunkirchen.

Niederösterreichische Bezirke, die an Oberösterreich sowie Steiermark grenzen, weisen unterdurchschnittliche Besucherherkunftszahlen auf; eine Ausnahme stellt der politische Bezirk Neunkirchen dar. Unterentwickelt, was die Besucherzahlen, betrifft ist auch der Bezirk Krems Land. Dies ist darauf zurückzuführen, dass einige der Besucher beim Ausfüllen des Fragebogens einfach Krems als Bezirk genannt haben und nicht nach Krems und Krems-Land differenziert haben. Bezirke in Niederösterreich, die bei der Befragung nicht genannt wurden, sind Bruck an der Leitha und Waidhofen an der Ybbs.

ABBILDUNG 17: ANTEIL DER BESUCHER AUS DEN JEWEILIGEN BEZIRKEN IN NIEDERÖSTERREICH IN PROZENT – ALLE BESUCHER

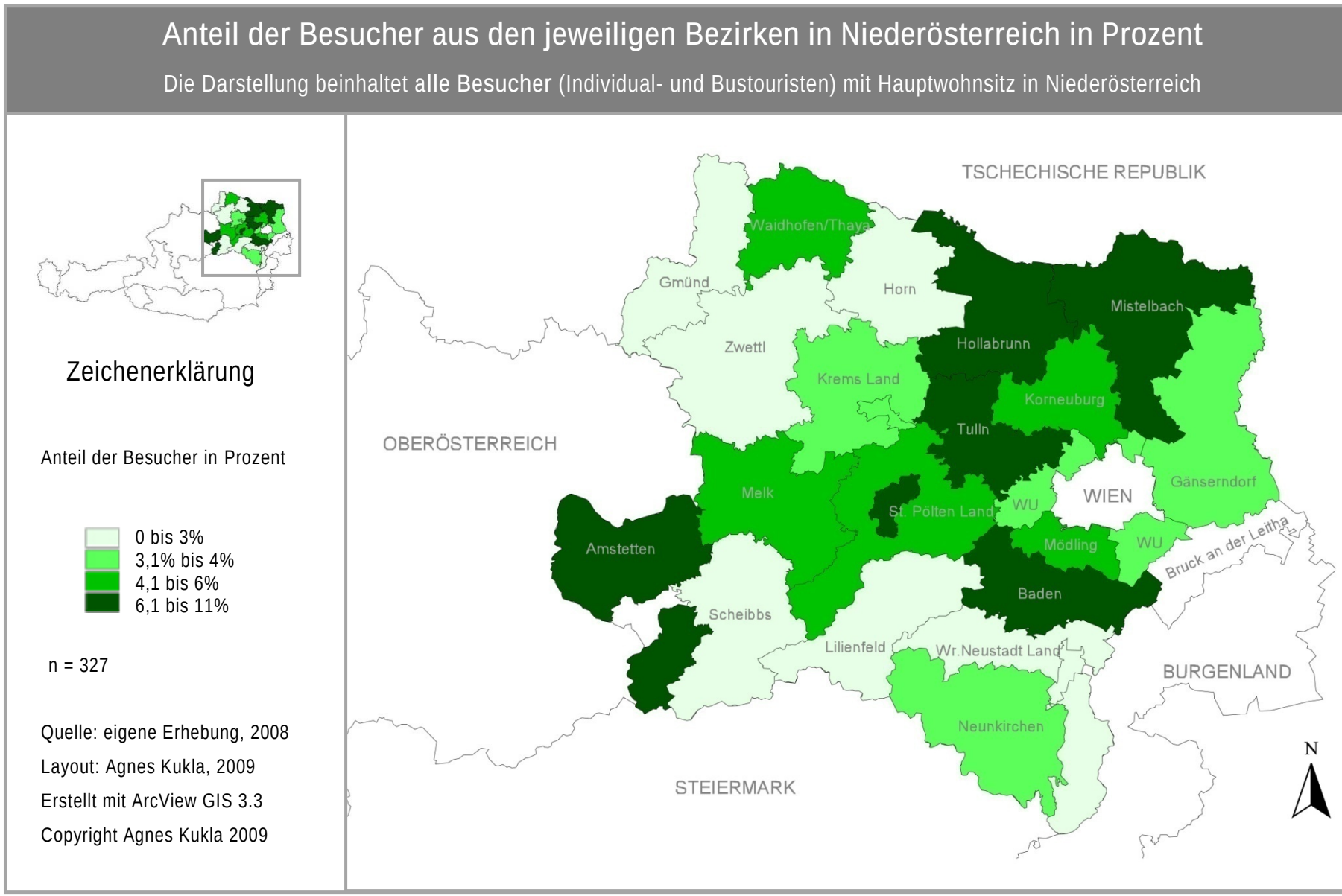
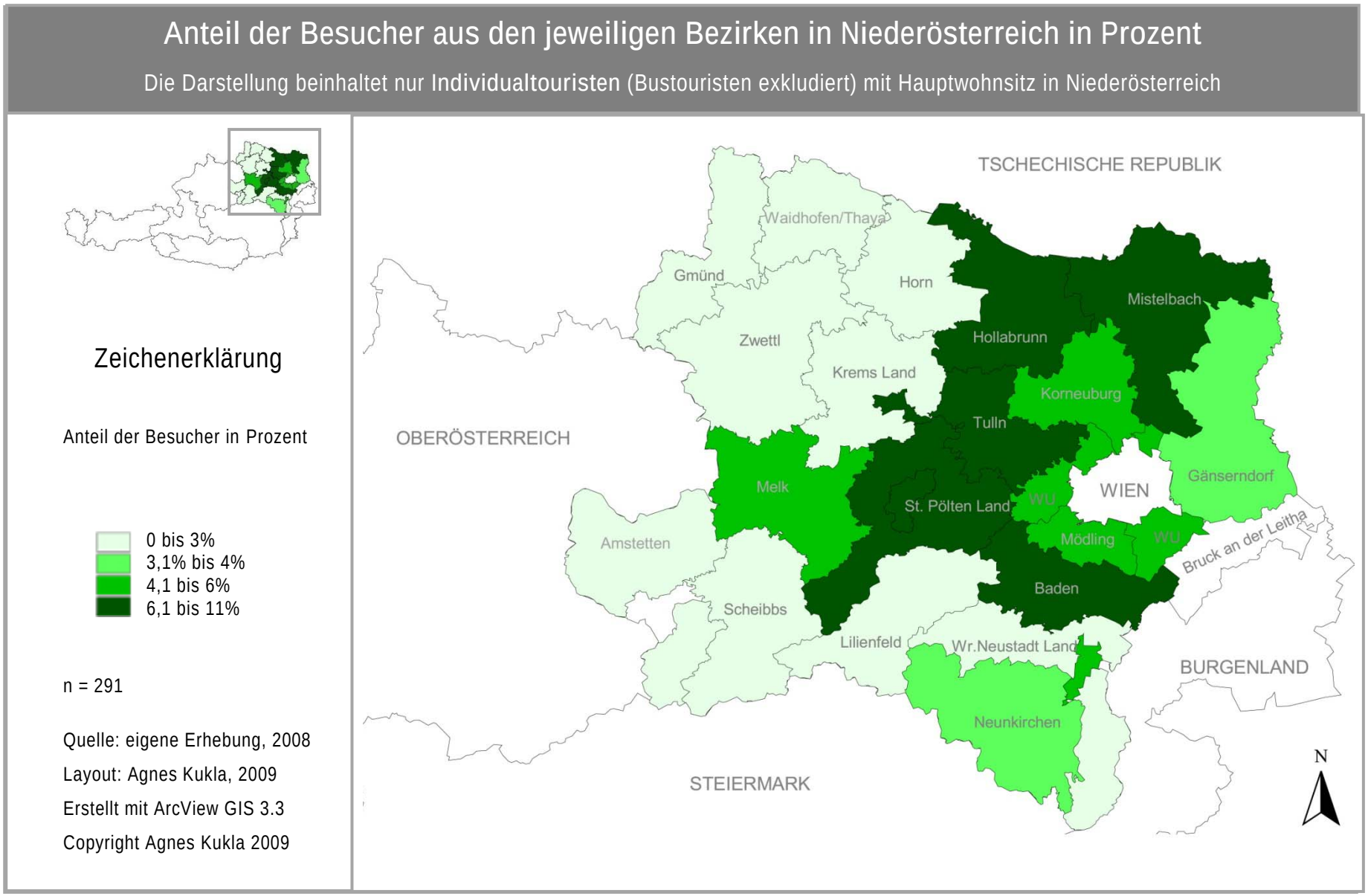


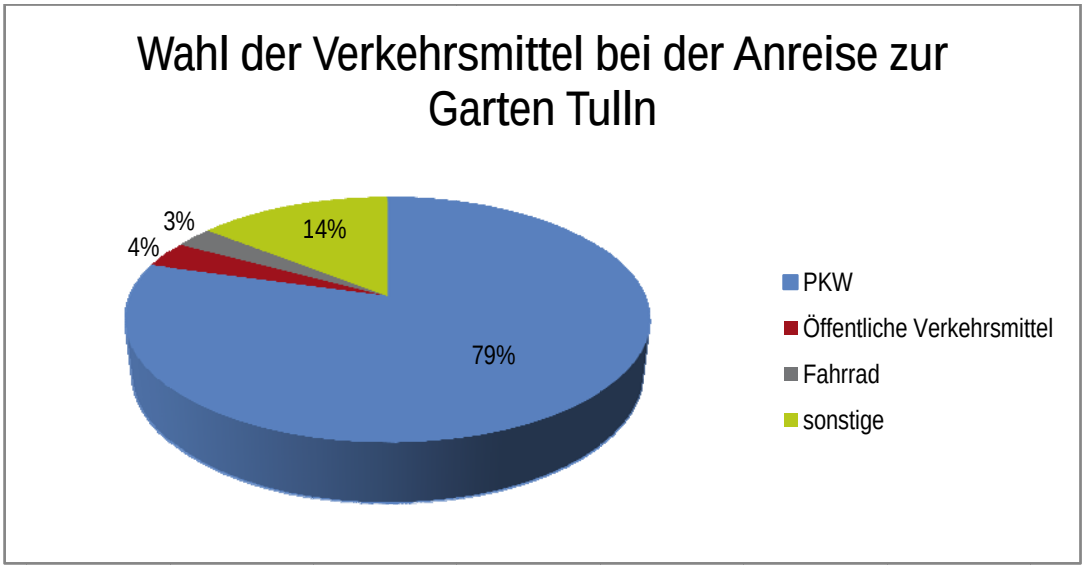
ABBILDUNG 18: ANTEIL DER BESUCHER AUS DEN JEWEILIGEN BEZIRKEN IN NIEDERÖSTERREICH IN PROZENT - INDIVIDUALTOURISTEN



Verkehrsmittel

Ein eindeutiges Bild ergibt sich bei der Frage nach dem Verkehrsmittel, das gewählt wurde, um zur „Garten Tulln“ zu gelangen. Die Vermutungen werden bestätigt, 79% der Besucher reisen mit dem eigenen PKW an. Die Möglichkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln anzureisen, wurde nur von 4% der Besucher genutzt und das, obwohl ein eigener Shuttle-Service von Hauptbahnhof Tulln zur „Garten Tulln“ eingerichtet wurde. Dieses Angebot wurde von den Besuchern offensichtlich nicht angenommen. Immerhin 3% sind mit dem Fahrrad angereist. Unter die sonstigen 14% fallen Besucher, die mittels organisierter Busreisen zur „Garten Tulln“ gelangten.

ABBILDUNG 19: WAHL DER VERKEHRSMITTEL BEI DER ANREISE ZUR GARTEN TULLN



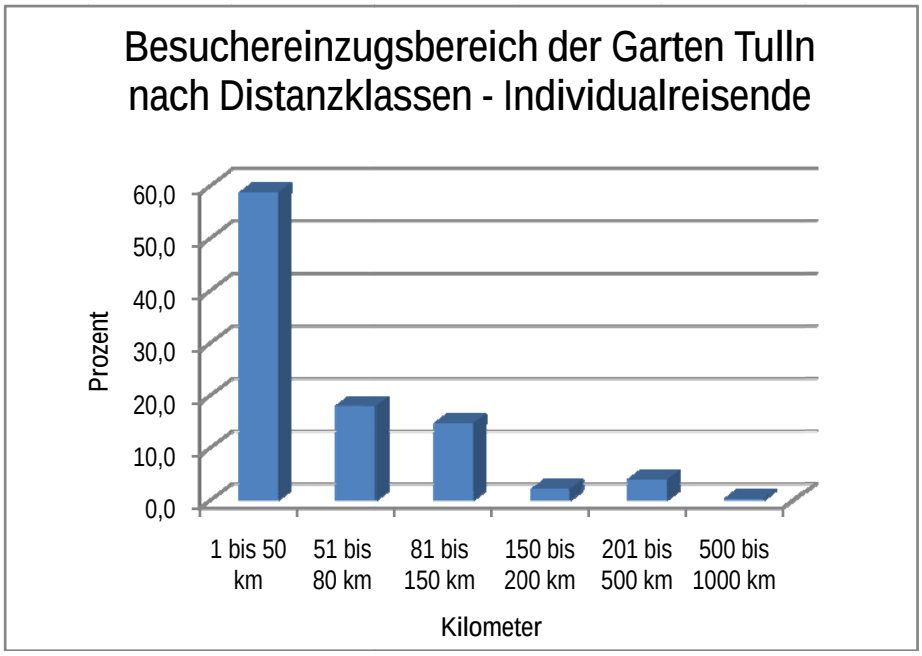
n= 537

Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

Durchschnittlich zurückgelegte Kilometer bei der Anreise

Es ist auch hier sinnvoll, zwischen Individual- und Bustouristen zu differenzieren. Es liegt auf der Hand, dass organisierte Busgruppen weitere Strecken auf sich nehmen und die Reise auch noch mit dem Besuch anderer Sehenswürdigkeiten sowie einer Übernachtung verbinden. Individualgäste legen bei der Anreise durchschnittlich eine Strecke von 69 km zurück, 59% der Besucher liegen in einem Einzugsbereich bis 50 km (siehe Abbildung 9). Etwa 18% der Individualtouristen fahren 51 bis 80 km und 15% legen 81 bis 150 km zurück bis sie das Gelände der „Garten Tulln“ erreichen.

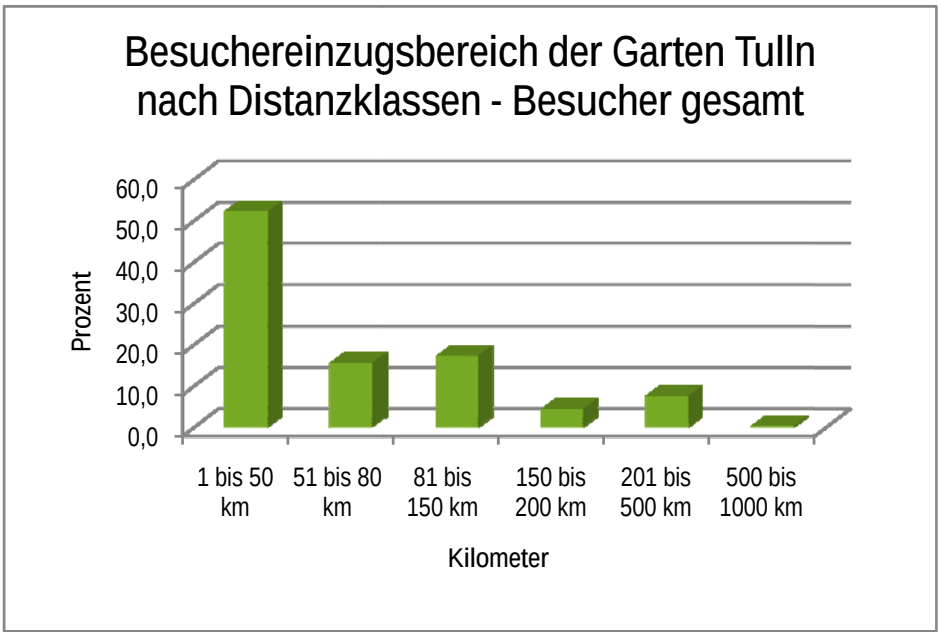
ABBILDUNG 20: BESUCHEREINZUGSBEREICH DER GARTEN TULLN NACH DISTANZKLASSEN – INDIVIDUALREISENDE



n= 449
Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

Betrachtet man die Abbildung 10, so ist offensichtlich, dass etwa 52% der Besucher bis zu 50 km bei der Anreise zurücklegen. 16% sind in der Distanzklasse 51 bis 80 km einzuordnen, 17% fahren 81 bis 150 km. 8% legen 201 bis 500 km bei der Anreise zur „Garten Tulln“ zurück. Durchschnittlich legen organisierte Gruppen 162 km in eine Richtung zurück.

ABBILDUNG 21: BESUCHEREINZUGSBEREICHE DER GARTEN TULLN NACH DISTANZKLASSEN – BESUCHER GESAMT

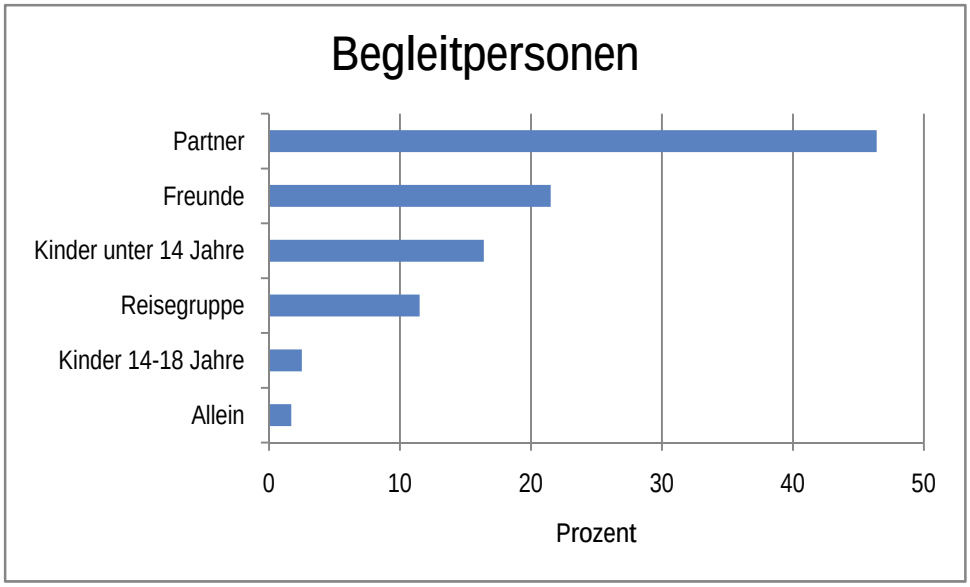


n= 526
Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

Begleitpersonen

Die durchschnittliche Anzahl der Begleitpersonen liegt bei 3,5. Hier sind die Busgruppen ausgenommen, denn sonst würde der Durchschnitt etwa bei 9,3 liegen. Etwa 46% der Befragten besuchen die „Garten Tulln“ mit ihrem Partner, 22% sind mit Freunden unterwegs. Mit 16% ist der Anteil der Personen, welche die „Garten Tulln“ mit Kindern unter 14 Jahren besuchen, relativ hoch. Die Gartenschau ist somit auch eine beliebte Destination für Familien mit Kindern. 11% der Befragten sind im Zuge einer organisierten Reise mit einer Gruppe unterwegs. Verschwindend gering ist der Anteil der Personen, welche die „Garten Tulln“ alleine besuchen – dieser Wert liegt bei 2%.

