

Brücken- schläge im Siebengebirge



Tourismus in Bad Honnef
Ideen zur Leitbildentwicklung und Projektkonzeptionen

Bericht des Arbeitskreises Tourismus der
„Initiative Wirtschaft für Bad Honnef“

Brücken- schläge im Siebengebirge

**Tourismus in Bad Honnef
Ideen zur Leitbildentwicklung und
Projektkonzeptionen**

**Bericht des Arbeitskreises Tourismus der
„Initiative Wirtschaft für Bad Honnef“**

**Bad Honnef
April 2009**

Impressum

Brückenschläge im Siebengebirge
Tourismus in Bad Honnef
Ideen zur Leitbildentwicklung und
Projektkonzeptionen
Bericht des Arbeitskreises Tourismus der
„Initiative Wirtschaft für Bad Honnef“
Konrad Löcherbach, Luisenstr. 38, 53604 Bad Honnef
Bad Honnef, April 2009

Redaktion: Frederike Sonnenberger
Statistische Angaben:
Internationale Fachhochschule
Bad Honnef · Bonn, FB Tourismusmanagement
Foto Titelseite: Sparkasse Bad Honnef
Grafik und Satz:
punkt-und-pixel Grafik,
Rathausplatz 2–4, 53604 Bad Honnef,
Tel.: 0 22 24 / 93 19 80
Druck: Siebengebirgsdruck Bad Honnef

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung – Hintergrund und Zielsetzung	6
2. Trends im Tourismus	6
3. Wirtschaftspotentiale und Wertschöpfung im Tourismus	7
4. Tourismus in Bad Honnef	8
Durchschnittliche Ausgaben der Übernachtungsgäste	8
Durchschnittliche Ausgaben der Tagesgäste	8
Ökonomischer Stellenwert des Tourismus in Bad Honnef	8
5. Projekt-Ideen	10
Kultur	10
Natur	11
Rhein	11
Stadt	11
5.1 Kunst-Wettbewerb	11
5.2 Großschutzgebiet Siebengebirge	12
5.3 Verbindung zu den Museumsprojekten in der Region	12
5.4 Klassik-Arena	12
5.5 Schiffsanleger Insel Grafenwerth	13
5.6 Städtebauliche Visionen	13
6. Handlungsempfehlungen	14
Leitidee: „Brückenschläge“	14
6.1 Brückenschlag „NATUR trifft KULTUR“	15
6.2 Brückenschlag „KULTUR trifft RHEIN“	15
6.3 Brückenschlag „RHEIN trifft STADT“	16
6.4 Brückenschlag „STADT trifft NATUR“	17
7. Forderungen	17
7.1 Personal	17
7.2 Tourismus-Konzept	18
7.3 Überregionale Kooperationen	18
8. Fazit	18
Anhang	20
Ist-Situation des Tourismus in Bad Honnef	20
Internationale Fachhochschule Bad Honnef · Bonn: Auswertung der Gästebefragung	24
Mitglieder des Arbeitskreises	31

1. Einleitung – Hintergrund und Zielsetzung

Der „Runde Tisch“ als Vorbereitung zur Errichtung eines Arbeitskreises Tourismus wurde am 29.01.2008 durch eine Einladung der „Initiative Wirtschaft für Bad Honnef“ ins Leben gerufen. Die geplante Umwandlung des Naturparks zum Nationalpark Siebengebirge wurde zum Anlass genommen, die Tourismuspotentiale Bad Honneps qualitativ und quantitativ aufzubereiten und die Entwicklungs-Chancen abzuwägen.

Das primäre Ziel ist es, die Wirtschaft vor Ort zu stärken und die Wertschöpfung durch den Tourismus in Bad Honnef zu steigern. Das touristische Potential Bad Honneps sollte zur Steigerung der Kaufkraft in der Stadt genutzt werden. Hierfür ist eine Verbesserung des touristischen Angebotes und damit der Attraktivität Bad Honneps erforderlich. Zur Umsetzung hat der Arbeitskreis verschiedene Projekte und Ansätze erörtert, von denen die wichtigsten in diesem Bericht dargestellt werden.

An den Gesprächsrunden des Runden Tisches haben sich zahlreiche Verantwortliche aus den verschiedensten Institutionen der Stadt Bad Honnef sowie des Rhein-Sieg-Kreises und der Region beteiligt. Der Arbeitskreis versteht sich als unabhängig und politisch neutral. Eine Teilnehmerliste ist im Anhang dieses Dokumentes beigelegt.

Zudem muss betont werden, dass das vorliegende Papier nicht das benötigte Tourismuskonzept für Bad Honnef ersetzen soll und kann. Vielmehr mündet es in einem vom Arbeitskreis ausgearbeiteten Projektvorschlag, auf dessen Grundlage dann ein solches Konzept basieren kann.

2. Trends im Tourismus

Um zielgruppenorientierte Produkte für Bad Honnef zu entwickeln, ist es zunächst erforderlich, die derzeitige Situation der Tourismusindustrie sowie die zu erwartenden Trends zu berücksichtigen. Der Tourismus gehört nach wie vor zu den Wachstumsmärkten. Die Reiseanalyse 2008 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.)¹⁾ verzeichnet eine kontinuierlich steigende Reise-Intensität in Deutschland. Für die meisten Deutschen gehört zumindest eine Urlaubsreise pro Jahr inzwischen zum Standard – wenn die finanzielle Situation es zulässt, wird auch mehrfach verreist. Auch in wirtschaftlich schlechteren Zeiten wird zunächst an anderen Dingen gespart, während das Reisen immer mehr zu einer Selbstverständlichkeit avanciert. Mit rund 30% aller Reisen ist Deutschland selbst nach wie vor das beliebteste Urlaubsziel der Deutschen; hierin liegt ein hohes Potential für den Reiseverkehr im Inland.

Die durchschnittliche Reisedauer hat in den letzten Jahren stetig abgenommen. Der Trend geht eher zu den Kurzreisen. Die Reisenden werden zunehmend erfahrener und somit auch anspruchsvoller. Sie verlangen mehr und qualitativ hochwertige Dienstleistungen und ein ausgefalleneres Angebot. Aufgrund der soziodemographischen Veränderungen bildet außerdem die „Generation 50+“ eine sehr attraktive Zielgruppe. Die ältere Bevölkerung ist im Vergleich zu früher wesentlich aktiver, mobiler und auch besser situiert, so dass besonders im Ruhestand oftmals viel Zeit für Reisen genutzt wird. Des Weiteren sind durch die gesundheitsbewusstere Gesellschaft verstärkt auch Gesundheits- oder Wellness-Angebote gefragt.

Um in den Augen der immer kritischer werdenden Kunden wettbewerbsfähig zu sein bzw.

1) Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.), Kurzfassung Reiseanalyse 2008 (online), Kiel 2008

zu bleiben, benötigt eine Tourismusdestination also ein ausgefallenes Angebot mit möglichst einem Alleinstellungsmerkmal, welches die erfolgreiche Vermarktung des Reisezieles zulässt.

3. Wirtschaftspotentiale und Wertschöpfung im Tourismus

Dass Investitionen in den Tourismus durchaus lohnenswert sind, zeigen unter anderem die folgenden Zahlen:

Laut einer 2008 veröffentlichten Studie des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV)²⁾ ergibt sich aus dem Tourismus in Deutschland ein Gesamtumsatz von jährlich ca. 150 Milliarden Euro. Nicht zu vernachlässigen ist besonders der Tagestourismus, der auch für Bad Honnef eine sehr wichtige Rolle spielt. 2007 unternahmen die Deutschen rund 3,6 Milliarden Tagesreisen, wovon 95,3% im Inland stattfanden. Im Schnitt wurden bei jeder Tagesreise 28,50 Euro ausgegeben.

Wie die ghh consult GmbH³⁾ ermittelte, fanden 2006 deutschlandweit 1,9 Millionen Tagungen statt, an denen 91 Millionen Tagungsgäste teilnahmen. Der Gesamtumsatz aus dem deutschen Tagungsmarkt betrug 58 Milliarden Euro. Mehr als ein Drittel aller Übernachtungen (35,5%) wurden von Tagungs- und Kongressbesuchern generiert.

Anhand dieser Zahlen wird die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus deutlich. Gelingt es einer Tourismusdestination, auf die jeweiligen Wünsche der Gäste und potentiellen Besucher einzugehen, bietet sich eine einmalige Gelegenheit, eine hohe Wertschöpfung aus der Tourismusbranche zu er-

zielen. Bei den Untersuchungen ergab sich, dass im Schnitt 2 bis 3 % des jährlichen Nettoumsatzes als Steuereinnahmen der jeweiligen Kommunen zufließen. 8 % aller Arbeitsplätze in Deutschland sind mittelbar oder unmittelbar von der Tourismusbranche abhängig.

4. Tourismus in Bad Honnef

Der Tourismus in Bad Honnef hat sich in den letzten 100 Jahren vom Kur- und Badetourismus – getragen von Heilquellen und mildem Klima – hin zu Tagungs-, Wellness- und Wanderaufenthalt verändert. Für diese Entwicklung bietet Bad Honnef beste Voraussetzungen: Die Insel Grafenwerth als Verbindung zwischen Rhein und der Stadt, der geschichtsträchtige Ortsteil Rhöndorf am Fuße des Drachenfels mit der Adenauer-Stiftung und dem Waldfriedhof, die schöne Innenstadt, der Reiterstandort Aegidienberg und das Siebengebirge mit Löwenburg, Himmerich, Leyberg bis hin zum „Auge Gottes“ sind touristische Highlights, die es modern zu vermarkten gilt. Reichhaltige Ausflugsmöglichkeiten runden die Vielfalt touristisch interessanter Angebote ab.

Ergänzt wird diese Ausgangslage durch den in den letzten 20 Jahren erfolgten Ausbau der Tagungsaktivitäten durch den Seminaris Kongresspark, die Telekom-Akademie, das Katholisch-Soziale Institut, Deutsche Physikalische Gesellschaft, InWent und weitere Bildungseinrichtungen sowie die Internationale Fachhochschule Bad Honnef · Bonn, spezialisiert auf Tourismus-, Hotel- und Luftverkehrs-Management.

Dadurch ist Bad Honnef zu einer beliebten Tagungs- und Kongress-Destination herangewachsen und stellt somit einen wesentlichen Bestandteil der Region um die UN-Stadt Bonn dar.

2) Zahlen und Fakten zum Deutschlandtourismus, Bonn 2008 (online)

3) ghh consult GmbH, Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 2006/2007, Wiesbaden 2007

Das Angebot Bad Honnefs muss so attraktiv gestaltet werden, dass die Geschäftsreisenden und Tagungsgäste zu weiteren privaten Besuchen motiviert werden.

Herausragende Stadtfeste (z.B. Rosenfest, Martini-Markt) und die Kurzaufenthalte von Geschäftsreisenden fügen sich harmonisch in die neue Hinwendung Bad Honnefs zum modernem Tourismus ein; sie sind hervorragend geeignet,

zusätzlichen freizeitmotivierten Tourismus zu entwickeln.

