

Greifswalder Beiträge
zur Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung
Band 21

Wolfgang Albrecht, Dieter Brunner und Ralf Scheibe (Hrsg.)

Tourismus und Region



Forum für
Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung
an der Universität Greifswald

Greifswald 2011

Vorwort der Herausgeber

Erholung ist ein unabdingbarer Aspekt menschenwürdigen Lebens; Tourismus – ein moderner, prosperierender Teil vieler Volkswirtschaften – ist so vielfältig und eng mit Natur und Gesellschaft verknüpft, dass er empfindlich auf erhebliche Störungen (z.B. Naturkatastrophen, Seuchen, Wirtschafts- und Finanzkrisen, Gewaltherrschaft, Krieg, Terrorismus) reagiert.

Die wissenschaftliche Vorbereitung, Begleitung und Absicherung seiner Entwicklung – schon seit langem auch durch die Geographie – ist selbstverständliche internationale Praxis.

Die Geographen an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität um Professor Dr. Bruno Benthien haben dafür über mehr als drei Jahrzehnte, bis zur Mitte der 1990er Jahre, umfangreiche Beiträge geleistet. Als dessen Nachfolger auf dem Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeographie hat sich Professor Dr. Wilhelm Steingrube mit seinen Mitarbeitern erfolgreich den neuen Herausforderungen der tourismusgeographischen Arbeit im wiedervereinigten Deutschland und zusammenwachsenden Europa gestellt: Technisierung und Internationalisierung von Lehre und Forschung einerseits, dynamische – auch restriktive – Veränderungen der finanziellen und personellen Rahmenbedingungen für wissenschaftliches Arbeiten generell andererseits, dazu drastische Zunahme der Studentenzahlen.

Als multispektrale Wissenschaft hat die Geographie günstige Voraussetzungen zur Bearbeitung aktueller wie perspektivischer Themen der Tourismusedwicklung in Kooperation nicht nur mit zahlreichen weiteren Disziplinen (u. a. Ökonomie, Soziologie, Ökologie), sondern auch mit diversen Praxispartnern aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung.

Dieses Potenzial über die regionale (auf Mecklenburg-Vorpommern bezogene) Ebene hinaus nutzbar gemacht und eingesetzt zu haben, war und ist typisch für die Entwicklung der Greifswalder Wirtschafts- und Sozialgeographie. Diese ist im letzten Jahrzehnt ganz wesentlich durch Prof. Steingrube bestimmt worden. Bei allen Projekten, die durch die Angehörigen seines Lehrstuhls bearbeitet wurden und werden, rückt die zunehmende räumliche (Mecklenburg-Vorpommern – Bundesrepublik – Ostseeraum – Südosteuropa – Südostasien) und thematische Diversifizierung (Tourismuswirtschaft, Sozialprobleme, Bildungsaspekte, Stadtentwicklung, Landmanagement u. a. m.) in den Blick. Wie die meisten der früheren „Greifswalder Beiträge“ soll auch der Jahresband 21 (2011) den Stand der aktuellen Arbeiten widerspiegeln.

Die Autoren – aktuelle und ehemalige Mitstreiter, wissenschaftliche Weggefährten, Freunde und Schüler von Professor Steingrube – freuen sich, ihm ihre Beiträge, verbunden mit den besten Wünschen für weitere erfolgreiche wissenschaftliche Arbeit und persönliches Wohlergehen, zu seinem 60. Geburtstag zu widmen.

Im Namen aller Autoren

Wolfgang Albrecht, Dieter Brunner und Ralf Scheibe

Grußwort

Am 14.5.2011 begeht Herr Prof. Dr. W. Steingrube, Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschafts- und Sozialgeographie seit 1998 (und damit im weitesten Sinne mein Nachfolger im Amt), seinen 60. Geburtstag.

Ich habe bis in die jüngere Vergangenheit mit großem Interesse seine gelungenen Bemühungen verfolgt, die von mir in Greifswald etablierte geographische Tourismusforschung weiterzuführen, neu auszurichten und den Erfordernissen einer sich immer rascher verändernden Wirtschaft und Gesellschaft anzupassen.

Die Rahmenbedingungen erfolgreicher wissenschaftlicher Arbeit sind im wiedervereinten Deutschland andere als vor der „Wende“ – leichter sind sie in so mancher Hinsicht nicht.

Umso mehr dürfen Sie, lieber Herr Steingrube, stolz auf das von Ihnen und Ihren Mitarbeitern Erreichte sein. Ich freue mich, Ihnen auf diesem Wege zu Ihrem Jubiläumsgeburtstag nicht nur die besten Wünsche für persönliches Wohlergehen als Basis von Schaffenskraft und Lebensfreude übermitteln zu können, sondern auch für anhaltende wissenschaftliche Erfolge (in Forschung und Lehre), die – so meine ich – für die Stellung unseres Faches an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität wie für seine Wahrnehmung als singuläre, vielseitige und praxisorientierte Disziplin in unserem Bundesland, aber auch darüber hinaus, wichtig sind.

Ihr Prof. Dr. Bruno Benthien

Inhaltsverzeichnis

	Seiten
Dieter BRUNNER und Franka ZIMMERMANN Mitternachts-Shopping in Greifswald – handels- und sozialgeographische Aspekte	1 - 19
Jochen CORTHIER, Michael MACH und Monika RULLE Kommunale Infrastruktur im demographischen Kontext: das Spannungsfeld zwischen Daseinsvorsorge und touristischem Angebot	20 - 34
Jekaterina RUDOLPH Sozialverträglichkeit flexibler Arbeitszeiten in der Hotellerie	35 - 46
Ralf SCHEIBE und Ernst SCHEIBE Alkohol im Sportbootverkehr – Ergebnisse aus 40 Jahren Forschung mit immer noch aktuellem Bezug	47 - 61
Rainer KOSMIDER Ostseestrategie und Tourismus	62 - 75
Juliane HESS Die Identität des Ostseeraums	76 - 91
Freddie BIJKERK und Betina MELISS Giebelzeichen im Ostseeraum	92 - 115
Wolfgang ALBRECHT unter Mitwirkung von Gertrud ALBRECHT Freizeit im Kleingarten Zum Einfluss von Berufstätigkeit und Ruhestand auf die Kleingarten-Nutzung anhand exemplarischer Daten aus dem Greifswalder Umland 1991-2010	116 - 132
Wolfgang ALBRECHT unter Mitarbeit von Barbara KAADEN Die Entwicklung des Kleingartenwesens in der Region Halle 1970 – 2010	133 - 149

Mitternachts-Shopping in Greifswald – handels- und sozialgeographische Aspekte

Dieter BRUNNER und Franka ZIMMERMANN

Stadtentwicklung wird zunehmend durch den Wettbewerb zwischen den Städten einschließlich ihrer Umlandregionen geprägt. Betriebswirtschaftliche Elemente fließen im Sinne von Urban Governance in diesen Prozess ein, um „ein flexibles Reagieren auf sich rasch ändernde ökonomische [und außerökonomische] Außenwelten sicher[zu]stellen und gleichzeitig [...] kostengünstige [...] Strukturen [zu] ermöglichen [...]. Die Stadt wird [...] zu einer unternehmerischen Stadt.“ (FASSMANN 2009, S. 163)

Städte sind verstärkt darum bemüht, durch gezielten Ausbau von Alleinstellungsmerkmalen auf wirtschaftlichem, touristischem oder kulturellem Gebiet in diesem Wettbewerb zu bestehen und ihr Image zu verbessern.

Diesbezügliche stadtplanerische Aktivitäten sind daher eng mit der Erarbeitung von Leitbildern und der Initialisierung eines effizienten Stadtmarketings verbunden.

Die Mittelstadt Greifswald, traditionell als Universitäts- und Hansestadt geprägt und in der vorpommerschen Region als Teiloberzentrum fungierend, musste sich nach der gesellschaftlichen Wende und im Rahmen differenziert verändernder wirtschaftlicher Strukturen entwicklungsbezogen der Konkurrenz vergleichbarer Städte stellen.

Neben diversen Aktivitäten notwendiger Stadtsanierung (z. T. auf Grundlage einer integrierten Stadtentwicklungskonzeption) wurde 1999 unter maßgeblicher koordinierender Beteiligung des Geographischen Instituts der Ernst-Moritz-Arndt-Universität ein Leitbild für die Stadtentwicklung und -gestaltung erstellt, das nach ca. zehn Jahren durch die Prognos AG als Auftragsnehmer aktualisiert und fortgeschrieben wurde.

Unter dem Motto „Lokal verankert – weltweit vernetzt“ sind wissenschaftliche, wissenschaftlich-technologische und kulturelle sowie zentralörtliche Stärken, tlw. Alleinstellungsmerkmale, für Greifswald formuliert worden, die es weiter zu entwickeln gilt, damit die Stadt ihre wirtschaftliche Sonderrolle als „Leuchtturm [...] im Nordosten Deutschlands“ (PROGNOS AG 2010, S. 40) auch in Zukunft erfüllt. Darin eingeschlossen ist die Orientierung auf die weitere Verbesserung der Lebensqualität für alle Bevölkerungsschichten.

Mit der Fixierung des ersten Leitbildes 1999 war für dessen Umsetzung und im Sinne breiter Bürgerbeteiligung ein Stadtmarketingprozess in Gang gesetzt worden – mit wechselhaften organisatorischen und inhaltlichen Ergebnissen. Aber die Installation von Marketing unterstützenden Arbeitsgruppen, die größtenteils noch immer existieren, zeugt vom Willen, die Stadtentwicklung im Sinne der Leitbildumsetzung konstruktiv zu begleiten.

Eine dieser Arbeitsgruppen – noch vor 1999 als „AG Revitalisierung der Innenstadt/Citymarketing“ eingerichtet – widmet sich noch immer der (Re-)Vitalisierung der Innenstadt. Ein Schwerpunkt ihrer beratenden Tätigkeit war stets der innerstädtische Einzelhandel. Anregungen zur Erarbeitung und Aktualisierung eines Einzelhandelsfachplans für Greifswald oder zur elementar-wissenschaftlichen Untersuchung von Einzelhandelssonderveranstaltungen in der Innenstadt kamen aus dieser Arbeitsgruppe.

Namentlich durch das Arbeitsgruppenmitglied M.WITTKOPF, Vorsitzender des Vereins „Greifswalder Innenstadt“ (VGI), wurden in Kooperation mit Dr. D. BRUNNER die geographisch ausgerichteten Abschlussarbeiten von T. BLEISS und F. ZIMMERMANN initiiert (vgl. Literaturverzeichnis). Untersuchungsgegenstand beider Arbeiten war das Greifswalder Mitternachts-Shopping, eine besondere Einzelhandelsaktivität, die im Rahmen vorweihnachtlicher Kultur- und Handelsevents seit 2001 jährlich zur Belebung der Greifswalder Innenstadt im Allgemeinen und des innerstädtischen Handels im Besonderen beiträgt. Das Greifswalder Mitternachts-Shopping ist im Verbund mit dem Sommernachts-Shopping, weiteren Einzelhandels- und vor allem zahlreichen kulturellen Highlights mit regionaler und überregionaler Ausstrahlung Ausdruck und Beispiel einer zunehmenden Festivalisierung von Städten, d.h. eines ebenso wachsenden Trends in der konkurrierenden Stadtentwicklung.

1 Handelsgeographisch relevante Grundmerkmale Greifswalds und seiner Innenstadt

Im Jahr der zweiten Untersuchung des Mitternachts-Shoppings (2009) wurde günstigerweise auch die Hauptarbeit der CIMA - Beratung + Management¹ zur Aktualisierung des Greifswalder Einzelhandelsfachplanes geleistet. Wichtige Eckdaten dieser Projektarbeit zur Einzelhandelsstruktur und –zentralität Greifswalds und seines innerstädtischen Haupteinkaufsbereiches (vgl. CIMA [...], 15. 2. 2010) sollen als Voraussetzung zum Verständnis der Ergebnisse der Mitternachts-Shopping-Untersuchung hier vorgestellt werden.²

Greifswald (2009: ca. 56.500 Einwohner mit Hauptwohnsitz) besitzt als (Teil-)Oberzentrum grundlegende Versorgungsfunktionen³ für die eigene und die Umlandbevölkerung⁴ sowie spezialisierte Versorgungsfunktionen für die Bevölkerung seines Oberbereichs. Tabelle 1 widerspiegelt im Groben die Angebotsseite Greifswalds, z. T. in Verbindung mit Neuenkirchen.

Tabelle 1: Überblick zum Einzelhandel Greifswald bzw. Greifswald/Neuenkirchen 2009 und im Entwicklungszeitraum 2003 -2009

CIMA-Warengruppe ^{a)}	2009			Entwicklung 2003 bis 2009		
	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche		Umsatzverteilung in % bei 338,3 Mio. € (bzw. 403,7 Mio. € ^{c)}	Verkaufsfläche in %	Umsatz in %
		in m ²	in %			
periodischer Bedarf^{b)}	180 (192)	34.180 (39.350)	31,8 (28,4)	48,6 (46,0)	+21 (+20)	+23 (+16)
aperiodischer Bedarf	219 (233)	73.445 (99.045)	68,2 (71,6)	51,4 (54,0)	- 4 (-2)	+ 1 (-2)
Einzelhandel insgesamt	399 (425)	107.625 (138.395)	100,0 (100,0)	100,0 (100,0)	+ 3 (+3)	+11 (+5)

a) CIMA [...], S. 28 ff. b) einschl. tägl. Bedarf c) in Klammern: HGW und Neuenkirchen zusammen; Quelle: CIMA [...], 2010, Abb. 14 -19; verändert

¹ Projektleiter und –bearbeiter waren Diplomgeographen, darunter A. JETHON als Absolvent des Geographischen Instituts der Greifswalder Universität

² Alle Seitenzahl- und Abbildungsangaben im Abschnitt 1.1. beziehen sich auf dieses Projektergebnis.

³ Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2009: Deutschland = 100 Prozent
M-V 83,3 Prozent
HGW 90,4 Prozent
Neuenkirchen 90,4 Prozent
Umlandgemeinden (außer Lubmin): ~82-88 Prozent

⁴ Zusammen mit Neuenkirchen (in ca. 5 km Entfernung von der Greifswalder Innenstadt)

Die Einzelhandelszentralität⁵ liegt 2009 bei 127 bzw. 155 Prozent unter Berücksichtigung von Neuenkirchen; d. h., da der Wert größer als 100 Prozent ist, fließt Kaufkraft in den Ort/ die Orte.

Tabelle 2: Handelszentralität Greifswald bzw. Greifswald/Neuenkirchen 2009 und im Entwicklungszeitraum 2003-2009

CIMA – Warengruppe^{a)}	Handelszentralität 2009 in %	Entwicklung der Einzelhandelszentralität von 2003 bis 2009; in %
periodischer Bedarf	121 (129) ^{c)}	+9 (+9)
aperiodischer Bedarf	134 (161)	-20 (-31)
Einzelhandel insgesamt	127 (145)	-5 (-15)

a), b), c): vgl. Tab. 1 Quelle: CIMA [...], 2010, Abb. 20 – 25; verändert

Einkaufs- und Arbeitspendlerströme aus dem Marktgebiet (siehe unten) sowie Touristen und Studenten generieren die Kaufkraftzuflüsse. Warengruppen, die deutlich über dem zentralen Einzelhandelsdurchschnitt Greifswalds (=127 Prozent) liegen, sind Bekleidung/Wäsche, Gardinen/Teppiche/Heimtextilen, Hobbybedarf, Schuhe/Lederwaren, Glas/Porzellan/ Geschenke/Hausrat. Die insgesamt gesunkene Handelskapazität ist nicht direkt mit der Angebotsstrukturentwicklung in Verbindung zu bringen. Aber es ist festzustellen, dass das veränderte Nachfragevolumen durch die gewachsene Einwohnerzahl Greifswald (mit erhöhter Kaufkraft) die positive Umsatzentwicklung übersteigt.

CIMA hat für Greifswald (mit Neuenkirchen) ein Marktgebiet berechnet, abgegrenzt und im Inneren differenziert (vgl. 2010, S. 21-28). Neben dem Stadt- und Gemeindegebiet Greifswald/Neuenkirchen umfasst es eine Nahmarktzone (=Stadt-Umland-Raum [lt. Landesraumentwicklungsprogramm] und weitere verkehrsgünstig gelegene Nachbargemeinden Ost- und Nordvorpommerns im ca. 15km-Radius) und eine Fernmarktzone mit einem ca. 20-30 km – Radius um dieses vorpommersche Einzelhandelszentrum. Dieses Marktgebiet (=Dominanzgebiet des Greifswalder/Neuenkirchener Einzelhandels) ist etwa 145.000 Einwohner groß mit einem Nachfragepotenzial von rd. 693 Mio. Euro (mit rd. 40 Prozent aus Greifswald/Neuenkirchen, 17 Prozent aus der Nahmarktzone, 41 Prozent aus der Fernmarktzone und 2 Prozent Potenzialreserve durch Touristen, sporadische Besucher, Studenten ohne Hauptwohnsitz in Greifswald).

Die innerhalb der Gesamtstadt nordwestlich-peripher gelegene Innen-/Altstadt bildet (vgl. Seite 51) den „Schwerpunkt der Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen“ Greifswalds und erfüllt somit wichtige Versorgungsfunktionen für Einwohner und Besucher der Stadt.

⁵ Handelszentralität (in %)=(Umsatz : Nachfrage/in Mio. Euro)*100

Im Juli 2009 hatte die Innenstadt in Bezug auf den Einzelhandel folgende Anteile an der Gesamtstadt:

- Betriebe: 45,1 Prozent
- Verkaufsfläche: 20,4 Prozent
- Umsatz: 23,9 Prozent

Das Einzelhandelsangebot der Innenstadt gliederte sich (überblicksmäßig) folgendermaßen:

Tabelle 3: Anzahl/Umfang bzw. Anteile der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsätze der Greifswalder Innenstadt 2009

CIMA – Warengruppe ^{a)}	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche		Umsatz	
		in m ²	in %	in Mio. €	in %
periodischer Bedarf ^{b)}	47	2.835	12,9	19,7	24,4
aperiodischer Bedarf	133	19.100	87,1	61,1	75,6
Einzelhandel insgesamt	180	21.935	100,0	80,8	100,0

a), b) vgl. Tab.1; Quelle: CIMA [...], 2010, Abb. 36 - 38

Die Einzelhandelsbetriebe sind in der Innenstadt ungleichmäßig verteilt und erstrecken sich über eine Ost-West-Distanz von ca. 1.000 m in unterschiedlicher Lagequalität und differenzierter Nutzungsart sowie deutlich unterschiedlicher Passantenfrequenz (vgl. S. 51).

Die Haupteinkaufslage (1-A-Lage) erstreckt sich über die Lange Straße (ab Rotgerberstraße), Fischmarkt, Markt und Schuhhagen. 1-B-Lagen mit deutlich geringerer Passantenfrequenz ergänzen den Ausgangsbereich Lange Straße, westlich der Rotgerberstraße bis Kapaunenstraße, Mühlenstraße, Kuh- und Brüggstraße zwischen Mühlenstraße und Schuhhagen, Fleischerstraße zwischen Markt und Domstraße; zu den 1-C-Lagen mit wesentlich schwächeren Einzelhandelsbesatz gehört u.a. die Lange Straße westlich der Kapaunenstraße (siehe Karte). Die Standortverteilung und Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt ist u. a. gekennzeichnet durch (CIMA, 2010, S.56-60):

- zentrale innerörtliche Bedeutung (trotz nahräumigen Fachmarktes in Neuenkirchen) mit unterschiedlicher Ausstattung bei zentrenrelevanten Sortimenten
- relativ kleinteilige Struktur; individuellen Charakter
- deutlichere Präsenz von inhabergeführten Geschäften gegenüber dem filialisierendem Einzelhandel in vergleichbaren (Innen-)Städten
- positive Entwicklung der Einkaufsstraße Schuhhagen
- problematische Situation in der Dompassage sowie „Westend“ der Langen Straße
- sehr geringe Verkaufsflächenanteile

2 Mitternachts-Shopping – ein Beitrag zur Vitalisierung der Innenstadt

Wie einleitend erwähnt wurden auf Anregung des Vorsitzenden des Vereins Greifswalder Innenstadt (VGI) in den Jahren 2006 und 2009 vor, während (9. 12. 2006 bzw. 12. 12. 2009) und zum Teil nach dem jeweiligen Greifswalder Mitternachts-Shopping (M-Sh) Geschäftsinhaber und Besucher vornehmlich durch Studierende des Geographischen Instituts der Universität (im Rahmen ihrer humangeographischen Ausbildung) befragt und Passantenströme erfasst.⁶

Ziel dieser Aktionen war es, Stärken und Schwächen in Vorbereitung und Durchführung des M-Sh's aus unterschiedlicher Teilnehmersicht zu ermitteln sowie ausgewählte Daten zu Quantität und „Qualität“ der Eventbesucher zu erhalten, um für zukünftige derartige Veranstaltungen und für die Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels Chancen/Verbesserungsvorschläge aufzeigen bzw. ableiten zu können.

Die studentischen Untersuchungsergebnisse sind in den Staatsexamensarbeiten von T. BLEISS und F. ZIMMERMANN (vgl. Literaturverzeichnis) zusammengestellt und ausgewertet worden. Beide Arbeiten wurden dem VGI zugeleitet und dort als Arbeitsgrundlage verwendet. Hier sollen einige Ergebnisse, vorzugsweise von 2009, in knapper Form vorgestellt werden.

Das vorweihnachtliche Mitternachts-Shopping war und ist in jedem Jahr Teil eines umfangreichen Kultur- und Einkaufsevents und wurde bzw. wird in den lokalen und regionalen Medien ausgiebig beworben.⁷ 2009 war es – wie immer – eingebettet in den Weihnachtsmarkt, der zu diesem Zeitpunkt bis Mitternacht geöffnet hatte. Außerdem fanden gleichzeitig Kunst- und Hobbyhandwerkerpräsentationen, Kirchenmusikveranstaltungen, „bunte“ künstlerische Bühnenprogramme, Universitätsbesichtigungen u.v.m. statt.

„Hauptaktionsraum“ des abendlichen/mitternächtlichen Einkaufens und Flanierens war folglich der Schuhhagen, die Lange Straße, der Markt und Fischmarkt und somit konzentrieren sich auch die begleitenden Befragungen und Zählungen auf dortige Standorte.

2.1 Empirische Erhebung 2006 und 2009 – methodisches Vorgehen

Die empirische Untersuchung umfasste folgende Bestandteile:

- Vorstudie zur möglichen „Nichtteilnahme [von Einwohnern und Besuchern] am Mitternachts-Shopping“

- Befragung der Einzelhändler der Greifswalder Innenstadt:

- Teil 1: „Angaben zum Geschäft“; anonym und abgekoppelt von
- Teil 2 zum Einzelhandel in Greifswald (einschließlich zu Konkurrenzsituation und Onlinehandel) und zum M-Sh; Befragung vor dem Event

und

- Teil 3 zur Ergebnissen des M-Sh's; Befragung nach dem Event

- Befragung von Besuchern während des M-Sh's

⁶ Hierbei gilt der Dank – 2009 betreffend – vor allem den Geographie-Lehramts-Studenten der Matrikel 2009 und einigen Geographie-Bachelor-Studenten der Matrikel 2008 für ihre tatkräftige Unterstützung

⁷ Auch die studentische Begleituntersuchung 2009 wurde rechtzeitig angekündigt; im Lokalteil der OSTSEE-ZEITUNG am 27. Oktober.

- zwei Passantenzählungen: a) an einem „gewöhnlichen“ Samstag in der Vorweihnachtszeit
- b) während des samstägliches Mitternachts-Shoppings

Zusätzlich wurden im Laufe des Untersuchungsganges mehrere Interviews mit verschiedenen Experten, z. B. des Einzelhandels, durchgeführt.⁸

Für die Passantenzählungen wurden 2009 (leicht modifiziert zu 2006) folgende Standorte gewählt (vgl. Abb.1):

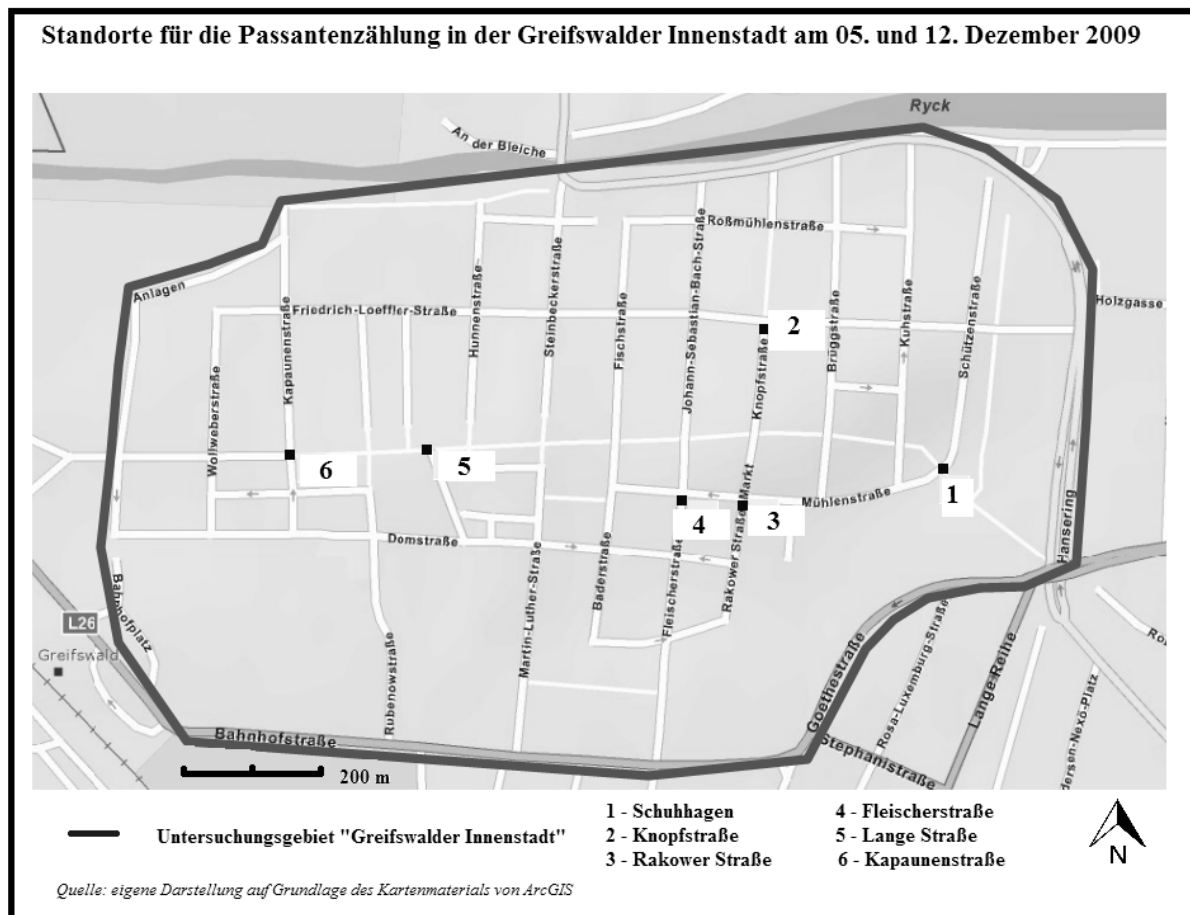


Abbildung 1: Standorte für die Passantenzählung in der Greifswalder Innenstadt am 05. und 12. Dezember 2009; Quelle: ZIMMERMANN 2011, Anlage 4

- Schuhhagen/Ecke Mühlenstraße
- Knopfstraße/Ecke F.-Loeffler-Straße
- Mühlenstraße/Ecke Rakower Straße
- Markt/Ecke Fleischerstraße
- Lange Straße, Nähe Dompassage
- Lange Straße/Ecke Kapauenstraße

Die Zählstandorte wurden in Relation zu benachbarten Parkplätzen, Parkhäusern und ÖPNV-Haltestellen gewählt.