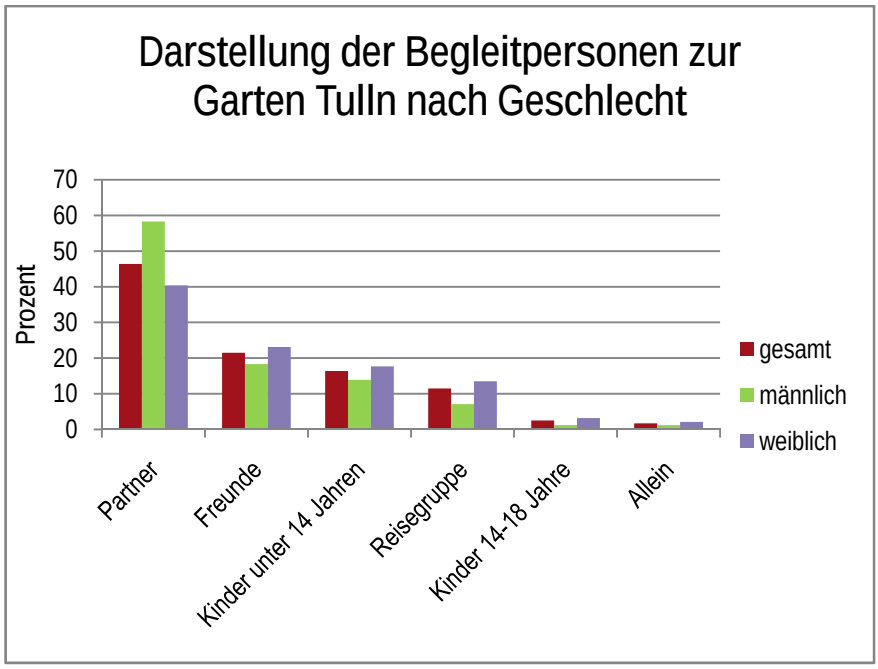
ABBILDUNG 22: DARSTELLUNG DER BEGLEITPERSONEN BEIM AUFENTHALT AUF DER GARTEN TULLN



Mehrfachantworten: Mehrfachantworten: insgesamt 750 Antworten von 520 Personen
Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

Auffällig ist, dass 58% der Männer die „Garten Tulln“ mit ihrer Partnerin besuchen, hingegen nur 40% der Frauen. Was Busgruppen betrifft dominieren ebenfalls die Frauen, anscheinend nutzen diese die Gelegenheit des organisierten Reisens mit Freunden.

ABBILDUNG 23: DARSTELLUNG DER BEGLEITPERSONEN ZUR GARTEN TULLN NACH GESCHLECHT



n= 520 Personen

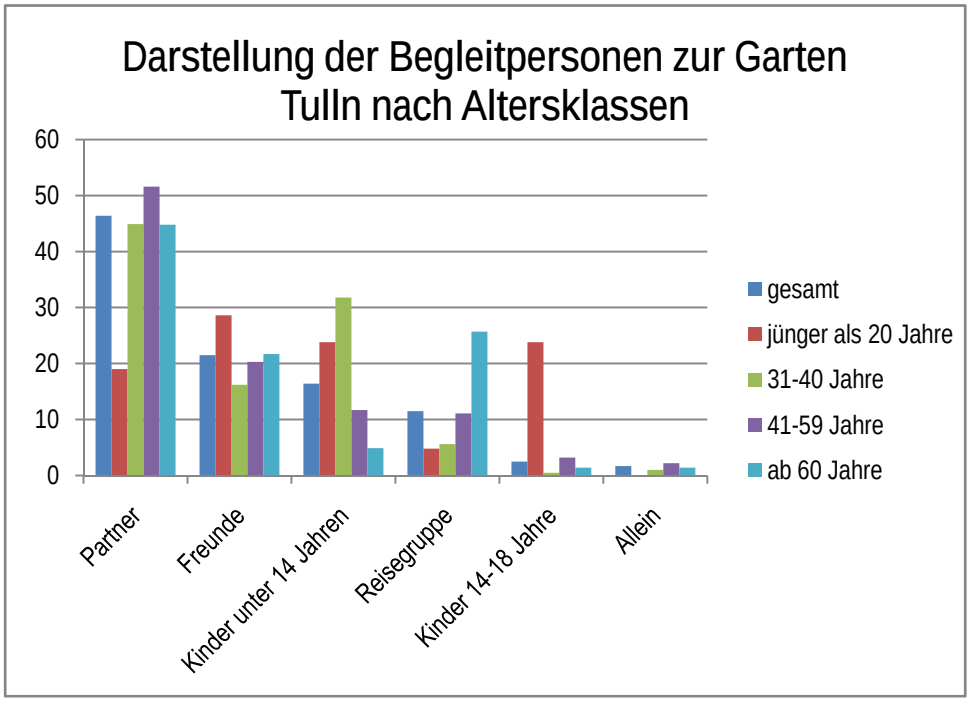
Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

Ein klares Bild ergibt sich, wenn man die Begleitpersonen nach dem Alter differenziert. Hier wurden vier Altersgruppen: jünger als 20 Jahre, 31 bis 40 Jahre, 41 bis 59 Jahre und ab 60 Jahre ausgewählt. Ein deutlich eigenständiges Bild zeigt sich bei den unter 20 Jahre alten Personen, welche die „Garten Tulln“ besuchen. Diese Gruppe reist nicht mit dem Partner und ist nicht mit einer Reisegruppe unterwegs, sondern eher mit Freunden und Kindern unter 18 Jahren. Hier ist anzunehmen, dass es sich hierbei um Geschwister oder Freunde handelt. Personen aus dieser Altersgruppe reisen auch nicht alleine.

Bei der Altersgruppe 31 bis 40 Jahre ist der überdurchschnittliche Anteil an den Personen auffällig, welche mit Kindern unter 14 Jahren die Gartenschau besuchen, diese reisen eher nicht in Gruppen und bevorzugen als Begleitperson den Partner. Die Gruppe der 41 bis 59-Jährigen verhält sich gemäß dem gesamten Durchschnitt, als Begleitperson bevorzugen diese den Partner. Die Altersgruppe ab 60 Jahre ist sehr interessant im Bezug auf das organisierte Reisen, dort weist diese überdurchschnittliche Spitzen auf. Etwa 26% der über 60-Jährigen reisen in organisierten Gruppen.

Generell kann zusammengefasst werden: je älter die Personen sind, desto eher reisen sie in Gruppen. Jüngere Personen besuchen die „Garten Tulln“ mit Kindern unter 14 Jahren sowie Freunden.

ABBILDUNG 24: DARSTELLUNG DER BEGLEITPERSONEN ZUR GARTEN TULLN NACH ALTERSKLASSE



n = 520

Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

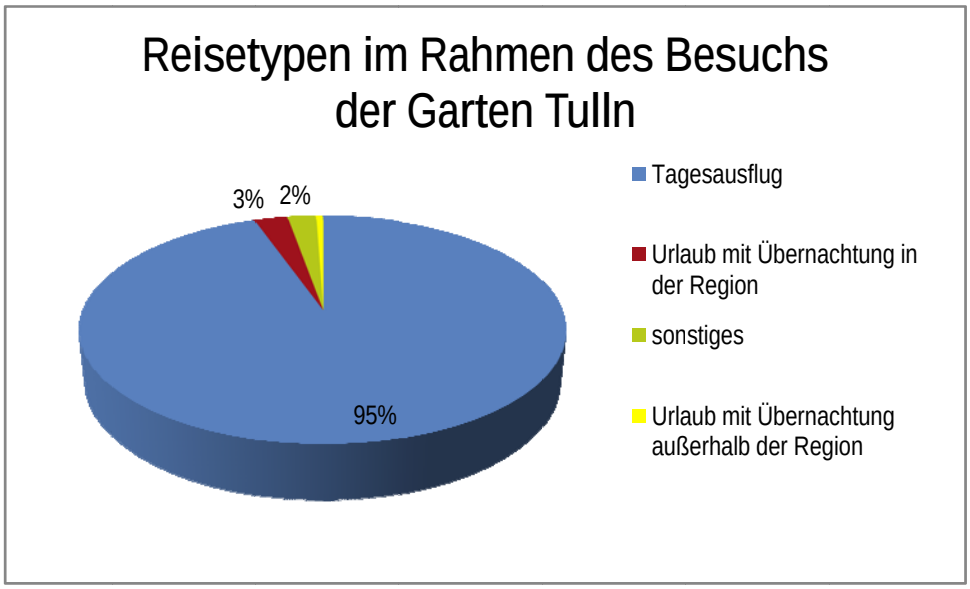
Touristische Merkmale

Unter diesem Punkt werden touristische Merkmale genauer analysiert, vor allem wird auf die Besuchsmotive der Besucher, ihre Kommunikationsaktivitäten sowie die Wiederbesuchsrate von Individualbesuchern und Besuchern in Reisegruppen eingegangen.

Reisetypen beim Besuch der „Garten Tulln“

Wie erwartet, organisieren 95% der Besucher der „Garten Tulln“ ihre Reise im Rahmen eines Tagesausflugs. Nur 3% verbinden den Ausflug mit einer Übernachtung in der Region, nicht einmal ein Prozent übernachtet außerhalb der Region. Dies ist natürlich dadurch zu begründen, dass die Besucher aus den umliegenden Bezirken anreisen und durchschnittlich 69 km (eine Strecke) fahren, womit die Zweckmäßigkeit einer Übernachtung nicht gegeben ist. Die „Garten Tulln“ ist somit ein typisches Tagesausflugsziel.

ABBILDUNG 25: REISETYPEN IM RAHMEN DES BESUCHS DER GARTEN TULLN



n= 538

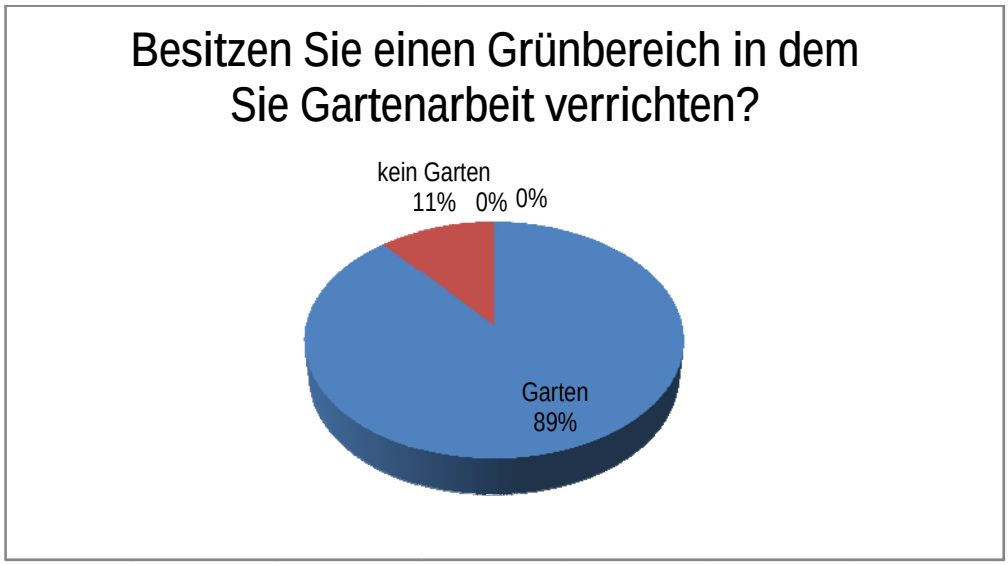
Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

Motive des Besuches

Die Gründe für den Besuch der „Garten Tulln“ sind vielfältig. An vorderster Stelle mit 32% steht das Interesse für Garten und Natur, der Ausflug mit Familie und Freunden liegt mit 23% an zweiter Stelle. Interessant ist der Umstand, dass sich 22% der Besucher Tipps für den eigenen Garten holen, die praxisnahe Ausrichtung des Geländes wird von den Besuchern angenommen.

Da 89% der Gäste über einen eigenen Grünbereich zu Hause verfügen, ist diese Zahl auch nicht verwunderlich. Weitere 13% geben den Aufenthalt in der Natur als Motiv des Besuches an. Das Unterhaltungsprogramm für Kinder wird nur von 4% als ausschlaggebendes Motiv für einen Besuch angegeben. Die Besuchsmotive sind primär vom Interesse für Garten und Natur. Die Gäste nennen aber nicht explizit Veranstaltungen oder andere Aktivitäten am Gelände, als Grund ihres Besuches. Die Erfahrung hat auch gezeigt, dass Besucher viel zu wenig über die angebotenen Events oder Seminare informiert waren.

ABBILDUNG 26: BESITZEN SIE EINEN GRÜNBEREICH IN DEM SIE EIGENSTÄNDIG GARTENARBEIT VERRICHTEN?



n= 539; Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

TABELLE 5: GRÜNDE FÜR DEN BESUCH DER GARTEN TULLN

Grund des Besuches	Prozent
Interesse für Garten und Natur	32,0
Ausflug mit Familie und Freunden	23,2
Hole mir Tipps für den eigenen Garten	22,1
Aufenthalt in der Natur	12,7
Unterhaltungsprogramm für Kinder	4,1
Ausflug mit Verein, etc.	2,5
berufliche Gründe	1,5
Ich interessiere mich für Kulturveranstaltungen	1,5
Ich bin zufällig gekommen/Durchreise	0,2
Ich besuche ein(en) Seminar/Kurs	0,2

Mehrfachantworten: 1317 Antworten von 527 Personen

Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

Die Motive des Besuches werden durch das Alter beeinflusst. So geben Personen unter 20 Jahren als Hauptgrund einen Ausflug mit Familie und Freunden (35%) an, höher ist auch der Anteil dieser Personen im Bezug auf das Unterhaltungsprogramm für Kinder (7%). Personen unter 20 Jahren interessieren sich nicht vorrangig für Garten und Natur und holen sich auch keine Tipps, sie genießen den Ausflug an sich.

Personen zwischen 20 und 30 Jahren geben als Hauptmotiv den Ausflug mit Familie und Freunden an (31%), weiters besteht ein reges Interesse für Garten und Natur (29%). 21% der Befragten schätzen den Aufenthalt in der Natur, dies ist im Vergleich mit den anderen angegebenen Motiven ein hohes Ergebnis.

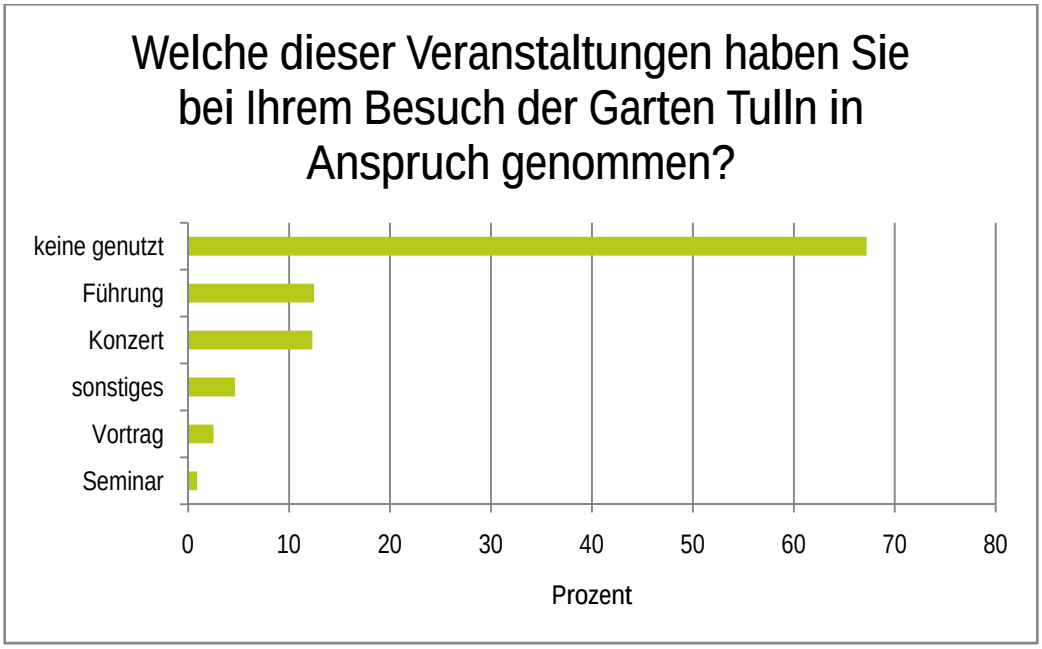
In der Altersgruppe 31 bis 40 Jahre rückt das Interesse für den Garten und Natur immer mehr in den Vordergrund (31%), der Anteil jener die das Unterhaltungsprogramm für Kinder angeben, ist in dieser Altersgruppe am höchsten (7%).

Für Besucher ab 41 Jahre ist das Hauptmotiv für den Besuch das Interesse für Garten und Natur (über 36%), diese holen sich gerne Tipps für den eigenen Garten (über 23%) und nutzen die Gelegenheit für einen Ausflug mit Freunden (22%). Das Unterhaltungsprogramm für Kinder spielt für diese Altersklasse keine Rolle, dafür schätzen diese den Aufenthalt in der Natur (14%).
Generell kann festgestellt werden, dass für jüngere Personen der Ausflug mit Familie und Freunden im Vordergrund steht. Das Interesse für Garten und Natur ist geringer, dafür schätzen diese das Kinderprogramm mehr. Je älter Personen auf der „Garten Tulln“ sind, desto größer ist der Wunsch nach Garten und Natur sowie anregenden Tipps für zuhause. Der Aufenthalt in der Natur wird mit zunehmendem Alter immer wichtiger. Es liegt auf der Hand, dass sich ältere Personen eher nicht für das Unterhaltungsprogramm für Kinder begeistern.

Nutzung des Veranstaltungsprogrammes

Bei der Untersuchung der Motive des Publikums stellte sich heraus, dass das Veranstaltungsprogramm (Kinderprogramm, Kulturveranstaltungen, Seminare) als Besuchsgrund unerheblich ist. Diese Aussage wird durch die nächste Darstellung bestätigt. Insgesamt nutzen 67% der Befragten das Veranstaltungsprogramm nicht bzw. interessieren sich nicht dafür. Nur 12,5% nahmen eine Führung durch die Gärten in Anspruch, überwiegend wurde dies von Reisegruppen im Vorfeld gebucht. 12% besuchen ein Konzert, Vorträge und Seminare werden von den Gästen kaum genutzt. Viele der Besucher geben allerdings an, nicht ausreichend über diverse Veranstaltungen informiert gewesen zu sein und deshalb diese nicht genützt zu haben. Das Interesse auf der Kundenseite ist gegeben, das Problem der oft unterdurchschnittlichen Auslastung dieser Events ist unter anderem bei den Kommunikations- und PR Aktivitäten zu suchen. Die Vorfeldkommunikation wird im nächsten Abschnitt genauer betrachtet.

