

# Betriebsanalyse Adler- und Wolfspark

Eine Untersuchung der Arbeitsgruppe  
„Freizeit und Tourismusgeographie“ an der Universität Trier



Freizeit-Tourismus-Geographie.de  
Universität Trier

## Aufbau der Präsentation

- Aufgabenstellung
- Methodik
- Zentrale Ergebnisse
- Stärken und Schwächen des Parks
- Status Quo – orientierte Optimierungen
- Grundsätzliche Strategieoptionen
- Fazit



Freizeit-Tourismus-Geographie.de  
Universität Trier

## Aufgabenstellung

- Erstellung einer **Betriebsanalyse** für den Adler- und Wolfspark Kasselburg Pelm
- Elemente der Analyse
  - Analyse der Ausgangssituation
  - Stärken-Schwächen-Analyse
  - Empfehlung von Status Quo – orientierten Maßnahmen
  - Strategische Basisoptionen

## Methodik der Untersuchung

- **dreistufige Vorgehensweise**
- Besucherbefragung: N=306 Personen
  - sechs Befragungstage Ende Juli
  - zwei Befragungstage Ende September
  - an vier Wochen- und vier Wochenendtagen
- Mystery Check (1 Wochenendtag)
  - Beurteilungsbogen zu einzelnen Stationen
- Beobachtung (1 Wochenendtag)
  - Besucherbeobachtung an den Stationen, jeweils 15 min Aufenthalt

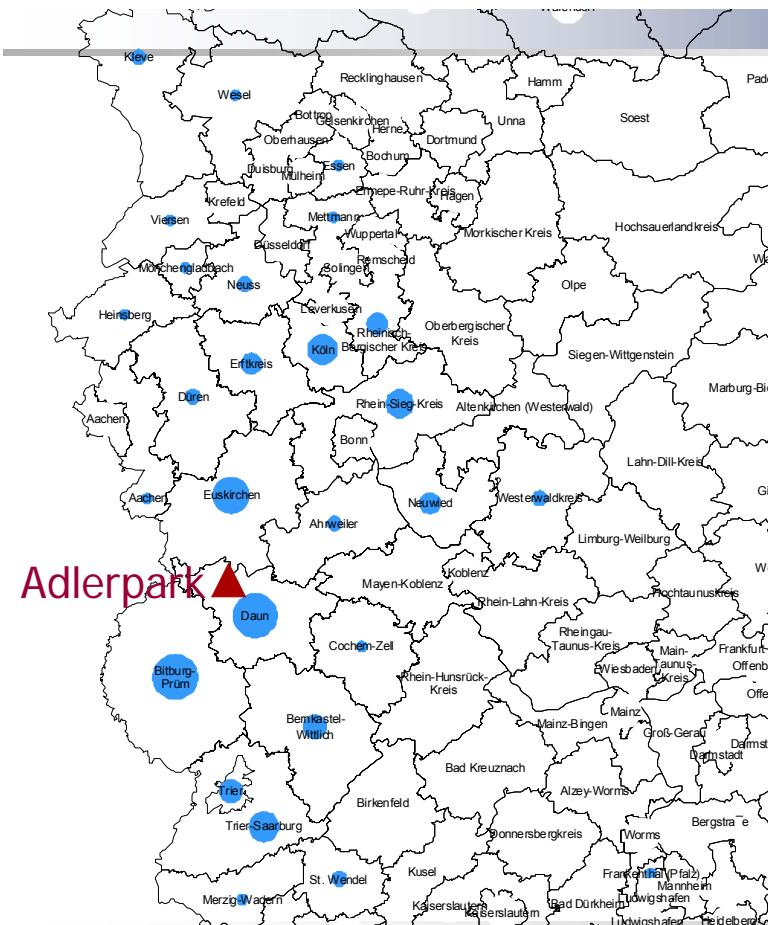


## Zentrale Ergebnisse

- Besucherstruktur
- Motivation zum Besuch
- Wahrnehmung von und Zufriedenheit mit den Angebotselementen des Parks
- Bedürfnisse der Besucher
- Erwartungen und Erwartungserfüllung
- Anregungen der Besucher
  - eingearbeitet in die Status Quo – orientierten Optimierungen