⁸ Ergebnisse der Vorstudie und der Experteninterviews sollen hier nicht oder nur ansatzweise einfließen.

Die Passantenein-/ausströme wurden am 5.12.09 von 13 bis 16 Uhr und am 12.12.09 (M-Sh) von 18 bis 24 Uhr in 15-Minuten-Einheiten mithilfe eines standardisierten Protokollbogens erfasst.

Die Befragung der Einzelhändler erfolgte mittels datenschutzrechtlich abgesicherter Fragebögen (siehe ZIMMERMANN, 2011, Anlagen) und ergänzenden Interviews. Die Befragung der M-Sh-Besucher (wiederum mithilfe eines Fragebogens) erfolgte nach dem Zufallsprinzip entlang des „Hauptaktionsraumes“ Schuhhagen bis westliche Lange Straße.

2.2 Passantenzählung und –befragung während des Mitternachts-Shoppings 2009

Am 12.12.2009 wurden an den sechs Standorten insgesamt 52.643 Personen gezählt. Dabei betrug die Anzahl der in die Innenstadt einströmenden Passanten 25.151 gegenüber 27.492 das Untersuchungsgebiet verlassenden Personen. Die hierbei entstandene Differenz von 2.341 lässt sich mit den sich bereits zu Beginn der Zählung in der Innenstadt aufhaltenden Personen erklären.

Bei der Zählung gab es deutliche Unterschiede zwischen den Standorten, besonders von „Schuhhagen“ und „Langer Straße“ im Vergleich zu den anderen Zählorten.

Diese Diskrepanz, die auch BLEISS 2006 ermittelte, erschließt sich aus der nachfolgenden Grafik (Abb.2).

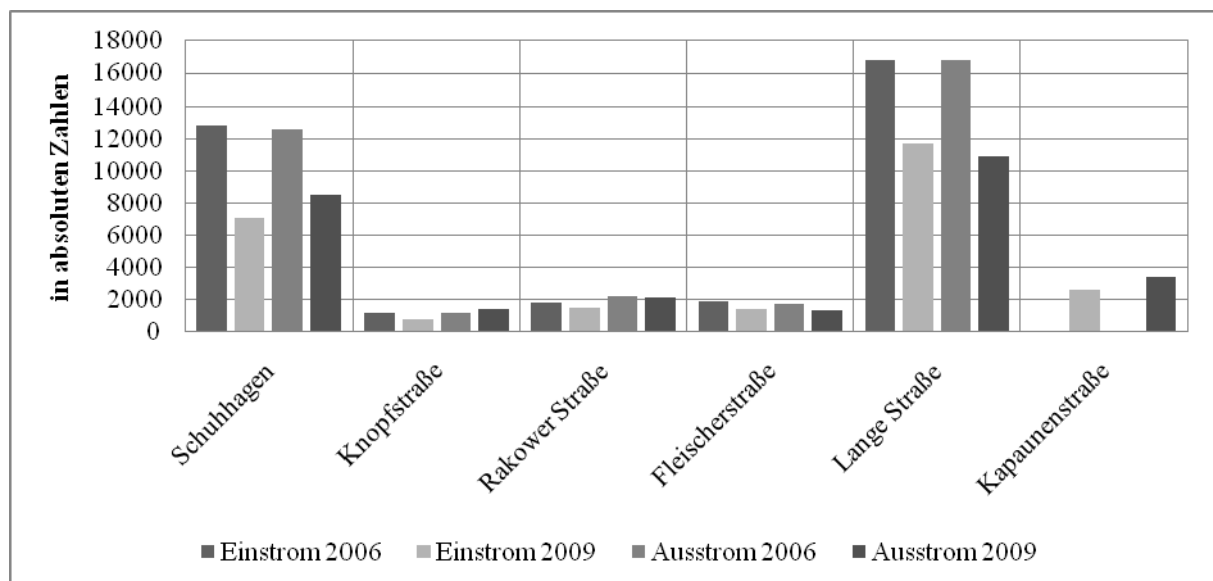


Abbildung 2: Vergleich des Ein- und Ausstroms der Passanten während der Mitternachts-Shoppings 2006 und 2009; Quelle: Darstellung auf Grundlage von Daten aus BLEISS (2007) und ZIMMERMANN (2011)

Es wird ersichtlich, dass in beiden Jahren die Standorte „Schuhhagen“ und „Lange Straße“ deutlich höher frequentiert wurden als die übrigen Zählpunkte. Das hohe Passantenaufkommen für den Standort „Schuhhagen“ kann mit den Parkplätzen „Am Theater“ und „Hansering“ sowie nahegelegenen ÖPNV-Haltestellen begründet werden.

Der in beiden Untersuchungen am stärksten frequentierte Zählpunkt „Lange Straße/Nähe Dompassage“ lässt mutmaßen, dass die 243 Stellplätze der Tiefgarage „Dompassage“ am Abend des M-Sh's nahezu vollständig über die gesamte Zeit des Events ausgelastet waren.

Zudem konnte die Dompassage mit ihrem vorhandenen Läden und dem zusätzlich gebotenen Programm sicher als Besuchermagnet fungieren.

Es wird weiterhin deutlich, dass die Gesamtsumme aller erfassten Passanten an fünf⁹ Standorten (rd. 46.700 Passanten) deutlich niedriger ausfiel als im Vergleichsjahr 2006 (rd. 69.000). Summiert man die Einstromwerte an den vier „östlichen“ Standorten, kommt man auf ca. 11.000 Personen. Bei einem Vergleich des 2006 ermittelten Zwischenwerts (rd. 17.700 Passanten) und der Größe von 2009 (rd. 11.000) wird ersichtlich, dass ein Rückgang um 5.300 Besucher zu verzeichnen ist. Möglicherweise kam es 2009 zu einer zeitliche Verlagerung des Besuchereinstroms in den Nachmittag hinein. Es lässt sich vermuten, dass vor allem Familien mit Kindern die Nachmittagsstunden für einen Besuch des „Mitternachts-Shoppings“ nutzen, da in diesem Zeitraum diverse Programme, wie bspw. der Besuch des Weihnachtsmannes um 16 Uhr, extra für jüngere Gäste angeboten wurden. Mit einem Konzert des Chores des „Bundes der Ruheständler“ und dem ersten der drei Bläserkonzerte in der Kirche St. Marien wurden außerdem bereits um 15 Uhr die ersten kulturellen Höhepunkte dieses „Shoppingevents“ dargeboten. Diese könnten wiederum einige Besucher dazu bewegen haben, schon zu diesem Zeitpunkt in die Greifswalder Innenstadt zu kommen.

Zusätzlich sollte 2009 an den Zählpunkten „Lange Straße“ und „Kapaunenstraße“ erfasst werden, wie viele Passanten nach Überschreiten des erstgenannten Erhebungsstandortes auch Geschäfte und gastronomische Einrichtungen westlich der Dompassage aufsuchten bzw. wie viele die Innenstadt dort während des Erhebungszeitraumes betraten oder verließen.

Werte des Ein- bzw. Ausstroms (Abb.2) machen deutlich, dass nur etwa 22 bzw. 31 Prozent der am Zählort „Lange Straße“ ermittelten Passanten am westlichsten Zählort „Kapaunenstraße“ ermittelt wurden. Das mag zunächst daran liegen, dass ein Großteil der Innenstadtbesucher auf Höhe der Dompassage kehrt machte und anschließend wieder am Zählpunkt „Lange Straße“ vorbei in Richtung Markt lief. Gleichzeitig kann davon ausgegangen werden, dass die Besucher, die an Führungen durch das Universitätshauptgebäude teilnahmen, den dazu gehörigen Treffpunkt am Rubenow-Denkmal über die Lange Straße und die in südliche Richtung abgehende Rotgerberstraße erreichten. Über diesen Weg betraten bzw. verließen eventuell auch all diejenigen Passanten die Fußgängerzone, die in diesem Zusammenhang die PKW-Parkflächen des Universitätsgeländes, der Gerichte und der angrenzenden Seitenstraßen nutzten. Beobachtungen zufolge waren diese Stellflächen nahezu ausgelastet.

Mögliche Ursachen für die verhältnismäßig geringe Frequentierung des westlichen Abschnitts der „Langen Straße“ sind folgende:

- Nebenlage von wenigen Handels- und Gastronomieeinrichtungen
- attraktivitätsmindernde Brachfläche an der Ecke Lange Straße/Kapaunenstraße
- Ende der Fußgängerzone an der Dompassage (mit wechselndem Straßenbelag)

Auch 45 Prozent der befragten Einzelhändler gaben im Rahmen der Erhebung an, dass die Aufwertung der westlichen Langen Straße eine wichtige, unbedingt umzusetzende Maßnahme im fortschreitenden Vitalisierungsprozess der Greifswalder Innenstadt darstellt.

⁹ Zählort „Kapaunenstraße“ konnte für Vergleichsangaben nicht berücksichtigt werden, da dort 2006 nicht gezählt wurde.

Es war insgesamt festzustellen, dass der Zählstandort „Kapaunenstraße“ im Vergleich von Referenzzählung (5.12.09) und Hauptzählung (12.12.09)¹⁰ den höchsten Anstieg der erfassten Personen erfuhr (mögliche Gründe in der Vorweihnachtszeit: einziger „reiner“ Spielzeugladen in Nähe der Kapaunenstraße und zeitweilige Bühnenprogramme während des M-Sh's).

Erwartungsgemäß hoch war auch der Anstieg der Passantenstromwerte am Zählpunkt „Lange Straße/Nähe Dompassage“. Durch die Veranstaltungen im Dom, im Kulturzentrum „Sankt Spiritus“, im Universitätshauptgebäude und in der Dompassage selbst wurden die Besucher des M-Sh's beispielsweise aus Richtung (Weihnachts-)Markt in die westlichen Bereiche der Innenstadt geleitet.

Für die Veranstalter des M-Sh's – zugleich Untersuchungsauftraggeber – war von besonderem Interesse zu erfahren, welche Anlässe/Gründe es gab, an diesem Abend die Innenstadt aufzusuchen. Deshalb wurden Passanten – nach Zufall und Entgegenkommen ausgewählt – anhand eines vorbereiteten Problemkatalogs (vgl. ZIMMERMANN 2011, Anlage 2) befragt. Neben allgemeinen Angaben zur Person wurden folgende Inhalte erfragt (tlw. besprochen):

- Anlass des Innenstadtbesuchs, da das M-Sh nur ein Angebot unter vielen war
- Häufigkeit bisheriger Teilnahme am M-Sh
- Verkehrsmittelwahl für Innenstadtb Besuch und Zufriedenheit bezüglich Parkmöglichkeiten und ÖPNV-Anbindung
- Motive für M-Sh
- Kaufabsichten; geplante Ausgabenhöhe
- Art der (voraussichtlich) gekauften Waren.

Zusätzlich wurde ermittelt, wo die Befragten normalerweise ihre Waren des nichttäglichen Bedarfs kaufen und wie häufig sowie für welche Waren Onlineshopping genutzt wird. Zwei spezielle Fragen bezogen sich auf die Geschäfts-„Kernöffnungszeiten“-Problematik.

Am Abend des 12.12.09 wurden 206 Passanten befragt. Da Mehrfachnennungen möglich waren, ergab sich, dass 51 Prozent der Befragten Weihnachtsmarkt- und 67 Prozent „reine“ Mitternachts-Shopping-Besucher waren.

40 Prozent der Befragten wohnten nicht in Greifswald; unter den befragten Greifswaldern dominierten Einwohner der Innenstadt und der Fleischervorstadt. Nach Tätigkeit der Befragten überwogen die Angestellten (41 Prozent) und Studenten (24 Prozent); nach Alter dominierten die 21- bis 35-jährigen (38 Prozent), gefolgt von den 36- bis 50- und 51- bis 65-Jährigen (25 bzw. 21 Prozent)

Die Nicht-Greifswalder kamen zu 72 Prozent aus der zielgerichtet beworbenen Region Vorpommern.

Von den befragten 206 Passanten reiste etwa die Hälfte mit dem PKW an; nur 4 Prozent nutzten (trotz Sonderfahrplans) den Bus, 12 Prozent das Fahrrad, kaum 33 Prozent kamen zu Fuß. Unter den PKW-Nutzern, darunter ein Drittel aus Greifswald, äußerten sich 44 Prozent graduell unzufrieden über die Parkplatzsituation. Vor allem die Greifswalder lagen mit 60 Prozent noch über diesem Durchschnitt – vermutlich wohl dadurch, da sie öfter als auswärtige Gäste mit fehlenden Stellplätzen und nervigem Suchverkehr konfrontiert sind.

¹⁰ Für die Vergleichbarkeit wurden die Werte der Hauptzählung halbiert, da sie sich über sechs Stunden, die Referenzzählung aber nur über drei Stunden erstreckte.

36 Prozent der Befragten nahmen zum ersten Mal an diesem „Shoppingevent“ teil, darunter vor allem Studenten, Auszubildende und Angestellte, bei denen man aufgrund ihres Alters (überwiegend unter 25 Jahren) darauf schließen kann, dass sie noch nicht sehr lang in Greifswald leben und aus diesem Grund noch keine oder nur sehr wenige Möglichkeiten zur Teilnahme am Mitternachts-Shopping hatten. Doch auch von den befragten Rentnern, die entweder mit ihrem Partner oder der Familie in die Innenstadt gekommen waren, gab über die Hälfte an, zum ersten Mal diesem Event beizuwohnen. Folglich kann festgehalten werden, dass ebenso bei den Älteren durchaus der Wunsch vorhanden ist, dieses Ereignis zu erleben.