ABBILDUNG 27: WELCHE DIESER VERANSTALTUNGEN HABEN SIE IM RAHMEN IHRES BESUCHES AUF DER GARTEN TULLN IN ANSPRUCH GENOMMEN?



n= 532

Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

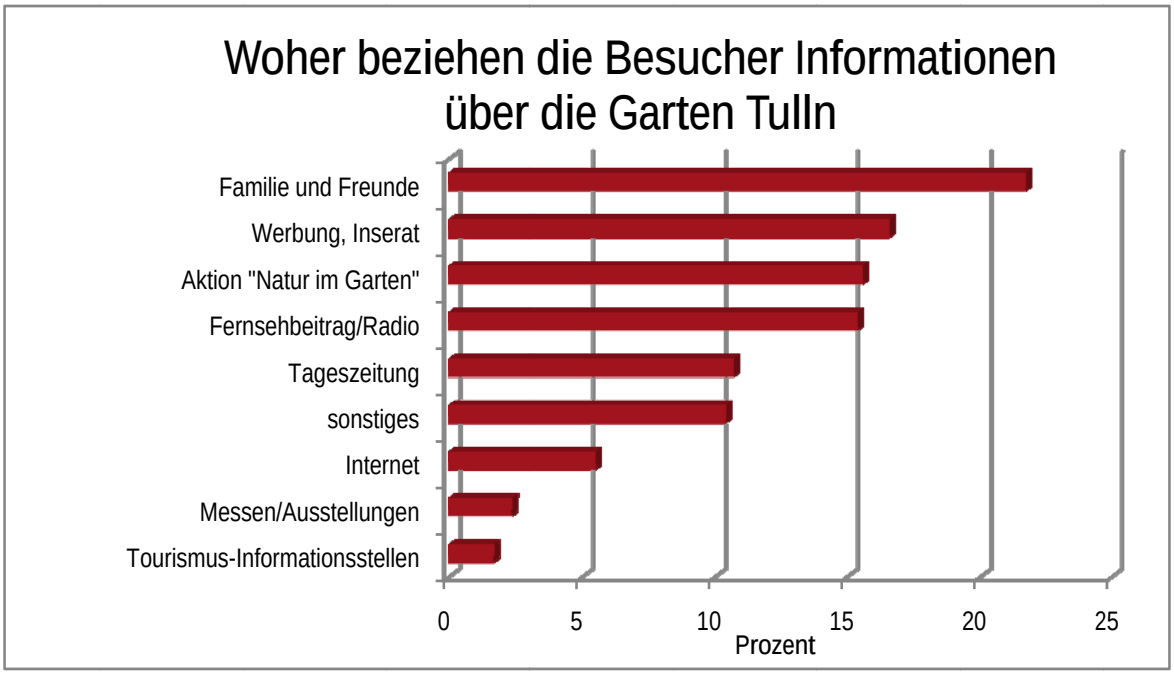
Die Befragten haben die Möglichkeit die erlebten Veranstaltungen zu bewerten, Konzerte wurden überwiegend sehr positiv beurteilt. Insgesamt haben 49% der Besucher Konzerte mit „sehr gut“, 30% mit „gut“ und 16% mit „befriedigend“ beurteilt. Seminare werden von den Befragten nur selten besucht, aber falls doch werden diese mit „sehr gut“ bewertet. Die Führung durch die

Gärten wurde von 60% der Personen mit „sehr gut“ bewertet, 25% waren „gut“ und 15% taxierten die Bewertung mit „befriedigend“.

Woher beziehen die Besucher Informationen über die „Garten Tulln“?

Die Tabelle gibt Auskunft über die Vorfeldkommunikation, das heißt, wie sind die Besucher auf die „Garten Tulln“ aufmerksam geworden. Es ist ersichtlich, dass 22% der Gäste durch Familie und Freunde über die „Garten Tulln“ informiert werden. Mundpropaganda ist somit das wichtigste Kommunikationsmittel. 17% der Vorfeldinformation entfällt auf Inserate und Werbung in diversen Printmedien. Die Aktion „Natur im Garten“ nimmt einen nicht minderen Teil der Öffentlichkeitsarbeit ein, mit insgesamt 16% reiht sich diese Aktivität im vorderen Feld ein. 15% der Gäste holen sich ihre Informationen aus Massenmedien wie Fernsehbeiträge und Radio. An dieser Stelle ist als Informationsmedium auch die NÖ-Card zu nennen, denn im Juli 2008 war es möglich, die „Garten Tulln“ mit der NÖ-Card zu besuchen. Immerhin wurde diese Möglichkeit von 22.356 Personen genutzt und bei der Umfrage gaben 28% an, durch diese Vergünstigung zu einem Besuch der „Garten Tulln“ animiert worden zu sein. Das Internet, Messen und Ausstellungen sowie Tourismusinformationsstellen spielen als Kommunikatoren eine eher untergeordnete Rolle.

ABBILDUNG 28: DARSTELLUNG DER KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄTEN



Mehrfachantworten: 994 Antworten von 529 Personen

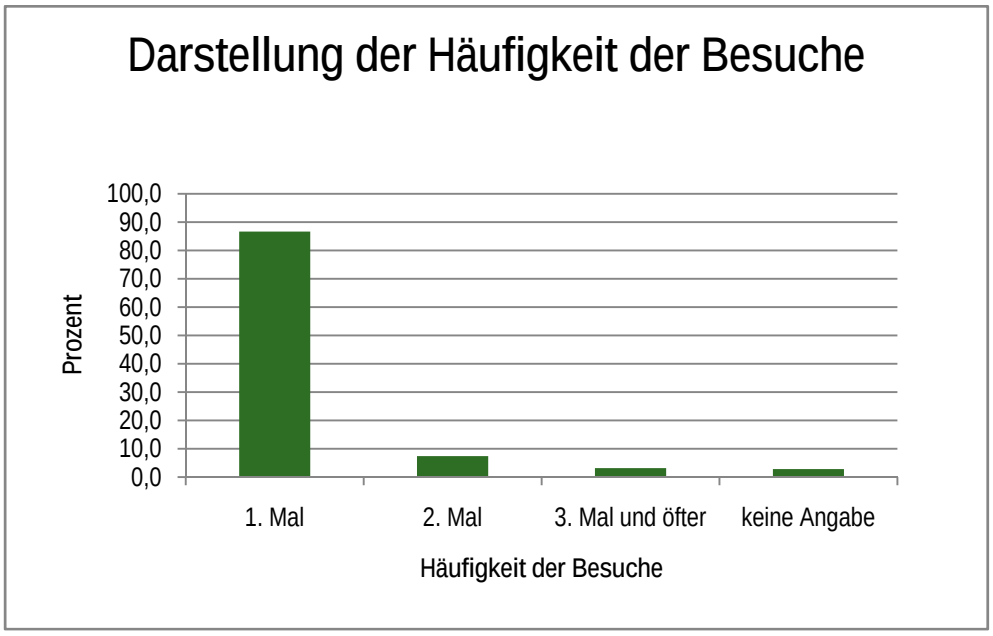
Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

Häufigkeit der Besuche

Um die Häufigkeit der Besuche festzustellen, wird bei dem standardisierten Fragebogen die Frage „Wie oft haben Sie bereits die „Garten Tulln“ besucht?“ gestellt. 87% der Befragten gaben an die Landesgartenschau zum ersten Mal zu besuchen, weitere 7% sind schon zum zweiten Mal am Gelände. 3% der insgesamt 539 Befragten reisten zum dritten Mal oder öfter zur „Garten Tulln“.

In der Saison 2008 (von April bis Oktober) wurden insgesamt 1.934 Saisonkarten verkauft, dies ist eine äußerst erfreuliche Zahl und unterstreicht den hohen Ausflugs- bzw. Wiederbesuchscharakter.

ABBILDUNG 29: DARSTELLUNG DER HÄUFIGKEIT DER BESUCHE



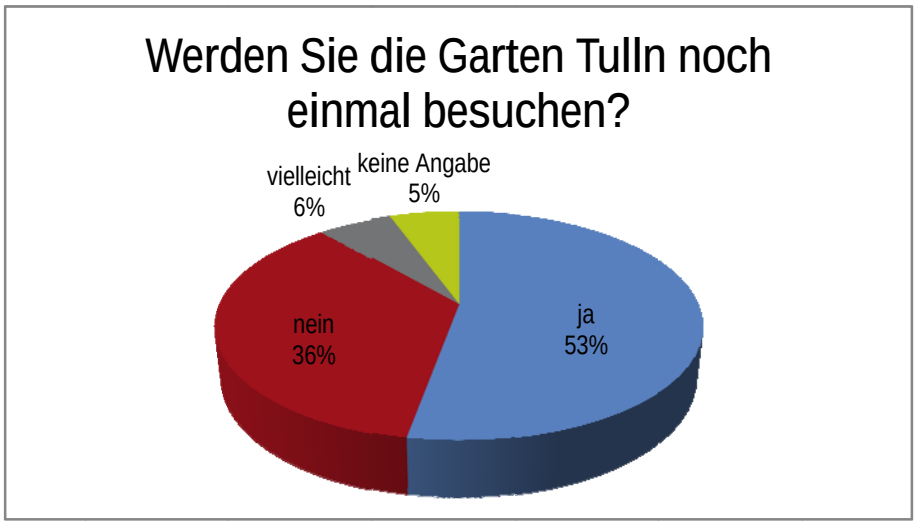
n= 524; Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

Wiederkehr der Besucher

Den Besuchern wurde folgende Frage gestellt: „Werden Sie die „Garten Tulln“ noch einmal besuchen?“ In der folgenden Graphik ist ersichtlich, dass 53% der Befragten vorhaben, die Landesgartenschau noch einmal zu besuchen. Es wäre möglich, dass die Befragten bei dieser Frage verunsichert waren und den Wiederbesuch auf das Jahr 2008 bezogen haben und nicht von einer Wiedereröffnung in den nächsten Jahren ausgegangen sind. Besucher im September

gaben daher eher nicht an, dieses Jahr nochmal zur „Garten Tulln“ zu kommen. 36% haben nicht vor, diese wieder aufzusuchen.

ABBILDUNG 30: WERDEN SIE DIE GARTEN TULLN NOCH EINMAL BESUCHEN?

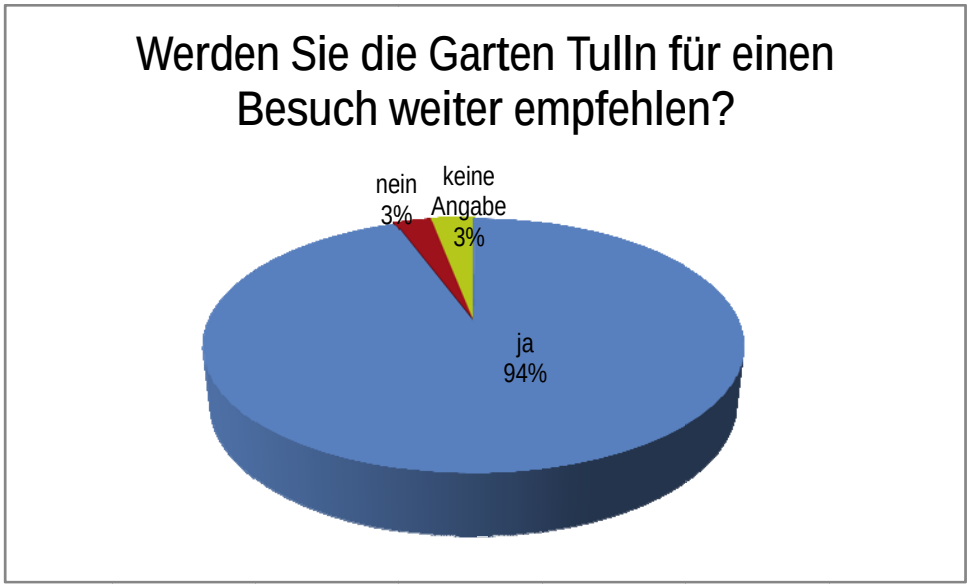


n= 509

Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

Eine andere Perspektive bietet die nächste Abbildung, hier sind die prozentualen Werte der Weiterempfehlung dargestellt. Ein sehr positives Ergebnis wird hier erzielt, 94% der Befragten geben an die „Garten Tulln“ weiterzuempfehlen. Nur 3% werden dies nicht tun, Gründe werden nicht genauer erläutert.

ABBILDUNG 31: WERDEN SIE DIE GARTEN TULLN FÜR EINEN BESUCH WEITEREMPFEHLEN?



n= 523

Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

Analyse der Besucher in organisierten Reisegruppen

Der Besuch von Reisegruppen spielt auf der „Garten Tulln“ eine wichtige Rolle. Wie bereits erwähnt, erzielt diese Gruppe einen Anteil um die 12% an den gesamten Besuchern und wird deshalb genauer betrachtet. Die „Garten Tulln“ definiert eine Reisegruppe ab 20 Personen. Insgesamt wurden 29.562 Gruppentickets verkauft. Geht man von einer durchschnittlichen Personenkapazität pro Bus von 30 Besuchern aus, so erreichten fast 1000 Busse das Gelände der „Garten Tulln“. Das heißt, täglich kamen im Schnitt rund 5 Autobusse mit organisierten Reisegruppen zur „Garten Tulln“.

Generell ist festzuhalten, dass Reisegruppen weitere Strecken auf sich nehmen als Individualbesucher. Der durchschnittliche Anreiseweg liegt bei 162 km. Der weibliche Anteil der Besucher in Reisegruppen ist überdurchschnittlich. Insgesamt 88% der Befragten in Gruppen waren weiblich, im Gegensatz dazu steht der Anteil an Männern mit nur 12%. 53% der Gäste in Reisegruppen waren über 60 Jahre alt, das heißt, sie waren mehr als doppelt so hoch als der durchschnittliche „Garten Tulln“ Besucher. Weitere 40% gehören der Altersgruppe 41 bis 59 Jahre an. Es kann also von einer älteren Konsumentenschicht ausgegangen werden. Dies spiegelt sich auch bei der beruflichen Zugehörigkeit dieser Besuchergruppe wider, 55% sind Pensionisten. Im Bezug auf die höchste abgeschlossene Schulbildung ergibt sich folgendes Bild. 44% der Befragten gaben als höchste abgeschlossene Schulbildung eine Lehre bzw. Fachschule an, 25% besuchten die Pflichtschule. Der Bildungsstand der Besucher in Reisegruppen ist somit niedriger als bei den restlichen Befragten.

Die befragten Reisegruppen kommen aus entlegenen Bezirken in Niederösterreich wie Waidhofen an der Ybbs oder Amstetten. Eine starke Nachfrage ist auch aus der Steiermark zu verzeichnen. 94% der Reisegruppen kommen mit einem organisierten bzw. eigens angemieteten Reisebus zur „Garten Tulln“. 36% geben als Motiv des Besuches das Interesse für Garten und Natur an, 22% hingegen nennen einen Ausflug im Zusammenhang mit einem Verein als Hauptgrund, immerhin holen sich 20% der Busbesucher Tipps für den eigenen Garten und 9% genießen den Aufenthalt in der Natur.

25% der Besucher in Gruppen haben durch Familie und Freunde von der „Garten Tulln“ erfahren, Mundpropaganda spielt also auch hier eine sehr wichtige Rolle. Weitere 17% geben an, durch Massenmedien wie Fernsehen und Radio von der Gartenschau erfahren zu haben. Durch die Aktion „Natur im Garten“ kamen rund 16% der Busreisenden nach Tulln.

61% der Touristen kamen entweder am Samstag oder Sonntag zur „Garten Tulln“. 92% der Besucher in organisierten Gruppen haben nicht die Homepage besucht, nur 8% haben sich zuvor auf der Homepage www.diegartentulln.at informiert.

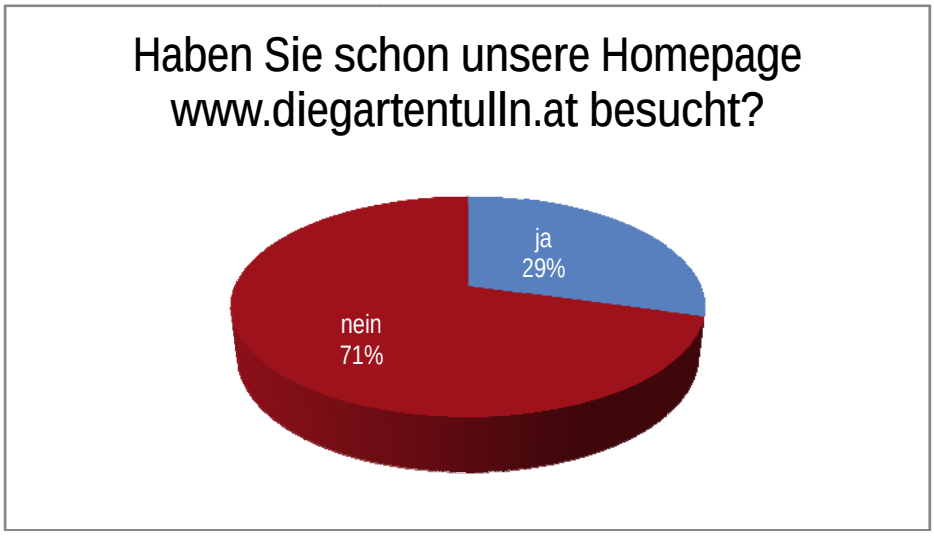
Sonstige Merkmale

Homepage http://www.diegartentulln.at

Ein weiterer Punkt ist die Überprüfung der Akzeptanz bzw. Nutzung der Homepage. Wie schon in der vorigen Tabelle erläutert wurde, spielt das Internet als Medium der Information über die „Garten Tulln“ noch eine untergeordnete Rolle. Insgesamt besuchten nur 29% der Befragten im Vorfeld die Homepage, dieser Anteil scheint durchaus ausbaufähig. Differenziert man die Homepagenutzung nach dem Altersgruppen ergibt sich folgendes Bild: 43% der Homepagebesucher sind zwischen 41 und 59 Jahre alt. Das ist exakt jener Anteil, den diese Altersgruppe im Bezug auf die Gesamtprobandenzahl aufweist. Es kann also nicht bestätigt werden, dass nur eher jüngere Personen die Homepage aufsuchen. Hingegen kann eine drastische Abnahme der Besucher der Internetseite ab 60 Jahre verzeichnet werden. Mit einem Prozentanteil von 9% liegen sie weit unter jenen 20%, die diese Altersgruppe an den gesamten Befragten ausmachen. Eine weitere große Altersklasse stellen die 31 bis 40 Jährigen dar. Immerhin 34% sahen sich die Internetseite an, das sind überdurchschnittlich viele Internetbesuche, da diese Altersklasse nur 23% der Befragten ausmacht.