## Besucherstruktur – Herkunft der Besucher

- $\frac{3}{4}$  deutsche Besucher,  $\frac{1}{4}$  Ausländer:
  - Niederlande (17 %), Belgien (5 %), sonstige (3 %)
  - ⇒ *an Wochentagen: fast 50 % ausländische Besucher, davon 1/3 Niederländer*
- Herkunft nach Bundesländern (bezogen auf deutsche Besucher)
  - 50 % aus Nordrhein-Westfalen, 29 % aus Rheinland-Pfalz
  - 5 % Hessen, 4 % Niedersachsen
  - 12 % sonstige, davon 8 % aus Ostdeutschland
- Herkunft nach Regionen (bezogen auf deutsche Besucher)
  - 26 % Regierungsbezirk Köln
  - 23 % Region Trier
  - 20 % Regierungsbezirk Düsseldorf
  - 4 % Region Koblenz
  - ⇒ *Einzugsbereich 100-150 km für deutsche Besucher*



- 2/3 Urlaubsgäste in der Region, 1/3 Tagesgäste
- Herkunft der Tagesgäste ([Karte](#))
  - Einzugsbereich Nord-Süd-Achse zwischen Trier und Köln / Niederrhein
  - 50 % aus den angrenzenden Landkreisen und Daun
  - nahezu keine Besucher aus Bonn, Koblenz oder dem Ruhrgebiet, wenige aus Trier
  - keine ausländischen Tagesausflügler

## Besucherstruktur - Zielgruppen

- wichtigste Besuchergruppe: Familien (43 %), danach Partner (24 %) und Freunde / Bekannte (13 %)
  - Hauptaltersgruppe der Familien: 36 bis 49 Jahre dominant
  - Hauptaltersgruppe der Partner: relativ gleichmäßig über alle Altersgruppen verteilt (auch junge Paare)
  - Freunde / Bekannte: 36 bis 49, aber auch die der 50 bis 65 jährigen stark vertreten
- Bildungsniveau
  - 45 % Volks- / Hauptschulabschluss oder Mittlere Reife
  - 20 % Abitur
  - 30 % akademischer Abschluss
- Nettoeinkommen
  - 2/3 zwischen 1000 – 3000 € monatlich

## Aufmerksamkeit auf den Park

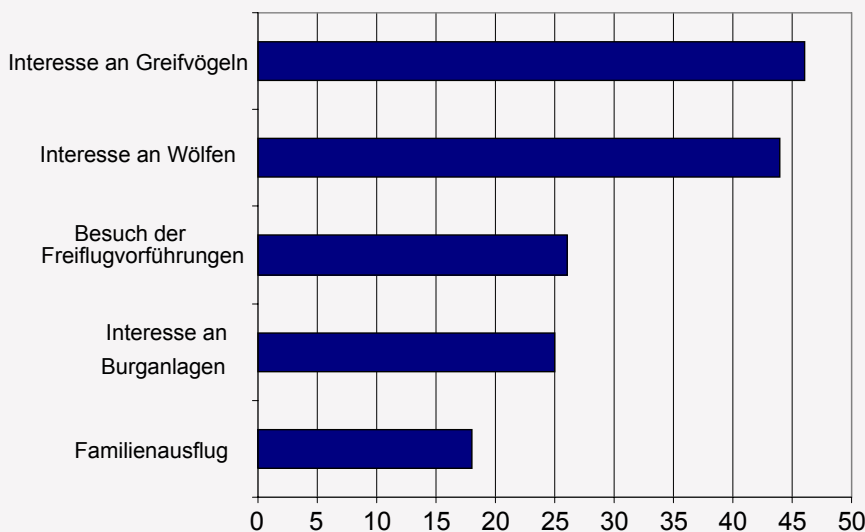
(Mehrfachantworten)