Neben Fragen zur möglichen Entwicklung der Qualität und Struktur des Tourismus spielt auch die Frage nach der wirtschaftlichen Effektivität eine zentrale Bedeutung. Durch die Ausgaben, die die Touristen in Bad Honnef aufwenden, werden lokal- und regionalwirksame Umwegrentabilitäten erzielt, die in direkter und indirekter

info

Durchschnittliche Ausgaben der Bad Honnefer Übernachtungsgäste (EUR täglich)

Gesamt	Unterkunft	Gastronomie	Fahrtkosten vor Ort	Einzelhandel	Sonstg.	An- & Abfahrt
68,38	44,68	11,99	0,68	5,63	5,40	40,95

Durchschnittliche Ausgaben der Tagesgäste (EUR/täglich)

Gesamt	Gastronomie	Fahrtkosten vor Ort	Einzelhandel	Sonstiges	An- & Abfahrt
27,30	15,32	0,32	9,02	2,64	11,38

Quelle: Ergebnisse zu den Tagesausgaben von Bad Honnefer Gästen im Rahmen der Gästebefragung Bad Honnef 2008, durchgeführt von der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef . Bonn (n = 675, davon befragte Übernachtungsgäste: 383)

info

Ökonomischer Stellenwert des Tourismus in Bad Honnef

Anzahl der Übernachtungen	×	Durchschnittsausgaben	=	Bruttoumsatz insg.
ca. 200.000 *	×	ca. 68,- EUR **	=	13.600.000,- EUR
		Davon Ausgaben für den Einzelhandel: 5,63 EUR	=	1.126.000 EUR

* Quelle: Rundungswert nach Angaben zum übernachtenden Fremdenverkehr in gewerblichen Beherbergungsbetrieben über 8 Betten des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik des Landes Nordrhein-Westfalen (LDS)

** Quelle: Ergebnisse zu den Tagesausgaben von Bad Honnefer Übernachtungsgästen im Rahmen der Gästebefragung Bad Honnef 2008, durchgeführt von der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef . Bonn (n = 675, davon befragte Übernachtungsgäste: 383); Angaben verstehen sich ohne Ausgaben für die An-/Abreise

Hinweis: Auf eine weitere Berechnung der Wertschöpfungswirkung bis hin zur Beschäftigungswirkung wird verzichtet, da hierzu verlässlichere Daten erhoben werden müssen

Weise Arbeitsplätze erhalten bzw. schaffen. Belastbare Erhebungen zu den wirtschaftlichen Effekten des Tourismus in Bad Honnef sind derzeit nicht verfügbar, sollten jedoch dringend angestrebt werden, um der Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsförderungsmaßnahme gerecht zu werden. Anhand einiger Kennzahlen ist eine grobe Abschätzung des Bruttoumsatzes zumindest durch den übernachtenden Fremdenverkehr aber wie folgt möglich:

Jährlich wird in Bad Honnef nur durch den Übernachtungstourismus lokal sowie in näherer Umgebung ein Umsatz von deutlich mehr als 13,6 Mio. EUR erzielt, die Betrieben der Beherbergungsbranche, der Gastronomie, dem Einzelhandel sowie weiteren Anbietern der Dienstleistungsbranche zugutekommen. So kann der Bruttoumsatz für den Einzelhandel mit deutlich mehr als einer Mio. EUR angenommen werden. Diese Werte sind bei weiteren Überlegungen jedoch mit den jeweils gültigen (in Teilen ermäßigten) Mehrwertsteuersätzen zu bereinigen.

Den Werten kann aber bereits bei der vorgenommenen groben Betrachtung entnommen werden, welche hohe Bedeutung der Tourismus für Bad Honnef einnimmt. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass die amtliche Statistik sämtliche Privatübernachtungen als auch Übernachtungen in Kleinbetrieben unter 8 Betten Beherbergungskapazität nicht erfasst, sind die genannten Umsätze als Mindestwerte zu sehen. Hinzu kommt selbstverständlich das Segment des Tagesausflugsverkehrs, der für Bad Honnef wahrscheinlich noch eine höhere Bedeutung für die Gastronomie und den Einzelhandel als der Übernachtungsverkehr hat. Verlässliche Aussagen zu diesem Segment sind jedoch wegen der sehr schwachen Datenlage kaum möglich und sollten in naher Zukunft unbedingt erhoben werden, um belastbare Hinweise für zukünftige Handlungsstrategien zu erhalten. Bad Honnef wird sich in der Gesamtdestination Siebengebirge positionieren müssen, um die Wertschöpfung aus dem Tourismus in Bad Hon-

nef langfristig sicherzustellen. Das Profil der Angebote von Bad Honnef muss in den Bereichen Kultur, Natur und Geschäftsreisen geschärft werden. In diesen Segmenten soll sich Bad Honnef zukünftig profilieren.

Derzeit wird von Thomas Bock auf privater Basis die Stadtinformation betrieben. Sie wird von der Stadt auf Grund der Haushaltslage nur in geringem Umfang projektbezogen gefördert. Die Stadtinformation nimmt in Bad Honnef die Aufgaben der Tourist-Information wahr. Hier werden zahlreiche Informationsmaterialien über Bad Honnef produziert und verteilt. Dies muss in jedem Falle weitergeführt werden. Die täglich anfallenden Aufgaben werden wechselnd von derzeit 15 ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bewältigt. Deren Einsatz für Bad Honnef ist sehr hoch zu bewerten, soll aber auf Dauer durch einen hauptamtlichen Tourismusbeauftragten unterstützt und gefördert werden.

5. Projekt-Ideen

Auf Basis der Ergebnisse der Gästebefragung der Internationalen Fachhochschule sowie die durchgeführte Bestandsanalyse wurden verschiedene Projekte von den Mitgliedern des Arbeitskreises entwickelt. Es handelt sich hierbei um Vorschläge, die vor ihrer Umsetzung jeweils noch einer detaillierteren Ausarbeitung bedürfen. Diese Ideen können eine erfolversprechende Grundlage für die weitere touristische Entwicklung Bad Honnefs bilden.



Kultur

Der Kulturtourismus ist eines der bedeutendsten Marktsegmente in der Tourismusindustrie. Im Allgemeinen wird der Kulturtourist durch vier wesentliche Merkmale beschrieben: Interesse an Kultur, Besichtigung kultureller Einrichtungen, Teilnahme an Kulturveranstaltungen und die zentrale Rolle einer fachlich fundierten Informationsvermittlung durch qualifizierte Personen oder Medien (Steinecke, 2007)⁴.

Der Reiseanalyse 2006 (F.U.R.) kann man entnehmen, dass 15 % der deutschen Inlandsurlauber Kultur und Bildung als ihr Hauptreisemotiv angaben. Die Kulturtouristen im engeren Sinne mit primärer Kulturmotivation repräsentieren somit lediglich ein Nischensegment. Sehr häufig wer-

den allerdings dominanteren Reisemotivationen (z.B. Erholungs-, Natur- oder Familienurlaub) durch kulturelle Urlaubsaktivitäten ergänzt. Dieser „Besichtigungstourist“ weist ein breiteres Motivspektrum auf und stellt das größte Segment innerhalb des Kulturtourismus dar. Basierend auf verschiedenen Untersuchungen steigt mit zunehmendem Bildungsgrad und steigendem Einkommen das Kulturinteresse. Kulturtouristen werden als aktive, mobile und ausgabefreudige Urlauber charakterisiert (Steinecke, a.a.O.).

Aktuelle Zahlen aus dem Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus (Europäische Reiseversicherung AG und Deutsche Zentrale für Tourismus DZT)⁵) veranschaulichen das Urlaubsverhalten deutscher und ausländischer Touristen in Deutschland. Nach der Urlaubsart gefragt, bezeichneten 47% der ausländischen Gäste und 23% der deutschen Gäste ihren Urlaub auch als „Kultur-Urlaub“. Etwa 29% der deutschen und 52% der ausländischen Gäste nannten „Kunst und Kultur erleben“ als eines ihrer Motive für die Urlaubsreise. Die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten (71%) und Museen (54%) zählten laut Umfrage zu den 10 Top-Aktivitäten aller befragten deutschen und ausländischen Gäste. Die Zahlen verdeutlichen den Stellenwert des Kulturaspektes und die Bedeutung der Entwicklung geeigneter Tourismus-Strategien unter Einbindung eines gegebenen Kulturangebotes.

Bad Honnef und Umgebung bieten bereits einige Ziele für Kulturliebhaber, wie etwa die reichhaltige Museumslandschaft in Bonn und Siebengebirge sowie das Arp-Museum in Rolandseck. Zusätzliche Kulturprojekte in Bad Honnef werden sich gut in das bereits bestehende Angebot der Region einfügen und finden damit ihre Position in der touristischen Gesamtvermarktung des Siebengebirges und des Rhein-Sieg Kreises.

4) Steinecke, A., Kulturtourismus, Verlag Oldenbourg, München 2007

5) Deutsche Zentrale für Tourismus, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Frankfurt am Main 2008

Natur

Mit dem Siebengebirge als ältestem Naturpark Deutschlands hat Bad Honnef bereits eine hervorragende Ausgangsposition. Die Region stellt ein sehr beliebtes Erholungsgebiet dar; darüber hinaus ist das Siebengebirge überregional als Destination bekannt.

Vielfältige Kombinationen machen einen besonderen Reiz aus: Das Mittelgebirge, welches einen direkten Kontrast zum Rhein mit den Inseln Grafenwerth und Nonnenwerth bietet, und der Naturpark, der unmittelbar an die besiedelten Gebiete heranreicht. Das Siebengebirge mit seinen alten Steinbrüchen in dem Vulkangebiet ist auch aus geologischer Sicht hochinteressant. Nicht zuletzt kommen Weinkenner auf ihre Kosten. Zahlreiche Wanderwege sowie die entsprechenden Einkehrmöglichkeiten laden den Gast dazu ein, den Naturpark Siebengebirge hautnah zu erleben. Immer wieder bieten sich wunderbare Ausblicke auf das Rheintal und die Kölner Bucht bzw. den angrenzenden Westerwald.

Rhein

Durch die bevorzugte Lage und die damit verbundene Rheinromantik war Bad Honnef bereits im frühen 19. Jahrhundert ein sehr beliebtes Ziel und wird bis heute als „Tor zum Romantischen Rhein“ bezeichnet.

Aufgrund dieser langen Tradition ist der Tourismus in der Region fest verankert. Besondere Bedeutung hat hierbei sicherlich die Rheinschiffahrt mit einer Vielzahl von touristischen Anbietern (u.a. Köln-Düsseldorfer, Bonner Personen Schifffahrt und Personenschifffahrt Siebengebirge eG).

Zahlreiche Veranstaltungen haben sich im Laufe der Zeit zu touristischen Highlights entwickelt und unterstreichen die Bedeutung des Rheins als touristisches Ziel (z.B. „Rhein in Flammen“,

„R(h)einkultur“, „R(h)einspaziert“, „Kölner Lichter“).

Die Stadt Bad Honnef sollte diesen großen geographischen Vorteil nach dem Prinzip einer klassischen „Win-Win-Situation“ für ihre Vermarktung nutzen und noch weiter verstärken.