Bei der Befragung wurde unter anderem die Zufriedenheit mit dem Layout der Homepage nach dem Schulnotensystem erhoben. Mit durchschnittlichen 1,76 liegt dieser Wert im Mittelfeld und kann als mittelmäßig eingestuft werden. Das Layout der Homepage wurde von 30% der Befragten bewertet, 86% dieser vergeben die Noten „sehr gut“ und „gut“.

ABBILDUNG 32: HABEN SIE SCHON UNSERE HOMEPAGE HTTP://WWW.DIEGARTENTULLN.AT IM INTERNET BESUCHT?



n= 534
Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

4.5.2. Kundenzufriedenheit und Bewertungen

In diesem Kapitel wird auf die Kundenzufriedenheit und die spezifischen Bewertungen der Befragten in Bezug auf die diversen Angebote der „Garten Tulln“ eingegangen. In dem standardisierten Fragebogen beurteilten die Gäste entsprechend dem Schulnotensystem (1 = sehr zufrieden bis 5 = überhaupt nicht zufrieden) das Angebot der „Garten Tulln“. Es wurden vier große Themenbereiche einer Evaluation unterzogen: Anlage und Angebot der „Garten Tulln“, Shopbereich/Kassa, Verkehrssituation/Leitsystem und das Restaurant. Für Besucher gab es auch die Möglichkeit, Wünsche, Anregungen und Beschwerden schriftlich im Kassabereich zu deponieren. Diese wurden zusätzlich ausgewertet.

Die „Garten Tulln“ erreicht 2008 eine Zufriedenheit ihrer Besucher auf höchstem Niveau. Die beste Bewertung erhielt mit durchschnittlichen 1,26 die Sauberkeit der Anlage, weniger gut ist das Preis-Leistungs-Verhältnis im Restaurant mit 2,36 beurteilt worden. In der unteren Tabelle 6 wird die Wertung in drei Kategorien eingeteilt. In der ersten Spalte sind die sehr guten Bewertungen dargestellt, in der mittleren die mittelmäßigen Bewertungen und anhand der dritten Spalte sind die eher schlechteren Benotungen aufgelistet. Wobei hier festgehalten werden muss, dass auf einer fünfstufigen Skala der Wert 2,36 an letzter Stelle liegt.

TABELLE 6: DURCHSCHNITTLICHE BEWERTUNGEN DER BESUCHER DER GARTEN TULLN

Sauberkeit der Anlage	1,26	Beschilderung im Gelände	1,55	Beschilderung bei der Anreise	1,85
Baumwipfelweg	1,28	Wartezeit an der Kassa	1,56	Qualität der Speisen im Restaurant	1,89
Vielfalt an Pflanzen und Blumen	1,42	Wasserpark mit Bootsrundkurs	1,63	Veranstaltungsprogramm	1,90
Gestaltung des Geländes	1,42	Gartenberatung im Besucherzentrum	1,72	Produktangebot im Shop	1,94
Freundlichkeit und Kompetenz des Personals	1,48	Layout der Homepage	1,76	Preis-Leitungsverhältnis des Eintrittsgeldes	2,03
Angebot für Kinder	1,48	Parkplatz/Verkehrssituation	1,76	Angebot im Restaurant	2,10
				Preis-Leistungs-Verhältnis im Restaurant	2,36

n=539
Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)
1= sehr gut; 5= nicht genügend

Anlage und Angebot der „Garten Tulln“

Beste Zensuren erhält die „Garten Tulln“ im Hinblick auf die Sauberkeit der Anlage (1,26), den Baumwipfelweg (1,28), die Vielfalt an Pflanzen und Blumen (1,42) sowie die generelle Gestaltung des Geländes (1,42). Der Baumwipfelweg hat sich zu einer Art Wahrzeichen der Gartenschau, wenn nicht sogar der Stadt Tulln entwickelt. Die Besucher sind an dieser einzigartigen Konstruktion interessiert, da durch den barrierefreien Baumwipfelweg ein Alleinstellungsmerkmal in Österreich geschaffen wurde. Der Baumwipfelweg erweckt Neugierde beim Besucher und sollte bei Werbekampagnen verstärkt als „Eyecatcher“ herangezogen werden.

Zu Beginn der Gartenschau wünschten sich die Besucher eine durchgängige Beschriftung der Pflanzen, dies wurde auch sehr rasch umgesetzt. Da die Pflanzungen auf der Gartenschau relativ jung sind, spenden die Bäume noch wenig Schatten. Die Besucher wünschten sich gerade im Hochsommer mehr Schattenplätze zum Ausruhen. Es kann festgestellt werden, dass die Anlage der „Garten Tulln“ sehr positiv benotet wird.

Betrachtet man die Zufriedenheit der Besucher im Bezug auf die Freundlichkeit und Kompetenz des Personals, ergibt sich ebenfalls ein sehr erfreuliches Bild. Diese wird mit 1,48 bewertet. Denselben Wert weist auch das Angebot für Kinder auf. Gerade der größte Abenteuer- und Naturspielplatz wird von Familien sehr gut angenommen. Dieser Spielplatz ist unter anderem der Grund für das rege Interesse an Familiensaisonkarten.

Eine relativ schlechtere Benotung erhält das Veranstaltungsprogramm. So beschweren sich die Besucher teilweise über die zu laute Musik am Gelände. Auch über die Eröffnung selbst gab es einige Beschwerden, da die Gärten erst gegen Abend des 30. Aprils eröffnet wurden. Teilweise werden angekündigte Vorträge abgesagt, was die Besucher verärgerte. Die Gäste wünschen sich zudem Verbesserungen, was die Information über Veranstaltungen betrifft.

Der Wasserpark mit Bootsrundkurs findet bei den Besuchern mit 1,63 einen mittelmäßigen Anklang. Dabei könnte gerade eine idyllische Bootsfahrt in den Tullner Donau Auen sehr gut vermarktet werden. Den Besuchern fallen die unregelmäßigen Öffnungszeiten negativ auf. Hier sollte eine stärkere Kooperation mit dem Bootsverleih forciert werden.

Verkehrssituation und Leitsystem

Im mittelmäßigen Bereich der Bewertung liegt die Beschilderung des Geländes (1,55), diese wird jedoch noch besser eingeschätzt, als die Beschilderung der Anreiserouten zur „Garten Tulln“ (1,85). Am Beginn der Saison 2008 gab es zahlreiche Kritik an der Beschilderung. Die Besucher wurden von den Leittafeln in Tulln fehlgeleitet und fuhren teilweise sogar bis zum Schloss Grafenegg, 11 km von der „Garten Tulln“ entfernt. Dieses Leitsystem wurde teilweise verbessert, was zur Folge hatte, dass gegen Ende der Saison die Beschwerden in diesem Bereich deutlich zurückgingen. Es wäre wünschenswert, wenn das Leitsystem in der Saison 2009 zu keiner Kritik mehr Anlass gäbe. Im Vergleich dazu wurde auch das Gartenreich Dessau-Wörlitz bei einer Besucherbefragung im Bezug auf die Beschilderung kritisch bewertet. Die Zufriedenheitswerte liegen hier nur bei ca. 50%. [149]

Die Parkplatzsituation bzw. die Verkehrssituation wird mit 1,76 mittelmäßig bewertet, an Wochenenden kam es in diesem Bereich teilweise zu Verkehrsblockaden bei den Parkplätzen. Teilweise gab es auch noch zusätzlich Messen am nahegelegenen Messegelände, wodurch die Parkplätze vollkommen auslastet waren. Der Parkplatz der „Garten Tulln“ wurde Mitte August 2009 neu asphaltiert, ab diesem Zeitpunkt wurde die Parkplatzsituation wieder positiver bewertet. Bei den abgegebenen Beschwerden wurde immer wieder eine genauere Beschilderung vom Parkplatz zum Eingangsbereich gewünscht, auch dies verbesserte sich gegen Ende der Saison. Hinweise auf die Toilettenanlagen am Gelände selbst wurden ebenfalls als nicht ausreichend empfunden. Eine Beschreibung, das Panorama betreffend, welches vom Baumwipfelweg sichtbar ist, wurde ebenfalls immer wieder gewünscht. Der Hauptgrund für diesen Wunsch in 30 Metern Höhe war, dass sich die Besucher ziemlich allein gelassen fühlten, was Informationen über die natürliche Umgebung betraf. Weiters wurde die Radwegbeschilderung aus dem Stadtzentrum zur „Garten Tulln“ immer wieder als mangelhaft kritisiert. Das galt auch für die Beschriftung des Shuttle-Busses, der vom Bahnhof zum Gartengelände fuhr.

Shopbereich und Kassa

Die Bewertung der Wartezeit an den Kassen ist mit 1,56 durchaus positiv ausgefallen, da sich an den Wochenenden bis zu 4.000 Personen gleichzeitig am Gelände aufhielten und dadurch

[149] vgl. STEINECKE, Albrecht (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. – Oldenburg, Seite 95

gewisse Verzögerungen unvermeidbar waren. Das Ticketsystem beim Einlass stellte gerade für ältere Personen eine gewisse Überforderung dar, die eigentlich vermeidbar wäre. Das wird vom Kassapersonal immer wieder betont.

Auch die Gartenberatung im Besucherzentrum ist mit einer Bewertung von 1,72 als verbesserungsfähig einzustufen. Die Besucher wünschten sich mehr Beratung vor Ort in den Gärten, die Gartenberatung im Shopbereich bzw. Besucherzentrum nutzte nur ein geringer Teil der Besucher. Das Produktangebot im Shop wurde mit 1,94 mäßig benotet, hier sollte 2009 ein stimmiger Produktemix angeboten werden. Eine schlechtere Bewertung erhält auch das Preis-Leistungs-Verhältnis im Bezug auf die Einschätzung dessen, was für das Eintrittsgeld geboten wird. (2,03). Nachdem aber Kosten bzw. Eintrittspreise bei Befragten generell eine schlechte Benotung erhalten, sind die diesbezüglichen Angaben bei der „Garten Tulln“ durchaus als gut zu bewerten.

Das Layout der Homepage http://www.diegartentulln.at wird mit 1,76 bewertet und könnte demnach auch noch verbessert werden.

Gastronomisches Angebot

Ein Schwachpunkt der „Garten Tulln“ war nach den Ergebnissen der Befragten das gastronomische Angebot. Alle Einschätzungen das Restaurant betreffend liegen eindeutig im schlechter bewerteten Bereich. Die Qualität der Speisen wird mit 1,89 noch am besten benotet.

Das Angebot des Restaurants (2,10) und das Preis-Leistungs-Verhältnis der Gastronomie liegen in Bezug auf die Bewertung am hinteren Ende der Bewertungsskala. Hier besteht akuter Handlungsbedarf für die nächste Saison. Eine detaillierte Auswertung der Beschwerden führt vor Augen, dass den Besuchern das Gelände der „Garten Tulln“ generell gefällt, jedoch verlassen viele aufgrund des schlechten gastronomischen Angebots verärgert die Gartenschau. Auf der einen Seite wurde das Personal höchst unqualifiziert erlebt, die Besucher müssen sehr lange warten und gaben an, die Bedienung wäre katastrophal, unorganisiert und überfordert. Auf der anderen Seiten wurden die Preise als zu teuer empfunden. Besonders für Familien mit Kindern erwies sich das Preisniveau als zu hoch. Darüber hinaus wurde das Angebot an Speisen teilweise als einfallslos bezeichnet und das Preis-Leistungs-Verhältnis als unangemessen. Weiters wurde es als unangenehm empfunden, dass ein großer Teil des Restaurants bereits für Gruppen vorreserviert war und so Individualkunden kaum einen Platz finden konnten. Auch dass

die Verkaufsstände im Gelände teilweise nicht geöffnet waren, verärgerte die Besucher. Gerade in der Anfangsphase der Befragung von Mai bis Juli traten sehr viele Beschwerden bezüglich des Restaurants auf. Im Zeitraum August bis Ende Oktober gingen die Klagen merklich zurück, was unter anderem auf die generell geringere Besucherzahl zurückzuführen ist.

Bewertung der Schau- und Mustergärten

Das nächste Angebotssegment der „Garten Tulln“ betrifft die Schau- und Mustergärten, das genauer analysiert wird. Die „Garten Tulln“ bietet über 42 Schau- und Mustergärten zu verschiedenen Themen, in denen sich die Besucher frei bewegen können. Welche wurden sehr gut bewertet, welche weniger gut? Bei der Befragung konnten die Besucher anhand einer offenen Frage den Garten nennen, welcher Ihnen am besten bzw. am wenigsten gefallen hat.

Der Bauerngarten von “die umweltberatung“ wird mit Abstand am besten bewertet, mit insgesamt 60 Nennungen von 339 Nennungen zählt er zu den Lieblingsgärten der Besucher. Die bäuerliche Gartenwelt mit ihren typischen Pflanzen und Gestaltungsformen scheint genau den Ansprüchen der Besucher gerecht geworden zu sein. An zweiter Stelle ist der Gesundheitswassergarten von Reinhard Kittenberger zu nennen. Der Firmenname Kittenberger ist den meisten Besuchern ein Begriff, die Umsetzung des Gartens zu einem spannenden, modernen mit Wasser durchzogenen Gesundheitswassergarten wurde von den Nutzern sehr gut angenommen. An dritter Stelle rangiert der Biopool Hackner, welcher auf gesundheitsschädliche Chemie verzichtet und das ökologisch nachhaltige Thema in den Vordergrund rückt. Beim Spazieren durch die Gärten ist der Biopool Hackner der Blickfang, bei dem die meisten Besucher anhalten. Der Chill Out Garten von der Firma Kramer und Kramer Gartengestaltung GmbH spiegelt die moderne Gartenarchitektur mit klaren Linien, schlichter Farbgebung, strengen Formen und kühlem Material wider. 23 Nennungen konnte dieser Typ moderner Gartengestaltung verzeichnen. Aber auch relativ klassische Gärten wie der Rosengarten von Praskac Pflanzenland fanden Anklang bei den Besuchern. Auch die Gärtnerei Starkl mit dem Garten Hexentanz ist mit 17 Nennungen an vorderer Stelle vertreten. Es ist auffällig, dass die Gärten der großen bzw. bekannten Gärtnereien an den vorderen Plätzen rangieren. Offenbar merken sich die Besucher die durch ganzjährige Werbemaßnahmen bereits vertraut gewordenen Namen leichter. Diesen bestehenden Wiedererkennungseffekt könnte man im Bezug auf die Vermarktung der „Garten Tulln“ noch offensiver nutzen.

TABELLE 7: AM BESTEN BEWERTETE GÄRTEN

	Garten	Nennung absolut	Prozent
1	Bauerngarten	60	17,7
2	Gesundheitswassergarten	35	10,3
3	Biopool Hackner	31	9,1
4	Chill Out Garten	23	6,8
5	Rosengarten	20	5,9
6	Hexentanz	17	5,0
7	Natur sucht Garten	14	4,1
8	Japanischer Garten	12	3,5
9	Portugiesischer Garten	12	3,5
10	Das grüne Büro, Wachaugarten	10	3,0

n= 339
Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

In der nächsten Tabelle sind die Gärten, welche am schlechtesten bewertet wurden, dargestellt. Mit 43 Nennungen oder 23 Prozent von 339 Nennungen steht der Nebelwald an erster Stelle. Dieser Architektengarten steht in einem starken Kontrast zu den konventionelleren Gärten und wird offensichtlich von den Besucher nicht angenommen. Der ORF-Garten weist 27 Negativ-Nennungen auf. Der Garten ist in einem ständigen Wandel begriffen, da hier laufend Gartensendungen des ORF gedreht wurden. Er macht daher eher einen unfertigen Eindruck. Mit 13 Nennungen rangiert der Japanische Garten an der dritten Stelle der am schlechtesten bewerteten Gärten. Ausschlaggebend dafür dürfte seine Divergenz gegenüber den regionalen, bodenständigen Gärten gewesen sein. Der Recycling Garten war der etwas andere Garten, hier wurden Gebrauchsgegenstände wie Gabeln und Schrauben auf lustige Weise in einem Garten umgesetzt. Die Gründüngung sowie die Blumenwiesen waren von den Jahreszeiten abhängig und daher nicht immer schön anzusehen.

TABELLE 8: AM SCHLECHTESTEN BEWERTETE GÄRTEN

	Garten	Nennung absolut	Prozent
1	Nebelwald	43	23,2
2	ORF Garten	27	14,6
3	Japanischer Garten	13	7,0
4	Recycling Garten	13	7,0
5	Eisenstraßengarten	12	6,5
6	Farbenspiel in Wien	9	4,9
7	Gründüngung	9	4,9
8	Blumenwiese	7	3,8
9	Portugiesischer Garten	7	3,8
10	Balkongärten, Tafelsilber	5	2,7

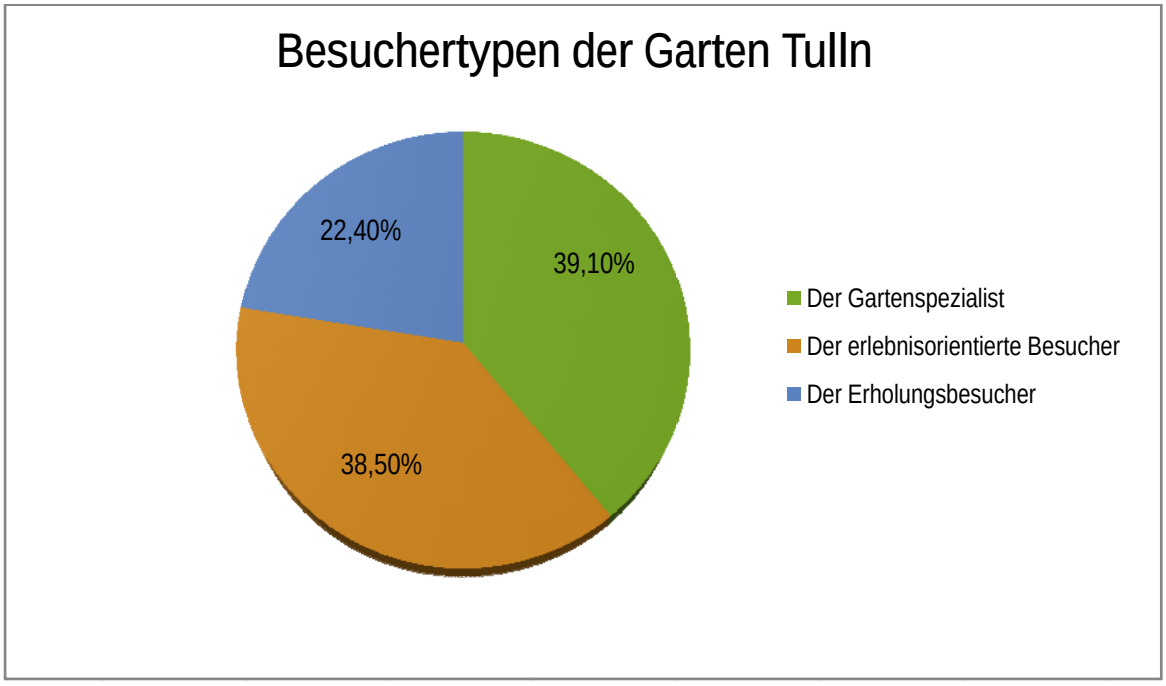
n= 185
Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

4.5.3. Besuchertypen der „Garten Tulln“

Laut SCHNELL können Objekte nach ihrer Ähnlichkeit zu möglichst homogenen Klassen zusammengefasst werden, dies geschieht mit Hilfe von sogenannten Clusteranalysen. Es gibt unterschiedliche Verfahren von Clusteranalysen, für die Auswahl dieser Verfahren gibt es keine objektiven Kriterien.[150]

Mithilfe einer Clusteranalyse wurden drei verschiedene Typen von den Besuchern der „Garten Tulln“ ermittelt. Basierend auf die Frage: Warum besuchen Sie heute DIE GARTEN TULLN? wurden drei verschiedene Cluster generiert, die eine optimale Lösung der Klassenbildung darstellen. Auf die Variable „Motive der Besucher“ beruht diese Clusteranalyse, da sich die Gäste nach ihren Interessen und Besuchsgründen der „Garten Tulln“ einteilen lassen und dies ein zentraler Fokus in der Konzeption eines Marketingkonzeptes nach Zielgruppen sein sollte. Bei dieser Untersuchungsmethode wurden die Besucher in Reisegruppen ausgenommen, da das Ergebnis durch die hohen Anfahrtswege und Begleitpersonen verzerrt wäre.