„Wie sind Sie auf den Park aufmerksam geworden?“

- 26 % über persönliche Empfehlung,
- ebenfalls 26 % durch Flyer / Prospekte / Plakate  
=> Anteil der persönlichen Empfehlung noch ausbaufähig
- zusätzliche offene Nennungen am häufigsten (29 %) darunter Hinweisschilder und Reiseführer am häufigsten genannt  
=> deutet auf hohen Anteil spontaner Gelegenheitsbesucher hin

## Motivation für den Besuch

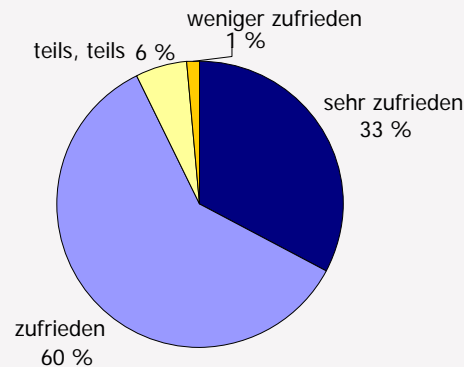
(Mehrfachantworten)



- Tiere als Hauptmotivation (Greifvögel und Wölfe)
- jeder Vierte nennt außerdem die Burganlage
- Familienausflüge ebenfalls von Bedeutung

## Gesamtzufriedenheit

- Bewertung: sehr zufrieden = 1 bis unzufrieden = 5
- die *Gesamtzufriedenheit* liegt bei 1,8
- die meisten Besucher sind „zufrieden“



## Wahrnehmung der Angebotselemente

- Freiflugvorführungen
- Burg und Volieren
- Wölfe
- Naturlehrpfad und Barfusspfad
- Wildschweingehege
- Kleintierhaus und Abenteuerspielplatz
- Gastronomie
- Kassensituation / Eingangsbereich
- Beschilderung

## Überblick: Wahrnehmung der Angebotselemente (Mittelwerte der Zufriedenheiten)

	Besucherbefragung	Beobachtung / Nutzungsintensität
<b>Durchschnitt</b>	<b>1,8</b>	<b>53%</b>
2. Flugvorführung	1,3	51%
Burg	1,7	80%
Wolfsgehege	1,8	85%
Wolfsfütterung	1,9	37%
Naturlehrpfad	1,9	46%
Barfusspfad	1,9	25%
Wildschweine	1,7	68%
Kleintierhaus	1,8	45%
Spielplatz	1,5	42%
Gastronomie	2,3	53%
Kassensituation	k. A.	Souvenirkauf: 6 %
Beschilderung	2	wenig beachtet

## Freiflugvorführungen

- Ergebnis Besucherbefragung
  - *höchster Zufriedenheitswert (1,3)*
  - Häufigste Antwort auf die Frage „Was hat Ihnen besonders gut gefallen?“
- Mystery Check / Beobachtung
  - akustische Qualität nicht gut
  - zu wenige Sitzgelegenheiten



Bewertungen	Mittelwert
inhaltliche Qualität	2,6
Akkustik	4
Unterhaltungswert	2,6
Qualität der Interaktion	2,8

Bewertungen	Mittelwert
ermöglicht neue Erfahrungen	2
Qualität der Sitzgelegenheiten	3
Anzahl der Sitzgelegenheiten	3,8
<b>Gesamtbewertung</b>	<b>3</b>



# Kasselburg und Volieren

- Besucherbefragung
  - Bedeutung der Burg
    - **für 44 % hohe Bedeutung**, nur für 17 % ist die Burg irrelevant
  - Neun von Zehn Befragten halten die Integration der **Volieren** in die Burgruine für **gelingen**
  - Burgturm wird mit 1,6 bewertet, die Volieren selbst mit 1,9
  - Gäste halten Volieren teilweise für zu klein
- Mystery Check / Beobachtung (Tabellen)