Stadt

Der nach wie vor hohe Bekanntheitsgrad der Stadt Bad Honnef resultiert nicht zuletzt aus ihrer Vergangenheit als Kurbad sowie als Wohnort Konrad Adenauers im Ortsteil Rhöndorf.

Bad Honnef bietet eine attraktive Innenstadt mit Fußgängerzone und dem historisch geprägten Ortsmittelpunkt mit vielen Einkehrmöglichkeiten rund um die Kirche St. Johann Baptist.

Die weitläufigen Parks und Grünanlagen mit exotischen Bäumen prägen das Stadtbild; schöne Villen und Gebäude-Ensembles aus der Gründerzeit heben das besondere Flair der alten Bäderstadt hervor.

Die Lage Bad Honnefs zwischen Naturpark Siebengebirge und Rhein mit den vorgelagerten autofreien Inseln Grafenwerth und Nonnenwerth ist besonders reizvoll. Die Ortsteile Stadtmitte, Selhof, Rhöndorf, Rommersdorf/Bondorf und der Höhen-Stadtbezirk Aegidienberg bieten besondere Lebensqualität für die Bürgerinnen und Bürger. Sie sind attraktive Ausgangspunkte für Erholungssuchende beim Entdecken von Stadt und Natur.

5.1 Kunst-Wettbewerb

Dieses Projekt hat zum Ziel, neben der Insel Grafenwerth die vielfältigen Park- und Grünanlagen der Stadt stärker zu nutzen. Es wird vorgeschlagen, dort jährlich im Sommer einen Skulpturen-Wettbewerb ins Leben zu rufen. Dabei sollen

verschiedene Künstler in der Öffentlichkeit Skulpturen gestalten und künstlerisch interessierte Gäste anlocken.

Geplant ist, diesen künstlerischen „Ideenwettbewerb“ jährlich entweder unter einem speziellen Motto stattfinden zu lassen oder verschiedene Arbeitsmaterialien vorzugeben (beispielsweise Holz, Basalt, Lehm).

Die teilnehmenden Künstler können sowohl aus der Region stammen als auch aus einem größeren nationalen oder internationalen Umfeld. Denkbar ist hierbei auch die Kooperation mit verschiedenen Kunsthochschulen wie etwa der Alanus Hochschule in Alfter oder auch mit Institutionen wie der Deutschen Kulturstiftung. Im Anschluss an die ungefähr vierwöchige Veranstaltung sollen die Skulpturen prämiert werden, wobei man die Besucher als „Juroren“ mit einbeziehen kann.

Um eine Nachhaltigkeit des Wettbewerbs zu gewährleisten, sollte überlegt werden, die jeweiligen „Sieger-Skulpturen“ anzukaufen und in das Bad Honnefer Stadtbild zu integrieren. Gleichzeitig kann hierdurch insbesondere die Insel vermehrt in die touristische Vermarktung eingebunden werden.

Interessante Synergie-Effekte könnten sich zudem durch Kooperation mit und im Rahmen der „Sommerakademien“ des Katholisch-Sozialen Instituts KSI zur ergänzenden Abrundung des Kulturangebots ergeben.

5.2 Großschutzgebiet Siebengebirge

Bad Honnef als Teil des Naturparks Siebengebirge muss das Potential stärker nutzen und mehr in den Blick der Öffentlichkeit rücken. Die diskutierte Einrichtung des Bürgernationalparks Siebengebirge sollte Bad Honnef überdies als wertvolle und einmalige Chance zur touristischen Positionierung erkennen und nutzen. Dabei ist

die Einrichtung einer zentralen Informationsstelle (A-Portale) unter Berücksichtigung der bestehenden Strukturen (Stadtinformationsbüro) anzustreben. Die Themen „Nationalpark“ und „Natur“ sollen im gesamten Stadtbild Bad Honnefs wiederzufinden sein. Hierfür bietet sich idealerweise ein Anknüpfen an das oben genannte Kunst-Projekt „Skulpturenwettbewerb“ an. In diesem Rahmen sollen für die Herstellung der Skulpturen natürliches Arbeitsmaterial aus dem Siebengebirge verwendet werden. Diese Kunstobjekte würden sich sowohl für die Fußgängerzone als auch an den Zugängen zum Nationalpark anbieten, um einen symbolischen Übergang zwischen Stadt und Natur herzustellen.

5.3 Verbindung zu den Museumsprojekten in der Region

Die Attraktivität der Museumslandschaft in der Region Bonn/Rhein-Sieg (z.B. Museumsmeile, Rheinisches Landesmuseum, Siebengebirgsmuseum, Arp-Museum) stellt für die touristische Vermarktung Bad Honnefs eine ideale Plattform dar. Als ein mögliches Kultur-Projekt wurde z.B. ein symbolischer „Brückenschlag“ zum noch relativ jungen Arp-Museum diskutiert. Es ist unter anderem denkbar, hierfür ebenfalls die Skulpturen aus dem genannten Kunstwettbewerb (vgl. 5.1) zu nutzen und diese an beiden Seiten des Rheinufer auszustellen. Von dieser Kooperation zwischen Bad Honnef und dem Arp-Museum bzw. der Stadt Remagen werden beide Partner profitieren. Das Arp-Museum äußerte bereits Interesse an einer Zusammenarbeit mit Bad Honnef. Allerdings muss in diesem Zusammenhang eine bessere Anbindung des Fähranlegers an die Innenstadt hergestellt werden.

5.4 Klassik-Arena

Um die Insel Grafenwerth gezielt und verstärkt zur Attraktivitätssteigerung der Stadt einzube-

ziehen, sollte die Einrichtung einer Naturbühne diskutiert werden. Für den Bau sollten möglichst natürliche Materialien verwendet und optisch in die landschaftliche Umgebung integriert werden. Während der Freiluftsaison könnte diese Bühne für Kulturveranstaltungen, Konzerte oder Theateraufführungen genutzt werden. Belange des Natur- und Landschaftsschutzes sind dabei zu berücksichtigen.

Die Intention zur Schaffung einer Aktionsbühne für kulturelle und klassische Events wird getragen durch die Ergebnisse der Gästebefragung Internationale Fachhochschule Bad Honnef · Bonn, die eindeutig den Mangel an kulturellen Angeboten aufzeigt und belegt (vgl. Anhang).

Bereits in der Vergangenheit hat es mehrfach eine Aktion „Insel-Gruppe“ gegeben. Diese Idee muss erneut aufgegriffen, intensiv auf ihre Machbarkeit geprüft und zügig umgesetzt werden.

5.5 Schiffsanleger Insel Grafenwerth

Es wird die Errichtung eines Anlegers für größere Kabinenschiffe vorgeschlagen. Zusätzlich zu den bereits vorhandenen Anlegern für die von Tagesausflüglern genutzte Personenschiffahrt soll hierdurch auf den Wandel des Rhein-Tourismus reagiert werden. Die Zahl der Themen-Schiffe nimmt zu; die Kabinenschiffe der neuen Generation bieten Platz für 200 bis 400 Passagiere. Demnach scheint es durchaus attraktiv, wenn an der Insel Grafenwerth auch ein Anleger für Flusskreuzfahrten auf dem Rhein angeboten werden kann. Den Passagieren müssten für den Landgang zum einen ein attraktives touristisches Ausflugsprogramm, zum anderen aber auch interessante Einkaufsmöglichkeiten geboten werden. Dies würde einen zusätzlichen Gewinn an potenzieller Kaufkraft bedeuten.

Um dieses Projekt zu realisieren, müssen im Vorfeld genauere Informationen in Bezug auf bau-

liche Voraussetzung, rechtliche Bestimmungen sowie technische Gegebenheiten eingeholt werden. Zur Analyse der Vermarktungsaussichten wurden bereits erste Kontakte zu Gesellschaften aus den Niederlanden, der Schweiz und Frankreich aufgenommen. Um eine Aufnahme Bad Honnefs in die Reiseprogramme der verschiedenen Veranstalter zu erreichen, müssen neben einem geeigneten Anlieger genügend touristische Attraktionen angeboten werden. Eine verstärkte touristische Nutzung der Insel sowie die Schaffung eines direkten Überganges zwischen der Insel und der Innenstadt sind auch aus diesem Grunde unabdingbar.

5.6 Bad Honnefer Thermen

1897 wurde in Honnef eine Mineralquelle entdeckt und schon im Jahr darauf ein Badehaus errichtet. 1901 kaufte die Stadtverwaltung die im Mittelpunkt der Stadt gelegene Villa Haarhaus, die in ein Kurhaus umgebaut wurde. Damit begab sich Honnef auf den Weg zu einem Heilbad mit dem Namenszusatz „Bad“ und begründete die europaweite Bekanntheit der Stadt am Rhein. Einen vorläufigen Endpunkt in der Heilbadgeschichte der Stadt brachte das Jahr 1983, in dem Bad Honnef den Titel „Heilbad“ verlor, der Zusatz „Bad“ im Stadtnamen aber behalten durfte. Aufgrund der verschiedenen Gesundheitsreformen ist es heute nicht mehr realistisch, das Prädikat Heilbad wieder anzustreben, doch hat die Entwicklung unserer Gesellschaft zu einem neuen Umgehen mit den Begriffen Sport, Gesundheit und Bewegung geführt.

Bad Honnef könnte mit der Ansiedlung einer modernen Therme an die Badetradition anknüpfen. Eine direkte Anbindung an die Wanderinfrastruktur und ein Standort in der Nähe der Innenstadt würde die positive Stadtentwicklung befruchten und könnte sowohl der Bevölkerung, als auch Touristen einen Mehrwert zu bieten.

6) Montag Stiftung Urbane Räume, Stadträume am Rhein, Bonn 2008

5.6 Städtebauliche Visionen

Die „Montag Stiftung Urbane Räume“⁶⁾ hat sich mit der „Regionale 2010“ im Rahmen des Kooperationsprojektes „Stadträume am Rhein“ speziell dem Rheinabschnitt zwischen Bad Honnef, dem „Tor zum romantischen Rhein“, und Leverkusen gewidmet. Es wurde für Bad Honnef Handlungsbedarf festgestellt und ein Projektentwurf für das Rheinufer entwickelt.

Auch von der Montag Stiftung wurde die Problematik herausgestellt, dass die Innenstadt Bad Honnefs räumlich durch die Trassen sowohl der Bundesstraße 42 als auch die der Stadt- und der Bundesbahn vom Rheinufer sowie den Inseln Grafenwerth und Nonnenwerth getrennt ist. Dadurch wird dieser Bereich nicht seinem großen Potential gerecht. Das vorgeschlagene Gestaltungskonzept für Bad Honnef beinhaltet sowohl Sofortmaßnahmen („Perspektive 2017“) als auch längerfristige Vorschläge und Planungen („Vision 2037“). Die Sofortmaßnahmen bedeuten beispielsweise eine Aufwertung der Insel Grafenwerth und der Bad Honnefer Uferzone sowie die Verlagerung der Regionalbahn-Haltestelle, um mehr Platz für einen attraktiveren Übergang zwischen der Innenstadt und dem Rheinufer zu schaffen.