ABBILDUNG 33: EINTEILUNG DER BESUCHER DER GARTEN TULLN NACH IHREN MOTIVEN ANHAND EINER CLUSTERANALYSE



n= 468

Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

[150] vgl. SCHNELL, 2005, Seite 463f

Der Gartenspezialist

Die Gartenspezialisten stellen mit knappem Vorsprung auf die Gruppe der erlebnisorientierten Gäste mit 39% die größte Besuchergruppe dar. Sie nutzen den Gartenbesuch, um sich praktische Tipps für den eigenen Garten zu holen und schätzen den Aufenthalt in der Natur. Diese Besuchergruppe weist ein sehr hohes Interesse für Natur und Garten auf. Der überwiegende Teil der Personen in diesem Cluster besitzt einen eigenen Grünbereich in dem sie eigenständig Gartenarbeit verrichten. Gartenspezialisten nehmen auch die längsten Anfahrtswege in Kauf. Auf die „Garten Tulln“ werden sie durch Freunde und Familie sowie durch Werbung und Inserate aufmerksam. Eine wichtige Rolle in der Vorfeldkommunikation spielt die Aktion „Natur im Garten“, 15% werden dadurch auf die Gartenschau aufmerksam. Dieser Besuchertyp nimmt die längsten Anfahrtswege zum Gelände auf sich und reist überwiegend mit dem eigenen PKW und dem Fahrrad an. 59% der Gartenspezialisten kommen aus Niederösterreich, da sich die „Garten Tulln“ als Gartenkompetenzzentrum etabliert hat, nehmen auch Personen aus anderen Bundesländern die Anfahrt auf sich. Dieser Besuchertyp weist die höchste Besucheranzahl von Personen aus anderen Bundesländern wie Oberösterreich und der Steiermark auf. Der Gartenspezialist besucht die „Garten Tulln“ mehrmals und empfiehlt diese auf weiter. 40% des Besuchertyps sind männlich, 60% weiblich. Diese Zielgruppe zeigt die höchsten Anteile an den gehobenen Altersgruppen. 71% sind über 41 Jahre alt und besuchen die „Garten Tulln“ bevorzugt mit dem Partner und Freunden.

Der erlebnisorientierte Besucher

38,50% der Besucher sind diesem Typ zuzuordnen. Im Vordergrund steht ein Ausflug mit Familie und Freunden, um die „Garten Tulln“ zu besuchen. Diese Kategorie besitzt ein gewisses Interesse für Garten und Natur und genießt den Aufenthalt in der Natur. Da der „erlebnisorientierte Besucher“ einen eigenen Grünbereich besitzt, sucht er eine Möglichkeit zur Fortbildung in der Welt der Pflanzenarten und Ideenanregungen für den persönlichen Garten. Dieser Besuchertyp ist vor allem an Geselligkeit und Aktivitäten interessiert, deshalb ist für Ihn das Unterhaltungsprogramm am Gelände wichtig. Diese Gästegruppe kommt mit dem Partner und Kindern auf das Gelände (durchschnittlich mit 3,8 Personen). Veranstaltungen und Einrichtungen speziell für Kinder sind für den Besuch ausschlaggebend. Der Erlebnisbesucher besitzt einen weiblichen Anteil von 72%, es kommen viele Mütter mit Kindern. Deshalb ist auch das Durchschnittsalter dieser Gruppe relativ niedrig (unter 40 Jahren). Aber auch Pensionisten

mit Kindern unter 14 Jahren sind diesem Besuchertyp zuzuordnen. Unter Erlebnisbesuchern sind vor allem Personen jüngeren Alters zuzuordnen, die ein höheres Bildungsniveau aufweisen. Erlebnisorientierte Besucher legen durchschnittlich 65 km bei der Anfahrt zurück und kommen überwiegend aus Niederösterreich (74%).

Der Erholungsbesucher

Die kleinste Gruppe mit 22% sind die Erholungsbesucher. Sie nutzen den Besuch der „Garten Tulln“ um einen Ausflug mit Familie und Freunden zu unternehmen und schätzen den Aufenthalt in der Natur um sich vom Alltagsstress zu erholen. Ein markantes Interesse für Garten und Natur bildet die Basis dieses Clusters. Gemeinsam mit dem Partner, Freunden und Kindern unter 14 Jahren besuchen sie die „Garten Tulln“. Im Vergleich mit den anderen Besuchertypen legen sie einen kürzeren Anreiseweg (durchschnittlich 63 km) zurück, weil sie nicht bereit sind längere Autofahrten zu Lasten der Erholung auf sich zu nehmen. Es ist ein ausgeglichenes Verhältnis von Frauen und Männern festzustellen. Der Garten bildet eine erholsame Kulisse, welcher Platz für Entspannung bietet – nur 74% der Besucher dieses Typs besitzen einen eigenen Grünbereich. Der überwiegende Anteil kommt aus Niederösterreich (59%) und Wien (34,3%) im Rahmen eines Tagesausfluges. Der Erholungstyp wird durch die Familie und die NÖ Card auf die „Garten Tulln“ aufmerksam. Der Erholungsbesucher ist in jeder Altersklasse zu finden, es ergibt sich eine homogene Verteilung. Die Altersklasse 20 bis 30-Jährige ist im Vergleich mit den anderen Clustertypen beim Erholungstypen am stärksten vertreten. Auf der anderen Seite ist ein hoher Anteil an über 60-Jährigen (23%) erkennbar.

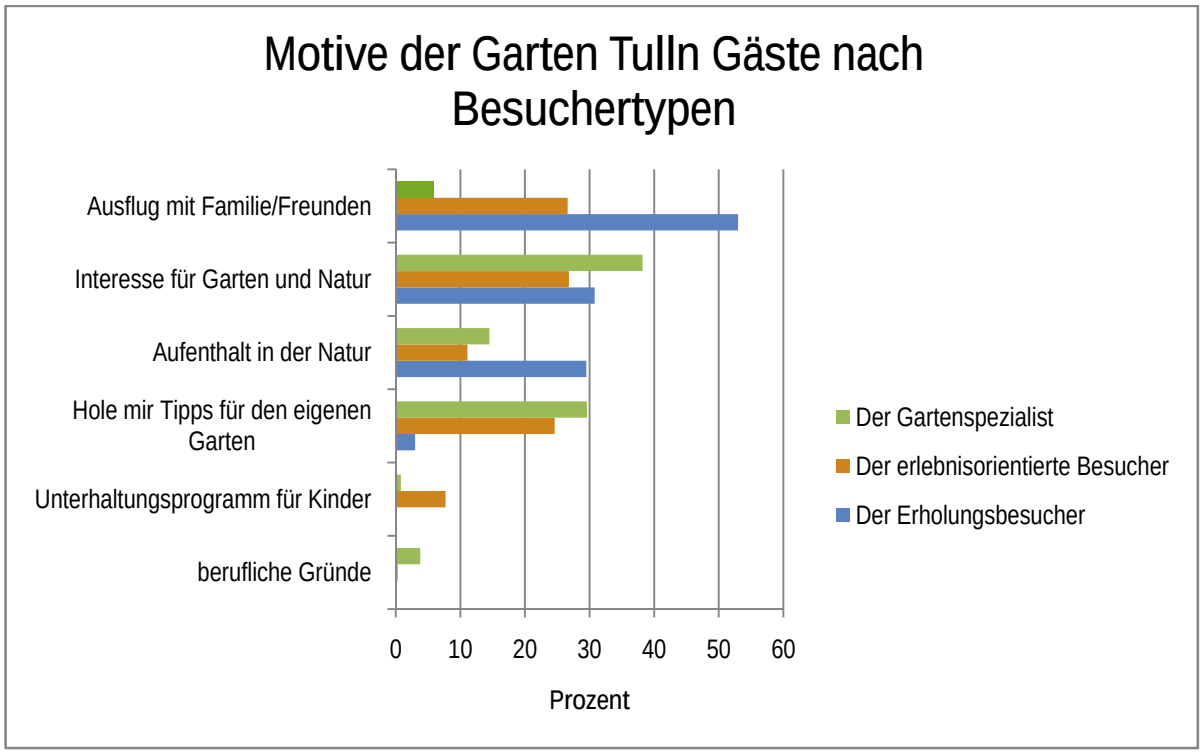
Bei einer Fallstudie des Gartenreich Dessau-Wörlitz in Sachsen-Anhalt/Deutschland konnten durch eine Clusteranalyse ähnliche Typen von Besuchern abgegrenzt werden, die sich hinsichtlich ihrer Merkmale, Motive und Verhaltensweisen voneinander unterscheiden:

- Stammkunden (27%): überwiegend ältere Personen aus der Region
- erlebnisorientierte Besucher (26%): zumeist in Begleitung von Familie, Bekannten und Freunden
- Erholungsbesucher (31%): nehmen längere Anfahrtswege in Kauf und machen die Entscheidung für einen Besuch vom Wetter abhängig

- Kulturbesucher (15%): sind vor allem Personen mittleren Alters mit einem hohen Bildungs- und Einkommensniveau. Kulturelle Interessen stehen im Vordergrund, haben hohe Erwartungen an die Angebotsqualität. [151]

In der folgenden Abbildung sind die Auswertungen der Frage: „Warum besuchen Sie heute die ‚Garten Tulln'? anhand der drei „Garten Tulln" Besuchertypen dargestellt.

ABBILDUNG 34: MOTIVE FÜR EINEN BESUCH DER GARTEN TULLN NACH BESUCHERTYPEN



n= 468; Quelle: Erhebung Agnes Kukla (2009)

Aus der Clusteranalyse gehen drei spezifische „Garten Tulln" Besuchertypen hervor: der Gartenspezialist, der erlebnisorientierte Besucher und der Erholungsbesucher. Es sollte im Rahmen des Marketings darauf geachtet werden, dass Angebote an die speziellen Klassen angepasst werden. Der Gartenspezialist zeigt Interesse für Garten und Natur und wünscht sich persönliche Beratung. Sortenvielfalt an Pflanzen und Gestaltungsreichtum schätzt er besonders. Der erlebnisorientierte Besucher holt sich gerne Tipps für den eigenen Grünbereich und möchte vorrangig etwas erleben. Ein ausgewogenes Unterhaltungsprogramm und Attraktionen sind für ihn wichtig. Der Erholungsbesucher entspannt sich bei einem Aufenthalt in der Natur. Auf genügend Rückzugsbereiche und Sitzmöglichkeiten sollte geachtet werden.

[151] vgl. STEINECKE, 2007, Seite 95

TABELLE 9: ZUSAMMENFASSUNG DER BESUCHERTYPEN DER GARTEN TULLN

	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
	Der Gartenspezialist	Der erlebnisorientierte Besucher	Der Erholungsbesucher
Motive für einen Besuch	Interesse für Natur und Garten Holt sich Tipps für den eigenen Garten	Ausflug mit Familie/Freunden Interesse für Natur und Garten Unterhaltungsprogramm für Kinder	Ausflug mit Familie/Freunden Interesse für Natur und Garten Aufenthalt in der Natur
Begleitpersonen	Partner, Freunde	Partner, Kinder unter 14 Jahre, Freunde	Partner, Freunde
Herkunftsbundesland	59% NÖ 26% Wien 5% OÖ und Stmk.	74% NÖ 18% Wien 4% Oberösterreich	59% NÖ 34% Wien 3% OÖ und Stmk.
Besuchshäufigkeit	14% öfters als 2 Mal	überwiegend 1 Mal	überwiegend 1 Mal
Anreisekilometer Durchschnitt	76 km	65 km	63 km
Verkehrsmittel bei der Anreise	PKW, Fahrrad	PKW, öffentlich	PKW, öffentlich, Fahrrad
Demographische Merkmale			
Geschlecht	40% männlich 60% weiblich	28% männlich 72% weiblich	48% männlich 52% weiblich
Alter	52% zwischen 41 bis 59 J. 19% über 60 Jahre	12% zwischen 20 bis 30 J. 33% zwischen 31 bis 41 J. 41% zwischen 41 bis 59 j.	16% zwischen 20 bis 30 J. 24% zwischen 31 bis 40 J. 33% zwischen 41 bis 59 J. 23% über 60
Schulbildung	Überwiegend Fachschule (49%), Höhere Schule (25%)	Überwiegend Fachschule (41%), Höhere Schule (29%), Universität (23%)	Überwiegend Fachschule (44%), Höhere Schule (24%), Universität (21%)
Beruf	Angestellte/Beamte 54% Selbstständige 11% Pensionist 19%	Angestellte/Beamte 58% Pensionist 14% Selbstständig 12%	Angestellte 50% Pensionist 23% Arbeiter 9%

4.6. Überprüfung der Feststellungen und Hypothesen

4.6.1. Überprüfung der im Vorfeld generierten Feststellungen

Im Vorfeld wurden Annahmen getroffen, die im Rahmen der Analyse entsprechend überprüft wurden.

> Die „Garten Tulln“ wird überwiegend von Familien mit Kindern und Personen ab 50 Jahren besucht.

Die Feststellung wird in der Befragung nur teilweise bestätigt. 43% der Befragten sind zwischen 41 bis 59 Jahre alt. Insgesamt sind 64% über 41 Jahre alt. 46% besuchen die „Garten Tulln“ mit dem Partner, 16% sind mit Kindern unter 16 Jahren unterwegs.

> Es besuchen mehr weibliche als männliche Personen die „Garten Tulln“.

Diese Feststellung wird bestätigt, 66% der Besucher sind weiblich.

> Der überwiegende Anteil der Besucher sind Angestellte/Beamte und Pensionisten.

Bei der Befragung hat sich dieses Bild bestätigt. 51% sind Angestellte und Beamte, 22% sind Pensionisten.

> Der überwiegende Anteil der Besucher kommt aus Niederösterreich und Wien im Rahmen eines Tagesausfluges.

Auch diese Feststellung kann bestätigt werden. Insgesamt kommen 90% der Besucher aus Niederösterreich und Wien. 95% besuchen die „Garten Tulln“ im Rahmen eines Tagesausfluges.

> Die meisten Besucher reisen mit dem PKW im Zuge eines Ausflugs mit Familie und Freunden an.

Diese Feststellung kann teilweise bestätigt werden. 79% reisen mit einem PKW an. Die Motive des Besuches sind jedoch differenzierter zu betrachten. 23% sehen als Grund des Besuches der „Garten Tulln“ einen Ausflug mit Familie und Freunden. Weitere 32% interessieren sich für Garten und Natur und 22% holen sich Tipps für den eigenen Garten.

Die Motive für einen Besuch der „Garten Tulln“ sind unterschiedlich hinsichtlich des Alters.

Diese Feststellung wird bestätigt. Generell kann festgestellt werden, dass jüngere Personen als Hauptmotiv den Ausflug mit Familie und Freunden sehen. Je älter die Besucher sind, desto größer ist der Wunsch nach Tipps für den eigenen Garten sowie einem Aufenthalt in der Natur.

Mehr als die Hälfte der Befragten besitzen einen Garten.

Diese Feststellung wird bei weitem übertroffen. Insgesamt besitzen 89% einen eigenen Grünbereich, in dem sie eigenständig Gartenarbeit verrichten.

Die Bewertung der „Garten Tulln“ durch die Besucher ist überaus positiv.

Diese Feststellung kann bestätigt werden. Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1,7 bezogen auf die bewerteten Attribute erreicht die „Garten Tulln“ eine Zufriedenheit auf höchstem Niveau.

Der Anfahrtsweg zur „Garten Tulln“ ist gut ausgeschildert, die Besucher finden sich zurecht.

Diese Feststellung wird teilweise bestätigt. Die Zufriedenheit der Besucher in Bezug auf die Beschilderung bei der Anreise wird mit 1,85 beurteilt. Diese Benotung könnte besser sein und sollte in der kommenden Saison Ursache für weitere Verbesserungsmaßnahmen zu sehen sein.

4.6.2. Überprüfung der forschungsleitenden Hypothesen

Auf den folgenden Seiten werden die vor der Untersuchung generierten forschungsleitenden Hypothesen überprüft.

Demographische Merkmale

> Je höher die abgeschlossene Schulbildung ist, desto größer ist das Interesse an Kulturveranstaltungen am Gelände der „Garten Tulln".

Diese Annahme kann nicht bestätigt werden, 40% jener, die sich für Kulturveranstaltungen auf der „Garten Tulln" interessierten, weisen als höchste abgeschlossene Schulbildung eine Lehre bzw. Fachschule auf. Nur 15% haben einen (Fach)Hochschul- bzw. Universitätsabschluss.

> Je älter die Besucher sind, desto schwieriger finden sie sich mit der Beschilderung auf der Anfahrt zum Gelände mit dem PKW zurecht.

Diese Vermutung ist anzunehmen. Es zeigt sich eine kontinuierliche Verschlechterung der Bewertung mit zunehmendem Alter. Bewerten also 20- bis 30-Jährige die Beschilderung bei der Anreise mit durchschnittlich 1,53, so sind es in der Altersklasse der 41- bis 50-Jährigen schon 1,91 und bei den ab 60-Jährigen sogar 2,1.

> Je älter die Personen sind, desto eher werden sie die „Garten Tulln" im Rahmen einer organisierten Reise mit einer Gruppe besuchen.

Diese Annahme wurde durch die Ergebnisse der Befragung eindrucksvoll bestätigt, 53% der Gäste in Reisegruppen sind über 60 Jahre alt, weitere 40% sind 41 bis 59 Jahre alt.

Geographische Merkmale

> Je näher der Wohnort zum Gelände der „Garten Tulln“ situiert ist, desto häufiger wird diese Einrichtung besucht.