Volieren	Mittelwert
Präsentation der Vögel	3,4
Erläuterungstafeln	3,2
Qualität der Einbettung in Burggelände	2,2
<b>Gesamtbewertung</b>	<b>2,9</b>

Burg	Mittelwert
Informationstafeln	3,8
Ambiente	2,2
Inwertsetzung Burgturm	3,6
<b>Gesamtbewertung</b>	<b>3,2</b>

# Wölfe

- Besucherbefragung
  - Wolfsgehege: Note 1,8
  - Wolfsfütterung: 1,9
  - „Wölfe nicht sichtbar“ (7 % aller negativen Nennungen zum Park)
- Mystery Check / Beobachtung
  - „Wolfsgehege offener vorgestellt“
  - „Wolfsfütterung enttäuschend“



Wolfsgehege	Mittelwert
optischer Eindruck	2,6
Erläuterungstafeln	2,8
erlaubt Einblick in Leben der Wölfe	2,8
<b>Gesamtbewertung</b>	<b>2,8</b>

Wolfsfütterung	Mittelwert
Inhalt	3,6
Akkustik	3,2
Unterhaltungswert	3,8
Interaktion mit Publikum	3,8
neue Erfahrungen	3,2
<b>Gesamtbewertung</b>	<b>3,5</b>



## Naturlehrpfad und Barfusspfad

- Naturlehrpfad
  - Besucherbefragung: 1,9
  - Beobachtung: nur kurzer Blick auf die Tafel (weniger als 1 min)
- Barfusspfad
  - Besucherbefragung: 1,9 (niedrigster Wert unter den Angebotselementen)
  - Beobachtung: „Pfad findet nur wenig Beachtung“, wird nicht als solcher erkannt

Naturerlebnispfad	Mittelwert
optischer Eindruck	2,4
Beschilderung	3,2
Informationsgehalt	3,8
Qualität der Interaktion	3,6
ermöglicht neue Erfahrungen	3,4
<b>Gesamtbewertung</b>	<b>3,3</b>

Barfusspfad	Mittelwert
optischer Eindruck	4
Beschilderung	5
Informationsgehalt	5
Qualität der Interaktion	5
ermöglicht neue Erfahrungen	4
<b>Gesamtbewertung</b>	<b>4</b>

## Wildschweingehege

- Besucherbefragung
  - leicht überdurchschnittliche Zufriedenheit (1,7)
- Beobachtung
  - die meisten bleiben unten an Zäunen
  - kurze Aufenthaltsdauer, nur wenige machen oben Pause
  - „Informationstafeln dürftig“



Bewertungen	Mittelwert
Bauweise	1,8
optischer Eindruck	2,2
Beschilderung	2,8

Informationsgehalt	3
Qualität der Interaktion	2,4
ermöglicht neue Erfahrungen	2,8
<b>Gesamtbewertung</b>	<b>2,5</b>

# Kleintierhaus und Abenteuerspielplatz

- Kleintierhaus
  - Bewertung liegt im Durchschnitt (1,8)
  - Beobachtungen: nur kurze Aufenthalte
  - „die Tiere haben wir doch auch zu Hause“
  - Informationen zu Tieren fehlen
- Abenteuerspielplatz
  - hohe Zufriedenheit (1,5)
  - positive Bewertung im Check



Spielplatz	Mittelwert
Vielfalt des Angebots	2,2
Sicherheit	2,2
<b>Gesamtbewertung</b>	<b>2,2</b>

Kleintierhaus	Mittelwert
Bauweise	3
optischer Eindruck	3,25
Beschilderung	4,25
Informationsgehalt	4,25
Qualität der Interaktion	3,25
ermöglicht neue Erfahrungen	3,5
<b>Gesamtbewertung</b>	<b>3,6</b>