Die Vision 2037 führt diese Überlegungen weiter, indem vorgeschlagen wird, die Bundesstraße zwischen dem Honnefer Kreuz und der Anschlussstelle Rhöndorf durch einen Tunnel zu führen. Dadurch wäre Platz für eine Allee entlang des Rheinufers geschaffen, an der weitere für Bad Honnef typische Villenbauten errichtet werden könnten. Der Übergang zur Insel Grafenwerth würde somit fließender und die Insel könnte sich zu einer Art Stadtpark entwickeln, in dem weitere Freizeit- und Erholungsangebote (beispielsweise ein Fluss- und Mineralbad) entstehen sollten. Wie der Titel schon erkennen lässt, handelt es sich hierbei um eine „Vision“. Die angedachten Entwicklungsvorschläge sollten jedoch aufgegriffen und weiterentwickelt werden.

6. Handlungsempfehlungen

Um den Tourismus in Bad Honnef zukunftsorientiert zu gestalten, sollen die verschiedenen Projekt-Vorschläge des Arbeitskreises in einer umfassenden Leitidee vereint werden. Ziel dieser Leitidee ist es, Bad Honnef als Tourismusstandort zu etablieren und gleichzeitig stärker in die Destination Siebengebirge zu integrieren. Dabei sollen in Anlehnung an das „Tourismus-Leitbild Siebengebirge“⁷⁾ einzelne Projekte und Aktionen im Einklang zueinander stehen und gemeinsam die Gesamtphilosophie der Region widerspiegeln.

Der Arbeitskreis schlägt daher vor, die Natur des Siebengebirges und verschiedene Kulturprojekte miteinander zu verbinden. Diese Kombination zwischen Natur und Kultur fördert eine zielgruppenspezifische Profilierung Bad Honnefs. Durch verschiedene Synergien sollen alle Aktionen zu einer abgestimmten zukunftsfähigen Gesamtstrategie entwickelt werden. Alle beteiligten Akteure sollen durch gemeinsames Handeln zur Umsetzung beitragen.

Leitidee: „Brückenschläge“

Um eine zukunftsfähige touristische Entwicklung sicherzustellen, reicht es nicht mehr aus, die vorhandenen Angebote einzeln zu vermarkten, sondern es müssen kreative Angebotskombinationen entwickelt werden, die eine zielgruppenspezifische Ausrichtung haben und damit auch im touristischen Wettbewerb vermarktungs- und vertriebsfähig sind. Dabei geht es nicht um das quantitative Angebot, sondern um eine qualitative, auf wenige Kernkompetenzen reduzierte Vermarktungsstrategie. Aufbauend auf allen bisher genannten Elementen entstand eine Leitidee für die zukünftige touristische Ausrichtung Bad Honnefs: Die Idee der „Brückenschläge“.

7) Tourismus-Leitbild Siebengebirge,
Bad Honnef / Königswinter 2009

6.1 Brückenschlag „NATUR trifft KULTUR“



Kultur ist ein wesentlicher Bestandteil der touristischen Ausrichtung von Bad Honnef. Dabei sollen sich die kulturellen Elemente im gesamten Stadtgebiet wiederfinden. Ziel ist es, die direkte Nähe zur Natur zu nutzen und diese mithilfe der Kultur stärker zu betonen.

Dieser Brückenschlag „Natur trifft Kultur“ fußt auf den Projektideen Skulpturenwettbewerb und Klassik-Arena.

Bei dem Projekt Skulpturenwettbewerb wird der „Brückenschlag“ durch die Verwendung von Natur-Materialien bei der Gestaltung von Kunstobjekten und durch die Integration der fertigen Objekte in die Natur erreicht.

Das Projekt Klassik-Arena beinhaltet z.B. Theateraufführungen, musikalische Events. Einen idealen Rahmen hierfür bietet dann die für die Insel Grafenwerth vorgeschlagene Klassik-Arena, die in den Sommermonaten für Freilicht-Veranstaltungen und Open-Air-Konzerte genutzt werden kann. Prominente Beispiele hierfür sind unter anderem die Waldbühne in Berlin oder das Freilichttheater von Bad Segeberg. Einzelne Veranstaltungen wären auf dieser Bühne genauso denkbar wie themenbezogene Festivals wie beispielsweise ein Chorfestival oder aber eine Konzertreihe zur Förderung junger Künstler. Diese Art von Aktivitäten ist auch hervorragend geeignet, um die jüngere Zielgruppe anzusprechen.

Bei starkem Zulauf könnten die Veranstaltungen zudem auf die Innenstadt ausgeweitet und somit eine emotionale Anbindung der Insel Grafenwerth an das Stadtzentrum geschaffen werden.

Mithilfe dieser Kombination würde es Bad Honnef ermöglicht, sich von ähnlichen Tourismusstandorten innerhalb der Region abzuheben. Das Rheintal ist überregional bekannt und beliebt für seine attraktive Natur. Die Einbindung der Natur in die Kultur – und umgekehrt – würde Bad Honnef zusätzliches Profil verleihen und ein breit gefächertes Publikum ansprechen.

6.2 Brückenschlag „KULTUR trifft RHEIN“



Der Brückenschlag „Kultur trifft Rhein“ basiert auf den Projektideen Skulpturenwettbewerb und Verbindung zum Arp-Museum.

Aufgrund der geringen Distanz zum Arp-Museum im Bahnhof von Remagen-Rolandseck drängt sich eine engere Zusammenarbeit auf, zumal die beiden Standorte durch die Bad Honnefer Fähre bereits miteinander verbunden sind. Die künstlerische Aufwertung dieser Fähre wäre deswegen eine Maßnahme, um die Verbindung über den Rhein deutlich zu machen. Für die attraktivere Gestaltung des Fährschiffes würden sich beispielsweise auch die im Rahmen des Skulpturenwettbewerbs entstandenen Kunstwerke anbieten. Durch ein Kombi-Ticket, welches sowohl die Benutzung der Fähre als auch

den Eintritt ins Arp-Museum sowie Verzehr- und Einkaufsangebote aus der Innenstadt beinhaltet, könnte ein sehr lohnenswertes Angebot für die Besucher beider Rheinseiten geschaffen werden. Bad Honnef könnte umgekehrt von der wachsenden internationalen Bekanntheit des Arp-Museums profitieren.

Hierbei ist jedoch zu beachten, dass das Angebot der Fähre allein kaum ausreichen wird, um größere Gruppen von Besuchern von der Remagener Rheinseite nach Bad Honnef zu locken, da das Umfeld des hiesigen Anlegers recht unattraktiv ist.

Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, auch über eine Umgestaltung des Bad Honnefer Rheinufer nachzudenken. Die Stadt Remagen entwickelt bereits seit einigen Jahren gemeinsam mit dem Arp-Museum das „Skulpturenufer Remagen“, an dem in regelmäßigen Abständen Kunstwerke entlang des Rheins positioniert werden sollen bzw. teilweise bereits vorhanden sind. Bad Honnef könnte sich an dieser Idee beteiligen, um ein weiteres Symbol für die gegenseitige Verbundenheit zu schaffen. Das Konzept könnte aufgegriffen werden, indem ebenfalls entlang des Rheinufer Skulpturen aufgestellt werden. Mittels solcher Werke könnte dann auch der Weg zwischen der Bad Honnefer Fähre und der Insel Grafenwerth attraktiver gestaltet werden. Der Besucher würde durch diese „künstlerischen Wegweiser“ zum nächsten Ausstellungsort geleitet werden und sein Ziel auf der Insel finden, auf der das Thema „Kunst“ erneut aufgegriffen wird.

Wenn während der Sommermonate der Skulpturenwettbewerb und andere Veranstaltungen auf der Insel Grafenwerth stattfinden, würde sich zu dieser Zeit auch die Einrichtung eines Shuttle-Services lohnen, der die Besucher von der Fähre zur Insel bringt, und von dort aus weiter bis in die Innenstadt. Für diesen Zubringerdienst bietet sich – ähnlich wie bereits in Königswinter praktiziert – die (auf den Sommer zeitlich befristete) Nutzung einer „Bimmelbahn“ an.

6.3 Brückenschlag „Rhein trifft Stadt“



Die „Montag-Stiftung Urbane Räume“ hat bereits Ideen zu städtebaulichen Veränderungen vorgelegt (vgl. 5.6.). Da diese Maßnahmen jedoch sehr kostspielig und aufwendig sind, sind sie als sehr langfristig und eher visionär zu betrachten. In der Zwischenzeit muss versucht werden, stattdessen kostengünstigere und weniger aufwendige Konzepte zu finden, um die Stadt Bad Honnef ähnlich wie die umliegenden Städte näher an den Rhein zu bringen.

Einerseits kann dies bereits durch die verschiedenen Kunstprojekte auf der Insel Grafenwerth sowie an der Fähre erreicht werden. Die gesteigerte Attraktivität dieser Bereiche verursacht automatisch eine stärkere Zugehörigkeit der Uferzone zur Stadt. Dies ist wichtig, da die meisten Gäste Bad Honnef mit dem Auto erreichen und sich dadurch zunächst eher auf die Innenstadt konzentrieren.

Andererseits werden aber auch mehr Besucher von der Rheinseite in die Innenstadt gelockt, indem sich die Aktivitäten auf der Insel – wie Ausstellungen oder Konzerte – auch auf die Fußgängerzone und den Marktplatz ausweiten lassen.

Somit kann durch relativ einfache Mittel erreicht werden, dass Bad Honnef als Tourismusstandort wieder stärker zusammenwächst. Dem Besucher bieten sich mehrere Ziele, die durch die Kunst als übergreifendes Thema miteinander verbunden sind.

6.4 Brückenschlag „STADT trifft NATUR“



Der 2006 als „schönster Weit-Wanderweg Deutschlands“ ausgezeichnete „Rheinsteig“ ist über das ganze Rheintal nahezu perfekt erschlossen. Die Rheinschiffahrt und ein engmaschiges Netz von Bahnhöfen, Buslinien und Wanderparkplätzen bieten dabei vielfältige Einstiege, Abstecher und Kombinationen. Gemütliche Tagestouren sind ebenso möglich wie mehrtägige Wanderungen.

In diesem Zusammenhang ist auch der Radwanderweg "Rheinschiene" von Bad Honnef nach Duisburg (nördlich) und bis Mainz/Wiesbaden (südlich) zu nennen.

Für den Bereich des Landes Nordrhein-Westfalen ist Bad Honnef das „Rheinromantische Tor“ zum Süden. Seit 2008 führt die nordrhein-westfälische Route der „Deutschen Alleenstraße“ durch Bad Honnef.

Das Siebengebirge bildet den Abschluss der Weinbauregion „Mittelrhein“, eines der ältesten Weinbaugebiete Deutschlands. Zur Zeit werden in der Region „Siebengebirge“ ca. 25 ha Weinberge aktiv bewirtschaftet. „Wein und Gesundheit“ ist ein aktuelles Thema; die Verbindung zwischen Natur und Gesundheit bietet damit ebenfalls eine zusätzliche Chance.

