

Potenziale des Fährverkehrs für den innerstädtischen Einzelhandel

Kooperation von Ostsee-Hafenstädten im Bereich Einkaufstourismus

Shopping-Tourismus wird in den Ostsee-Hafenstädten vom (traditionellen) Facheinzelhandel bisher nur vereinzelt als Chance begriffen, obwohl er ein wichtiges Element für das Stadtmarketing und den lokalen Handel ist. Einkaufszentren und Fachmärkte außerhalb der Stadtzentren erhöhen den Handlungsdruck, der auf den innerstädtischen Akteuren liegt: Die Qualitäten von Innenstädten und deren Besonderheiten sind so aufzubereiten, dass sie von den Fährtouristen auch wahrgenommen werden. Im Rahmen des INTERREG-Projektes RENET wurden diese Zusammenhänge mit Akteuren vor Ort diskutiert und Handlungsansätze entwickelt¹. Der Beitrag verdeutlicht die Ergebnisse am Beispiel der strategischen Konzepte und Aktivitäten in Kiel.

Die immer schnelleren und komfortableren internationalen Fährverbindungen führen auch im Ostseeraum zu einem immer intensiveren Einkaufstourismus. Diese Variante touristischer Aktivitäten enthält viele Potenziale, die die Lebensqualität, aber auch die Wirtschaftskraft in den Hafenstädten und -regionen nachhaltig prägen und verbessern können. Tatsächlich aber sind bislang vor allem Konzepte verfolgt worden, die auf den schnellen Einkauf bestimmter Waren reduziert sind und dazu führten, dass nur in den Fährhäfen selbst Einkaufsstrukturen entstanden. Zusammen mit eng bemessenen Abfahrtszeiten der Fähren ergibt sich hieraus, dass die Fährtouristen die dazugehörigen Städte selbst kaum kennen lernen – und damit auch die dort vorhandenen Einkaufsmöglichkeiten und Dienstleistungsangebote kaum nutzen.

Mit der Zielrichtung eines Zusammenwachsens der Ostseeregion und mit Blick auf die wirtschaftliche Entwicklung in dieser Region ist der Fährtourismus von zunehmender Bedeutung für die Entwicklungsperspektiven der von ihm berührten Hafenstädte. Alle Fährpassagiere sind potenzielle Kunden mit Kaufkraft und hohen Ansprüchen, die auf die Angebote und Leistungen auf der Zielseite aufmerksam gemacht werden müssen. Das Bewusstsein für die Wichtigkeit dieser Zielgruppe ist potenziell vor Ort vorhanden, muss aber in nach Standort und Konstellation unterschiedlicher Ausprägung noch fokussiert werden.

Deutlich wurde die Vielschichtigkeit des Themas bei einer differenzierten Betrachtung der Frage: Welche Zielgruppen und Nutzer gibt es im Fährverkehr/Fährtourismus? Schon bei der Unterscheidung nach Reisezwecken (Urlaub, Kurzurlaub und Tagesausflug, Geschäftsreisen, Logistik, Berufspendler, private Besuche und Fährausflug, Einkauf und Shopping) sowie nach Mobilitätsform (zu Fuß, per Rad, Pkw, Bahn) mit entsprechendem Radius und Einkaufspotenzial lässt sich eine große Bandbreite an Handlungsfeldern erkennen, die darauf hinweist, dass zielgruppenorientierte Information und Öffentlichkeitsarbeit über alle Angebote essenziell sein wird.

Zur Bedeutung des Ostsee-Fährverkehrs und -Fährtourismus

Die Ostseeregion wächst seit dem EU-Beitritt Polens und der baltischen Staaten immer schneller zusammen. Der Fährverkehr nimmt dementsprechend zu und ist für die meisten Teilbereiche der Ostsee auch nicht durch Brückenverbindungen ersetzbar. Die Konkurrenz unter den Fährgesellschaften um immer neue Verbindungen und Zusatzangebote insbesondere aus den neuen Mitgliedstaaten wird gleichwohl größer. Das Wachstum bei der Kreuzfahrtwirtschaft diversifiziert das Feld der Fähr- und Hafenwirtschaft weiter. Im transnationalen Fährverkehr von deutschen Ostseehäfen wurden im Jahr 2005 8,3 Mio. Fahrgäste auf den Verbindungen nach Dänemark registriert, 2 Mio. Passagiere nach Schweden und 900.000 Passagiere nach Norwegen (vgl. Statistisches Bundesamt, Zahl der Woche Nr. 33 vom 15.8.2006). Die Prognose liegt bei 3 bis 5 % Wachstum bei den Fährpassagierzahlen (vgl. VFF 2006).