# Gastronomie „Restaurant Adlerhorst“

- Besucherbefragung
  - geringste Zufriedenheit, liegt bei nur 2,3
  - besondere Schwachpunkte:  
Ambiente, Präsentation des Speisenangebots
  - Nutzungsquote: nur die Hälfte der Besucher !
  - Einnahmen: 3,5 € pro Gastronomienutzer
- Mystery Check: durchschnittliche Ergebnisse



Bewertung	Mittelwert
erster Eindruck	3,2
Speisenangebot	3
Getränkeangebot	2,4
Präsentation des Warenangebots	3,2
Freundlichkeit des Personals	2,4

Raumeindruck Innen	3,2
Qualität der Speisen	3
Sauberkeit sanitäre Anlagen	2,6
Sitzplatzangebot draußen	2,2
Preis-Leistungsverhältnis	3,4
<b>Gesamtbewertung</b>	<b>2,9</b>

## Kassensituation / Eingangsbereich

- Besucherbefragung
  - Freundlichkeit Eingangspersonal: 1,6
  - unterdurchschnittlich zufrieden mit Eintrittspreisen (2,2)
  - Einnahmen für Souvenirs:
    - 7 € pro Souvenireinkäufer;
    - nur 6 % haben überhaupt Souvenirs erworben !**
- Mystery Check
  - keine Übersichtskarte als Prospekt sowie Karte am Eingang nicht aktuell und unübersichtlich



Bewertung	Mittelwerte		
weckt Neugier auf Entdeckung	2,8	Freundlichkeit des Personals	2,4
Basisinformationen zur Orientierung	3,6	Kompetenz des Personals	2,6
Preisinformationen	2,6	Shopangebot	3,2
Ambiente	3	<b>Gesamtbewertung</b>	<b>2,9</b>

## Beschilderung

- Besucherbefragung
  - Beschilderungsaspekte wurden leicht unterdurchschnittlich bewertet
    - Wegweisung im Park (2,0)
    - Gestaltung der Tafeln sowie Inhalte der Informationen (2,0)
    - **schlechte Beschilderung / Wegweisung** ist die zweithäufigste Antwort auf die Frage „Was hat Ihnen überhaupt nicht gefallen“
- Mystery Check / Beobachtung
  - Bewertungen zur Beschilderung und besonders zum Informationsgehalt der Tafeln liegen im unteren Drittel am niedrigsten bewertet: Beschilderung der Burg und der Volieren, des Naturlehrpfades, des Barfußpfades sowie die Informationen am Eingang
  - Schilder werden kaum wahrgenommen, die meisten Personen gehen an ihnen vorbei