In Bad Honnef sind die Hinweise auf die Wanderwege und die Beschilderung der Zufahrts- bzw. Zugangswege zu erweitern. Ferner müssen in die-

sem Zusammenhang auch die Hinweise auf die Gastronomie und die Parkmöglichkeiten verbessert werden.

Von der Stadt- und Tourismusinformation wurden schon verschiedene Wanderführer und Tourtipps erarbeitet. Dieses Angebot ist weiter auszubauen.

7. Forderungen

7.1 Personal

Um die vorstehend erarbeiteten Handlungsempfehlungen zügig und professionell in die Tat umsetzen zu können, bedarf es zunächst eines Verantwortlichen, der die laufenden sowie die anstehenden Projekte in Bad Honnef maßgeblich begleitet, weiterentwickelt und verwirklicht. Darüber hinaus gehört es zu seinen Aufgaben, sich schwerpunktmäßig um die Verbesserung der Infrastruktur (Stadtbild) sowie der touristisch orientierten Angebotsentwicklung und der stadtinternen Abläufe zu kümmern („Kümmerer“). Eine Einbindung in die regionalen Prozesse ist notwendig. Hierfür muss eine Stelle eingerichtet werden. Zur Finanzierung dieser Stelle mit ihren Vertriebs- und Verwaltungskosten orientiert sich der Arbeitskreis an vergangenen Geldwertgrößen, die seiner Zeit nach dem Austritt von Bad Honnef aus der Tourismus Siebengebirge GmbH zur Disposition standen. Der „Tourismusbeauftragte“ sollte außerhalb der Stadtverwaltung tätig und direkt bei der Stadtinformation angesiedelt sein. Diese Investition wird sich durch die Ausweitung der touristischen Zielgruppen und die dadurch bewirkte Mehrung der Kaufkraft in Bad Honnef zeitnah auszahlen.

7.2 Tourismuskonzept

Für die Entwicklung des touristischen Angebotes ist es erforderlich, dass der Tourismusbeauftragte systematisch an der touristischen Entwicklung arbeitet und die Anregungen aller touristischen Akteure in die konzeptionelle Arbeit einfließen lässt.

Im Rahmen der entwickelten Leitidee muss ein Tourismuskonzept erstellt werden, das sowohl die Ziele als auch die dazugehörigen Maßnahmen mit einem realistischen Zeitplan klar formuliert. Dies ist die Grundvoraussetzung, dass touristische Angebote auf überregionaler Ebene durch die bereits bestehenden Vertriebsorganisationen vermarktet werden können.

7.3 Überregionale Kooperationen

Die hierfür am besten geeigneten Kooperationspartner sind die Tourismus Siebengebirge GmbH sowie die Tourismus & Congress GmbH Region Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler, die für die überregionale Vermarktung sowie die nationale und internationale Vertretung der Region zuständig sind. Ohne eine solche Professionalisierung des touristischen Marketings ist es nahezu unmöglich, im heutigen harten Wettbewerb zu überleben.

Eine realistische Chance, sich innerhalb des harten Konkurrenzkampfes zu behaupten, besteht nur dann, wenn Bad Honnef es schafft, mit den Schwerpunktthemen Natur, Kultur, Stadt und Rhein eine eindeutige touristische Positionierung zu erreichen und so in Zukunft als Teil der Marke „Siebengebirge“ wahrgenommen zu werden.

8. Fazit

Die vorgetragenen Ideen verstehen sich als Aufforderung, der hohen Bedeutung des Tourismus für die Stadt Bad Honnef in Zukunft verstärkt Rechnung zu tragen. Angeregt von den Mitgliedern des Arbeitskreises Tourismus Bad Honnef, eine freiwillige Initiative von lokal und regional engagierten Institutionen und Personen im weiteren Bereich des Tourismus und geboren durch die „Initiative Wirtschaft für Bad Honnef“, stellen die vorgetragenen Überlegungen erste Hinweise für eine zukunftsgerichtete Tourismusarbeit dar. Bei weitem ersetzen sie kein strategisches Tourismuskonzept für die Stadt, welches im Gegenteil dringend benötigt wird und Teil der Forderungen des Arbeitskreises Tourismus darstellt. Ebenfalls sind die vorliegenden Überlegungen nicht als Kritik an vergangenen Entwicklungen, sondern ausschließlich als konstruktive Beiträge für die Zukunft zu verstehen. Losgelöst von Diskussionen der Vergangenheit werden vielmehr klare und an der Sache orientierte Forderungen formuliert, die aus Sicht des Arbeitskreises dringend umgesetzt werden müssen. Hierzu gehören im Wesentlichen

- die Einrichtung einer Vollzeitstelle, die sich um die Belange des Tourismus vor Ort „kümmert“ und die somit einhergehende Stärkung der Stadt- und Tourismus-Information Bad Honnef,
- die parallel hierzu notwendige Re-Aktivierung der Stadt Bad Honnef in die operative Arbeit der Siebengebirgs-Tourismus GmbH (beide Entwicklungen müssen parallel ablaufen und sind keinesfalls substituierbar!),
- die Erarbeitung eines strategischen Tourismuskonzeptes für die Stadt Bad Honnef, das Aussagen zur derzeitigen Ist-Situation und bestehenden Stärken und Schwächen beinhaltet, touristische Entwicklungsperspektiven und realistische Handlungsstrategien formuliert und konkrete Maßnahmen beschreibt, die vor Ort sowie mit regionalen Partnern umzusetzen sind,

- die Zusammenarbeit im Bereich der Angebotsgestaltung und des Vertriebs mit der Region zu stärken (z.B. mit der Tourismus & Congress GmbH Region Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler),
- die Stärkung und der weitere Ausbau von Aktivitäten für den erfolgreichen Tagungs- und Kongress-Sektor,
- eine deutlich themenorientiertere Produktinnovation anzustreben, um neue Zielgruppen insbesondere des Segmentes „Kulturtouristen“ anzusprechen,
- dabei die zentrale Stärke „Naturerlebnis“ der Stadt Bad Honnef als Stadt im Siebengebirge herauszustellen,
- ein neues Selbstbewusstsein und –verständnis als starker Partner in der Region zu entwickeln,
- sowie durch geeignete und bereits in Ansätzen konkretisierte Projekte „Brücken“ zu schlagen zwischen Stadt, Rhein, Natur und Kultur.

Erweiterung und die Weiterentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebotes zwingend erforderlich.

Ein wesentliches Merkmal dieser Überlegungen ist der Dialog.

- Ohne eine vertrauensvolle Kooperation zwischen Gastgewerbe, Stadtverwaltung, lokalen und regionalen Tourismusmarketingorganisationen,
- ohne aktive Schnittstellenbearbeitung zwischen lokalen und regionalen Entwicklungen sowie
- ohne Bereitschaft zur engen thematischen Vernetzung mit einer Vielzahl an bestehenden Initiativen

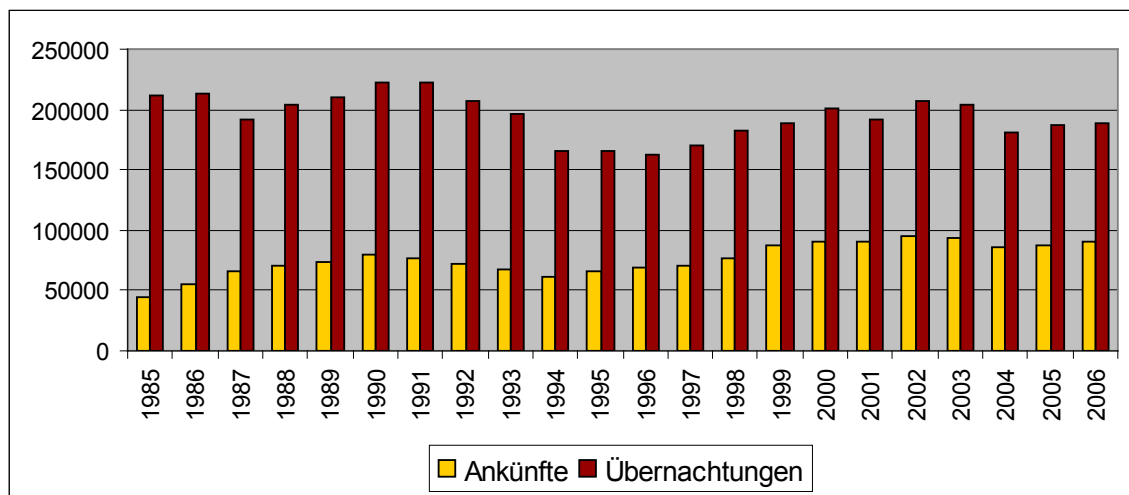
kann der Bad Honnefer Tourismus von morgen nicht erfolgreich bestritten werden. Daher gilt es, die zurzeit vielfältigen positiven Ansätze im Rheinland und insbesondere in der Region Bonn/Rhein-Sieg aktiv aufzunehmen und zum Wohle Bad Honnefs schnellstmöglich in konkrete und langfristig bestehende Aktivitäten zu überführen. Es ist erforderlich, den Bekanntheitsgrad der Stadt zu steigern und die sich aus dem Tourismus ergebende Wertschöpfung zu erhalten bzw. zu erhöhen. Dazu sind die personelle hauptamtliche

Anhang

IST- Situation des Tourismus in Bad Honnef

Tourismus-Daten

Aus den Daten des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik NRW (2008) ergibt sich folgendes Bild über die Entwicklung der touristischen Nachfrage in Bad Honnef seit 1985:



Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sank seit dem Verlust des Titels „Heilbad“ von 4,8 Nächten (1985) auf lediglich 2,1 Nächte im Jahre 2006. Ein Vergleich zeigt, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Königswinter ebenfalls 2,2 Nächte betrug, wobei die Zahlen der Gästeankünfte (118.666) und Übernachtungen (256.304) jeweils über denen von Bad Honnef lagen. Die Tatsache, dass sich während der letzten 20 Jahre die Zahl der Ankünfte verdoppelt hat, lässt allerdings das touristische Potential Bad Honnefs erkennen. Dieser Wert umfasst ausschließlich die Übernachtungsgäste in kommerziellen Betrieben mit mindestens 9 Gästebetten; die zahlreichen Tagesausflügler sowie Gäste, die in Privatquartieren übernachteten, sind hierbei noch nicht enthalten. Insgesamt wurden 2006 16 geöffnete Beherbergungsbetriebe verzeichnet, wobei die Anzahl in den letzten Jahren eher abnahm (1986

waren es noch 30 geöffnete Betriebe). Die neuesten Daten zeigen außerdem einen Rückgang der Ankünfte um 4,6% für Bad Honnef im Zeitraum Januar – Juli 2008; die Zahl der ausländischen Gäste sank um 14% gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum. Diese Entwicklung ist besonders auffällig, wenn man bedenkt, dass insgesamt die Gäste-Ankünfte in Nordrhein-Westfalen einen deutlichen Anstieg (+ 4,6%) zu verzeichnen hatten. Mit 82.971 stammte die überwiegende Mehrheit der 89.993 im Jahre 2006 in Bad Honnef

gezählten Übernachtungsgäste aus dem Inland, Bad Honnef ist zur Zeit noch kaum Reiseziel von beispielsweise Besuchern aus den europäischen Nachbarländern.