Der politisch-administrative Raum für Kooperationen in der Ostseeregion hat sich seit 1990 und insbesondere mit der Osterweiterung der Europäischen Union (2004) nachhaltig verändert. Hiervon profitiert auch der persönliche und gesellschaftliche Austausch in der Region und wird insgesamt das Ziel einer zunehmenden Verflechtung im gesamten Ostseeraum befördert.

Dieser ökonomischen, sozialen und politischen Situation stehen die einzelnen Hafenstädte mit ihrer jeweiligen Charakteristik gegenüber. Die Unverwechselbarkeit hat auch mit der Ortsgebundenheit der Fährgesellschaften zu tun – manche Linien sind seit mehr als 100 Jahren in Betrieb. Diese Verbundenheit und die gewachsenen Strukturen sollten daher gegenüber der generellen Dynamik der Hafenwirtschaft im Sinne der Städte eingesetzt werden.

Die Anzahl kurzer und auch längerer Verbindungen im Fährverkehr hat deutlich zugenommen, so dass sich die Ostsee, aus diesem Blickwinkel betrachtet, längst als Binnengewässer zeigt. Neben dem internationalen Güterver-

kehr ist der touristisch motivierte transnationale Reiseverkehr der große Treiber der Ostseeschifffahrt. Die Bürger in allen Ostsee-Anrainerstaaten sind deutlich mobiler geworden, ihre Neugierde und ihr Interesse an den jeweiligen Nachbarstaaten sind gewachsen. Der gegenseitige Austausch auf allen Ebenen entwickelt sich schnell.

Die Existenz großer Brückenverbindungen (über den Großen Belt und den Öresund) sowie das in diesem Jahr beschlossene Zukunftsprojekt einer festen Fehmarnbelt-Querung zwischen Deutschland und Dänemark unterstützen das Zusammenwachsen des Ostseeraums und zugleich die Öffnung des ganzen europäischen Nordens nach Mittel- und Westeuropa. Getragen wird dieser Prozess allerdings auch in den nächsten Jahrzehnten vor allem durch einen intensiven und dichten Nahverkehr mit großen und schnellen Fähren (vgl. Abb. 1).

Aufbau von Akteursnetzwerken zu Fährverkehr und Einzelhandel

Eine systematische Auseinandersetzung mit dem komplexen Themenfeld „Fährverkehr und Einzelhandel“ in den Hafenzentren wird immer wichtiger. Wesentliches Ziel der Untersuchung war es, die strategische und handlungsorientierte Zusammenarbeit für eine bessere Verknüpfung der Aktivitäten im Bereich Fährverkehr und Einzelhandel zu entwickeln. Die frühzeitige Einbindung und Aktivierung relevanter Akteure hat sich dabei als entscheidend erwiesen. Mit bilateralen Kontakten lassen sich kaum Handlungsansätze

entwickeln, weder lokal zwischen einer Stadtverwaltung und dem ortsansässigen Handelsverband noch in den transnationalen Arbeitsbeziehungen beispielsweise zwischen den Korrespondenzhäfen einer Passage.

Die Bedeutung einer Nutzung der mit dem Fährtourismus verbundenen Potenziale und das Interesse daran liegen für die lokale Ökonomie in den Hafenzentren und -regionen auf der Hand:

- Attraktivitätssteigerung für Tourismus in verschiedenen Ausprägungen (Städtetourismus, Shoppingtourismus, Fährtourismus)
- Externe Kaufkraft vor Ort abschöpfen
- Innenstadt-Identität als lebendiger Handels- und Kulturstandort und städtebauliches Erscheinungsbild sichern
- Qualifizierte Arbeits- und Ausbildungsplätze im Facheinzelhandel sichern und schaffen.

Potenziale des Fährtourismus für den ansässigen Facheinzelhandel sind vorhanden. Aber dafür sind Innenstädte mit Qualität gefragt, und die Angebote müssen zielgruppengerecht entwickelt werden. In diesem Sinne äußerte sich bei der Projekt-Auftaktveranstaltung in Warnemünde am 22.8.2005 auch Tilo Braune, damaliger Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium für Verkehr, Bau und Wohnungswesen: „Es reicht nicht, die unverzichtbaren hafennahen Angebote zum Einkaufen für die Fährtouristen zu verbessern, sondern es kommt vielmehr darauf an, beispielsweise für die schwedischen Fährtouristen ein so umfassendes Angebot an Dienstleistungen weiter zu entwickeln, dass sie ihren Fährflug nach Mecklenburg-Vorpommern gern zu einem ausführlicheren und längeren Aufenthalt ausweiten“.