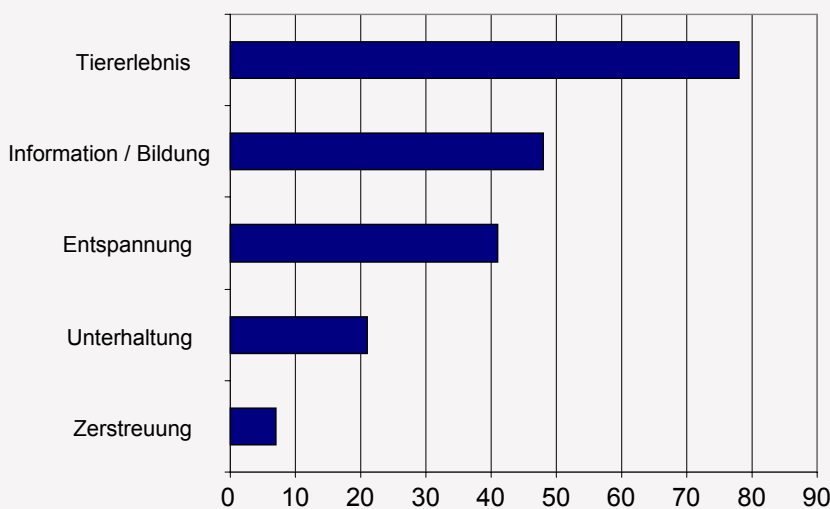


## weitere generelle Zufriedenheitsaspekte

- hohe *Weiterempfehlungsabsicht* unter den befragten Besuchern: 80 %
- *Wiederbesuchsabsicht* dagegen geringer, nur jeder Zweite würde den Park auf jeden Fall wiederbesuchen  
⇒ hohe Diskrepanz deutet auf Zufriedenheitsdefizit hin
- 2/3 der Befragten besuchten den Park zum ersten Mal
- nur 8 % hatten den Park bereits mehr als zwei Mal zuvor besucht  
⇒ **geringe Anzahl von Wiederholungsbesuchern!**

## Bedürfnisse der Besucher

(Mehrfachantworten)



- **Tiererlebnis** an erster Stelle
- Unterhaltung und Zerstreuung eher von geringerer Bedeutung
- hohe Wichtigkeit von **Information / Bildung** sowie **Entspannung**

# Erwartung und Erwartungserfüllung

- weitere offene Nennungen über die **Erwartungen**
    - „Landschaft sehen, Naturbelassenheit, artgerechte Haltung, Hirsche und Rehe, Angebot für Kinder, Wandern, moderate Eintrittspreise, wilde Tiere, Sauberkeit, Füttern der Tiere“
- ⇒ insgesamt 10 % aller Befragten

- **Erfüllung** der Erwartungen

- $\frac{3}{4}$  voll und ganz zufrieden
- nur fünf Personen gaben einen Grund an, warum ihre Erwartungen nicht erfüllt wurden: „steile Lage; nur eine Sorte Wölfe; zu wenige Tiere“



# Stärken und Schwächen-Analyse

- **Stärken**

- Tiere: Kombination von Wölfen und Greifvögeln
- Burganlage: Kombination von Burg und Volieren
- Freiflugvorführungen (höchste Zufriedenheit)
- landschaftliche Lage
- geographische Nähe zu weiteren naturorientierten Angeboten

- **Schwächen**

- Eingangssituation
- gastronomisches Angebot
- geringe Nutzung des unteren Parkteils
- Erlebniswert und Informationsgehalt
- z. T. steile Wege

## Status Quo – orientierte Optimierungsoptionen 1/5

- Flugvorführungen / Wolfsfütterung
  - mehr Sitzgelegenheiten (kleine Tribüne?)
  - bessere akustische Qualität
  - Uhrzeiten näher an der Mittagszeit orientieren für eine Koordination mit der Gastronomie und zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer
  - Kombinationsangebote: Vorführung und im Anschluss die Mahlzeit für den „Wolfshunger“

## Status Quo – orientierte Optimierungsoptionen 2/5

- Inwertsetzung der Burganlage
  - „ich will keine Vögel sehen, wo ist denn hier der Folterkeller?“  
(*Kind im Burginnenhof*)
    - ⇒ Beschilderungskonzept für die Burg notwendig
    - ⇒ mehrsprachige Informationen
    - ⇒ Veranstaltung von Events in der Burg
    - ⇒ Etagen des Burgturmes für Ausstellungen nutzen
    - ⇒ Sitzgelegenheiten auf dem Burgturm schaffen
    - ⇒ weitere Nutzungsmöglichkeiten:
      - ⇒ themenbezogene Führungen in der Burg: z. B. „Hexenführung zur Harry-Potter Eule“
      - ⇒ für Kinder z. B. Übernachten in der Burg