Von den befragten Personen waren, wie auch in der Vergleichsstudie von 2006, ungefähr je ein Drittel mit dem Partner, mit der Familie oder in der Gruppe in der Innenstadt unterwegs. Dass insgesamt 62 Prozent der befragten Personen angaben, ins Stadtzentrum gekommen zu sein, um Spaß zu haben und 39 Prozent (11 Prozentpunkte? mehr als 2006), um sich mit Freunden zu treffen, unterstreicht den gemeinschaftsfördernden Charakter des M-Sh's.

Gut ein Drittel – unter Berücksichtigung von Mehrfachnennungen – wollte sich vorrangig über das Angebot informieren und ungefähr 50 Prozent waren explizit wegen des Einkaufens in die Innenstadt gekommen; ein Viertel hatte geplant, sowohl etwas zu kaufen als auch sich zu informieren und 20 Prozent hatten die Absicht, gezielt etwas zu kaufen.

Dieser Trend deutet an, dass das M-Sh von den Besuchern zunehmend als Gelegenheit genutzt wird, sich mit der Familie, dem Partner oder Freunden ein paar schöne Stunden zu machen, durch die Geschäfte zu bummeln, noch ein paar Kleinigkeiten für Weihnachten zu erhaschen und sich etwas Leckeres auf dem Weihnachtsmarkt zu gönnen.

61 Prozent der Befragten äußerten, an diesem Abend nicht mehr als 50 € ausgeben zu wollen; das sind 18 Prozent mehr als bei der Befragung im Dezember 2006.

Da nur jeder Vierte vermutete, sich bei seinen Ausgaben während des M-Sh's im Bereich von 51 bis 200 € „zu bewegen“, kann angenommen werden, dass viele Besucher ihre weihnachtlichen Großeinkäufe auf die Tage verlagerten, wo weniger Menschen in den Geschäften unterwegs sind.

Bei den vorgegebenen Antwortkategorien zur Geldausgabe wurden mit 41 Prozent „Kleidung“, mit 20 Prozent „Bücher/Antiquarisches“ und mit 14 Prozent „Kosmetik/Parfüm“ am häufigsten benannt. Diese drei Warengruppen waren auch in der Untersuchung 2006 dominierend.

10 Prozent der Befragten gaben an, dass am Abend vor allem Lebensmittel konsumiert wurden oder werden; konkret waren damit vor allem Glühwein, Bratwurst sowie andere Speisen und Getränke gemeint, die an vielen verschiedenen Ständen gekauft werden konnten. Besonders Glühwein war 2009 von besonderem Interesse, da das Motto des M-Sh's in diesem Jahr „Greifswald feiert Glühwei(h)nachten“ lautete und die Greifswalder Gastronomen und Einzelhändler dazu aufgerufen waren, mit ihrem individuellen Rezept am Wettbewerb „Wer macht Greifswalds besten Glühwein?“ teilzunehmen. So bestand für die Besucher die Möglichkeit, ca. alle 50 Meter an einem anderen Stand einen speziellen Glühwein zu probieren. Vereinzelt klang aber diesbezüglich vonseiten der Einzelhändler Kritik an: „Falsches Motto, denn es heißt Mitternachts-Shopping und nicht Mitternachts-Glühweihnacht, Händler wollen

verkaufen und nicht Glühwein rausgeben“ oder „zu viele Glühweinstände, es war nur noch Volksbelustigung“.

Weiterhin sollte ermittelt werden, wo die Befragten im Allgemeinen Waren des nichttäglichen Bedarfs (Kleidung, Schuhe, Schmuck, Bücher etc.) kauften. Die Umfrageergebnisse waren hierbei nahezu identisch mit jenen von 2006. 63 Prozent der Befragten gaben an, diese Waren in der Greifswalder Innenstadt zu kaufen. An zweiter Stelle wurde (bei Möglichkeit der Mehrfachnennung) mit 54 Prozent der Elisenpark am Stadtrand genannt. 15 Prozent kaufen diese Waren nicht in Greifswald, sondern vor allem in Rostock, Berlin, Stralsund oder Schwerin (besonders Personen im Alter unter 30 Jahren). Der Einkaufskomplex Marktkauf in Neuenkirchen ist mit 12 Prozent (7 Prozent Rückgang zu 2006) diesbezüglich die vierthäufigste Anlaufstelle.

Jeder dritte befragte Besucher gab an, die Möglichkeit des Onlineshoppings für Waren des mittel- bzw. langfristigen Bedarfs nicht zu nutzen. Dem steht ein Drittel von Befragten gegenüber, das diese Güter bis zu sechsmal pro Jahr über das Internet bezieht und jeweils ca. 15 Prozent, die jährlich zwölfmal und mehr Waren dieser Art online erwerben. Erwartungsgemäß sind es die 21- bis 35-Jährigen, die das Internet für derartigen Warenbezug häufig nutzen.

Über Onlineshopping werden von den Befragten besonders Bücher/Antiquarisches, Kleidung, elektrische Geräte und CD/DVD etc. bezogen, weniger Sportartikel, Schuhe/Lederwaren, Spielzeug, Kosmetik/Parfüm oder Schmuck/Uhren.

Um zu erfahren, in welchem Maße dieser Entwicklung ein Stück weit entgegengewirkt werden könnte, sollte u. a. der Frage nachgegangen werden, was sich die potenzielle Kundschaft konkret für die Greifswalder Innenstadt wünschen würde. Zu diesem Zweck hatte BLEISS (2006) unter dem Schwerpunkt Stärkung der „Vitalität und Zentralität der Greifswalder Innenstadt“¹¹ Passanten befragt, was denn getan werden müsste, um das Stadtzentrum attraktiver zu gestalten. Neben einer Erweiterung der Sortimentsbreite wünschten sich 70 Prozent der Befragten eine Vereinheitlichung der Öffnungszeiten.

Um diesen Wunsch etwas konkreter zu erfassen, wurden deshalb 2009 zwei zusätzliche Fragen zu diesem Problem gestellt. Zunächst erfragte man bei den Besuchern des M-Sh's, wie sie der Einführung von Kernöffnungszeiten in der Innenstadt, d.h. montags bis freitags 10 bis 18 Uhr und samstags 9 bis 16 Uhr, gegenüberstehen würden. Insgesamt sprachen sich 62 Prozent dafür aus, 17 Prozent standen diesen Kernöffnungszeiten neutral gegenüber bzw. enthielten sich und 21 Prozent bezogen eine ablehnende bis sehr ablehnende Position zu dieser Thematik. Es sind vor allem Berufstätige, die der Einführung dieser Kernöffnungszeiten ablehnend gegenüberstehen. Ihnen geht es dabei aber weniger um die Einführung an sich, sondern vielmehr um die vorgeschlagenen Zeitspannen. Bei der daran anschließenden Frage, welche Ladenöffnungszeiten sie sich wünschen würden, forderten sie eine Ausdehnung in die Abendstunden, d.h. eine Öffnung der Geschäfte bis mindestens 20 Uhr, z.T. auch 22 Uhr. Vermutlich besteht bei dieser Gruppe das Bedürfnis, nach eigenem Dienst-

¹¹ BLEISS, 2007 S. 52ff.

schluss oder am Samstagabend in der Greifswalder Innenstadt Besorgungen machen zu können.

2.3 Einschätzung des Mitternachts-Shoppings 2009 aus Sicht der Einzelhändler

Bei der Darlegung der Untersuchungsmethodik (vgl. 2.1.) wurde u. a. auf die dreigeteilte Befragung der Greifswalder Innenstadthändler hingewiesen. Handelsgeographisch sind die Antwortinhalte der Teile zwei und drei interessant, eventbezogen vor allem Teil drei, weil nach Kunden- und Umsatzsteigerung und besonders zur Einschätzung des M-Sh's gefragt wurde.

Der zweite Teil diente der Ermittlung eines Stimmungsbildes über den Greifswalder Einzelhandel, vorzugsweise auf die Innenstadt bezogen. Das heißt, dass 18 Fragen darauf abzielten, den Grad der Zufriedenheit bspw. hinsichtlich Mietkosten, ÖPNV, Parkplatzsituation u. Ä. zu erfassen und ein Meinungsbild zu den Problembereichen Ladenschluss, Kernöffnungszeiten, Konkurrenzstandorte, Onlineshopping und Vitalisierung der Innenstadt bzw. des Innenstadthandels zu erstellen. Letzteres zielte vor allem auf die zukünftige Gestaltung des westlichen Teils der Einkaufsachse „Lange Straße“ und die Entwicklung der Dompassage ab. (Die Antworten zu den relativ vielen Fragen des Teils 2 werden später größtenteils nur summarisch aufgelistet oder überblicksmäßig beschrieben.)

Eine umfangreichere und gezieltere Vorbereitungsphase als 2006 ermöglichte, dass 2009 von 115 angesprochenen Einzelhändlern 82 die Fragebögen – wenngleich oft erst aufgrund hartnäckiger Nachfrage – ausfüllten, sodass die Rücklaufquote 71 Prozent betrug.¹² Die Gründe für eine Nichtbeteiligung an der Befragung reichten von (vermutlich) reinem Desinteresse, über den unterschiedlichen Grad der „Verankerung“ in Greifswald bis zur fehlenden Zuständigkeit örtlicher Filialleiter von regional, national oder international agierenden Handelsunternehmen.

Die Befragungsergebnisse sind bei ZIMMERMANN (2011) detailliert beschrieben und graphisch in zwölf Abbildungen (Anhang 7) festgehalten worden; hier soll daraus eine angemessen gedrängte Darstellung folgen.

Die 82 befragten Einzelhändler untergliederten sich in 65 inhabergeführte Einzelunternehmen und 33 Prozent Filialisten (2 Prozent ohne Angabe). Folglich waren unter den Befragten vorzugsweise Verkaufsstellen kleiner Größe/relativ geringer Verkaufsfläche (VFL) zu finden: 71 Prozent der Geschäfte bis zu 150 m² VFL, 15 Prozent mit 150 bis 500 m² VFL, 5 Prozent über 750 m² VFL.

Nach Voll- oder Teilzeitbeschäftigtenanzahl, einschließlich Aushilfen, überwiegen zu 75 Prozent die Geschäfte mit bis zu fünf Personen; in 13 Prozent der Handelseinrichtungen arbeiten 6 bis 20 Beschäftigte; nur 4 Prozent überschreiten die 20-Beschäftigten-Marke. Der Zeitpunkt der Geschäftseröffnung widerspiegelt den jüngeren gesellschaftlichen und damit auch den Einzelhandel betreffenden Umbruch: Nur 4 Prozent der befragten Händler hatten vor 1989 ihr Geschäft am jetzigen Standort. 33 Prozent eröffneten das Geschäft zwischen 1990 und 2000 und 58 Prozent erst ab 2001 (darunter die Hälfte ab 2006).

¹² 2006 wurden 251 Einzelhändler und Gastronomen befragt, nur 78 beteiligten sich an der Untersuchung.

Das Warenangebot der betreffenden Einzelhändler gliederte sich prozentual wie folgt:

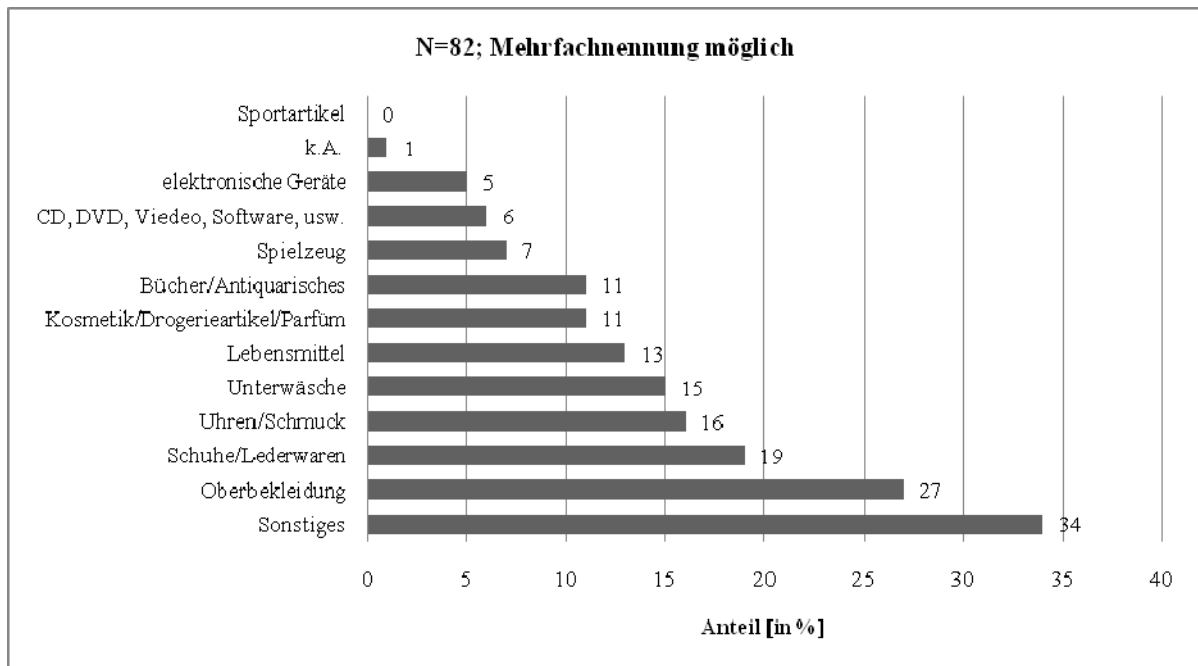


Abbildung 3: Warenangebot der befragten Einzelhändler 2009; „Sonstiges“ bedeutet überwiegend „Keramik/Kunstgegenstände“, „Papier/Schreibwaren“, „Floristik“. Quelle: ZIMMERMANN 2011, S. 56.