In verschiedenen Ostseehafenzentren wurden Runden Tische zu diesem Thema einberufen, um Interessen und mögliche gemeinsame Aktivitäten zu eruieren. Insbesondere in Kiel und Rostock wird die Relevanz dieses Themas bereits gesehen und werden zielgruppenorientierte Maßnahmen entwickelt; es müssen jedoch noch weitere Akteure für weiterführende und integrierte Handlungskonzepte systematisch einbezogen werden. Die Vielfalt der involvierten Akteure zeigt beispielhaft ein Blick auf die Akteursstruktur des Runden Tisches in Rostock (vgl. Abb. 2).

Aus den Diskussionen und Workshops in Kiel, Rostock, Sassnitz/Rügen, Puttgarden/Fehmarn und Lübeck/Travemünde ergab sich ein weiterer systematischer Handlungsbedarf, der auch die Einbeziehung transnationaler Partner erfordert. Eine gemeinsame Erklärung „Kräfte in der Stadt bündeln!“ zur Stärkung der Kooperation zwischen Fährtourismus und Einzelhan-

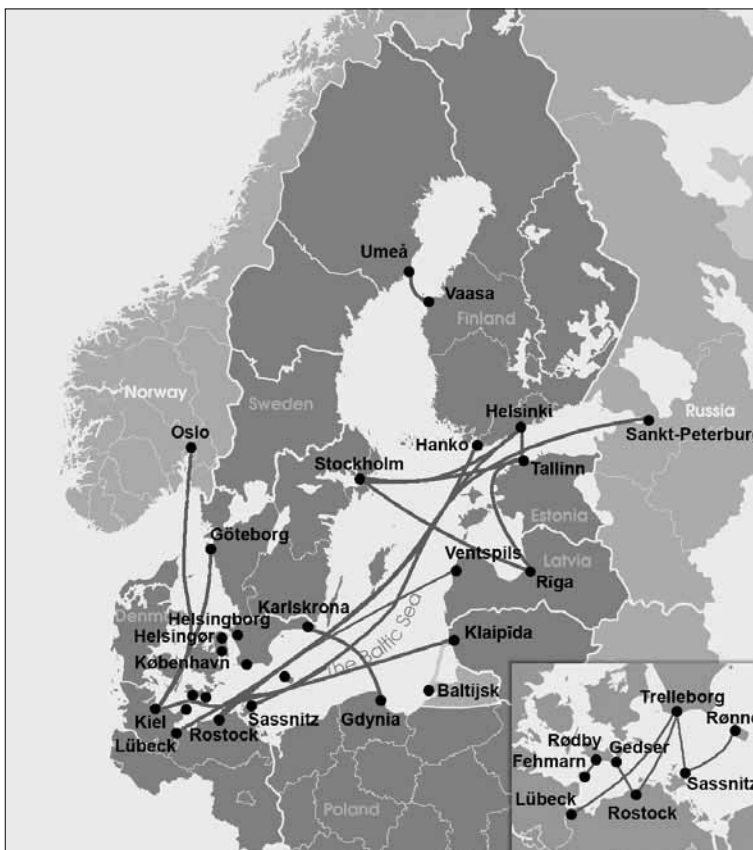


Abb. 1: Ausgewählte Fährverbindungen im Ostseeraum [Quelle: Potz/Lang 2007]

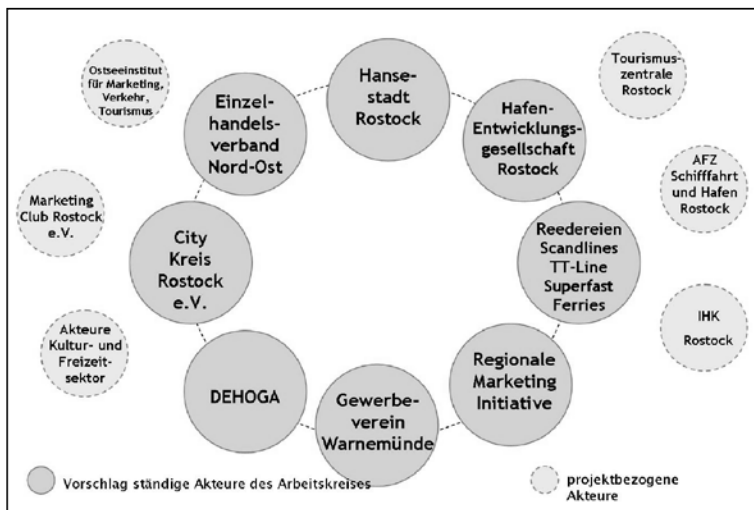


Abb. 2: Akteursstruktur in Rostock [Quelle: Potz/Lang 2007]

del in den Hafenstädten im Ostseeraum, die den programmatischen Charakter widerspiegelt, wurde von Vertretern sämtlicher deutscher Ostsee-Hafenstädte unterzeichnet.² Danach verstehen sich Hafenstädte im Ostseeraum als Motoren für Wachstum und Innovation. In dieser Funktion unterstützt sehen sie sich durch den Umstand, dass sie nach der Überwindung der Teilung Europas alte, bis zum Zweiten Weltkrieg bestehende Beziehungen wiederbeleben und ihre regionale Identität neu entdecken können. Die Erklärung ist Ausdruck des gemeinsamen Bekenntnisses zur weiteren Entwicklung der Innenstädte ...