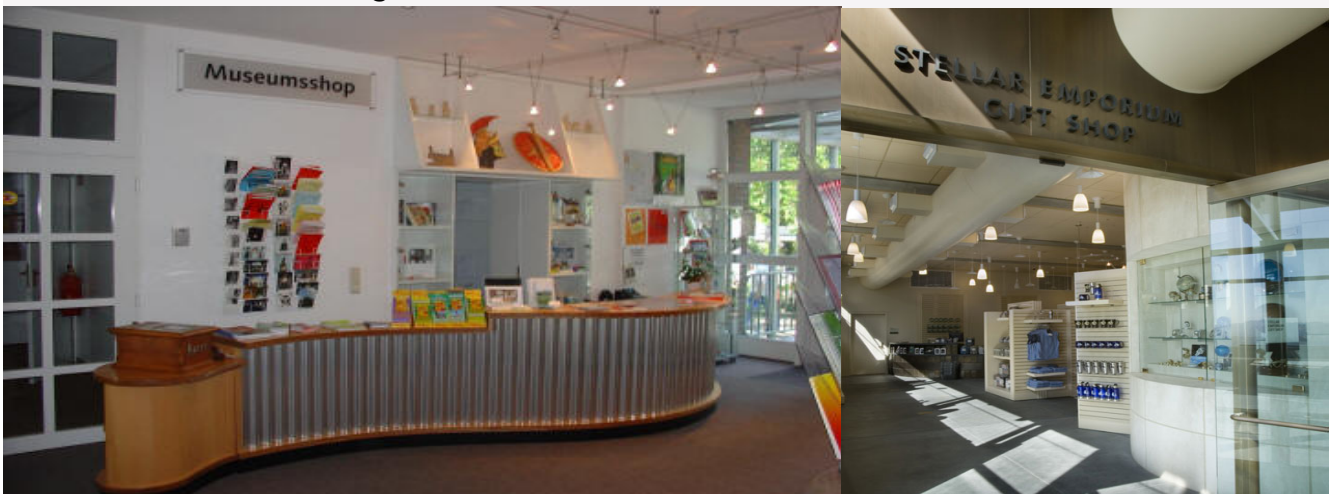


## Status Quo – orientierte Optimierungsoptionen 3/5

- **Beschilderkungskonzept Naturlehrpfad**
  - Stationen in einer Übersichtskarte eintragen
  - zusätzliche Stationen / Installationen einrichten
  - Mehrsprachigkeit
  - Maskottchen für Kinder
- **Barfußpfad**
  - Sauberkeitszustand verbessern
  - Beschilderung als Barfußpfad
  - Informationstafeln zu einzelnen Stationen

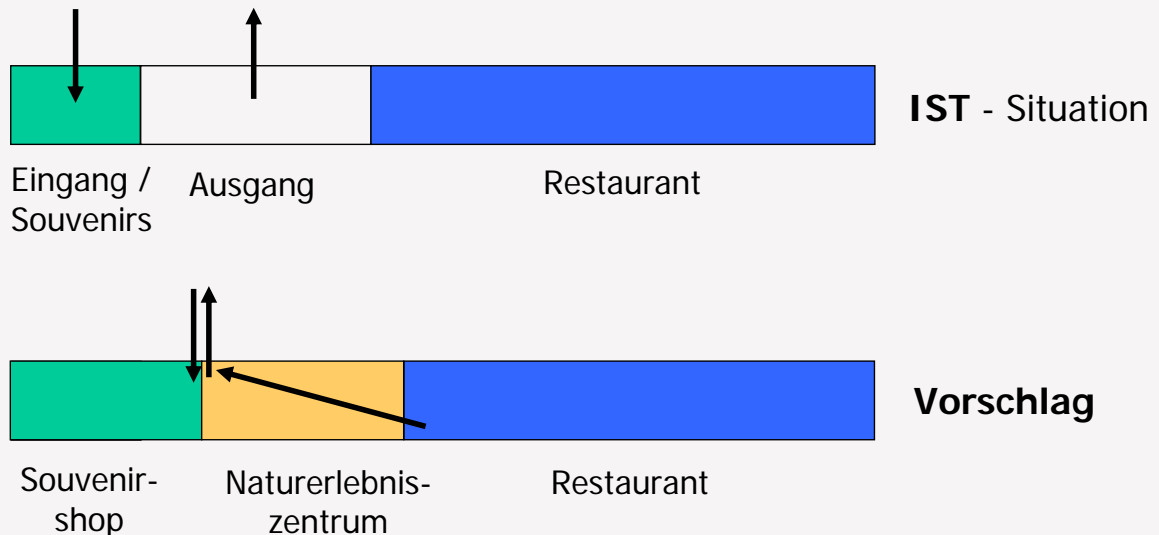
## Status Quo – orientierte Optimierungsoptionen 4/5