Angebotssituation

Im Jahre 2006 gab es in Bad Honnef 16 geöffnete Beherbergungsbetriebe, die jeweils mindestens 9 Betten anboten. Die Anzahl der angebotenen Betten in diesen Betrieben insgesamt betrug 1.237, 1996 wurden lediglich 1.179 Betten angeboten. Es liegt also eine leichte Steigerung vor, während im gleichen Zeitraum die Zahl der Betten im Rhein-Sieg-Kreis zurückging.

Grundsätzlich bietet Bad Honnef ein relativ breit gefächertes touristisches Angebot. Bau- und geschichtsträchtige alte Gebäude

wie beispielsweise das Konrad-Adenauer-Haus sind ebenso zu finden wie einige Heilquellen, Gesundheitszentren und Kliniken, so dass viele Zielgruppen gleichzeitig bedient werden können. Beliebt sind vor allem die zahlreichen Veranstaltungen und Märkte wie beispielsweise der Martini-Markt oder das Rosenfest. Einen weiteren Schwerpunkt bildet außerdem der Wander- bzw. Radwandertourismus im Siebengebirge, einem der ältesten Naturparke Deutschlands und somit traditionelles Feriengebiet für Wanderurlauber und Naherholungssuchende.

Darüber hinaus hat sich Bad Honnef auch als Tagungs- und Kongressstadt einen Namen gemacht. Über ein Drittel aller Übernachtungen in Bad Honnef verzeichnet der Kongresspark. Die von der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef · Bonn durchgeführte Gästebefragung (s.u.) ließ unter anderem erkennen, dass Bad Honnef von den Kongressbesuchern aufgrund der verkehrsgünstigen Lage sowie des hohen Standards des Angebotes und den gut eingerichteten Tagungs- und Kongress-Räumlichkeiten sehr geschätzt wird. Die Kombination aus der schönen Umgebung Bad Honnefs, der Nähe zur UN-Stadt Bonn und zahlreichen Bildungsein-

richtungen/Tagungshotels vor Ort wie beispielsweise der Internationalen Fachhochschule selbst, dem Tagungshotel der Deutschen Telekom, dem Physikzentrum Bad Honnef, dem Katholisch-Sozialen Institut oder dem Seminaris Kongresspark machen die Stadt zu einer attraktiven Destination für Geschäfts- und Bildungsreisen.

Tourismuskonzept 2004

Bereits im Dezember 2004 wurde von Wilhelm Dreskornfeld, ebenfalls Mitglied des Arbeitskreises Tourismus der „Initiative Wirtschaft für Bad Honnef“, eine touristische Bestandsaufnahme durchgeführt. Im Anschluss daran wurde ein Tourismuskonzept verfasst, welches den Titel „So schön könnte Bad Honnef sein als ‚Nizza am Rhein‘“ trug. Ziel dieses Maßnahmenpaketes war in erster Linie eine Förderung des Tourismus in Bad Honnef, welche gleichzeitig zu mehr Kaufkraft und somit unter anderem zu mehr Einnahmen für die Stadtkasse führen sollte. Im Anschluss an die Bestandsanalyse von 2004 wurde die geforderte Stadtinformation eingerichtet. Sie dient nun als erste Anlaufstelle für Besucher ohne oder mit wenigen Ortskenntnissen. Unter anderem stehen dort Stadtpläne und Wander-

Erwartungen	Zielgruppen				
	Tagestouristen				
	1 Tagungs- Touristen	2 Gesundheits- Touristen	3 Stadt	4 Wandern	5 Urlaubs- Touristen
Ambiente der Stadt	xxx	xxx	xx	x	xxx
Sehenswürdigkeiten	xx	xxx	xxx	x	xxx
Geschäfte	x	xx	xx	x	xxx
Gaststätten / Restaurants	x (x)	xx	xxx	xx	xxx
allgemeines Angebot	xxx	xx	x	x	xx
Veranstaltungen	x	xx	xxx	x	xxx
Hotels	xxx	xxx	x	x	xx
Tagungsräume	xxx	xx	x	x	x
Rundgang / Karten und Informationen	xx	xxx	xxx	xx	xxx
Wanderwege / -karten	x	xxx	x	xxx	xxx

xxx = sehr wichtig; xx = wichtig; x = eher unwichtig

Zielgruppe	Maßnahmen / Angebote
alle	– saubere, attraktive Stadt – Parkplätze – jeweils einfach zu verstehende, übersichtliche Informationen
1	– Informationen über spezielle, regionale Gaststätten / Restaurants – diverse Angebote für Damen / Gäste (Betriebsbesichtigungen, etc.)
2	– übersichtliche Informationen zu Gesundheitsförderung / Wellness – Stadtrundgänge; Wandervorschläge – Gaststätten / Restaurants / Hotels
3	– Info-Zentrale; Informationen zu spezifischen Institutionen, Veranstaltungen – Stadtrundgang mit interessanten Informationen – Gaststätten / Restaurants
4	– Info-Zentrale – Wanderkarten – Hinweise zu Sehenswürdigkeiten, Rast-Hütten, Gaststätten
5	– Info-Zentrale; – Hotels verschiedener Kategorien / Gaststätten / Restaurants – Stadtrundgang mit Karte und Informationen – interessante Geschäfte; spezifische Institutionen – Veranstaltungen – Wandermöglichkeiten

Die Gewichtung der Erwartungen der jeweiligen Zielgruppen und die daraus entstehenden notwendigen Maßnahmen und teilweise bereits vorhandenen Angebote sind in den beiden vorstehenden Aufstellungen zusammengefasst.

Bad Honnef ist in der Lage, verschiedene Zielgruppen anzusprechen. Da diese Zielgruppen jedoch teilweise verschiedene Interessen und Bedürfnisse haben, sollte über die zukünftige Positionierung Bad Honnefs nachgedacht werden, um das Angebot optimal auf die Besucher auszurichten.

karten sowie weitere Prospekte über lokale Veranstaltungen zur Verfügung. Bisher wurde etwa ein Drittel der Maßnahmen von der im Juli 2005 durch Thomas Bock privat eingerichteten Stadtinformation mit Unterstützung von zur Zeit 15 ehrenamtlichen Bürgerinnen und Bürgern und der Stadtverwaltung umgesetzt bzw. eingeleitet.

Mithilfe eines tabellarischen Soll-/Ist-Vergleiches aus Sicht der Touristen wurden – je nach Zielgruppen – die notwendigen Maßnahmen aufgezeigt. Ebenfalls wurde eine Aufstellung bereits vorhandener Materialien, Veranstaltungen etc. vorgenommen. Hauptsächlich wurde in dem Tourismuskonzept eine optische Verschönerung der Stadt sowie eine Verbesserung der Informationsquellen durch eine verstärkte Beschilderung und eine Tourist-Information gefordert.

Gästebefragung der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef · Bonn (2008)

Im Rahmen des Kurses „Tourism Management Project“ im Sommersemester 2008 der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef · Bonn und einer daran anknüpfenden Diplomarbeit wurden im Zeitraum vom 03. April bis 01. Juni 2008 insgesamt 675 Gästebefragungen im gesamten Stadtgebiet Bad Honnef durchgeführt. Dieses Projekt sollte dazu dienen, erstmals eine detaillierte Analyse der touristischen Nachfrage in Bad Honnef zu erhalten.

Der Fragenkatalog richtete sich sowohl an die Tagesbesucher als auch an Übernachtungsgäste. Somit waren alle Zielgruppen in die Umfrage eingeschlossen. Die Befragungen fanden sowohl in einzelnen Hotels (z.B. Seminaris, avendi) als auch in der Innenstadt und Fußgängerzone sowie an Ausflugszielen wie der Insel Grafenwerth und der Löwenburg statt. Eine tabellarische Auswertung der einzelnen Ergebnisse ist nachstehend zusammengestellt, wobei zu beachten ist, dass die Ergebnisse nicht den Trend eines gesamten Jahres wiedergeben und andererseits aufgrund des regnerischen Wetters im April 2008 die Anzahl der befragten Tagungs- und Kongressbesucher im Verhältnis zu normalen Touristen vergleichsweise hoch ist.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Besucher Bad Honnefs ein bemerkenswert gutes Image von der Stadt haben. Die meisten freigeannten Assoziationen zu dem Begriff „Bad Honnef“ (knapp ein Drittel) bezogen sich entweder auf den Rhein, das Siebengebirge oder die Natur im Allgemeinen. Folglich genießt Bad Honnef gerade im Hinblick auf die Lage und Umgebung einen guten Ruf. Die Destination wurde als freundlich und offen empfunden, wenn auch teilweise als eher provinziell oder altmodisch. Hierbei wurde allerdings auch von Befragten darauf hingewiesen, dass diese Eigenschaften durchaus

positiv zu verstehen seien, da der Ort gerade dadurch einen eigenen Charme entwickle. Auch bei anderen Fragen spiegelte sich eine relativ hohe Gästezufriedenheit wider. So war beispielsweise der überwiegende Teil der Mehrfachbesucher der Ansicht, Bad Honnef habe sich innerhalb der letzten Jahre positiv oder sehr positiv verändert, während lediglich 4,1% eine Verschlechterung sahen. Außerdem plante ein beachtlicher Teil von 76% aller Besucher, zumindest einmal in den folgenden drei Jahren nach Bad Honnef zurückzukehren, was ein zusätzlicher Indikator für die Zufriedenheit der Gäste ist.

Dennoch darf bei dieser zunächst positiv klingenden Rückkehrquote auch nicht vergessen werden, dass die Zahl der Tagesausflügler in Bad Honnef mit 43% relativ hoch ist; vor allem wenn man bedenkt, dass dieser Wert die Besucher aus den umliegenden Städten Königswinter und Unkel nicht mit einschließt. Beinahe die Hälfte der Gäste gab an, im Postleitzahlgebiet „5“ zu wohnen, während knapp ein Viertel sogar die Ziffern „53“ als Beginn ihrer Postleitzahl nannten. Hieraus wird ersichtlich, dass die Zahl der Besucher aus der umliegenden Region enorm hoch ist. Die Besucher, die eine längere Anreise zu verzeichnen hatten, kamen dagegen häufiger aus geschäftlichen Gründen nach Bad Honnef. Ein verstärktes Außenmarketing könnte also helfen, die Zahl der Besucher von außerhalb der Region um Bad Honnef und das Siebengebirge zu erhöhen und somit auch die Übernachtungszahlen und Auslastungen in den Hotels zu erhöhen.

Wirtschaftlich betrachtet würden sich diese Bemühungen sicherlich positiv nicht nur auf die Beherbergungsbetriebe auswirken, sondern auch auf den örtlichen Einzelhandel sowie die Gastronomie. Während die Tagesgäste im Durchschnitt knapp 40 Euro pro Person in Bad Honnef ausgaben, betrugen bei den Übernachtungsgästen die Ausgaben pro Person und Tag 68,48 Euro, davon rd. 45,- Euro für die Unterkunft. Die Kosten der Anreise nach Bad Honnef sind hierin noch nicht enthalten.