... unter Ausnutzung fährspezifischer Potenziale:

- Der transnationale Fährverkehr ist maßgeblich beteiligt an den Prozessen des Zusammenwachsens im Ostseeraum. Alte und neue Fährrouen verleihen insbesondere den Hafenstädten Gewicht, die in dieses Liniennetz eingebunden sind.
- Einkaufsstrukturen direkt in den Häfen, eng bemessene Abfahrtszeiten der Fähren oder auch die Lage der Häfen außerhalb der Stadtzentren führen dazu, dass die Fährnutzer das Leben in den Hafenstädten selbst kaum kennen lernen und die dort vorhandenen Einkaufsmöglichkeiten sowie Kultur- und Dienstleistungsangebote kaum nutzen.
- Die Innenstädte sind durch ihre Vielfalt eine bedeutende kulturelle und identitätsstiftende Ressource für die Ostseehafenstädte.

... für den Erhalt innerstädtischer Einzelhandelsstrukturen:

- Zur nachhaltigen Belebung der Innenstädte sind die Fährpassagiere wichtige Adressaten und angesichts wachsender touristischer Aktivitäten von zunehmender Bedeutung.
- Ein übergreifender Austausch zwischen den Hafenstädten und eine Vernetzung über mögliche Zielgruppen und Angebote ist erst im Aufbau: Bisher nicht genutzte Potenziale sollten auf diese Weise weiter identifiziert und ausdifferenziert werden.
- Eine intensivere Kooperation der öffentlichen und pri-

vaten Akteure vor Ort und auf den übergeordneten administrativen Ebenen kann entscheidend zur Verbesserung der Situation des Einzelhandels in den Hafenstädten beitragen. Intention ist bereits vorhandene Ansätze zur Zusammenarbeit in Verbindung miteinander zu bringen.

... und mit dem Ziel der Vernetzung: voneinander wissen, um voneinander zu lernen!

- Die Einbindung der verschiedenen Akteure mit ihrem unterschiedlichen Know-how sowie Ortskenntnissen und Ressourcen ist ausschlaggebend für eine Gesamtstrategie für wettbewerbsfähige Hafenstädte im Ostseeraum. Ziel ist deshalb eine stärkere Kooperation und Vernet-

zung nicht nur im Bereich des Einzelhandels, sondern in Kopplung mit anderen Nutzungen wie Dienstleistungs- und Handwerksangeboten, um in Verknüpfung mit den Hafen- und Fähraktivitäten eine lokale und übergeordnete Wettbewerbsstärkung zu erzielen. Davon können alle Akteure profitieren.

- Mit Hilfe der Synergieeffekte des transnationalen Kompetenznetzwerks zur Einzelhandelsentwicklung im Ostseeraum (RENET) lassen sich integrierte Handlungskonzepte entwickeln. Das fördert die Identifikation der lokalen Akteure mit ihren Städten und auch die interkommunale Kooperation. Auch die transnationale Kooperation wird sich verstetigen.
- Die aktive Beteiligung am Aufbau lokaler Arbeitskreise und der Verstetigung des ostseeweiten Kompetenznetzwerks zur Verbesserung der Situation des Einzelhandels in den Hafenstädten findet in dem Bewusstsein statt, dass ein „Voneinander wissen“ und „Voneinander lernen“ zusammen gehören.

Anhand des Kieler Beispiels soll im Folgenden ein Einblick in die Bandbreite der fährspezifischen Aktivitäten und Maßnahmen für die Innenstadtstärkung gegeben werden.

Von guten Beispielen lernen: Projekte in der Landeshauptstadt Kiel

Die Stadt Kiel kann bereits auf zahlreiche Maßnahmen und Projekte öffentlich-privater Zusammenarbeit zurückgreifen und hat ihre Standortvorteile als Fähr- und Hafenstadt erkannt. Durch die innerstädtische Lage der drei Fährterminals, die ein Alleinstellungsmerkmal darstellt, bilden Fährschiffe einen festen Bestandteil im Erscheinungsbild der Innenstadt und tragen zum Bekanntheitsgrad der Stadt bei.