- **Umgestaltung der Eingangssituation**
  - Integration des Museumsshops in das Restaurant „Adlerhorst“
  - Ein- / Ausgang nur über Restaurant und / oder Shop möglich
  - Einrichtung eines „Tiererlebnisentrums“ (in Daun: Natureum)



## Status Quo – orientierte Optimierungsoptionen 4/5

### ▪ Schematische Darstellung der Eingangssituation



## Status Quo – orientierte Optimierungsoptionen 5/5

### ▪ Gastronomie

- freundliche Präsentation der Speisen (z. B. Abbildungen statt „Zettelwirtschaft“)
- Speisen mit Bezug zum Thema „Tiere“
  - z. B. „für den Wolfshunger“, „Falkenmenü“ oder an Themen orientiert wie etwa Bezug zu Harry Potter
  - Einbindung eines Maskottchens
- längere Öffnungszeiten für den Mittagsimbiss
- thematisch orientierte Dekoration / Gestaltung
- Drehkreuz zum Eingang in den Selbstbedienungsbereich entfernen

## Ziele grundsätzlicher Strategieoptionen

- größere Ausschöpfung des Einzugsgebiets
- Vergrößerung des Einzugsgebiets
- Erhöhung des Anteils bewusster Aufmerksamkeitsfaktoren (persönliche Empfehlung, durch Medien, Hotel / Veranstalter)
- Erhöhung der Anzahl der Wiederholungsbesucher
- Erhöhung der Aufenthaltsdauer der Besucher im Park
- Anpassung des Angebots an die Nachfrage
  - mehr Angebote für Familien mit Kindern (+ älteren Kindern)
  - mehr Tiererlebnis
  - mehr Information / Bildung
  - Entspannungscharakter nicht außer Acht lassen
  - stärkere Herausstellung der Burg als Alleinstellungsmerkmal

## Außenauftritt des Parks

- Kommunikation der Stärken „Adler, Wölfe, Eulen“ und Burganlage
  - z. B. Burg Kasselburg: „Wo Adler fliegen und Wölfe heulen“
  - möglicherweise Maskottchen
  - Themen Mittelalter, Indianer, wilde Tiere bearbeiten
- Kooperation mit Schulen / Vereinen aus der Region
  - Zielgruppe Familien sowie Wanderer (Paare und Gruppen)
- Kooperation mit Hoteliers / Freizeitparks
  - Zielgruppe „Freunde / Bekannte“ bzw. Gruppenurlauber (50+)
- Neukonzeption der Internetseite, Harmonisierung

## Grundsätzliche Strategieoptionen

1. Konzentration auf Burg, Flugvorführung und Wölfe und Inszenierung dieser Angebote
2. Wild- und Wanderpark mit mehr Tiervielfalt, größerem Parkterrain und verschiedenen Themenwegen
3. Erlebnispark für Familien mit Kindern



## Fazit

- recht hohe Zufriedenheit der Befragten, aber keine Begeisterung
    - niedrige Quote von Wiederholungsbesuchern
    - angesichts sinkender Besucherzahlen: Befragte gehören mehrheitlich zu den „übrig Gebliebenen“, die den Park noch nicht kennen
  - Gesamtanteil an Tagesausflüglern ausbaufähig
  - größere Ausschöpfung des Einzugsbereichs möglich
- ⇒ dazu Anpassung des Angebots an die Nachfrage und verbesserte Kommunikation nach Außen
- **Grundsätzlich:** Durchführung von Einzelmaßnahmen zur Optimierung oder klare Positionierung