Diese Annahme kann angenommen werden. 53% der Gäste, die zwischen 1 und 50 km von der „Garten Tulln“ entfernt wohnen, besuchen diese schon zum 2. Mal.

> Wenn eine Erlebniswelt wie die „Garten Tulln“ besucht wird, dann hat die Mehrheit der Besucher ihren Hauptwohnsitz innerhalb einer Reichweite von 50 km.

Diese These ist anzunehmen. 59% der Befragten legen zwischen 1 und 50 km bei der Anreise zurück. Individualgäste legten bei der Anreise durchschnittlich 69 km zurück.

> Wenn der Anfahrtsweg zum Gelände 300 km übersteigt, dann wird die „Garten Tulln“ im Zuge eines Tagesausfluges mit Übernachtung in Anspruch genommen.

Die Vermutung ist anzunehmen. 62% der Befragten, deren Anfahrtsweg 300 km übersteigt, besuchen die „Garten Tulln“ im Rahmen eines Tagesausfluges mit Übernachtung.

Besitzverhältnisse

> Wenn die Besucher einen eigenen Garten nutzen, dann leben diese überwiegend in Gemeinden mit weniger als 50.000 Einwohnern.

Diese Vermutung ist anzunehmen. 77% der Gartenbesitzer leben in Kommunen mit weniger als 50.000 Einwohnern.

> Wenn die Besucher über einen Grünbereich verfügen, dann besuchen diese die „Garten Tulln“ primär um sich Tipps und Anregungen für den eigenen Garten zu holen.

Diese Vermutung kann teilweise bestätigt werden. 32% der Gartenbesitzer stellen das Interesse für Garten und Natur in den Vordergrund, 24% holen sich Tipps und Anregungen für den eigenen Garten und 22% genießen den Ausflug mit Familie und Freunden. Eindeutige Motive können hier nicht generiert werden, eine Kombination aus mehreren ist für den Besuch ausschlaggebend.

> Wenn die Besucher keinen Garten besitzen, dann wohnen diese im städtischen Raum und besuchen die „Garten Tulln“ im Zuge eines Ausfluges mit Familie/Freunden um sich in der Natur aufzuhalten.

Diese Vermutung kann angenommen werden. 73% der Befragten ohne Garten leben im städtischen Raum und das Hauptmotiv des Besuches auf der „Garten Tulln“ ist ein Ausflug mit Familie und Freunden. Das Interesse für Garten und Natur ist mit 31% auch wichtig, 24% schätzen den Aufenthalt in der Natur. Tipps für den eigenen Garten holen sich Personen ohne Garten nicht.

Touristische Merkmale

> Wenn eine Erlebniswelt wie die „Garten Tulln“ besucht wird, dann wird dies überwiegend im Rahmen eines Tagesausfluges ohne Übernachtung geschehen.

Diese Vermutung erwies sich durchaus als stichhaltig. 95% der Gäste besuchen die „Garten Tulln“ im Rahmen eines Tagesausfluges ohne Übernachtung.

> Wenn die „Garten Tulln“ für diese Saison öffnet, starten gezielte Marketingkampagnen und dann werden die Besucher über Werbung auf diese Einrichtung aufmerksam.

Diese Annahme kann nur teilweise angenommen werden, durch Familie und Freunde werden die meisten Besucher auf die „Garten Tulln“ aufmerksam. Mundpropaganda ist also ein wichtiges Kommunikations- und Informationsmittel. Werbung und Inserate spielen jedoch keine unwichtige Rolle.

Sonstige Merkmale

> Wenn Personen unter 40 Jahren die „Garten Tulln“ besuchen, dann haben sich diese zuvor auf der Homepage http://www.diegartentulln.at/ informiert.

Diese These kann nur teilweise bestätigt werden. Generell ist festzustellen, dass 43% der Homepagebesucher zwischen 41 und 59 Jahre alt sind. Eine weitere große Altersklasse stellen die 31- bis 40-Jährigen dar, immerhin 34% sehen sich die Internetseite an.

Zufriedenheit

> Je größer die Kundenzufriedenheit ist, desto größer ist die Absicht wieder die „Garten Tulln“ zu besuchen und desto eher wird die „Garten Tulln“ weiterempfohlen.

Diese Annahme kann bestätigt werden. 97% der Befragten, welche die „Garten Tulln“ durchschnittlich zwischen 1 und 1,5 bewerten, werden diese weiterempfehlen. Je geringer die Bewertung ausfällt, desto geringer ist die Absicht die „Garten Tulln“ weiter zu empfehlen bzw. diese wieder zu besuchen.

Nach der detaillierten Analyse der Besucher sowie deren Zufriedenheit ist es sinnvoll Empfehlungen auszusprechen. Diese Verbesserungen bzw. Empfehlungen sollen die Qualität der „Garten Tulln“ heben und die Zufriedenheit der Kunden auf hohem Niveau sicherstellen. Um ein differenziertes Bild der Empfehlungen zu bekommen, werden diese in zwei Kategorien eingeteilt.

4.7. Primäre Empfehlungen

Unter primären Empfehlungen werden Maßnahmen mit akutem Handlungsbedarf verstanden. Die primären Empfehlungen werden in folgende Kategorien eingeteilt: Leitsystem und Parkplatz, Restaurant, Shopbereich und generelle Empfehlungen. Diese betreffen die „Garten Tulln“ unmittelbar und sind auch dort umzusetzen.

Leitsystem – Parkplatz

Bei den mäßigen Bewertungen der Besucher spielte das Leitsystem bzw. die Parkplatzsituation eine wichtige Rolle. Die Besucher hatten Schwierigkeiten bei der Anreise zur „Garten Tulln“, welche auf die ungenügende Beschilderung in der Region zurückzuführen sind. Diese muss unbedingt verbessert und das Leitsystem neu adaptiert werden. Weiters ist eine durchgängigere Beschilderung im Gelände wünschenswert, dies gilt im Speziellen für die Pflanzenschilder und die sanitären Einrichtungen. Ein eigenes Leitsystem für Busgruppen sowie eine ausreichende Parkplatzbeschriftung während großer Messen am angrenzenden Messegelände nebenan ist anzudenken.
Es ist auch eine Beschriftung entlang der Radwege sinnvoll. Da der Donauradweg direkt bei der „Garten Tulln“ vorbeiführt, könnten mit entsprechenden Hinweisen und Leitsystemen mehr Radtouristen für einen Besuch der „Garten Tulln“ gewonnen werden. Generell sollte auch eine ausreichende große Beschriftung speziell für ältere Personen im Vordergrund stehen.

Restaurant

Beschwerden, welche das Restaurant betreffen, gab es zahlreiche. Die teilweise negativen Resonanzen der Gastronomie fallen auch immer auf das gesamte Angebot der „Garten Tulln“ zurück. Deshalb ist eine effiziente Verbesserung des Restaurantbetriebes unbedingt notwendig, um künftig Qualität und Standards sicherzustellen. Der erste Kontakt im Restaurantbereich erfolgt mit dem Servicepersonal und daher ist die Einstellung ausschließlich hoch qualifizierter

Mitarbeiter besonders wichtig. Dabei spielt Auftreten, Freundlichkeit und fachliche Kompetenz eine ausschlaggebende Rolle. Das Personal muss darüber hinaus über die Philosophie der „Garten Tulln“ sowie der Beschaffenheit der Anlage und deren infrastrukturellen Einrichtungen kompetent Bescheid wissen, was entsprechende Schulung unumgänglich macht. Beschwerden sind von den Mitarbeitern professionell anzunehmen und entsprechend weiterzuleiten, damit umgehend Verbesserungen in die Wege geleitet werden können. Auch die Qualität und das Angebot der Speisen in der Gärtnerei wurden kritisiert, eine Verbesserung erscheint dringend erforderlich. Generell ist eine verstärkte Zusammenarbeit des Restaurantssegmentes, mit der „Garten Tulln“ erforderlich, um das entsprechende Qualitätsniveau zu erreichen.

Shopbereich – Eintrittspreis

Zahlreiche Besucher wünschen sich eine andere Zusammenstellung des Angebots im Shop, es sollten mehr gartenaffine Accessoires angeboten werden. Der Eintrittspreis erscheint vielen Besuchern als zu hoch. Es wäre anzuraten durch zusätzliche Angebote, die in der Eintrittskarte zum selben Preis inkludiert sind, beim Besucher das Gefühl eines angemessenen Preis-Leistungsverhältnis zu wecken. Kooperationen mit anderen Ausflugszielen, die dem Individualgast Reduktionen zuerkennen, wäre diesbezüglich eine sinnvolle Strategie. Diese könnte wie folgt aussehen:

<u>Mit dem Eintrittsticket zur Garten Tulln erhalten sie:</u>

- Eine Weinprobe gratis
- Ermäßigten Eintritt in den Kittenberger Erlebnisgärten
- Ermäßigten Eintritt im Loisium
- Ermäßigten Eintritt bei der NÖ Landesausstellung

Weiters sollen die Mitarbeiter im Shopbereich ein spezielles Beschwerdemanagementtraining absolvieren, um angemessen auf eventuelle Beschwerden zu reagieren. „Der Kunde ist König“ steht auch hier im Vordergrund. Um große Busunternehmer bzw. touristische Einkäufer an die „Garten Tulln“ zu binden, sollte man eine persönlichere Beziehung zu diesen wichtigen Multiplikatoren aufbauen und pflegen. Ein angemessener Umgang mit diesen Kunden ist von absoluter Priorität.

Generelle Empfehlungen

Wie schon zuvor erwähnt, ist das Personal der erste Ansprechpartner für den Kunden, und dieser erste Eindruck ist für einen gelungenen Ausflug ausschlaggebend. Deshalb müssen die Mitarbeiter qualifiziert und sehr gut geschult sein. Dies gilt nicht nur für die Servicemitarbeiter im Restaurant sondern auch für die Mitarbeiter im Shopbereich, aber auch für das Personal im Gartenbereich. Die Mitarbeiter sind angehalten, eigene Ideen in das Konzept einfließen zu lassen und auf Beschwerden umgehend zu reagieren, um nachhaltige und erkennbare Verbesserungen in die Wege zu leiten. Eine gut funktionierende interne Kommunikation bildet hier die Basis.

4.8. Sekundäre Empfehlungen

Die sekundären Empfehlungen sind langfristige, die in die Masterplanung einfließen sollten. Hier herrscht kein dringender Handlungsbedarf, aber gerade mit Bezug zu länger geplanten Marketingaktivitäten können diese Empfehlungen hilfreich sein.

Marketing & Sales

Ziel von Marketingaktivitäten ist es, Alleinstellungsmerkmale zu finden, die sich von den Angeboten der Mitbewerber unterscheiden und so eine Einzigartigkeit auf dem Markt darstellen. Diese Einzigartigkeiten stellen einen komparativen Konkurrenzvorteil dar und sollten aktiv vermarktet werden.

Die „Garten Tulln“ hat sich mit dem Baumwipfelweg ein solches Alleinstellungsmerkmal zumindest in der Region geschaffen, welches schon als Wahrzeichen der Stadt Tulln wahrgenommen wird. Der Baumwipfelweg als solcher hat bisher bereits nachweislich einen interessierten Besucherstrom angezogen, der noch ausbaufähig wäre. Diese Attraktion sollte mehr in den Vordergrund von Kampagnen gerückt werden, um das Interesse potentieller Besucher zu wecken. Weiters sollte die Dauerhaftigkeit der Anlage verstärkt transportiert werden. Die Besucher wissen teilweise nicht, dass die „Garten Tulln“ als mehrjährige Einrichtung geplant ist. Die „Garten Tulln“ ist die erste ökologische Gartenschau, genau deshalb ist dieses nachhaltige Projekt als Dauereinrichtung konzipiert. Bei Marketingaktivitäten sollte der ökologische Ansatz nicht unbedacht bleiben, die ökologische Wissensvermittlung kann noch gesteigert werden. Auf der anderen Seite ist ein moderner Zugang zur Ökologie wünschenswert, da dieses Thema meist mit langweiligen Inhalten assoziiert wird.

Die Besucher der „Garten Tulln“ kommen überwiegend aus Niederösterreich und Wien. Eine Erweiterung der Herkunftsgebiete erscheint unbedingt notwendig, um dauerhaft bestehen zu können. So sollte daran gedacht werden, die Zielmärkte in Richtung Oberösterreich und Steiermark zu erweitern. Aber auch die Menschen in peripheren Regionen Niederösterreichs die in Gmünd, Zwettl oder Lilienfeld leben müssen künftig aktiver angesprochen werden. In weiterer Folge ist der Fokus der Marketingstrategien sicherlich auch in Richtung südliches Deutschland bzw. Osteuropa zu legen. Wobei eine sinnvolle Marktbeobachtung eine Voraussetzung für eine erfolgreiche Kundenanwerbung wäre. Um die „Garten Tulln“ auch als Zusatzangebot für ausländische Wien- und Wachaugäste besser vermarkten zu können, sind zweifelsohne einschlägige PR-Maßnahmen notwendig. Bei Wien-Besuchern könnte die „Garten Tulln“ durch Erlebnisreichtum, Natürlichkeit, Ruhe, die mögliche Entspannung und durch die mit dem Besuch verbunde Stärkung des ökologischen Bewusstseins punkten. Von Wien aus ist man sowohl mit öffentlichen als auch mit privaten Verkehrsmitteln in rund 30 Minuten in Tulln und daher könnte das ökologische Gartenerlebnis problemlos als Ausgleich zu einem eher anstrengenden Wien Besuch angeboten werden.

Wichtig ist vor allen Dingen, dass die Gäste die „Garten Tulln“ positiv wahrnehmen können und das Bedürfnis verspüren, diese auch besuchen zu wollen. Um bei möglichst vielen Menschen ein dementsprechendes Bewusstsein zu erzeugen, bedarf es medialer Unterstützung. Auf der einen Seiten kommen PR-Maßnahmen zum Einsatz, ein wichtiges Kommunikationsmittel. Auf der anderen Seite müssen durch speziell angepasste Angebote verschiedene Zielgruppen erreicht werden. So scheinen beispielsweise die Angebote im Gruppenreisesektor noch ausbaufähig. Durch kreative Programme im Incentive Bereich könnten neue Besuchergruppen aquiriert werden. Gerade der Bereich der Firmenausflüge ist ein kaufkräftiger Markt, den es gilt mit neuen Ideen stärker zu bewerben. Vor allem sollten Angebote bzw. Attraktionen für jüngere Personen überlegt werden, wobei der Fokus auf die Altersgruppe der unter 30-Jährigen gelegt werden sollte. Das Thema Garten und Natur spricht diese Kohorten derzeit nicht ausreichend an, hier bedarf es zusätzlicher Attraktionen wie Baumwipfelweg, Veranstaltungen etc. Weiters sollten gezielt Schulklassen eingeladen werden, das Gelände zu besuchen, weil gerade für Kinder die ökologische Wissensvermittlung wichtig ist, die in der „Garten Tulln“ eindrucksvoll inszeniert werden kann. Ein spannendes ökopädagogisches Konzept für Kinder zieht nicht nur Schulkassen an, sondern regt auch an öfters die Gartenschau zu besuchen, um Entwicklungen weiterzuverfolgen.

Ein verstärkter Ausbau von Kooperationen mit anderen touristischen Einrichtungen ist ebenfalls anzustreben. Auch Tourismusinformationsstellen bzw. Partner aus der Region könnten noch mehr eingebunden werden. Kooperative Werbestrategien sind in der heutigen Zeit unumgänglich, um neue Kunden zu gewinnen. Auch eine Ausweitung der Kooperationen mit anderen Institutionen bzw. Firmen ist zweckmäßig. Klein räumig wirkende Marketingmaßnahmen wie Verteilaktionen von Prospekten in Einkaufszentren können mit dazu beitragen, um neue Gästeschichten zur „Garten Tulln“ zu bringen. Gutscheine mit Ermäßigungen stellen ebenfalls Anreize für einen Besuch dar.

Der Onlineauftritt durch die Homepage sollte verbessert werden. Ein vereinfachtes Layout kann erste positive Effekte bringen. Es ist wichtig, neue Medien wie Videos, Webcam, einen Blog oder Ähnliches auf der Homepage zu installieren. Dieses kostengünstige Medium sollte aktiver genützt werden, vor allem da dadurch eine jüngere Konsumentenschicht angesprochen werden kann. Man könnte zum Beispiel schaubezogene Online Wettbewerbe auf der Homepage durchführen.

Bei der strategischen Planung des Marketings für die kommenden Saisonen sollte man sich unter anderem folgende Fragen stellen:

- Wie kann man gezielt zusätzliche männliche Besucher gewinnen?
- Wie kann man erfolgreich jüngeres Publikum ansprechen?
- Welche Veranstaltungen sollen stattfinden um das Interesse potenzieller Besucher zu wecken?
- Wo sieht sich die „Garten Tulln“ in einem, drei oder fünf Jahren?

Veranstaltungen

Die Veranstaltungen wurden von den Besuchern nicht wirklich angenommen bzw. auch kaum registriert. Veranstaltungen sind, wie die Befragungsergebnisse erkennen ließen, offensichtlich kein entscheidender Grund die „Garten Tulln“ zu besuchen. Dies sollte durch Marketingaktivitäten geändert werden und zwar durch eine Reduzierung des Veranstaltungsprogramms bei gleichzeitiger attraktiver inhaltlicher Schwerpunktsetzung. Empfehlenswert wäre auch eine stärkere Nutzung eines online Veranstaltungskalenders bzw. regionaler Printmedien um die Eventtermine kundenfreundlich zu veröffentlichen. Die „Garten Tulln“ sollte auch als Event-Location beworben werden da es ja die Möglichkeit gibt die Halle bzw. Seminarräume und Gärten zu mieten.

Gärten

Aus Gesprächen mit den Besuchern bzw. Gartenpartnern geht hervor, dass eine intensivere Beratung in Bezug auf den Garten gewünscht wird. Auch das aktuelle Themenjahr von Natur im Garten „Pflanzen, Ernten & Genießen“ kommt beim Publikum sehr gut an. Der Bauerngarten wurde ja auch sehr gut bewertet, wobei den Besucher vor allem der Anbau von Gemüse und Kräutern interessierte. Generell ist festzustellen, dass eher bodenständigere Gärten besser ankommen als zu ausgefallene, moderne Gärten. Blühende Pflanzen in welcher Form auch immer erweisen sich als starke Anziehungspunkte. Bei den Motiven des Besuchs steht das Einholen von Tipps und Ideen im Vordergrund, das Interesse für die praktische Umsetzung ist für viele Besucher ausschlaggebend. Gärten sind Inspirationsquellen und zugleich realisierte Vorstellungen der Gartenpartner. Die Inszenierung der Gärten ist eine ganz wichtige Attraktion für viele Besucher.

Die bislang schlecht bewerteten Gärten könnten umgestaltet werden bzw. durch spezielle Inszenierungen neue Aufmerksamkeit erreichen. Wie aber schon die Erhebung gezeigt hat, wurden Anlagen, die von bekannten Gartenbaubetrieben aus der Region gestaltet werden, generell besser bewertet. Die daraus ableitbare Bedeutung der Markenpräsenz lokaler und regional bekannter Unternehmen könnte marketingtechnisch für die „Garten Tulln“ noch weit besser als bisher genutzt werden.