- **Fährtourismus:** Der Fährverkehr hat eine große Bedeutung für Kiel, insbesondere für die Hafen- und Speditionswirtschaft. Es gibt Fährlinien nach Norwegen (Oslo), Schweden (Göteborg), Litauen (Klaipeda/Memel) und Russland (St. Petersburg und Kaliningrad/Königsberg) mit insgesamt 23



Abb. 3: Außengastronomie in der Kieler Holstengasse [Quelle: Kiel-Marketing e. V.]

wöchentlichen Abfahrten. Der Kieler Hafen wird in diesem Zusammenhang als ein wichtiger, zukunftsfähiger Bestandteil der maritimen Wirtschaft in Kiel gesehen. Aufgrund der mehr als 45-jährigen Betriebspraxis bildet die Fährschifffahrt zudem ein Identitätsmerkmal für Hafen und Stadt.

Alle Sektoren der touristischen Nachfrage im Fährtourismus sind für Kiel von großer Bedeutung, zumal viele Durchreisende Kiel erst über eine Fährabfahrt kennen lernen. Für den Bereich der Kurzurlauber konnte ein besonders hoher Bedeutungszuwachs gemessen werden. Fährtouristen als Tagesgäste frequentieren die Kieler Innenstadt und Verkehrlich gut erschlossene Einkaufszentren. Übernachtungsgäste aus dem Fährtourismus erkunden zudem die nähere Umgebung Kiels und nehmen außerdem das Kulturangebot in Kiel sowie im mittleren und nördlichen Schleswig-Holstein wahr. Durch die vielen Tagestouristen der Fähren und Kreuzfahrtschiffe wird zusätzliche Kaufkraft in Stadt und Region gelenkt.

Alle befragten Experten bestätigen, dass die lokalen/regionalen Einzelhändler und sonstige Dienstleister die Fährbenutzer als potenzielle Kunden und Besucher lokaler und regionaler Kultur-, Freizeit- und Tourismuseinrichtungen sowie der Gastronomie vor (Anreise), zwischen (Tagesgäste) und nach (Rückreise) der Passage sehen.

Zur Nutzung weiterer Potenziale wird ein Konzept zur Attraktivitätssteigerung der Landeshauptstadt Kiel und der „K.E.R.N.“-Region (ein Kooperationsprojekt der Städte Kiel, Eckernförde, Rendsburg und Neumünster) schrittweise umgesetzt.

Die Passagierzahlen des Fährverkehrs haben sich seit der Abschaffung der Duty-Free-Regelung stabilisiert und insgesamt positiv entwickelt. Der Wachstumsschub im Jahr 2005 hängt mit der großen Nachfrage nach Passagen mit den neuen in Dienst gestellten Luxusfähren zusammen.³ Künftig wird mit weiter zunehmender Bedeutung der Fährfahrt als Kurzkreuzfahrt gerechnet (Seereise als Erlebnis).

Der Seetourismus ist derzeit auch in Deutschland die Urlaubsform mit dem stärksten Nachfragewachstum. Kreuzfahrten und Seekurzreisen werden immer beliebter, und

Kiel ist ein bevorzugter Ausgangsort für solche Seereisen im Ostseeraum. Im Kreuzfahrttourismus verzeichnet Kiel bereits entsprechende Zuwächse, die nach Eröffnung des neuen Cruise Terminals noch weiter steigen dürften. Großes Wachstumspotenzial besteht aufgrund der steigenden Beliebtheit Skandinaviens als Reiseziel. Der kommunalpolitische Austausch mit den Korrespondenzhäfen Göteborg und Oslo besteht in vielen Themenfeldern (z. B. Gesundheit), die sich im Rahmen der Ostseekooperation ergeben.

■ **Der fährbezogene Einzelhandel:** Da Kiel von Langstreckenfähren frequentiert wird, gibt es derzeit keine eindeutige Grenzhandelsorientierung und keine Border-Shops⁴, wie sie im Zusammenhang mit Kurzstreckenfähripassagen in anderen Häfen betrieben werden. Allerdings gibt es speziell für den Schwedenverkehr in unmittelbarer Nachbarschaft zum Abfertigungsterminal in geringem Umfang spezifische Einzelhandels- und gastronomische Angebote. In diesen Einrichtungen sowie teilweise auch in der Kieler Innenstadt werden Preise und Angebote in der Sprache und Währung der Gäste ausgewiesen.

Von den befragten Experten wird bestätigt, dass der Einzelhandel vom Fährverkehr/-tourismus profitiert. Allein durch Einkäufe werden nach Branchenschätzungen nennenswerte Umsätze realisiert. Die Umsatzpotenziale für Passagiere werden wie folgt eingeschätzt: 60-75 € pro Fährpassagier, ca. 100 € pro Kreuzfahrtpassagier.