Generell standen, wie bereits 2006, rund drei Viertel der befragten Einzelhändler dem Event „Mitternachts-Shopping“ positiv gegenüber, 17 Prozent waren dezidiert dagegen und 9 Prozent enthielten sich der Meinung. Diese allgemeine Einstellung spiegelt sich auch im Teilnahmeverhalten der Einzelhändler wider, wo nahezu die gleiche prozentuale Verteilung auftrat.

Bei der Begründung von ablehnender Haltung bzw. Nichtteilnahme am M-Sh waren tlw. ähnliche Antworten wie 2006 zu registrieren:

- hoher Arbeitszeitaufwand
- hohe Personalkosten
- enorme Kosten für Werbung
- erhöhte Nebenkosten
- geringe Nachfrage in Spezialgeschäften
- geringe Frequentierung der Nebenstraßen
- „allgemeine negative“ Erfahrungen.

Auch 2009 gaben einzelne Händler an, aus diesen Gründen sich nicht wieder an dieser Veranstaltung beteiligt zu haben bzw. beteiligen zu wollen.

Dennoch war die Erwartungshaltung der meisten/positiv gestimmten Einzelhändler an deutliche Umsatzsteigerung geknüpft (mehr als 2006), vor allem im Rahmen des sogenannten Weihnachtsgeschäftes. Das lässt sich auch dadurch belegen, dass ca. 40 Prozent der befragten Einzelhändler während des M-Sh's besondere Angebote unterbreiteten (Rabatt- und Gutscheinkaktionen, Modenschauen etc.). So versprach sich – allerdings anteilig weniger als

2006 – etwa die Hälfte der Einzelhändler einen zusätzlichen Werbeeffect für das Unternehmen bzw. für die Innenstadt.

Wie wurden die Erwartungen erfüllt?

Fast die Hälfte der Befragten fühlten sich in ihren Erwartungen bestätigt, für 23 Prozent gingen die Erwartungen nicht in Erfüllung (28 Prozent ohne Antworten). Einige Einzelhändler, deren Erwartungen unerfüllt blieben, gaben an, dass sowohl die Umsätze als auch die Kunden im Vergleich zum Vorjahr (2008) tlw. beträchtlich zurückgegangen waren bzw. der Aufwand (Mehrkosten aufgrund der längeren Öffnungszeiten) durch entsprechende Umsätze nicht aufgewogen wurde. Gerade Einzelhändler in den 1-B- bzw. Nebenlagen hatten gehofft, dass die Lenkung der Kundenströme in die Seitenstraßen bzw. in den westlichen Teil der Langen Straße erfolgreicher sein würde. (vgl. Ergebnis der Passantenstromzählung!)

Konträr war die Meinung der Händler zum ergänzenden Bühnenprogramm und zur Standortverteilung dieser Attraktionen:

Lobenswert wurde einerseits hervorgehoben, dass derartige Kultur im gesamten Bereich der Langen Straße angeboten wurde, andererseits bedauerte man (wie in den Jahren zuvor) deren Konzentration auf dem Markt (u. a. regionaler Radiosender) und die Vernachlässigung von Neben- bzw. Seitenlagen (z. B. der Mühlenstraße). Hinweise der Einzelhändler auf Erhalt des adventszeitlichen/weihnachtlichen Charakters des M-Sh's (statt „lauter Party“) und Stärkung der Familien-, d. h. auch Kinderfreundlichkeit mit einem breit gefächerten Veranstaltungsprogramm sollten in Vorbereitung wohlhabender M-Sh's ernst genommen werden.

Ein ähnlich konträres Bild wie bei der Bewertung des Rahmenprogrammes entstand bei der Einschätzung der Marketingmaßnahmen. Hier gab es sowohl Lob (Radiowerbung) als auch Kritik (Werbeplakate, Gebühren). Dass sich die Werbemaßnahmen nach Angaben des Innenstadtvereines mittlerweile auf ganz Vorpommern erstrecken, zeigte der Besuchereinzugsbereich (vgl. Abschnitt 2.2).

Die Zusammenarbeit des VGI's mit den verschiedenen Akteuren (Kirchen, Universität, Radiosender, ÖPNV etc.) wurde oft als sehr positiv herausgestellt. Auch Absprachen mit anderen Städten, wie Stralsund oder Neubrandenburg, z. B. über Event-Zeitpunkte (Tag des M-Sh's) fanden statt, sodass bspw. nicht wie 2006 die Mitternachts-Shopping-Veranstaltungen in Greifswald und Stralsund am gleichen Adventsamstag stattfanden.

Verbesserungswünsche einzelner Händler betrafen Gebührensätze, v. a. für die kleinen Unternehmen, um wohl unverhältnismäßig hohe finanzielle Belastungen zu vermeiden.

Die noch 2006 häufig geäußerte Kritik der Händler an Parkplatznutzungsmöglichkeiten sowie an der Müllentsorgung fand 2009 kaum noch Erwähnung.

Die Rückkopplungen zu den Erwartungen der Einzelhändler und ihren Einschätzungen der Veranstaltungen können durch Umsatzergebnisse des M-Sh's in Form der prozentualen Tagesumsatzsteigerung im Vergleich zu einem normalen Verkaufssamstag ergänzt werden:

49 Einzelhändler (gleich 60 Prozent der Befragten) reagierten auf die betreffende Frage. 16 Prozent von ihnen gab an, dass sie keine Steigerung erreichen konnten. Allerdings kam es bei einem Drittel zu einem Anstieg von bis zu 50 Prozent und bei rund 22 Prozent lag die Steigerung zwischen 51 und 100 Prozent. 29 Prozent der auskunftswilligen Händler erwirt-

schafteten an diesem Abend Umsatzzuwächse von 300 bis 500 Prozent, wobei es sich hierbei vorrangig um Händler mit den Sortimenten „Oberbekleidung“, „Uhren und Schmuck“ sowie „Kosmetik, Drogerieartikel und Parfüm“ handelte, deren Kunden also vermutlich Weihnachtsgeschenke kauften. (Es muss aber beim Vergleich der genannten prozentualen Umsatzwerte berücksichtigt werden, dass die jeweiligen Einzelhändler möglicherweise unterschiedliche Referenzwerte gewählt haben! Im Erhebungsbogen wurde nach der Steigerung des Tagesumsatzes im Vergleich zu einem normalen Samstag gefragt. Diese Formulierung lässt aber verschiedene Auslegungen zu. Es wäre denkbar, dass für die Ermittlung des Tagesumsatzes eines „normalen“ Samstags zum einen der Durchschnitt bezogen auf das gesamte Geschäftsjahr oder zum anderen nur der der Adventssamstage als Vergleichsgröße herangezogen wurde. Gleichzeitig ist hierbei nicht ersichtlich, ob die Einzelhändler die längeren Öffnungszeiten und zusätzlichen Kosten in ihrer Angabe berücksichtigt haben oder nicht.)

Letztlich gaben 40 Prozent (16 Prozent mehr als 2006) aller befragten Einzelhändler an, dass sie während des M-Sh's die Kaufkraft der Kunden abschöpfen konnten. Der Anteil derer, die eher von einer Kaufkraftverlagerung, also von Umsatzeinbußen in den darauffolgenden Tagen ausgingen, war ein wenig von 22 auf 19 Prozent gesunken.

Zusammenfassend kann festgehalten werden (eingedenk aller Unsicherheiten bei derartigen Erhebungen), dass sich bei knapp der Hälfte der befragten Händler die Erwartungen erfüllten.

Zum Teil deutliche Umsatzsteigerungen und insgesamt eine positive Einstellung zu diesem (Teil-) Event sind eine gute Grundlage für gleichartige Veranstaltungen in den Folgejahren.

Doch einzelhandelsbezogen geht es Greifswald und seiner Innenstadt logischerweise um größere Zusammenhänge und Probleme; als es das jährlich wiederkehrende und zunehmend besser organisierte M-Sh darstellt. Einige Diskussions- und Reibungspunkte sollen aus Händlersicht – als Kontrapunkt zur Kundenmeinung (siehe oben) – in knapper und vereinfachter Form vorgestellt werden, da sie tlw. weit über rein betriebswirtschaftliche Inhalte hinausgehen, aber deutliche geographische Bezüge aufweisen.

Zunächst ist festzuhalten, dass die Standortwahl der befragten Einzelhändler – größtenteils in 1-A-Lagen und häufig in der Fußgängerzone – fast durchweg als richtige Entscheidung empfunden wird: ein hohes Maß an Laufkundschaft, dazu viele Studierende und Touristen kommen der Vorstellung von reger Handelstätigkeit mit entsprechenden Umsatzergebnissen sehr nah. Insbesondere die Studierenden spielen für einige Händler eine bedeutende Rolle; sie werden von ihnen als dynamisch und offen für Neues eingeschätzt.

Nicht zuletzt waren für viele Händler (ca. 60 Prozent) die bezahlbaren Mieten Anlass für eine Geschäftseröffnung in der Innenstadt (84 Prozent waren Mieter!). Auch das Fehlen von großen Einkaufszentren in unmittelbarer Umgebung wurde von einzelnen Händlern als Vorteil benannt. Persönliche Verbundenheit mit Greifswald oder Weiterführung des Familienunternehmens waren weitere Motive für die Gründung oder Fortführung von Geschäften in der Innenstadt.

Problematisch wird von den Innenstadthändlern erwartungsgemäß die Konkurrenz zum Handel auf der „Grünen Wiese“, d. h. in Greifswald insbesondere zum Elisenpark und zum nahräumlich gelegenen Einkaufskomplex in Neuenkirchen, gesehen. Zwei Drittel der Befrag-

ten schätzen die Konkurrenzsituation als mäßig bis sehr hoch ein, allein 38 Prozent - ähnlich wie 2006 – beurteilen sie als hoch und sehr hoch. Begründet wurde dieser Zustand mit den üblicherweise bekannten Argumenten zu derartigen Einkaufszentren: ausreichend vorhandene und kostenlose Parkplätze, gute Erreichbarkeit mit dem ÖPNV, Wetterunabhängigkeit beim Einkauf, Branchenmix und kurze Einkaufswege vor Ort – auch zu ergänzenden Discountgeschäften und Fachmärkten („One-Stop-Shopping“).

Die Standortvorteile der „Grünen Wiese“ werden den Innenstadthändlern um so stärker bewusst, je mehr sie an Belieferungsprobleme während der Hauptgeschäftszeiten oder an die „Parkplatzsituation“ denken.

Bei der Addition von graduell unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten zur Zufriedenheit und Unzufriedenheit ergibt sich bezüglich der generellen Parkplatzsituation in der Innenstadt ein Verhältnis von 43 zu 53 Prozent und zur Parkraumsituation in Bezug auf ihr eigenes Unternehmen ein Verhältnis von 37 zu 51 Prozent. Im Vergleich zur Erhebung von 2006 ist zwar jeweils ein leichter Anstieg der Zufriedenheit zu verzeichnen, aber die Unzufriedenheit überwiegt immer noch. Hier ist Handlungsbedarf nicht zu leugnen. Vor allem mangle es nach Meinung der Einzelhändler sowohl generell als auch mit Blick auf ihr eigenes Geschäft an kostenlosen oder zumindest kostengünstigen Kurzzeitparkplätzen und an entsprechenden Parkstellflächen für Inhaber und Angestellte.

Kernöffnungszeiten- und Ladenschlussprobleme berühren Kunden (siehe 2.2) und Händler gleichermaßen. Zu den Kernöffnungszeiten äußerten sich 2009 die befragten Händler etwa im Verhältnis 60 zu 40 zustimmend bzw. ablehnend – mit Änderungsvorschlägen und Begründung von beiden Seiten (vgl. ZIMMERMANN 2011, S.52). Die Bestätigung und Nichtbestätigung der vielfältigen Argumente lässt sich – zumindest ansatzweise – nur durch eine Testphase aufzeigen.

Zur Aufhebung des Ladenschlusses ist die Haltung der befragten Greifswalder Innenstadthändler eindeutig: Im Vergleich zu 2006 zunehmend, lehnen etwa zwei Drittel diesen Eingriff ins Handelsgeschehen ab. Die meist kleinen, inhabergeführten Unternehmen fürchten vor allem den zeitlichen, personellen und finanziellen Mehraufwand in Relation zum Geschäftsergebnis.

Seit Jahren wurde ein fehlender Lebensmittelmarkt als Nachteil im Einzelhandelsgefüge der Innenstadt benannt, auch noch zum Zeitpunkt der Befragung 2009 (z. B. von 40 Prozent der Händler). Im November 2010 wurde dieses Problem ansatzweise gelöst mit der Eröffnung eines derartigen Marktes in der „Dompassage“. Dieser Entwicklung ist Erfolg zu gönnen, weil einerseits geplante Standorte in der nordöstlichen Altstadt aus diversen Gründen scheiterten und weil andererseits ein Beitrag zur Vitalisierung dieses Einkaufszentrums und eigentlichen Kundenmagneten „Dompassage“ im sogenannten Westend der Innenstadt geleistet wird. Die Aufwertung der Dompassage selbst ist für die Belebung der westlichen Altstadt dringend geboten, ist jedoch ein komplexer und schwieriger (für Außenstehende auch undurchsichtiger) Prozess. Einige relevante Umgestaltungsergebnisse und Planungsvorhaben bezüglich dieses Einkaufszentrums sind bei ZIMMERMANN (2011, S. 62) nachzulesen; sie resultieren aus einem Interview mit dem derzeitigen Centermanager R. MÜLLER.