Es steht außer Frage, dass man den Besuchern in den folgenden Jahren nicht immer das selbe Angebot an Gärten bzw. Attraktionen bieten kann. Innovationen sind eine absolute Notwenigkeit um das Gästespektrum zu erweitern und neue Besucher zu gewinnen. Daher müssen jährlich neue Anlagen und Anziehungspunkte gestaltet und aktiv verkauft werden, denn ein Besucher muss das Gefühl haben, etwas zu versäumen, wenn er die Angebote der „Garten Tulln“ nicht konsumiert.

Es ist nicht einfach den traditionellen Aspekt zu bewahren und gleichzeitig moderne Wege der Inszenierung einzuschlagen. Die verschiedenen Zielgruppen haben differenzierte Vorstellungen von einer Gartenschau, eine breite Streuung des Zielgruppenmarketing ist hier sicherlich sinnvoll. Das primäre Ziel muss es sein für alle Gäste Wohlfühlumgebung zu schaffen, in der sie sich gerne aufhalten – schattenspendende Sitzgelegenheiten wären ein erster wichtiger Schritt in diese Richtung.

5. Zusammenfassung

In dieser Arbeit wurde gezeigt, dass es eine enge Verbindung zwischen den historischen Gärten und Parks und den heutigen Gartenerlebniswelten gibt. Die ursprünglichen Gartenanlagen unter freiem Himmel enthielten bereits einige Merkmale, die auch für heutige Erlebniswelten charakteristisch sind. Sie waren geschlossene, geplante und künstliche Anlagen. Sie verfügten über ein multifunktionales Angebot. Sie vermitteln emotionale Erlebnisse mittels Thematisierung und Inszenierung. Die Ausweitung der Gärten und Parks zu Gartenerlebniswelten kann auch als eine logische Folge der Erlebnisgesellschaft betrachtet werden.

Der Gartentourismus befindet sich in Österreich gegenwärtig in einer Take-Off-Phase – im Gegensatz zu Großbritannien und Frankreich, wo dieses kulturtouristische Marktsegment bereits eine lange Tradition aufweist. Das gartentouristische Angebot umfasst mittelalterliche Klostergärten, französische Barockgärten, englische Landschaftsparks sowie Volks- und Bürgerparks. Nach dem Zweiten Weltkrieg kamen die Landes- und Bundesgartenschauen als neue Angebotselemente hinzu.

Die ursprünglichste aller Funktionen der Gartenschau ist es Leitbild für den Gartenbau zu sein, eine Präsentation der Leistungsfähigkeit zu bringen und - im optimalen Fall - neue, beispielhafte Entwicklungen anzuregen. Diese Funktion hat sich unter dem Wandel der Gesellschaft zu einem komplexen Gefüge von Angeboten, Inszenierungen und Vermittlung von Erlebnissen entwickelt. Gartenschauen gelten als gutes Beispiel für das Ineinandergreifen von Stadt- und Regionalentwicklung, bei gleichzeitigem Bewusstmachen von ökologischen Zusammenhängen.

Nach ca. 150 Jahren ihres Bestehens können Gartenschauen als Instrument für Stadt- und Regionalentwicklung, als Basis für Nachhaltigkeitsarbeit, als Veranstaltungen für regionale Identitätsstiftung und als Vermittlungsort umweltpädagogischer Anliegen bewertet werden. Diese Zweckorientierung der Gartenschauen ist auch aus touristischer Sicht wichtig, weil sie dadurch zunehmend als Motor für touristische Impulse und Zielsetzungen verstanden und genutzt werden können. Die „Garten Tulln“ gilt als gartentouristisches Vorzeigeprojekt in Niederösterreich und um diese Funktion entsprechend zu dokumentieren wurde eine Besucheranalyse als Schwerpunkt dieser Arbeit durchgeführt. Der große Erfolg der „Garten Tulln“ wurde von 350.000 Gästen im Jahre 2008 bestätigt, eine Positionierung als Top-Ausflugsziel in Niederösterreich sowie im internationalen Kontext ist der ersten ökologischen Gartenschau sicher.

Ziel der vorliegenden Arbeit war es auch die dominierenden Besucherprofile der „Garten Tulln“ herauszuarbeiten sowie Erkenntnisse über die Zufriedenheit der Gäste zu gewinnen.

Statistisch gesehen kommen fast doppelt so viele Frauen wie Männer zur „Garten Tulln“. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass das Thema „Garten“ an sich eher weibliche Besucherinnen anspricht. Weiters kommen viele Mütter mit Kindern an Vormittagen um den Kinderspielplatz zu nützen. Der weibliche Anteil in Reisegruppen ist auch höher, anscheinend bevorzugen Frauen diese Form des organisierten Reisens.

Bei der Verteilung nach Altersklassen wird das in vielen Köpfen festgesetzte Bild der „Rentner-Veranstaltung“ bestätigt: der überwiegende Teil der Gäste ist über 41 Jahre alt. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ist der hohe Bildungsgrad der „Garten Tulln“ Besucher auffällig, diese besitzen eine höhere abgeschlossene Schulbildung im Vergleich zu Gesamtösterreich und Niederösterreich.

Der klare Schwerpunkt des Einzugsbereiches der „Garten Tulln“ liegt in Niederösterreich und Wien. Hier sollte der Fokus in den nächsten Jahren auf einer Erweiterung des Einzugsgebietes Richtung Westen gelegt werden. Auch Gäste aus osteuropäischen Ländern sind potenzielle Besucher der „Garten Tulln“. Der überwiegende Teil der Gäste reist mit dem eigenen PKW an. Besucher in Reisegruppen bevorzugen es, mit dem Reisebus zur Gartenschau zu gelangen. Da die „Garten Tulln“ am Donauradweg liegt, könnten noch mehr Radfahrer auf der Durchreise zu einem Besuch der Gartenschau animiert werden. Die meisten Besucher kommen im Zuge eines Tagesausfluges mit dem Partner, Freunden oder mit Kindern unter 14 Jahren. Die Gründe für einen Besuch sind vielfältig, oft genannt werden das Interesse für Garten und Natur, der Ausflug mit Familie und Freunden sowie das Einholen von Tipps für den eigenen Garten. Von der „Garten Tulln“ haben die meisten Besucher über Familie und Freunde erfahren, Mundpropaganda ist also ein wichtiges Kommunikationsmittel. Die Aktion „Natur im Garten“ ist im Bezug auf die Besucheranimation auch nicht zu unterschätzen, zahlreiche Gäste konnten durch diese Aktion akquiriert werden.

Fast alle Besucher werden die „Garten Tulln“ weiter empfehlen, das ist ein sehr erfreuliches Ergebnis. Die Bewertung der „Garten Tulln“ erfolgt nach persönlichen Kriterien, ist also rein subjektiv. Dabei schneidet die Gartenschau sehr gut ab. Diese wurde von den meisten Befragten hinsichtlich Sauberkeit der Anlage, des Baumwipfelweges, Vielfalt an Pflanzen und Blumen, der

Gestaltung des Geländes sowie der Freundlichkeit und Kompetenz des Personals und des Angebotes für Kinder durchaus positiv bewertet. Verbesserungswürdig empfinden die Besucher die Beschilderung im Gelände, die Wartezeit an der Kassa, den Wasserpark mit Bootsrundkurs sowie die Gartenberatung, das Layout der Homepage und die Parkplatz- und Verkehrssituation. Nicht zufriedenstellend wurde das Restaurant „Die Gärtnerei“ am Gelände, das Veranstaltungsprogramm sowie das Produktangebot im Shop beurteilt.

Die Besucher interessiert sehr der Schwerpunkt „Pflanzen, Ernten & Genießen“, deshalb wurde der Bauerngarten am besten bewertet. Die bäuerliche Gartenwelt mit ihren typischen Pflanzen und Gestaltungsformen trifft genau die Ansprüche der Gäste. Dieser Garten lädt zum Anfassen und Nachmachen ein und spiegelt genau das zentale Konzept der „Garten Tulln“ wider.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stand auch die Ausdifferenzierung diverser Merkmale der Besucher, diese wurden anhand von Besuchertypen zusammengefasst. Der Besuchertyp „Gartenspezialist“ stellt die größte Gruppe auf der Gartenschau in Tulln dar. Sie nutzen den Besuch um sich praktische Tipps für den eigenen Garten zu holen und schätzen den Aufenthalt in der Natur. Im Gegensatz dazu steht der erlebnisorientierte Besucher. Im Vordergrund dieser Besuchergruppe steht der Ausflug mit Familie und Freunden zur „Garten Tulln“. Diese Gruppe ist vor allem an Geselligkeit und Aktivitäten interessiert, deshalb ist das Unterhaltungsprogramm für diesen Typ sehr wichtig. Der „Erholungsbesucher“ schätzt den Aufenthalt im Grünen um sich vom Alltagsstress zu erholen und unternimmt einen Ausflug mit Familie und Freunden zur „Garten Tulln“. Der Garten bietet eine erholsame Kulisse und Platz zur Erholung und Entspannung

Die „Garten Tulln“ stellt mit Sicherheit einen freizeittechnischen Anziehungspunkt in Niederösterreich und darüber hinaus dar. Die Zufriedenheit der Besucher kann als durchaus positiv eingestuft werden. Da die „Garten Tulln“ im Einzugsbereich von Wien liegt, ist hier in den nächsten Jahren noch mit erhöhten Besucherströmen zu rechnen. Niederösterreich ist mit diesem Projekt auf dem Weg Gartenland Nummer eins in Österreich und in weiterer Folge auch international erfolgreich zu werden. Mit ihrer einzigartigen ökologischen Ausrichtung trifft die Gartenschau den Puls der Zeit und den Trend zur nachhaltigen, umweltbewussten Gartenbewirtschaftung. Die „Garten Tulln“ steht, wie die Ergebnisse der vorliegenden Analyse zeigen auch für die nächsten Jahre unter einem guten Stern!

Literatur

ALTENHÖNER, Norbert (2004): Die Erlebnisgesellschaft. IN: ifmo Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.) Erlebniswelten und Tourismus.- Berlin, S. 125-139

ANTZ, Christian; HLAVAC, Christian (Hrsg.): Vorwärts in´s Paradies. Gartentourismus in Europa. – München, Wien

ATTESLANDER, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. – Berlin

BÄHR, Jürgen (2004): Bevölkerungsgeographie. – Stuttgart, Seite 31f

BENESCH, Alfred, DOBLHAMMER, Rupert (2006): Erfolgsgeschichte Gartenschauen? Ein kritischer Blick auf ein Segment des Gartentourismus. IN: ANTZ, Christian; HLAVAC, Christian (Hrsg.): Vorwärts in´s Paradies. Gartentourismus in Europa. – München, Wien, S. 57-91

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.) (2008): Staatspreis. Tourismus 2007. „Garten Eden Österreich". – Wien

Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur (2006): Regionale Gartenkultur. Über die Identität von Landschaften. – München

DIE GARTEN TULLN: Pressaussendungen 2008: „„Garten Tulln"" – das ökologische Gartenfinale 2008, http://www.diegartentulln.at/262.0.html; [04.10.2009; 14:49]

GLATZEL, Heike (2009): Gartentourismus – ein wachsendes Angebot. Vergleiche aus Deutschland, Österreich, International. Vortragende beim Internationalen Kongress in Baden bei Wien: Historische Gärten und Marketing. Synergie oder Widerspruch? Baden bei Wien am 5.- 6. Juni 2009

GRUBER, Franz (2008): Die touristische Bedeutung von Parks und Gärten in Österreich. IN: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.): Staatspreis. Tourismus 2007. „Garten Eden Österreich". – Wien, S. 15-16

HENNINGS, Gerd (2000): Erlebnis- und Konsumwelten: Steuerungsfaktoren – Akteure – Planung. IN: STEINECKE, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. – München, S. 55-76

HLAVAC, Christian (2006): Gartentourismus. Ein kurzer historischer Abriss. IN: ANTZ, Christian; HLAVAC, Christian (Hrsg.): Vorwärts in´s Paradies. Gartentourismus in Europa. – München, Wien, S. 11-35

ISENBERG; Wolfgang (2004): Freizeit- und Erlebniswelten: Die nordamerikanischen Erfahrungen. IN: ifmo Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.) Erlebniswelten und Tourismus.- Berlin, S. 139-153

KIPP, Oliver (2004): Erlebniswelten als Instrument der Unternehmenskommunikation. IN: ifmo Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.) Erlebniswelten und Tourismus.- Berlin, S. 184-199

LEDUNE, Pascal (2000): Wirtschaftliche Auswirkungen eines Ferienparks: „Grand Dorado Hochsauerland“ – Segen oder Fluch für den Standort? IN: STEINECKE, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. – München, S. 157-172

LICHTL, Martin (2000): Ecotainment: Die großen Gefühle für ein besseres Umweltverhalten, IN: STEINECKE, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. – München, S. 119-131

MANG, Brigitte (2009): Einblicke in die Österreichischen Bundesgärten. IN: Österreichische Gesellschaft für historische Gärten: Historische Gärten. – Wien, S. 32

MÜLLER, Diana (2006) Back to the roots. Erlebniswelten im Gartentourismus. IN: ANTZ, Christian; HLAVAC, Christian (Hrsg.): Vorwärts in´s Paradies. Gartentourismus in Europa. – München, Wien, S. 35-57

NÖ Landesgartenschau Planungs- und Errichtungs GmbH, (2008): Die Garten Tulln: Das Gartenerlebnis in Niederösterreich – Tulln

OPASCHOWSKI, Horst W. (1995): Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten. – Opladen

OPASCHOWSKI, Horst (2000a): Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Kathedralen des 21. Jahrhunderts. – Hamburg.

OPASCHOWSKI, Horst (2000b): Kathedralen und Ikonen des 21. Jahrhunderts: Zur Faszination von Erlebniswelten. IN: STEINECKE, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. – München,, S. 44-55

OPASCHOWSKI, Horst (2002): Tourismus – eine systematische Einführung. – Opladen

PROBST, Petra (2000): Freizeit- und Erlebniswelten: Entwicklung, Trends und Perspektiven, IN: STEINECKE, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. – München, S. 104-119

RAML, Carl (2008): Gartenreisen – ein Hobby auf Urlaub wird erwachsen. IN: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.): Staatspreis. Tourismus 2007. „Garten Eden Österreich". – Wien, S. 25-26

SCHNELL, Rainer; HILL Paul B.; ESSER, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. – Oldenbourg

STATISTIK AUSTRIA (2008): Jahresdurchschnittsbevölkerung 2008 nach Alter und Bundesland – Insgesamt. - Wien

STATISTIK AUSTRIA (2009): Bildung in Zahlen 2007/2008. Schlüsselindikatoren und Analysen. – Wien,

STEINECKE, Albrecht (2000): Erlebnis- und Konsumwelten. – Oldenbourg

STEINECKE; Albrecht (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen – Fallstudien –Perspektiven – Oldenbourg

STRACKE-ROMEISS, Felizitas (2004): Freizeit- und Erlebniswelten: Die europäischen Erfahrungen. IN: ifmo Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.) Erlebniswelten und Tourismus.- Berlin, S. 167-184

VALDANI Enrico, GUENZI Paolo (2001): Marketing von brand parks. IN: HINTERHUBER, Hans H.; PECHLANER, Harald; MATZLER, Kurt (Hrsg.): Industrieerlebniswelten. Vom Standort zur Destination. – Berlin, S. 153-197

ZOGLAUER, Thomas (1997): Das Natürliche und das Künstliche: Über die Schwierigkeit einer Grenzziehung. IN: BAUMÜLLER, Barbara et.al: Inszenierte Natur. Landschaftskunst im 19. und 20. Jahrhundert. – Stuttgart, S. 145-162

Online

DIE GARTEN TULLN
www.diegartentulln.at, zuletzt abgerufen am 10. Oktober 2009

ORF online
Playcastle bleibt Sorgenkind, 7.2.2006 IN: http://tirol.orf.at, zuletzt abgerufen am 22. September 2009

Natur im Garten
www.naturimgarten.at, zuletzt abgerufen am 10. Oktober 2009

Werbeagentur Suche
www.werbeagentur-suche.de/Soziodemographische%20Merkmale/25/lex/530.html
zuletzt abgerufen am 20. Juni 2009

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: DARSTELLUNG DER WAHRNEHMUNG VON FREIZEIT-DIENSTLEISTUNGEN 19
ABBILDUNG 2 : DAS KONTINUUM VON „AUTHENTISCH“ BIS „VIRTUELL“ 24
ABBILDUNG 3: BAUSTEINE VON ERLEBNISWELTEN 24
ABBILDUNG 4: MARKETING VON ERLEBNISWELTEN 27
ABBILDUNG 5: VERSCHIEDENE DISTRIBUTIONSMÖGLICHKEITEN VON THEMENPARKS 28
ABBILDUNG 6: SCHEMA GARTENTOURISMUS 36
ABBILDUNG 7: ÜBERSICHTSPLAN, DIE GARTEN TULLN 56
ABBILDUNG 8: ÜBERSICHTSBILD GÄRTEN IN DER GARTEN TULLN 58
ABBILDUNG 9: BAUMWIPFELWEG AUF DER GARTEN TULLN 59
ABBILDUNG 10: DIE FÜNF PHASEN DES FORSCHUNGSABLAUFES 64
ABBILDUNG 11: GRUNDFRAGEN DER EMPIRISCHEN ANALYSE 66
ABBILDUNG 12: VERTEILUNG DER GESCHLECHTER DER GARTEN TULLN BESUCHER 75
ABBILDUNG 13: VERTEILUNG DER ALTERSKLASSEN NACH GESCHLECHT 76
ABBILDUNG 14: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE SCHULBILDUNG DER GARTEN TULLN BESUCHER 77
ABBILDUNG 15: DERZEITIGE BERUFLICHE TÄTIGKEIT DER GARTEN TULLN BESUCHER 79
ABBILDUNG 16: DARSTELLUNG DER HERKUNFTSBEREICHE NACH BUNDESLÄNDERN 81
ABBILDUNG 17: ANTEIL DER BESUCHER AUS DEN JEWEILIGEN BEZIRKEN IN NIEDERÖSTERREICH IN PROZENT – ALLE BESUCHER 83
ABBILDUNG 18: ANTEIL DER BESUCHER AUS DEN JEWEILIGEN BEZIRKEN IN NIEDERÖSTERREICH IN PROZENT - INDIVIDUALTOURISTEN 84
ABBILDUNG 19: WAHL DER VERKEHRSMITTEL BEI DER ANREISE ZUR GARTEN TULLN 85
ABBILDUNG 20: BESUCHEREINZUGSBEREICH DER GARTEN TULLN NACH DISTANZKLASSEN – INDIVIDUALREISENDE 86
ABBILDUNG 21: BESUCHEREINZUGSBEREICHE DER GARTEN TULLN NACH DISTANZKLASSEN – BESUCHER GESAMT 86
ABBILDUNG 22: DARSTELLUNG DER BEGLEITPERSONEN BEIM AUFENTHALT AUF DER GARTEN TULLN 87
ABBILDUNG 23: DARSTELLUNG DER BEGLEITPERSONEN ZUR GARTEN TULLN NACH GESCHLECHT 88
ABBILDUNG 24: DARSTELLUNG DER BEGLEITPERSONEN ZUR GARTEN TULLN NACH ALTERSKLASSE 89
ABBILDUNG 25: REISETYPEN IM RAHMEN DES BESUCHS DER GARTEN TULLN 90
ABBILDUNG 26: BESITZEN SIE EINEN GRÜNBEREICH IN DEM SIE EIGENSTÄNDIG GARTENARBEIT VERRICHTEN? 91
ABBILDUNG 27: WELCHE DIESER VERANSTALTUNGEN HABEN SIE IM RAHMEN IHRES BESUCHES AUF DER GARTEN TULLN IN ANSPRUCH GENOMMEN? 93
ABBILDUNG 28: DARSTELLUNG DER KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄTEN 94
ABBILDUNG 29: DARSTELLUNG DER HÄUFIGKEIT DER BESUCHE 95
ABBILDUNG 30: WERDEN SIE DIE GARTEN TULLN NOCH EINMAL BESUCHEN? 96
ABBILDUNG 31: WERDEN SIE DIE GARTEN TULLN FÜR EINEN BESUCH WEITEREMPFEHLEN? 96
ABBILDUNG 32: HABEN SIE SCHON UNSERE HOMEPAGE HTTP://WWW.DIEGARTENTULLN.AT IM INTERNET BESUCHT? 99