Die IHK Kiel verdeutlicht, dass laut Schätzungen der Branche die Umsatzanteile des innerstädtischen Einzelhandels durch Fährtouristen zwischen 2 % und 10 % liegen⁵. Ein Gutachten zum Cruise Terminal enthält Umsatzschätzungen, die je nach Struktur der Passagiere und der Crew an Bord zwischen 60 € und 135 € pro Person liegen.

■ **Maßnahmen zur Förderung des fährtouristischen Konsums:** Zusätzliche Angebote/Aktivitäten im Einzelhandels- und Dienstleistungsbereich, wie Weihnachts- und Themenmärkte, ein Shuttle-Service Richtung Innenstadt, spezielle Sprachkurse (Norwegisch und Schwedisch) für Einzelhandelsbeschäftigte sowie Rabattaktionen (Coupons in Stadtplänen) sind geplant oder befinden sich in der Umsetzung.



Abb. 4: Kieler Service Guides im Einsatz [Quelle: Kiel-Marketing e. V.]

Weiterhin werden seit Mai 2006 Arbeitssuchende zu so genannten Service Guides geschult, die in den Infostationen Fährtouristen gezielt über Kieler Angebote in den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen informieren und auch in den erforderlichen Fremdsprachen (Schwedisch, Norwegisch etc.) geschult werden (vgl. Abb. 4).

Auch wurden auf die Bedürfnisse der Fährtouristen spezialisierte Angebote entwickelt: „Park & Cruise“ (Anreise einen Tag vor Antritt einer Schiffsreise ab Kiel, kostenloser Shuttle-Service zum Schiff, sicherer Parkplatz auf dem Hotelgelände) und „Dine & Cruise“ („All-inclusive“-Angebote für Golfer, vor allem für norwegische Touristen). Eine „Kiel-Card“ (24-Stunden-Ticket für den ÖPNV, diverse Eintrittsmäßigungen) soll die Kundenbindung erhöhen. Weitere Maßnahmen betreffen beispielsweise ein gezieltes Sprachtraining der Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein für Beschäftigte im Einzelhandel.

Handlungsempfehlungen für Kooperation von Fährverkehr und Einzelhandel

Die Netzwerkaktivitäten haben sich sowohl auf der lokalen und regionalen als auch der nationalen bzw. transnationalen Ebene als ein langwieriger und komplexer Diskussions- und Entscheidungsprozess herausgestellt, benötigen doch die Akteure für den Aufbau eines gebündelten Maßnahmenkatalogs Unterstützung, Assistenz und Zeit.

Die Untersuchungen ergaben, dass die Häfen überwiegend gut ausgestattet sind, aber die Durchreisenden nehmen, bedingt durch die fehlende oder unzureichende verkehrliche Anbindung, die Innenstädte häufig nicht wahr und fahren an ihnen vorbei. Wichtig sind somit auch aus wirtschaftlichen Erwägungen Maßnahmen, um diese Transitreisenden zu animieren, die Fährstädte zu besuchen und dort länger zu verweilen. Dazu müssen die Informationsdichte und Serviceangebote für die Fährtouristen deutlich ausgeweitet werden sowie auf internationale Gäste abgestimmte Leitsysteme außerhalb und innerhalb der Städte entwickelt werden (vgl. auch Abb. 5).

Hindernisse	Positive Effekte
Partikularinteressen der einzelnen öffentlichen und privaten Akteure	Klärung eigener Positionen
Informationseinschränkungen bzw. -defizit, z. B. über gute Beispiele andernorts	Kennenlernen neuer Akteure und Austausch mit neuen Perspektiven
„Kirchtumdenken“, Misstrauen	Identifizierung von Schnittstellen und individuellem Zusatznutzen, Vertrauen
Konkurrenzdenken	Kooperation und Vernetzung
Vermeintlich höherer Zeit- und Abstimmungsaufwand	„Bessere“ Projekte

Abb. 5: Hindernisse und positive Effekte des Kooperationsansatzes in den Hafentädten [Quelle: eigene Darstellung]

Der transnationale Einkaufstourismus, der bisher vor allem auf teilweise erheblichen Preisunterschieden für Konsumgüter in den verschiedenen Ostseeanrainerstaaten basiert, erweist sich mit der zunehmenden EU-Steuerharmonisierung nicht als nachhaltig. Eine verstärkte Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche wird daher zunehmend wichtiger.