Zur Abrundung, tlw. in Ergänzung der bisherigen Ausführungen, verdeutlicht die Zusammenstellung in der nachfolgenden Tabelle, welcherart Maßnahmen die befragten Händler mehr oder weniger für die Vitalisierung der Greifswalder Innenstadt befürworten.

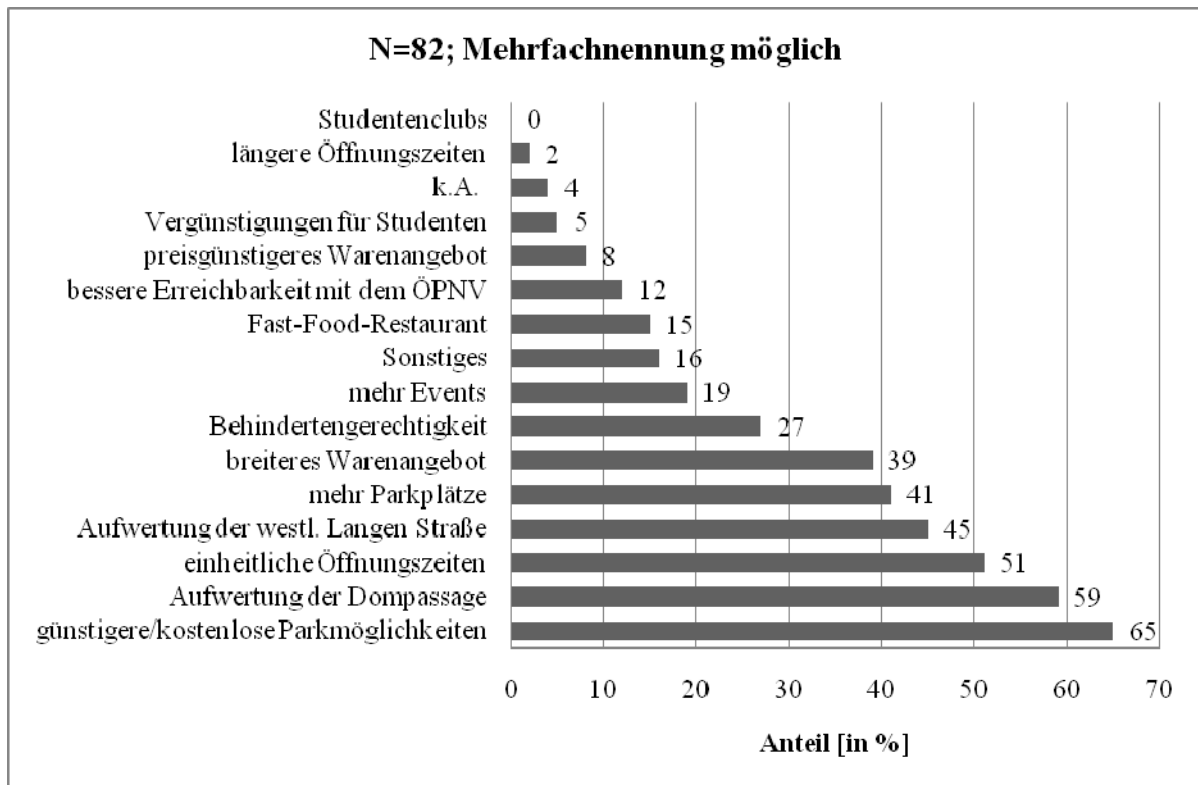


Abbildung 4: Von den Einzelhändlern befürwortete Maßnahmen zur weiteren Vitalisierung der Greifswalder Innenstadt (2009); Quelle: ZIMMERMANN 2011, S. 59

3 Fazit

Die Untersuchung von Einzelhandel und Mitternachts-Shopping in der Greifswalder Innenstadt hat gezeigt, dass sich dieser Stadtteil in einem dynamischen Vitalisierungsprozess befindet. Sanierungsmaßnahmen, z. B. im Schuhhagen, oder die Verbesserung der Zusammenarbeit einzelner Interessengruppen erhöhten die Attraktivität und Funktionalität der Innenstadt.

Die Passantenbefragung während des M-Sh's hat u. a. deutlich gemacht, dass die Innenstadt ihrer zentralen Funktion für das nahe Umland und die gesamte Region Vorpommern gerecht wird. Der bemerkenswert hohe Anteil von Besuchern, die nicht in Greifswald wohnen, kann als Beleg für die Beliebtheit und Anziehungskraft dieser Veranstaltung und für den Erfolg umfangreicher Werbekampagnen gesehen werden. Zugleich wurde sichtbar, welchen Defiziten bereits erfolgreich entgegengewirkt werden konnte und wo noch Handlungsbedarf besteht.

Die Befragung von Besuchern des M-Sh's konnte ansatzweise klären, welche Personengruppen sich an diesem Event beteiligen und welche Interessen und Bedürfnisse sie mit dieser Veranstaltung und mit dem innerstädtischen Einzelhandel in Greifswald verbinden. Unter den befragten Passanten waren hauptsächlich Besucher mittleren Alters und Studenten,

denen es vorrangig darum ging, gemeinsam mit Partnern, mit der Familie oder in der Gruppe Spaß zu haben, sich in den Geschäften einen Überblick über das vorweihnachtliche Warenangebot zu verschaffen, aber auch zu kaufen. Welche Kausalzusammenhänge sich daraus für den Einzelhandel ergeben, wurde ebenso thematisiert.

Die Fragebogenerhebung bei Passanten und Einzelhändlern hat neben eventspezifischen Ergebnissen u. a. ergeben, dass die Parkplatzsituation im innerstädtischen Bereich während des M-Sh's und im Allgemeinen verbesserungswürdig ist.

Sowohl in den Interviews als auch in den schriftlichen Antworten der Einzelhändler kam zum Ausdruck, dass vor allem die Dompassage und der Bereich „westliche Lange Straße“ im Zentrum zukünftiger Vitalisierungsmaßnahmen stehen sollten. Jüngste Informationen aus dem Stadtplanungsamt zur Entwicklung der „Marke Westend“ (vgl. OSTSEE-ZEITUNG vom 8. 4. 2011) – auch in Verbindung mit der mittelfristigen Umgestaltung des alten Klinikkomplexes in der F.-Loeffler-Straße (vgl. OSTSEE-ZEITUNG vom 12. 4. 2011) – lassen eine Funktions- und Attraktivitätssteigerung in diesem Stadtteil erwarten.

Die Untersuchungen haben letztlich auch gezeigt, dass es aufgrund der Zusammenarbeit unterschiedlichster Akteure (Verein Greifswalder Innenstadt e. V., Einzelhändler, Kirchen, städtische Einrichtungen, Medien etc.) erneut gelungen war, zehntausende Besucher (ca. 35.000 laut Ostsee-Zeitung vom 14.12.2009) für das M-Sh bzw. den Besuch der Innenstadt am 12.12.2009 zu begeistern. Der VGI, namentlich sein Vorstandsvorsitzender M. WITTKOPF, wies daraufhin, dass das M-Sh ein voller Erfolg war, Besucheranstieg verzeichnete und als Event-„Flugschiff“ (zusammen mit weiteren Kultur- und Handelshöhepunkten) sowie als „Motor“ der Innenstadtbelebung weiter und zunehmend besser gestaltet werden wird.

Eine Stadtmarketinggesellschaft, deren Gründung derzeit im Gespräch ist, könnte dieser Entwicklung sicher fördernde Impulse verleihen.

4 Quellenverzeichnis

BLEISS, Thomas (2007): Mitternachtsshopping – sozialgeographische Analyse einer Maßnahme zur Revitalisierung des Einzelhandels in der Greifswalder Innenstadt. Greifswald. (Hausarbeit)

CIMA Beratung + Management GmbH (2009): Aktualisierung des Einzelhandelsfachplanes für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald. Lübeck. 15. Februar 2010

FASSMANN, Heinz (2009): Stadtgeographie I, Allgemeine Stadtgeographie. Braunschweig.

HEINRITZ, Günter; KLEIN, Kurt E.; POPP, Monika (2003): Geographische Handelsforschung. Stuttgart.

OSTSEE-ZEITUNG, Greifswalder Zeitung, OZ Lokal Hansestadt Greifswald vom 27.10.2009, 14.12.2009, 08.04.2011, 12.04.2011

PROGNOS AG (2010): Fortschreibung des Leitbildes der Universitäts- und Hansestadt Greifswald – Endbericht. Berlin. 03.05.2010

ZIMMERMANN, Franka (2011): Mitternachts-Shopping 2009 in Greifswald im sozialgeographischen Vergleich zu 2006. Greifswald. (Hausarbeit)

Anschrift der Autoren:

Dr. rer. nat. Dieter Brunner
Ernst-Moritz-Arndt-Universität
Institut für Geographie und Geologie
Wirtschafts- und Sozialgeographie
Makarenkostraße 22
D – 17487 Greifswald
brunner@uni-greifswald.de

Franka Zimmermann
Ernst-Thälmann-Ring 8 a
D – 17491 Greifswald

Kommunale Infrastruktur im demographischen Kontext: das Spannungsfeld zwischen Daseinsvorsorge und touristischem Angebot

Jochen CORTHER, Michael MACH und Monika RULLE

1 Einleitung

Der Demographische Wandel führt in der Bundesrepublik Deutschland seit Jahrzehnten zu einer deutlichen natürlichen Verringerung der Bevölkerung bei einer gleichzeitigen Alterung der Gesellschaft. Dieser Prozess zeigt sich im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern besonders ausgeprägt. Da in vielen touristischen Regionen des Landes der Anteil der Gäste aus dem eigenen Bundesland einen hohen Prozentsatz ausmacht, müssen sich Destinationen daneben auf eine zunehmend alternde Gästegruppe einstellen. Daraus ergeben sich für die Destinationen neue Anforderungen an ihr gesamtes Angebot. Wenn sich jedoch Anbieter an die veränderten Bedürfnisse anpassen, kommen diese Anpassungen auch der eigenen Bevölkerung zugute. Diese profitierenden Bevölkerungsgruppen stellen vordergründig die älteren Generationen. In der Konsequenz der alternden Gesellschaft müssen jedoch Präventivmaßnahmen ergriffen werden, die diesen Prozess umsteuern helfen. Hierbei greifen Angebote, die sich speziell an Familien mit Kindern richten, um gerade für diese prospektiv wichtige Bevölkerungsgruppe einer Gemeinde eine auch zukünftig lebenswerte Umgebung zu sichern.

Im Folgenden sollen die potenziellen demographischen Veränderungen sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene vorgestellt und betrachtet werden. Anschließend wird am Beispiel der Gemeinde Feldberger Seenlandschaft die touristisch bedeutsame Infrastruktur analysiert. Schließlich werden die aus der sich möglicherweise verändernden demographischen Situation resultierenden infrastrukturellen Maßnahmen vorgestellt.

2 Methodik

2.1 Organisation und Ziel des Projektes

Die notwendige Entwicklungsstrategie für das zukunftsweisende Segment des Tourismus für junge Familien mit Kindern und ältere Gäste lässt sich nur auf Grundlage einer methodisch abgesicherten Informationsbasis erarbeiten. Da diese grundlegenden Informationen vor allem auf kommunaler Ebene bisher fehlten, wurde im Rahmen der Studie „Konkreter Anpassungsbedarf von Kur- und Erholungsorten an den Demographischen Wandel unter Berücksichtigung des ganzjährigen Mehrgenerationentourismus“ durch das Projektteam eine Datenbasis geschaffen, die einen Grundstein für die späteren Projektteile legte, in dem eine zielgruppenorientierte Bedarfsplanung und Produktentwicklung derzeit stattfindet.

Der Bereich des Senientourismus wird sich in den kommenden Jahrzehnten aufgrund der Zweiten Demographischen Transition auf natürliche Weise zu einem der größten, und für die

Anbieterseite, lukrativsten Segmente im Tourismus entwickeln. Städte und Gemeinden werden sich aufgrund tendenziell sinkender Bevölkerungszahlen als für Familien attraktive Wohnstandorte positionieren müssen. Auch wenn aufgrund aktuell hoher Arbeitslosenzahlen ein Arbeitskräftemangel schwer vorstellbar scheint, ist dieser bereits in einigen Branchen als Fachkräftemangel sichtbar.

In der Untersuchung für den Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. wurde im ersten Schritt ein standardisierter Fragebogen entwickelt, welcher den Projektgemeinden zur selbstständigen Beantwortung vorgelegt wurde. Ziel der vollstandardisierten Befragung war es, die demographische Situation der Gäste sowie der Einwohner in den Gemeinden zu erfassen. Aus datenschutzrechtlichen Gründen konnten jedoch Gästedaten nicht analysiert werden. Weiter wurden Faktoren zur touristischen sowie dem sozialen Bereich zuzurechnenden Infrastruktur abgefragt, wobei eine besondere Berücksichtigung der vielfältigen Faktoren der Barrierefreiheit stattfand. Der Fragebogen wurde in einer generalisierten, standardisierten und einfach auszufüllenden Form erstellt, um ihn in einem späteren Schritt auf weitere, nicht im Projekt involvierte Gemeinden übertragen zu können.

Nach der Erhebungsphase wurden die Basisdaten ausgewertet. Hierbei wurden die demographischen Daten der Bewohner analysiert und interpretiert. Weiter wurden die Ergebnisse zur touristischen und dem sozialen Bereich zuzurechnenden Infrastruktur analysiert und bewertet. Durch die Analyse ergab sich ein gutes Bild über den „Ist-Zustand“ der Gemeinden in Bezug auf die touristische Infrastruktur und ihre Ausrichtung auf den Senioren- und Mehrgenerationentourismus. Mit dem „Ist-Zustand“ als Grundlage konnte herausgefiltert werden, wo es einen möglichen Entwicklungsbedarf hinsichtlich der Infrastruktur gibt. Ebenfalls konnte ein Ausblick auf die Potenziale der einzelnen Gemeinden in den speziellen Bereichen des Senioren- und Mehrgenerationentourismus erstellt werden.