Von Seiten der Besucher kamen auch Vorschläge und Wünsche hinsichtlich Verbesserungen des touristischen Angebotes. Vor allem die jüngeren Besucher vermissten Freizeitangebote wie ein Kino, Theater oder eine Diskothek bzw. ein größeres Angebot an Nachtclubs und Bars. Einige Familien vermissten dahingegen oftmals die Kinderfreundlichkeit in der Stadt.

Weitere Kritikpunkte, die eher unabhängig von verschiedenen Altersklassen oder soziodemographischen Gruppen auftauchten, waren die gerade an Wochenenden unzureichenden Öffnungszeiten der Geschäfte in der Innenstadt und der Mangel an (kostenfreien) Parkplätzen. Diese beiden Informationen sind gerade für eine Destination wie Bad Honnef, die zu einem beachtlichen Teil von den Tagesbesuchern lebt, von enormer Wichtigkeit.

Diese inhaltlich umfassende Gästebefragung sollte als Chance gesehen werden, die „aus erster Hand“ erhaltenen Informationen positiv für die Stadt zu nutzen. Nun, da die Wünsche zumindest etwas deutlicher formuliert sind als zuvor, sollte über die am häufigsten genannten Anregungen nachgedacht werden. Eine Tourismusdestination lebt von den Besuchern, welche als höchstes Gut angesehen werden sollten. Daher ist es unerlässlich, die an Bad Honnef gestellten Erwartungen zu erfüllen und eine möglichst hohe Zufriedenheit der Besucher zu erzielen.



Auswertung der Gästebefragung Bad Honnef

675 Befragungen
im Zeitraum 02.04.2008 – 01.06.2008

Durchführung:
„Tourism Management Project“
Kurs Sommersemester 2008

Leitung:
Prof. Dr. Helmut Wachowiak

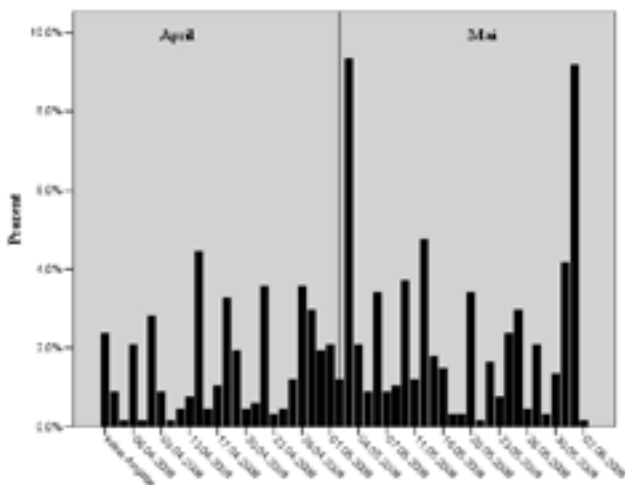
Verfasser:
Frederike Sonnenberger

Internationale Fachhochschule
Bad Honnef · Bonn
Mülheimerstr. 38
53604 Bad Honnef

Befragungsstandorte

	Häufigkeit	Prozent
Innenstadt / Fußgängerzone	121	18,1
Insel Grafenwerth	147	21,8
Rhöndorf	24	3,6
Löwenburg	23	3,4
Stadtinformation	19	2,8
Fähre	22	3,3
avendi	94	13,9
Seminaris	90	13,3
Telekom Tagungshotel	28	4,1
Hotel Hoff	20	3,0
Jugendherberge	36	5,3
Campingplatz Aegidienberg	14	2,1
Sonstiges	37	5,3
Gesamt	675	100,0

Zeitpunkt der Befragungen



SOZIO-DEMOGRAPHISCHES PROFIL

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent
Männlich	360	53,3
Weiblich	304	45,2
Keine Angabe	11	1,5
Gesamt	675	100,0

Das Durchschnittsalter betrug 42,4 Jahre
(befragt wurden Personen ab 14 Jahren)

Anzahl der Personen im Haushalt der Befragten

	Häufigkeit	Prozent
1	113	17,5
2	248	38,6
3	134	20,8
4	107	16,6
5	36	5,6
6	6	0,9
Gesamt	644	100,0

Auf einen Haushalt kamen im Schnitt
0,34 Kinder unter 14 Jahren

Beruf

	Häufigkeit	Prozent
Angestellter	296	43,9
Beamter / öffentlicher Dienst	62	9,2
Selbstständig / freiberuflich tätig	71	10,5
(Fach-) Arbeiter	15	2,2
Student / Ausbildung	68	10,1
Schüler	16	2,4
Hausfrau/ -mann	47	7,0
Im Ruhestand	78	11,6
Derzeit ohne Beschäftigung	4	0,6
Sonstiges	2	0,3
Keine Angabe	16	2,2
Gesamt	675	100,0

Wohnort

	Häufigkeit	Prozent
Im Inland	592	87,7
Im Ausland	27	4,0
Keine Angabe	56	8,3
Gesamt	675	100,0

**Erste Ziffer der PLZ
für Befragte aus dem PLZ-Bereich „5“**

	Häufigkeit	Prozent
0	6	0,9
1	11	1,6
2	23	3,4
3	28	4,1
4	92	13,6
5	298	44,2
6	46	6,8
7	17	2,5
8	43	6,4
9	18	2,7
Keine Angabe	93	13,8
Gesamt	675	100,0

**Zweite Ziffer der PLZ
für Befragte aus dem PLZ-Bereich „5“**

	Häufigkeit	Prozent
1	38	14,4
2	18	6,8
3	127	48,0
4	9	3,4
5	7	2,7
6	32	12,1
7	7	2,7
8	11	4,2
9	15	5,7
Gesamt	264	100,0

Mitreisende

	Häufigkeit	Prozent
Alleine	201	29,6
(Ehe-) Partner	185	27,5
Familie	93	13,8
Freunde / Gruppe	110	16,3
Geschäftspartner / Kollegen	72	10,7
Keine Angabe	14	2,1
Gesamt	675	100,0

Die Größe der Gruppen variierte von 2 bis 160 Personen, wobei 74,8% aller Gruppen aus bis zu 5 Personen bestanden

Haushaltsnettoeinkommen

	Häufigkeit	Prozent
Kein Einkommen	24	3,6
< 1.000 €	41	6,1
1.000 - 1.999 €	87	12,9
2.000 - 2.999 €	92	13,6
3.000 - 3.999 €	77	11,4
4.000 - 4.999 €	31	4,6
5.000 - 5.999 €	27	4,0
> 6.000 €	38	5,6
Keine Angabe	258	38,2
Gesamt	675	100,0

**„Waren Sie schon einmal in
Bad Honnef?“**

	Häufigkeit	Prozent
Ja	411	60,9
Nein	264	39,1
Gesamt	675	100,0

- Diejenigen Besucher, die schon einmal in Bad Honnef waren, verbrachten im Schnitt 16,2 Aufenthalte vor Ort
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Besucher betrug 2,5 Tage

Unterkunftsart in Bad Honnef

	Häufigkeit	Prozent
Hotel	225	58,8
Hotel Garni	4	1,0
Pension	9	2,3
Jugendherberge	37	9,7
Camping	21	5,5
Ferienwohnung	3	0,8
Verwandte / Freunde / Bekannte	77	20,1
Tagesausflug - Unterkunft in Unkel / Königswinter	5	1,3
Sonstiges	2	0,5
Gesamt	383	100,0

„Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie nach Bad Honnef angereist?“

	Häufigkeit	Prozent
Auto	483	71,6
öffentliche Verkehrsmittel	127	18,9
Fahrrad	30	4,4
Schiff	15	2,2
Sonstiges	17	2,5
Keine Angabe	3	0,4
Gesamt	675	100,0

IMAGE

Erste Assoziation zu Bad Honnef

	Häufigkeit	Prozent
Rhein	163	24,1
Siebengebirge, Natur	55	8,1
Schöne, gepflegte Stadt	62	9,2
Tagung	41	6,1
Kurort	40	5,9
Konrad Adenauer	24	3,6
Innenstadt, Veranstaltungen	30	4,4
Freunde / Verwandte	20	3,0
Fachhochschule	40	5,9
„Alt & Reich“	12	1,8
Nähe zu...	41	6,1
Sonstiges	39	5,8
Nichts	108	16,0
Gesamt	675	100,0

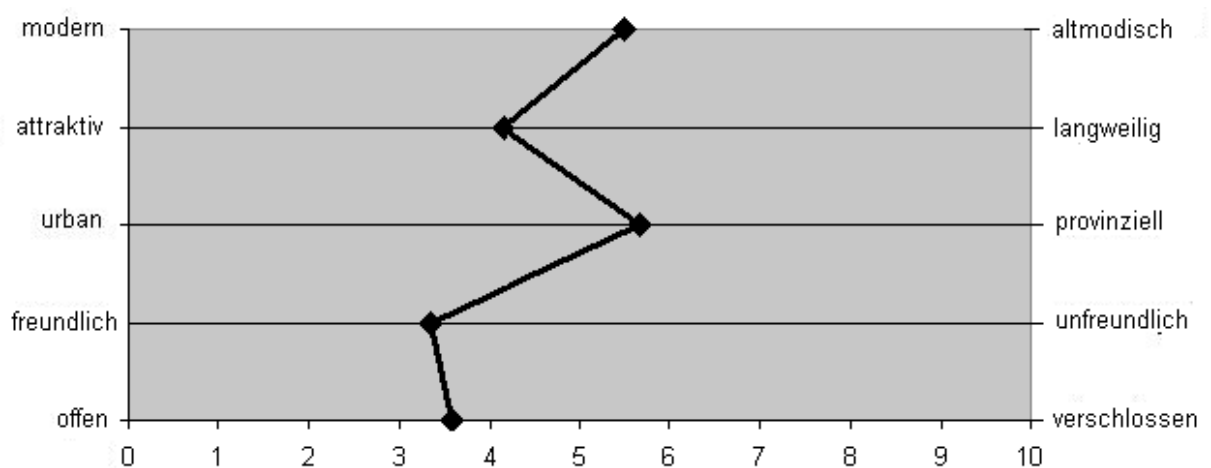
Schlagwörter, die mit Bad Honnef in Verbindung gebracht werden (Mehrfachnennung möglich)

	Mit „Ja“ beantwortet	% aller Befragten
Siebengebirge	449	67,9%
Rheinromantik	358	54,2%
Kurort	273	41,3%
Kultur	109	16,5%
Natur	319	48,3%
Kongress- / Tagungsstandort	207	31,3%
Hochschulstadt	181	27,4%

„Wussten Sie, dass Bad Honnef auch als „rheinisches Nizza“ bezeichnet wird?“

	Häufigkeit	Prozent
Ja	276	40,8
Nein	389	57,7
Keine Angabe	10	1,5
Gesamt	675	100,0