Einkaufen als Erlebnis wird zukünftig eine größere Rolle spielen. Die Bereitschaft wächst, den individuellen Konsum in einem größeren Einzugsgebiet zu befriedigen. Auch die Konsumgewohnheiten werden im Rahmen der Globalisierung vereinheitlicht, zugleich aber gewinnen regionale Produktnischen mit besonderem Qualitätscharakter größere Bedeutung und Marktanteile.

Der „hybride Käufer“, der einerseits Billigangebote sucht, andererseits aber auch zu Luxusartikeln greift, entspricht mit seinem Konsumverhalten dem „hybriden Touristen“, der immer öfter und dafür kürzer Urlaub macht und diesen so kompakt wie möglich mit intensiven Erlebnissen und Angeboten verschiedenster Art füllen will. Deshalb ist es notwendig, touristische Packages mit Shopping-Elementen zu entwickeln, um den Trend zum Erlebniseinkauf in attraktiven Innenstädten für den Facheinzelhandel zu nutzen und touristisch zu vermarkten.

Um eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen und einzubinden, sollten lokale Netzwerke, Innenstadtinitiativen oder Werbe- und Einkaufsstraßengemeinschaften für das Thema sensibilisiert werden und von Anfang an miteinbezogen werden. Ziel ist es, die geplanten Maßnahmen, beispielsweise innerhalb einer lokalen Serviceoffensive, flächendeckend innerhalb der Stadt umzusetzen. Einerseits um sich die anfallenden Kosten zu teilen, andererseits auch weil viele Strategien – wie zum Beispiel die Verbesserung von Kreditkartenakzeptanz, der bargeldlose Einkauf oder angepasste Geschäftszeiten – ihre Wirkung erst entfalten, wenn sich möglichst viele Geschäfte daran beteiligen.

Daher erscheint es durchaus sinnvoll, auf Basis eines in Ansätzen vorhandenen Netzwerkes von Ostsee-Hafenstädten in Norddeutschland, den skandinavischen Ländern sowie den neuen EU-Mitgliedstaaten, die sich im Bereich des Fährverkehrs weiter profilieren und neue Wertschöpfungsaktivitäten (z. B. bei weiteren Dienstleistungen) erschließen möchten, diese Thematik in einen größeren transnationalen Zusammenhang zu stellen, um einen Beitrag für attraktivere Städte und Regionen im Ostseeraum zu leisten.

Den Ostseeraum auch als eine gemeinsame „Tourismusrregion“ zu begreifen wird unter übergeordneten Aspekten im internationalen Wettbewerb immer notwendiger. Schlussfolgerung daraus ist eine verstärkte Notwendigkeit, innovative Tourismusprofile zu entwickeln, um auch auf die neuen Entwicklungen in den osteuropäischen preiswerteren Destinationen zu reagieren (vgl. Booz Allen Hamilton 2007).

- Anzeige -

Wie entwickeln Regionen Strategien und welche Strategien sind unter welchen Rahmenbedingungen angemessen? Die vorliegende Arbeit überträgt theoretische Ansätze aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen auf spezifische Konstellationen in der deutschen Regionalentwicklung.

Planung und Adaption

Thorsten Wiechmann

Planung und Adaption

Strategieentwicklung in Regionen, Organisationen und Netzwerken

€ 32,- | ISBN 978-3-939486-10-7, 320 Seiten, 16 x 24 cm, Hardcover



Im Mittelpunkt steht ein Prozessmodell strategischer Planung. Es erfasst im Gegensatz zu klassischen Planungsmodellen nicht nur beabsichtigte, sondern auch tatsächlich realisierte Strategien und verbindet damit die beiden Grundverständnisse des Begriffs: die formulierte Strategie als Produkt der intentionalen Planung (Strategie als Plan) und die realisierte Strategie als Produkt der sowohl induzierten als auch emergenten Strategiebildung (Strategie als Muster). Empirisch werden zudem die regionalen Strategien in vier Fallstudien betrachtet.

Anhand zweier ländervergleichender Fallstudien erfolgt ein Einblick in die kommunalen Planungs- und Entscheidungsprozesse bei der Realisierung großer Stadterweiterungsprojekte, die sich am Kristallisationspunkt planerischer Nutzungskonflikte um Freiraum im Stadtrandbereich abspielen.

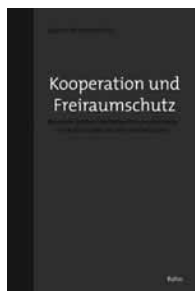
Kooperation und Freiraumschutz

Sabine Müller-Herbers

Kooperation und Freiraumschutz

Beispiele großer Stadterweiterungsprojekte in Deutschland und den Niederlanden

€ 36,- | ISBN 978-3-939486-08-4, 386 Seiten, 16 x 24 cm, Broschur



In den beiden Planungsprozessen zu Enschede de Eschmarke (NL) und Münster-Gievenbeck Südwest (D) wird über einen Zeitraum von mehr als acht Jahren analysiert, wann, wie, warum, von wem und mit welchem Erfolg Freiraumbelange in den Prozess eingebracht worden sind und inwieweit dabei neue kooperative Arrangements eine Rolle spielten.