Die drei Projektgemeinden Feldberger Seenlandschaft, Heringsdorf und Graal-Müritz wurden vom Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. für die Teilnahme an diesem Projekt ausgewählt. Sie unterscheiden sich in ihrer Größe, geographischen Lage und touristischen Gesamtsituation.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Gemeinde Feldberger Seenlandschaft beispielhaft dargestellt.

2.2 Die Gemeinde Feldberger Seenlandschaft

Die Gemeinde Feldberger Seenlandschaft liegt im Süden des Landkreises Mecklenburg-Strelitz. Die Gemeinde grenzt im Süden und Osten unmittelbar an das Nachbarbundesland Brandenburg, wird im Westen vom Müritz-Nationalpark und im Norden von der kreisfreien Stadt Neubrandenburg umgeben. Die Gesamtfläche der Gemeinde betrug im Jahr 2008 199,56 km² (STATISTISCHES AMT MECKLENBURG-VORPOMMERN a).

Erste Spuren menschlicher Besiedlung im heutigen Bereich Feldbergs lassen sich bis in die Bronzezeit zurückverfolgen. Von 1701 bis 1919 gehörte Feldberg zum Herzogtum Mecklenburg-Strelitz. Im Anschluss daran wurde es bis zur Verwaltungsreform im Jahr 1952 Mecklenburg zugesprochen. Im Zuge dieser Reform kam Feldberg zum Kreis Neustrelitz im Bezirk Neubrandenburg.

Nach der Kreisgebietsreform im Jahr 1994 ist Feldberg Teil des Landkreises Mecklenburg-Strelitz. Seit 1999 besteht die Gemeinde Feldberger Seenlandschaft als Zusammenschluss

der Gemeinden Conow, Dolgen, Lichtenberg, Lüttenhagen und der ehemaligen Stadt Feldberg. (Gemeinde Feldberger Seenlandschaft, a)

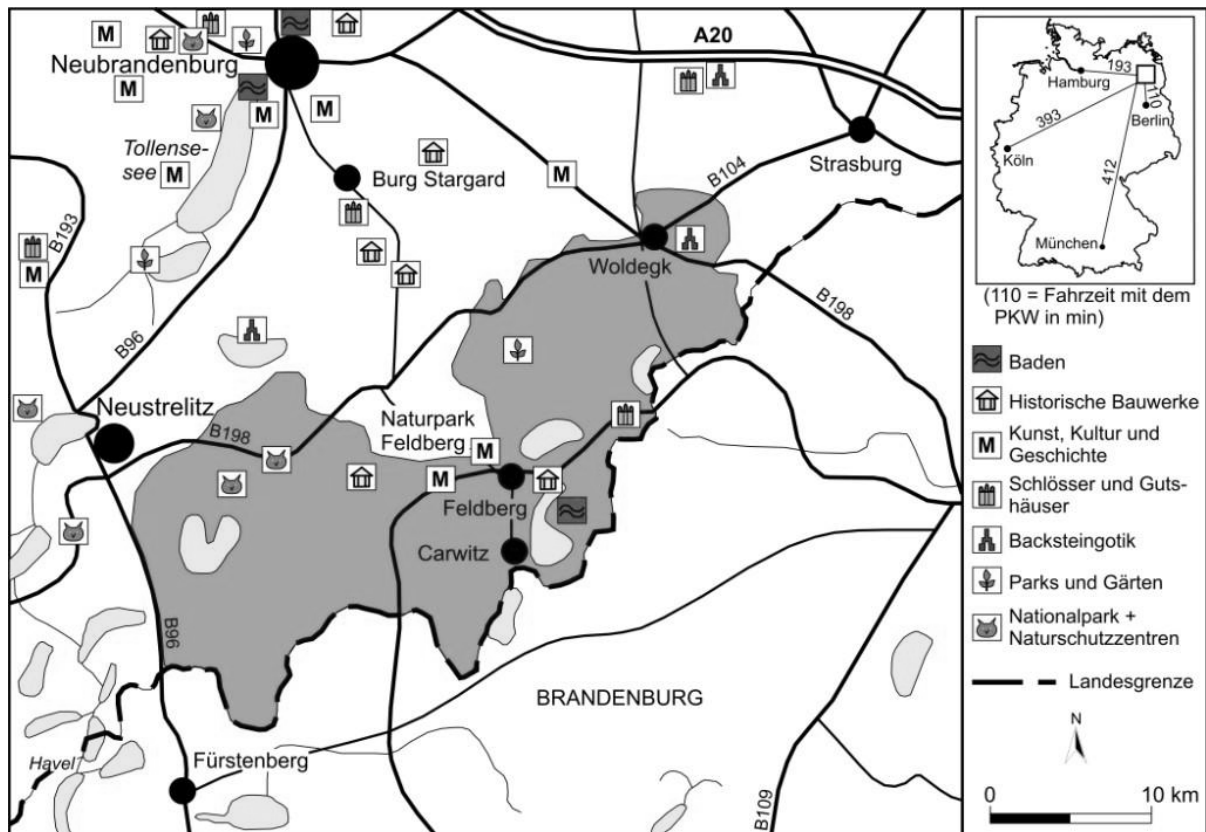


Abbildung 1: Gemeinde Feldberger Seenlandschaft (Kartographie: P. Wiese)

1855 kam es in Feldberg zum Bau einer Wasserheilanstalt mit etwa 200 Plätzen. Um die Jahrhundertwende wurde die Wasserheilanstalt in „Sanatorium Feldberg“ umbenannt. 1972 wurde der Ort Feldberg zu einem staatlich anerkannten Erholungsort erklärt. Zu dieser Zeit besuchten ca. 25.000 Urlauber und 45.000 Tagestouristen pro Jahr den Ort, gegenüber 1937 (ca. 4.000 Urlauber pro Jahr) eine beträchtliche Steigerung. Nach der politischen Wende kam es zu einem starken Gästerückgang und zur Schließung zahlreicher Einrichtungen. Mit der Renovierung und Instandsetzung der touristischen Infrastruktur sowie dem Neubau zweier Kurkliniken (1998) stiegen die Gästezahlen in Feldberg (vgl. LANDESAMT FÜR UMWELT).

3 Die demographische Ausgangslage

Der Demographische Wandel bestimmt seit Beginn des 21. Jahrhunderts zunehmend die öffentliche und wissenschaftliche Diskussion, obwohl dieser Prozess in Deutschland schon seit über 100 Jahren stattfindet.

Die Ursache des Demographischen Wandels liegt primär in der zurückgehenden Fertilität und wird durch eine anhaltende Erhöhung der Lebenserwartung und einem sich reduzierenden positiven Wanderungssaldo junger Menschen über die Bundesgrenzen hinweg weiter verstärkt. Im Ergebnis vergrößert sich der Anteil älterer Menschen gegenüber dem Anteil

junger Personen. Dieses Phänomen bleibt aller Voraussicht nach auch zukünftig bestehen, trotz einer gleich bleibenden oder sogar aktuell leicht ansteigenden, zusammengefassten Geburtenziffer. Da sich immer weniger Frauen im gebärfähigen Alter befinden, sinkt auch die Zahl derer, die potenziell Kinder bekommen können. Als eine Folge davon schrumpft die Bevölkerungszahl und wird gleichzeitig im Durchschnitt älter (vgl. WIESNER 2001, S. 57, DEUTSCHER BUNDESTAG – 14. Wahlperiode 2002, S. 15).

3.1 Die demographische Situation der Bundesrepublik Deutschland

In der Bundesrepublik Deutschland lebten im Jahr 2008 rund 82 Mio. Einwohner, die sich in 40,2 Mio. (49 %) Männer und 41,8 Mio. Frauen (51 %) aufteilen. Seit dem Jahr 2002 sinkt die Einwohnerzahl kontinuierlich, da die Zahl der Sterbefälle (2008: 844.000) die der Geburten (2008: 683.000) deutlich übertraf. Weil auch der Wanderungsgewinn Deutschlands (2007: 44.000 Personen) dieses Defizit nicht mehr ausgleichen kann, verringert sich die deutsche Bevölkerung stetig (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT a).

Der Sterbeüberschuss ist einerseits das Resultat einer geringen Geburtenzahl, da der Anteil gebärfähiger Frauen in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich zurückging. Andererseits begründete der steigende Anteil Älterer auch eine wachsende Zahl von Todesfällen, die seit 1972 die Geburtenzahl ohne Unterbrechung übertraf (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT a).

Die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland altert deshalb schon seit Jahren. So sank der Anteil der unter 18-Jährigen von 19,2 % (1990) auf 16,7 % (2008), wogegen der Anteil der 65-Jährigen und Älteren von 14,9 % (1990) auf 20,4 % im Jahr 2008 anstieg. Diese altersstrukturellen Veränderungen sind auch im Durchschnittsalter der Bevölkerung erkennbar, welches sich ebenso konstant erhöht hat (1990: Frauen: 41,4 Jahre, Männer: 37,1 Jahre; 2008: Frauen: 44,6 Jahre, Männer: 41,7 Jahre). Dieser Trend wird weiter anhalten, so dass die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland im Durchschnitt weiter altern wird (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT a).

Für das Jahr 2030 nimmt das Statistische Bundesamt mit der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung (Variante „Mittlere Bevölkerung Untergrenze“) an, dass die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahr 2030 auf 77,4 Millionen Einwohner zurückgehen wird. Das entspricht gegenüber 2008 einem Rückgang von knapp 4,6 Millionen Personen (-4,6 %). Der Bevölkerungsrückgang Deutschlands ist abermals dem bis dahin weiter steigenden Sterbeüberschuss (2030: -410.000 Personen) geschuldet, der vom angenommenen Wanderungsgewinn (2030: 100.000 Personen) nicht ausgeglichen werden kann. Der hohe Sterbeüberschuss ist ein Resultat sinkender Geburten (2030: 580.000) und steigender Sterbefallzahlen (2030: 990.000). Diese Veränderungen spiegeln sich auch in der Altersstruktur wider. So steigt der Anteil der 65-Jährigen und Älteren von 20,4 % im Jahr 2008 auf 28,8 % im Jahr 2030. Im gleichen Zeitraum sinkt der Anteil der unter 18-Jährigen von 16,7 % (2008) auf 15,0 % (2030). Im Ergebnis steigt auch das Durchschnittsalter: Bei Frauen von 44,6 Jahre (2008) auf 49,4 Jahre (2030) und bei Männern von 41,7 Jahre (2008) auf 47,0 Jahre (2030) (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2009, S. 7-11).

Zusammenfassend bleibt festzustellen, dass sich die deutsche Bevölkerung in ihrer Zahl und ihrer Struktur auch zukünftig weiter verändern wird. Während der Anteil junger Menschen weiter schrumpft und der Anteil der Älteren weiter steigt, verringert sich die Gesamtzahl der

Menschen. Die damit einhergehende Alterung der Bevölkerung wird für den sozialen Zusammenhalt unserer Gesellschaft eine weitere Herausforderung darstellen.

3.2 Die demographische Situation Mecklenburg-Vorpommerns

Im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern lebten im Jahr 2008 ca. 1,66 Mio. Einwohner, wovon 50,4 % (ca. 839.000) Frauen und 49,6 % (ca. 825.000) Männer waren. Die Bevölkerungsentwicklung des Bundeslandes seit der politischen Wende gestaltete sich sehr einseitig. Im Zeitraum von 1990 bis 2008 verzeichnete Mecklenburg-Vorpommern eine Verringerung der Gesamtbevölkerungszahl von knapp 14 % (Deutschland: ca. +3 %). Der Bevölkerungsrückgang resultiert dabei zu ca. 40 % aus Sterbeüberschüssen und knapp 60 % aus Wanderungsverlusten. Das Bundesland hatte im Jahr 2008 knapp 13.100 Geburten gegenüber 17.800 Sterbefällen. Daraus folgt ein Sterbeüberschuss von ca. 4.700 Personen (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT a).

Bei der räumlichen Bevölkerungsbewegung ergab sich für Mecklenburg-Vorpommern im gleichen Jahr eine Zuwanderung von knapp 30.900 Personen, der eine Abwanderung von ca. 41.500 Personen gegenüberstand. Der daraus entstandene Wanderungsverlust von rund 10.600 liegt deutlich über dem Sterbeüberschuss. Die Altersstruktur des Landes kann sich diesen Entwicklungen nicht entziehen. Lag der Anteil der unter 18-Jährigen 1991 noch bei 25,1 % (Deutschland: 19,3 %), so reduzierte sich dieser auf 12,9 % im Jahr 2008 (Deutschland: 16,7 %). Im gleichen Zeitraum stieg der Anteil der 65-Jährigen und Älteren von 11,1 % (Deutschland: 15 %) auf 21,7 % (Deutschland: 20,4 %). Das Durchschnittsalter dokumentiert dies anschaulich, stieg dieses doch im Zeitraum 1990 bis 2008 deutlich von 35,6 auf 44,5 Jahre (vgl. STATISTISCHES AMT M-V 2009a, S. 4).

Für das Jahr 2030 ergab die 4. Landesprognose des Statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern (Variante 2) eine Bevölkerungszahl von 1.452.000 Personen. Im Vergleich zum Jahr 2008 entspricht das einem Rückgang von ca. 212.500 Personen (-12,8 %) (vgl. STATISTISCHES AMT M-V 2009b, S. 36).