ABBILDUNG 33: EINTEILUNG DER BESUCHER DER GARTEN TULLN NACH IHREN MOTIVEN ANHAND EINER CLUSTERANALYSE 106
ABBILDUNG 34: MOTIVE FÜR EINEN BESUCH DER GARTEN TULLN NACH BESUCHERTYPEN 109

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: SEGMENTIERUNG NACH BESUCHERZIELGRUPPEN MIT MARKETING-MIX INTERVENTIONEN 28
TABELLE 2: TYPEN VON GARTENSCHAUEN 46
TABELLE 3: ÜBERBLICK AUSGEWÄHLTER SCHAUGÄRTEN IN ÖSTERREICH 48
TABELLE 4: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE SCHULBILDUNG DER GARTEN TULLN BESUCHER 78
TABELLE 5: GRÜNDE FÜR DEN BESUCH DER GARTEN TULLN 91
TABELLE 6: DURCHSCHNITTLICHE BEWERTUNGEN DER BESUCHER DER GARTEN TULLN 100
TABELLE 7: AM BESTEN BEWERTETE GÄRTEN 105
TABELLE 8: AM SCHLECHTESTEN BEWERTETE GÄRTEN 105
TABELLE 9: ZUSAMMENFASSUNG DER BESUCHERTYPEN DER GARTEN TULLN 110

Anhang

Abstract

In dieser Diplomarbeit wird die Expansion des Gartentourismus in Österreich, im Speziellen in Niederösterreich anhand der ersten ökologischen Gartenschau in Europa behandelt. Parks und Gärten werden in den letzten Jahren immer stärker als neue Tourismusziele wahrgenommen. Auch Gartenschauen im deutschsprachigen Raum erfreuen sich einer immer größer werdenden Beliebtheit. 350.000 Besucher auf der Landesgartenschau 2008 in Tulln bestätigen diesen Erfolg und zeigen, dass Niederösterreich am richtigen Weg ist sich als Gartenkompetenzzentrum in Europa zu etablieren. In dieser Arbeit konzentriert sich die empirische Untersuchung auf die „Garten Tulln“, die als nachhaltiges Projekt mindestens die nächsten 10 Jahre stattfinden wird. Die Analyse stützt sich auf eine Befragung von fast 540 Personen mittels standardisiertem Fragebogen. Dabei wird die Struktur der Besucher, deren Zufriedenheit sowie dominierende Besuchertypen auf der „Garten Tulln“ hinterfragt. Mittels einer Clusteranalyse konnten folgende drei Typen von Gästen herausgearbeitet werden: der Gartenspezialist, der erlebnisorientierte Besucher und der Erholungsbesucher. Schließlich sollen die Ergebnisse ein umfassendes Bild über die Merkmale der Gäste ergeben, um mit zielgruppengerichtetem Marketing auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Besucher einzugehen und eventuelle Verbesserungen der Angebote vorzunehmen.

Rohdaten der Auswertung

Geschlecht der Besucher

	Geschlecht
Männlich	34%
Weiblich	66%

Alter und Geschlecht der Besucher

			Geschlecht		
			männlich	weiblich	Gesamt
Alter	jünger als 20	Anzahl	3	9	12
		% von Geschlecht	1,60%	2,50%	2,20%
	20 bis 30	Anzahl	11	44	55
		% von Geschlecht	6,00%	12,40%	10,20%
	31 bis 40	Anzahl	40	84	124
		% von Geschlecht	21,70%	23,70%	23,00%
	41 bis 59	Anzahl	82	150	232
		% von Geschlecht	44,60%	42,40%	43,10%
	ab 60	Anzahl	48	67	115
		% von Geschlecht	26,10%	18,90%	21,40%
Gesamt		Anzahl	184	354	538
		% von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Höchste abgeschlossene Schulbildung der Besucher

Höchste abgeschlossene Schulbildung	Prozent
Lehre/Fachschule	46,00
Höhere Schule m. Matura	24,70
(Fach)Hochschule/Universität	18,10
Pflichtschule	9,80
Andere	1,40

Beruf der Besucher

	Prozent
Angestellte/Beamte	50,80
Arbeiter	8,70
Selbstständig	9,60
Student	1,70
Pensionist	21,90
Anderer	7,30

Herkunftsmärkte der Besucher

	Prozent
Niederösterreich	65
Wien	25
Oberösterreich	4
Steiermark	3
Kärnten	0,9
Deutschland	0,9
Burgenland	0,7
Slowakei	0,5

Mit wem besuchten Sie die „Garten Tulln“?

	Prozent
Allein	1,70
Kinder 14-18 Jahre	2,50
Reisegruppe	11,50
Kinder unter 14 Jahre	16,40
Freunde	21,50
Partner	46,40

Hauptmotive des Besuchs der „Garten Tulln“

	Prozent
Interesse für Garten und Natur	32,00
Ausflug mit Familie und Freunden	23,20
Hole mir Tipps für den eigenen Garten	22,10
Aufenthalt in der Natur	12,80
Unterhaltungsprogramm für Kinder	4,10
Ausflug mit Verein, etc.	2,50
berufliche Gründe	1,50
Ich interessiere mich für Kulturveranstaltungen	1,50
Ich bin zufällig gekommen/Durchreise	0,20
Ich besuche ein(en) Seminar/Kurs	0,10

Motive der Besucher nach Alter differenziert

	Alter									
	jünger als 20		20 bis 30		31 bis 40		41 bis 59		ab 60	
	Anzahl	Spalten %	Anzahl	Spalten %	Anzahl	Spalten %	Anzahl	Spalten %	Anzahl	Spalten %
Ausflug mit Familie/Freunden	10	34,50%	43	31,20%	90	27,50%	113	21,50%	49	22,40%
Interesse für Garten und Natur	7	24,10%	40	29,00%	102	31,20%	191	36,30%	81	37,00%
Hole mit Tipps für dein eigenen Garten	7	24,20%	29	21,00%	72	22,00%	132	25,10%	51	23,30%
Aufenthalt in der Natur	3	10,30%	19	13,80%	39	11,90%	75	14,20%	32	14,60%
Unterhaltungsprogramm für Kinder	2	6,90%	7	5,00%	24	7,40%	15	2,90%	6	2,70%

Homepagebesuch differenziert nach Alter

		Haben Sie schon die Homepage www.diegartentulln.at besucht?			
		Ja		nein	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Alter	jünger als 20	2	1,30%	10	2,70%
	20 bis 30	21	13,40%	34	9,00%
	31 bis 40	53	33,80%	71	18,80%
	41 bis 59	67	42,60%	164	43,50%
	ab 60	14	8,90%	98	26,00%

Wichtigste Informationsquellen der Besucher über die Garten Tulln in Prozent

Tourismus-Informationsstellen	1,70
Messen/Ausstellungen	2,40
Internet	5,50
Sonstiges	10,40
Tageszeitung	10,70
Fernsehbeitrag/Radio	15,40
Aktion "Natur im Garten"	15,60
Werbung, Inserat	16,60
Familie und Freunde	21,70

Wahl des Verkehrsmittels für die Anreise zur „Garten Tulln“

		Prozent
PKW	426	79,20
Öffentliche Verkehrsmittel	19	3,50
Fahrrad	15	2,80
sonstige	77	14,50
Gesamt	539	100,00

Persönlich verfügbares Grün am Hauptwohnsitz der Besucher der „Garten Tulln“

Häufigkeit	Prozent	
Ja	482	89,50
Nein	56	10,50
Gesamt	539	100,0

Besucher in Reisegruppen differenziert nach dem Alter

Alter	jünger als 20	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	1,20%
	20 bis 30	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	2,30%
	31 bis 40	Anzahl	11
		% der Gesamtzahl	12,80%
	41 bis 59	Anzahl	35
		% der Gesamtzahl	40,70%
	ab 60	Anzahl	37
		% der Gesamtzahl	43,0%
Gesamt		Anzahl	86
		% der Gesamtzahl	100,0%

Entfernung vom Wohnort zur Garten Tulln

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	km	13	2,4
	1 bis 50	282	52,3
	51 bis 80	84	15,6
	81 bis 150	93	17,2
	150 bis 200	24	4,5
	201 bis 500	41	7,6
	500 bis 1000	2	0,4
	Gesamt	539	100,0

Bewertungen

		Gestaltung des Geländes	Vielfalt an Pflanzen und Blumen	Baumwipfelweg	Wasserpark mit Bootsrundkurs	Veranstaltungs-programm	Angebot für Kinder	Sauber-keit der Anlage
N	Gültig	522	528	464	199	230	286	517
	Fehlend	17	11	75	340	309	253	22
Mittelwert		1,42	1,42	1,28	1,63	1,90	1,48	1,26
Standardabweichung		0,646	0,652	0,614	0,799	0,933	0,699	0,514
Optimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	4	5

		Freundlichkeit und Kompetenz des Personals	Preis-Leitungsverhältnis des Eintrittsgeldes	Produkt-angebot im Shop	Wartezeit an der Kassa	Gartenberatung im Besucherzentrum	Parkplatz/ Verkehrssituation
N	Gültig	441	474	295	487	209	476
	Fehlend	98	65	244	52	330	63
Mittelwert		1,48	2,03	1,94	1,56	1,72	1,76
Standardabweichung		0,710	0,918	0,855	0,788	0,904	0,982
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5

		Beschilderung bei der Anreise	Beschilderung m Gelände	Angebot im Restaurant	Qualität der Speisen im Restaurant	Preis-Leistungsverhältnis im Restaurant	Layout der Homepage
N	Gültig	487	502	324	284	308	164
	Fehlend	52	37	215	255	231	375
Mittelwert		1,85	1,55	2,10	1,89	2,36	1,76
Standardabweichung		1,117	0,789	1,019	1,023	1,673	0,750
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	4

Konzert

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	Nicht bewertet	470	87,20	87,20
	Sehr gut	18	3,30	90,50
	Zufriedenstellend	11	2,00	92,60
	Befriedigend	6	1,10	93,70
	Genügend	2	0,40	94,10
	Besucht	32	5,90	100,00
	Gesamt	539	100,00	

Seminar

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	Nicht bewertet	534	99,10	99,10
	Sehr gut	1	0,20	99,30
	Besucht	4	0,70	100,00
	Gesamt	539	100,00	

Vortrag

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	Nicht berwertet	525	97,40	97,40
	Sehr gut	2	0,40	97,80
	Zufriedenstellend	3	0,60	98,30
	Besucht	9	1,70	100,00
	Gesamt	539	100,00	

Führung durch die Gärten

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	Nicht bewertet	469	87,00	87,00
	Sehr gut	12	2,20	89,20
	Zufriedenstellend	5	0,90	90,20
	Befriedigend	3	0,60	90,70
	Besucht	50	9,30	100,00
	Gesamt	539	100,00	

Kategorische Zuordnung des Besuches auf der „Garten Tulln“

		Häufigkeit	Prozent
	Tagesausflug	509	94,40
	Urlaub mit Übernachtung in der Region	14	2,60
	Urlaub mit Übernachtung außerhalb der Region	3	0,60
	Sonstiges	12	2,40
	Gesamt	539	100,00

Einwohner im Wohnort

Häufigkeit	Prozent	
keine Angabe	15	2,80
bis 2000	143	26,50
2001 bis 10000	180	33,40
10001 bis 50000	62	11,50
mehr als 50000	139	25,80
Gesamt	539	100,00

Herkunft der Besucher nach Bezirken

	Prozent ohne Busgruppen	Prozent mit Busgruppen
Amstetten	1,37	6,73
Baden	8,93	8,56
Gaenserndorf	3,78	3,36
Gmuend	1,72	1,53
Hollabrunn	6,19	6,12
Horn	1,03	0,61
Korneuburg	5,84	5,50
Krems	7,22	3,36
Krems Land	0,69	3,36
Lilienfeld	1,37	1,22
Melk	5,15	4,59
Mistelbach	6,53	6,42
Moedling	5,50	4,89
Neunkirchen	3,44	3,36
Scheibbs	1,37	1,25
St. Poelten	8,25	7,65
St. Poelten Land	7,22	5,81
Tulln	10,65	10,09
Waidhofen/Thaya	2,41	5,50
Wien Umgebung	4,81	3,98
Wr. Neustadt	4,12	1,83
Wr. Neustadt Land	0,00	2,14
Zwettl	2,41	2,14
	100,00	100,00

Vergünstigungen der Garten Tulln Besucher

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Keine	376	69,20
	NÖ Card	148	27,60
	Saisonkarte	13	2,40
	Bahnfahrt	1	0,20
	Gesamt	536	100,00

Besuche der Garten Tulln

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Keine Angabe	15	2,80
	1. Mal	467	86,60
	2. Mal	40	7,40
	3. Mal und öfter	17	3,20
	Gesamt	539	100,00

Wiederbesuch der Garten Tulln

		Häufigkeit	Gültige Prozente
Gültig	Keine Angabe	30	5,60
	Ja	285	52,80
	Nein	193	35,8
	Vielleicht	31	5,80
	Gesamt	539	100,00

Weiterempfehlungen der Garten Tulln

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Keine Angabe	16	3,00
	Ja	508	94,20
	Nein	14	2,60
	Vielleicht	1	0,20
	Gesamt	539	100,00

Bewertung der Schau- und Mustergärten der Garten Tulln

Die besten 10 Gärten

	Garten	Nennung absolut	Prozent
1	Bauerngarten	60	17,7
2	Gesundheitswassergarten	35	10,3
3	Biopool Hackner	31	9,1
4	Chill Out Garten	23	6,8
5	Rosengarten	20	5,9
6	Hexentanz	17	5,0
7	Natur sucht Garten	14	4,1
8	Japanischer Garten	12	3,5
9	Portugiesischer Garten	12	3,5
10	Das grüne Büro, Wachaugarten	10	3,0

Die schlechtesten 10 Gärten

	Garten	Nennung absolut	Prozent
1	Nebelwald	43	23,2
2	ORF Garten	27	14,6
3	Japanischer Garten	13	7,0
4	Recycling Garten	13	7,0
5	Eisenstraßengarten	12	6,5
6	Farbenspiel in Wien	9	4,9
7	Gründüngung	9	4,9
8	Blumenwiese	7	3,8
9	Portugiesischer Garten	7	3,8
10	Balkongärten, Tafelsilber	5	2,7

L e b e n s l a u f

Persönliche Daten

Name	Agnes Kukla
Adresse	Seilergasse 12/2/11; 3430 Tulln
Geburtsdatum	02.03.1984
Nationalität	Österreich
Tel./Fax	Tel: 0650/6202226
Email	agnes.k@gmx.at

Beruf/Ferialpraktika

Angestellte Touristik/PR	Oktober 2008 bis heute	NÖ Landesgartenschau Planungs- und Errichtungs-G.m.b.H.
geringfügige Beschäftigung/ Marketing, Touristik	April 2007 bis Oktober 2008	NÖ Landesgartenschau Planungs- und Errichtungs-G.m.b.H.
Praktikum/ Touristik	Juni 2008 bis September 2008	Suan Dusit University Thailand Bereich Tourismus
Praktikum/ Touristik	Juli 2007	NÖ Landesregierung St. Pölten Bereich Tourismus
geringfügige Beschäftigung/ Callcenter Agent	August 2005 bis Dezember 2005	Telepower Callcenter Wien
geringfügige Beschäftigung/ Callcenter Agent	Juli 2004 bis September	CCC Callcenter, Linz
Praktikum/ Eventmanagement	1. Juni bis 31. Juli 2002	Campus Group Wien Eventmanagement GmbH
Praktikum/ Animation	1. Juni bis 31. August 2001	Radisson SAS Resort Lake Garda- Italien
Praktikum/ Service und Bankett	15. Juni bis 14. September 2000	Dorint Hotel Salzburg

Ausbildung

Universität Wien	seit 2003	Diplomstudium Theoretische und Angewandte Geographie mit Schwerpunkten: Tourismus- und Freizeitforschung, Regionalentwicklung und Entwicklungsländerforschung
Tourismusschulen MODUL – Wien	1998 - 2003	abgeschlossene Matura Juni 2003
BG/BRG Tulln	1994 - 1998	
Volksschule II Tulln	1990 - 1994	

Spezielle Ausbildung

Juni 2007	Projektmanagement Zertifikat
Juni 2003	ECDL (European Computer Driving License)
Mai 2003	Business English Certificate
Juni 2002	bestandene Vorprüfung zur Reife- und Diplomarbeit; Service und Küche

Sprachen

Englisch	Englisch und Business English an den Tourismusschulen MODUL – Wien 1998 – 2003 Schulenglisch am Realgymnasium Tulln 1994 – 1998 und Volksschule 1990 – 1994 einige Sprachaufenthalte in Englisch sprachigen Ländern wie Australien, Neuseeland, USA, Dublin, England etc.
Italienisch	Italienisch und touristische Korrespondenz an den Tourismusschulen MODUL – Wien 1998 – 2003 sowie 3 Monate Sprachaufenthalt in Italien
Spanisch	Spanischkurs an der Volkshochschule Tulln, seit 2005 sowie 3 Monate Aufenthalt in Südamerika (Chile, Peru, Bolivien, Brasilien)
Französisch	Französisch Grundkurs an den Tourismusschulen MODUL - Wien 2001 – 2002

Sonstiges

Siebenmonatige Kultur- und Sprachreise in Süd Afrika, Australien, Neuseeland und Südamerika 2006

Interessen	Reisen, Kulturen, Sport, Fotographie