Verlag Dorothea Rohn

Hamburger Str. 65 44135 Dortmund
Tel. (0231) 55 13 38 Fax (0231) 55 13 37
Expressbestellung: www.rohn-verlag.de

Eine gemeinsame touristische Vermarktung mit abgestuften zielgruppengerechten Angeboten sollte den Ostseeraum als ein prägendes und gemeinsames Element betrachten, das alle Akteure aus den Anliegerstaaten nutzen.

Anmerkungen

- 1 Der Beitrag basiert auf den Ergebnissen eines vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung im Rahmen des INTERREG III B-Projekts „RENET: Einzelhandelsentwicklung – Das Kompetenznetzwerk im Ostseeraum“ (www.retail-baltic.net) initiierten und kofinanzierten Projektbausteins, in dem die Potenziale der Hafenstädte identifiziert, aufbereitet, mit den Akteuren vor Ort diskutiert und in einen Handlungsrahmen umgesetzt worden sind.
- 2 Die vollständige Erklärung ist auf der Homepage www.retail-baltic.net in acht Sprachen verfügbar.
- 3 So ist die Zahl der Fährpassagiere von Color Line von 600.000 Gästen im Jahr 2000 auf 850.000 im Jahr 2005 gestiegen; für das Jahr 2008 wird die Millionen-Marke angepeilt.
- 4 Dies sind meist großflächige Handelssonderflächen in unmittelbarer Nähe des Fährterminals. Betrieben werden diese Läden von den Fährreedereien (z. B. von Scandlines in Puttgarden), den Hafengesellschaften (z. B. in Rostock) oder von Einzelhandelsketten aus den Korrespondenzländern. Es werden vor allem alkoholische Getränke und Konsumgüter des täglichen Bedarfs angeboten, bei denen insbesondere aufgrund der unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze ein deutliches Preisgefälle besteht.
- 5 Nach einer Schätzung der Fährreedereien Color Line und Stena Line beträgt der Einzelhandels- und Gastronomieumsatz durch Fährgäste ca. 15 Mio. € pro Jahr.

Literatur

- Booz Allen Hamilton: Booz Allen Hamilton und das World Economic Forum: Global Travel and Tourism Competitiveness Report. Erste weltweite Untersuchung zum Standortfaktor Reise- und Tourismusindustrie. Pressemitteilung vom 8.3.2007 auf der ITB Berlin 2007
- Landeshauptstadt Kiel: Konzept zur Entwicklung des Einzelhandels in der Landeshauptstadt. Amt für Wirtschaft, Verkehr, Stadt- und Regionalentwicklung. Kiel 2001 und 2003 [Fortschreibung]
- Landeshauptstadt Kiel (2005): Struktur- und Entwicklungskonzept für den Wirtschaftsstandort Kiel. http://www.kiel.de/Aemter_61_bis_92/61/strukturentwicklung/Struktur-u-entwicklungskonzept-gesamt.pdf [Zugriff am 1.7.2007]
- Landeshauptstadt Kiel (2007): Kieler Zahlen 2006. Statistischer Bericht Nr. 190. Amt für zentrale Informationsverarbeitung, Abteilung Statistik, http://www.kiel.de/Aemter_01_bis_20/04/Statistik/Publikationen/Kieler_Zahlen.pdf [Zugriff am 20.7.2007]
- Potz, P./Lang, M.: Kräfte in der Stadt bündeln! Ostsee-Fährverkehr und -Fährtourismus und deren Potenziale für den Einzelhandel in den Hafenstädten. Bericht, RENET: Retail Development - the Competence Network in the Baltic Sea Region. Berlin 2007. Der Bericht ist unter www.retail-baltic.net verfügbar.
- Statistisches Bundesamt: Verkehr. Seeschifffahrt 2006. Fachserie 8, Reihe 5. Wiesbaden 2007
- VFF (Verband der Fährschifffahrt und Fährtouristik e. V.): Fährstudie Trends und Entwicklung 2005. Hamburg 2006

Markus Lang ist Dipl.-Ing. Raumplanung und Geschäftsführer von REM · Consult, Hamburg (www.rem-consult.eu).

Dr. Petra Potz ist Dipl.-Ing. Raumplanung und Inhaberin von location³ Wissenstransfer Stadt – Immobilien – Handel in Berlin (www.location3.de). ■