Durchschnittliche Angaben zum Image von Bad Honnef



TOURISTISCHES ANGEBOT BAD HONNEF

Wichtigster Grund, um nach Bad Honnef zu kommen

	Häufigkeit	Prozent
Erholung	154	22,8
Geschäftlich (Tagung/ Kongress)	183	27,1
Freunde / Verwandte besuchen	173	25,6
Natur	41	6,1
Gesundheit	4	0,6
Kultur	8	1,2
Sport	24	3,6
Sonstiges	84	12,4
Keine Angabe	4	0,6
Gesamt	675	100,0

„Was schätzen Tagungsbesucher besonders an Bad Honnef als Tagungs- und Kongress-Standort?“ (Mehrfachnennung möglich)

	Mit „Ja“ beantwortet	% aller Befragten
Erreichbarkeit	67	39,6%
Infrastruktur	27	16,0%
Räumlichkeiten	139	82,2%
Umgebung	105	62,1%
Sonstiges	5	3,0%

„Haben Sie während Ihres Aufenthalts etwas besichtigt / andere Orte besucht bzw. werden Sie noch etwas besichtigen?“

	Häufigkeit	Prozent
Ja	527	77,9
Gar Nichts besucht	130	19,4
Keine Angabe	18	2,7
Gesamt	675	100,0

Besuchte Orte

	Mit „Ja“ beantwortet	% aller Befragten
Löwenburg	80	15,3%
Konrad-Adenauer-Haus	73	14,0%
Insel Grafenwerth	300	57,4%
Innenstadt / Fußgängerzone	377	72,1%
Drachenfels	138	26,4%
Königswinter	87	16,6%
Unkel	27	5,2%
Bonn	123	23,5%
Köln	56	10,7%
Ahr-Region	18	3,4%
Sonstiges besucht	21	4,0%

„Wussten Sie, dass momentan ein ‘Nationalpark Siebengebirge’ in Planung ist?“

	Häufigkeit	Prozent
Ja	227	33,7
Nein	441	65,3
Keine Angabe	7	1,0
Gesamt	675	100,0

„Falls ja, wie bewerten Sie dieses Vorhaben?“

	Häufigkeit	Prozent
Gut	144	63,2
Neutral	50	22,1
Schlecht	27	12,1
Keine Angabe	6	2,6
Gesamt	227	100,0

„Was gefällt Ihnen am Besten?“

	Häufigkeit	Prozent
Lage, Natur, Rhein	268	55,4
Klein, freundliche Atmosphäre	77	15,9
Architektur, Gesamtbild	67	13,8
Gastronomie, Einzelhandel, Freizeit	21	4,3
Unterkünfte	11	2,3
Veranstaltungen	11	2,3
Sonstiges	25	5,2
Nichts	4	0,8
Gesamt	484	100,0

„Welche Angebote fehlen?“

	Häufigkeit	Prozent
Nachtleben	58	20,2
Kino / Theater, Freizeitmöglichkeiten	43	14,9
Einkaufsmöglichkeiten	33	11,5
Parkplätze, Verkehrsverbindungen	22	7,6
Restaurants / Cafés	20	6,9
Freizeitmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche	13	4,5
Hallenbad	10	3,5
Sonstiges	37	12,8
Nichts	52	18,1
Gesamt	288	100,0

**„Für Mehrfachbesucher:
Wie hat sich Bad Honnef in den letzten
Jahren touristisch gesehen entwickelt?“**

	Häufigkeit	Prozent
Sehr Positiv	9	2,2
Positiv	107	26,1
Weder Noch	111	27,0
Verschlechtert	17	4,1
Keine Angabe	167	40,6
Gesamt	411	100,0

Verbesserungen in den letzten Jahren

	Häufigkeit	Prozent
Gesamtbild, Sauberkeit	25	24,1
Gastronomie, Unterkünfte	17	16,3
Infrastruktur, Verkehr	15	14,4
Mehr Angebote & Marketing	14	13,5
Atmosphäre	12	11,5
Einkaufsmöglichkeiten	7	6,7
Sonstiges	8	7,7
Nichts	6	5,8
Gesamt	104	100,0

Verschlechterungen in den letzten Jahren

	Häufigkeit	Prozent
Verkehr, Baustellen	17	29,3
Einkaufsmöglichkeiten	7	12,1
Atmosphäre	4	6,9
Sauberkeit, Umweltschutz	3	5,2
Verteuert	2	3,4
Freizeitmöglichkeiten	2	3,4
Sonstiges	3	5,2
Nichts	20	34,5
Gesamt	58	100,0

**„Können Sie sich vorstellen, innerhalb
der nächsten 3 Jahre noch einmal nach
Bad Honnef zu reisen?“**

	Häufigkeit	Prozent
Sehr wahrscheinlich	313	46,4
Wahrscheinlich	202	29,9
Weiß nicht	91	13,5
Unwahrscheinlich	41	6,1
Bestimmt nicht	9	1,3
Keine Angabe	19	2,8
Gesamt	675	100,0

Mitglieder des Arbeitskreises

Bock, Thomas
Inhaber der Stadt- und Touristinformation Bad Honnef
punkt-und-pixel Grafik, Inhaber

Bremm, Oliver
Geschäftsführer, Tourismus Siebengebirge GmbH

Dreskornfeld, Wilhelm
Sachkundiger Bürger, Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus
und Verkehr
Ehrenamtlicher Mitarbeiter, Stadtinformation Bad Honnef

Flaig, Tilmann
Geschäftsführer, Tourismus & Congress GmbH Region Bonn /
Rhein-Sieg / Ahrweiler

Fuchs, Adalbert
Stadtverwaltung Bad Honnef, Wirtschaftsförderer

Gerdes, Michael-Holmer
Direktor Seminaris Kongresspark Bad Honnef

Habicht-Benthin, Diether
Initiative Wirtschaft für Bad Honnef, Vorsitzender des
Bürgerblocks

Kensik, Janka, Dipl.-Kffr., Wissenschaftliche Mitarbeiterin,
Fachbereich Tourismusmanagement,
Internationale Fachhochschule Bad Honnef · Bonn

Kohlhaas, Brigitte
Rhein-Sieg-Kreis, Referat Wirtschaftsförderung, Siegburg

Löbach, Walter
Inhaber Fa. E. Retz GmbH u. Co. KG
Einzel- und Grosshandel für Büro- und Schreibwaren, Büro-
möbel

Löcherbach, Konrad
Geschäftsführender Gesellschafter, VRT Linzbach Löcherbach
und Partner, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Rechtsanwälte
Sachkundiger Bürger, Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus und
Verkehr
Initiative Wirtschaft für Bad Honnef

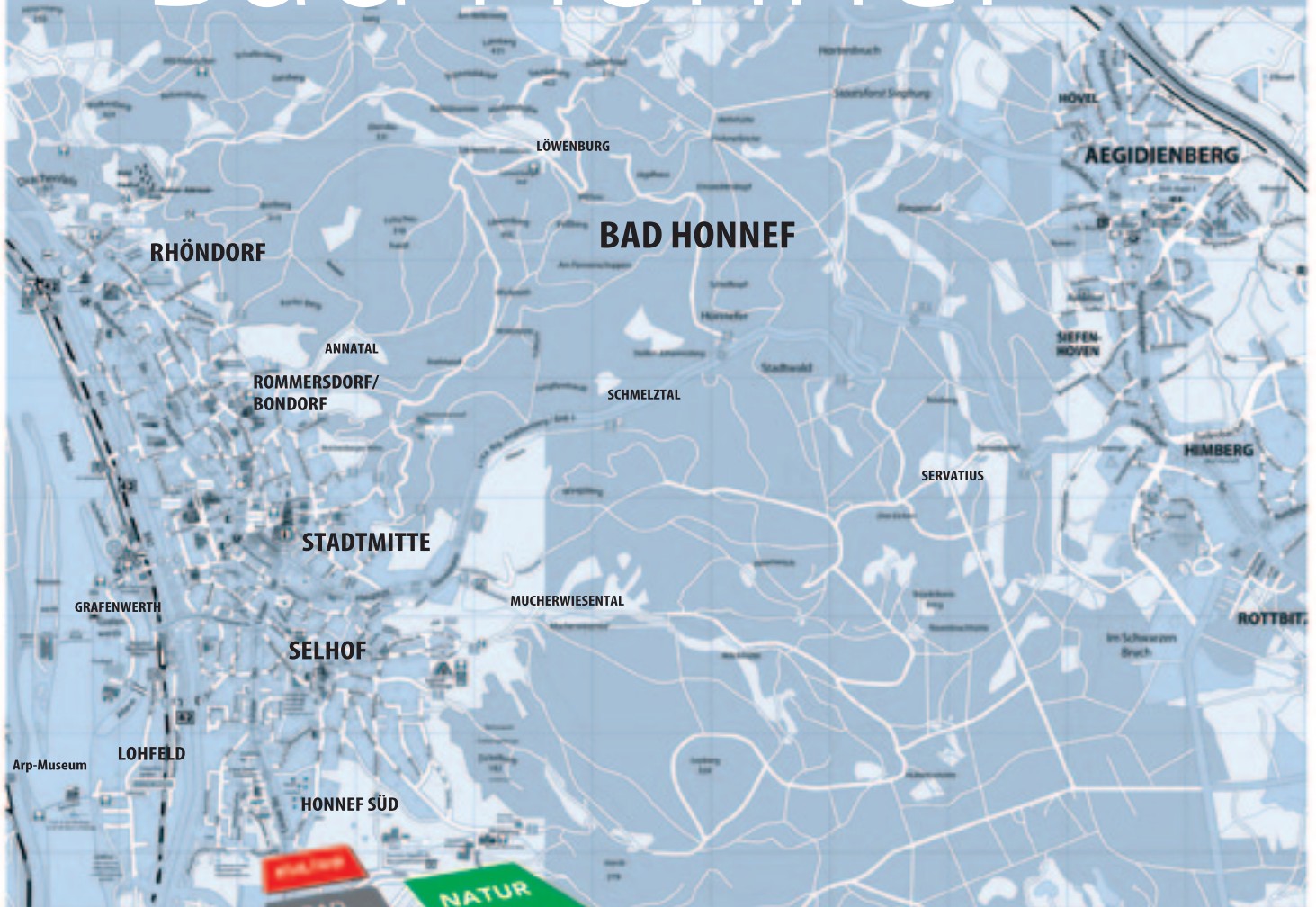
Sonnenberger, Frederike Dipl.-Betriebswirt (FH)
Absolventin Internationale Fachhochschule Bad Honnef · Bonn
Master-Studierende RheinAhrCampus Remagen (FH Koblenz)

Tengler, Dr. Hermann
Leiter Wirtschaftsförderung Rhein-Sieg-Kreis

Wachowiak, Prof. Dr., Helmut
Fachbereichsleiter Tourismusmanagement, Internationale
Fachhochschule Bad Honnef · Bonn

Weinberg, Marita,
Inhaberin STEP Congress Service
Geschäftsführerin Stadtforum Bad Honnef

Bad Honnef



im Siebengebirge

Tourismus in Bad Honnef
Ideen zur Leitbildentwicklung und Projektkonzeptionen

Bericht des Arbeitskreises Tourismus der
„Initiative Wirtschaft für Bad Honnef“