Der Bevölkerungsrückgang resultiert aus einem deutlich angestiegenen Sterbeüberschuss von 14.200 Personen (8.400 Geburten gegenüber 22.600 Sterbefällen). Zwar wird für das Jahr 2030 ein Wanderungsgewinn von knapp 5.000 Personen (2008: -10.600) erwartet, jedoch kann dieser den hohen Sterbeüberschuss nicht ausgleichen. Die Folge ist eine weitere zukünftige Schrumpfung der Bevölkerungszahl Mecklenburg-Vorpommerns. Aber auch die Altersstruktur weist einige Veränderungen zum Basisjahr 2008 auf. Zwar sinkt der Anteil der unter 18-Jährigen an der Gesamtbevölkerung nur vergleichsweise moderat auf 12,1 % (2008: 12,9 %), jedoch erhöht sich im Gegenzug der Anteil der 65-Jährigen und Älteren deutlich von 21,7 % (2008) auf 36,2 %. Im Ergebnis steigt auch damit das Durchschnittsalter von 44,5 Jahre (2008) auf 52,2 Jahre im Jahr 2030 (vgl. STATISTISCHES AMT M-V 2009b, S. 36-37).

Zusammenfassend ergibt sich aus dem vorhandenen Sterbeüberschuss und dem angenommenen Wanderungsgewinn für Mecklenburg-Vorpommern eine weitere, anhaltende Bevölkerungsabnahme.

3.3 Die demographische Situation der Gemeinde Feldberger Seenlandschaft

Die im Folgenden verwendete Datengrundlage wurde von der Gemeindeverwaltung der Feldberger Seenlandschaft erstellt und zur Verfügung gestellt.

Die Einwohnerzahl der Feldberger Seenlandschaft betrug im Jahr 2008 4.712 Personen, von denen 2.360 Männer (50,1 %) und 2.352 Frauen (49,9 %) waren. Im Verlauf zwischen 1990 und 2008 konnte die Gemeinde ihre Einwohnerzahl insgesamt um etwa 13,2 % erhöhen.

Aus der Betrachtung der natürlichen Bevölkerungsentwicklung der Feldberger Seenlandschaft im Jahr 2008 folgt, dass 72 Sterbefälle einer Geburtenzahl von 32 gegenüberstehen. Es ergibt sich ein Sterbeüberschuss von 40 Personen. Hinzu kam ein Wanderungsverlust von 50 Personen, der die Bevölkerungsabnahme auf 90 Personen im Jahr 2008 erhöhte.

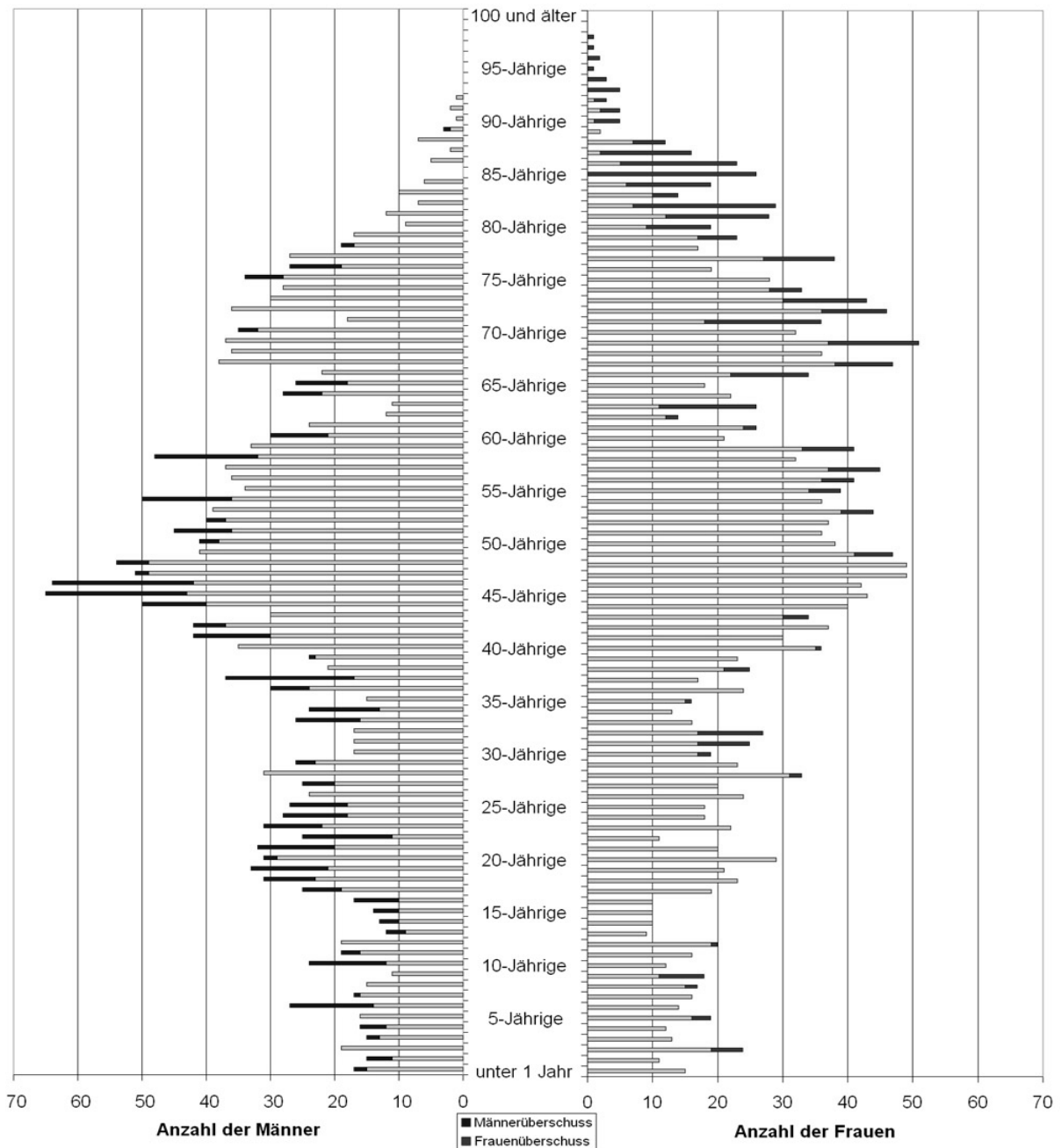


Abbildung 2: Altersstruktur der Gemeinde Feldberger Seenlandschaft im Jahr 2008 (eigene Darstellung)

Die hohe Zahl von Sterbefällen ist vor allem dem überdurchschnittlich hohen Anteil der 65-Jährigen und Älteren (25,7%) geschuldet. Gegenüber dem Anteil Mecklenburg-Vorpommerns (21,7 %) lag dieser deutlich darüber, was unter anderem auch auf das örtliche Alten- und Pflegeheim zurückgeführt werden kann. Der Anteil der unter 18-Jährigen in der Gemeinde (12,2 %) lag dagegen unter dem Schnitt Mecklenburg-Vorpommerns (12,9 %). Im Ergebnis führte diese Altersstruktur zu einem überproportional hohen Durchschnittsalter von 47,7 Jahren (M-V: 44,5).

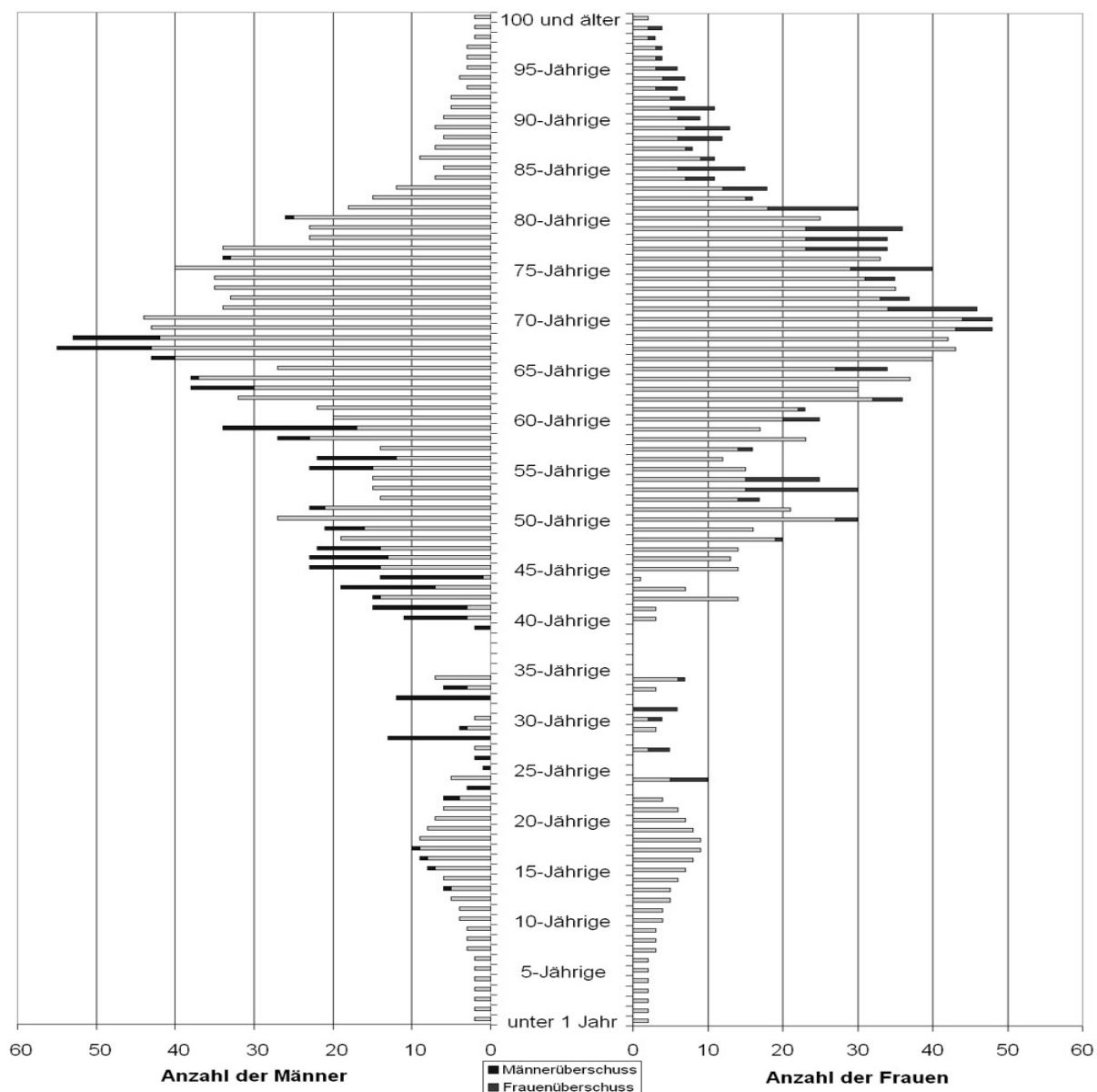


Abbildung 3: Altersstruktur der Gemeinde Feldberger Seenlandschaft im Jahr 2030 (eigene Darstellung)

Für das Jahr 2030 wurde für die Feldberger Seenlandschaft eine Bevölkerungszahl von 2.791 Personen prognostiziert. Dies entspricht einer Reduzierung der Einwohnerzahl im Vergleich zum Jahr 2008 in Höhe von 1.921 Personen (-40,8 %). Im gleichen Jahr stehen 5 Geburten gegenüber 87 Sterbefällen, was einen Sterbeüberschuss von 82 Personen (2008: -

40) ergibt. Bei der räumlichen Bevölkerungsentwicklung wird für die Gemeinde ein Wanderungsverlust von 11 Personen erwartet (2008: -50), da vor allem die Zahl junger Menschen, die derzeit besonders abwandern, zukünftig sehr gering sein wird. Der Anteil der Menschen unter 18 Jahren wird im Jahr 2030 in der Feldberger Seenlandschaft demnach voraussichtlich 5,3 % betragen (2008: 12,2 %). Demgegenüber wird der Anteil der 65-Jährigen und Älteren von 25,7 % (2008) auf 53,1 % (2030) ansteigen. Im Ergebnis erhöht sich dadurch das Durchschnittsalter von 47,7 Jahre (2008) auf 62,3 Jahre (2030) (eigene Berechnung). Im Ergebnis wird die Gemeinde Feldberger Seenlandschaft im Jahr 2030 durch Sterbeüberschuss und Wanderungsverlust aller Voraussicht nach weitere Bevölkerungsverluste verzeichnen. Die Erhöhung der jährlichen Bevölkerungsabnahme wird zudem durch einen Anstieg des Anteils älterer Einwohner innerhalb der Gemeinde verstärkt, da sich so die Sterblichkeit weiter erhöht.

4 Die Infrastruktur der Gemeinde Feldberger Seenlandschaft

Im Folgenden wird die Gemeinde Feldberger Seenlandschaft in den Bereichen Wirtschafts-/ Sozial-/ Bildungs- und Gesundheitsinfrastruktur sowie ausführlich in dem Bereich touristische Infrastruktur betrachtet. Nur unter Berücksichtigung der aktuellen sozio-ökonomischen Kennziffern ist es, bei gleichzeitiger Betrachtung der demographischen Entwicklung, möglich, Schlüsse für eine zukunftsorientierte Entwicklung der Gemeinde aufzuzeigen. Die Datengrundlage des folgenden Unterkapitels für die Gemeinde Feldberger Seenlandschaft wurde von der Gemeindeverwaltung der Feldberger Seenlandschaft erstellt und zur Verfügung gestellt.

4.1 Wirtschafts- / Sozial- / Bildungs- / Gesundheitsinfrastruktur

Wirtschaft

Die Wirtschaftsstruktur der Gemeinde Feldberger Seenlandschaft ist im Vergleich zum Bundesland Mecklenburg-Vorpommern (71,5 %) nicht ganz so stark auf den tertiären Sektor ausgerichtet, obgleich er mit 68,2 % dominant ist. Der Sekundärsektor ist mit 23,6 % vertreten (M-V: 24,7 %), 8,2 % entfallen auf den primären Sektor (M-V 3,8%) (vgl. BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT a). Für das Umland hat die Feldberger Seenlandschaft als Arbeitsort eine geringe Bedeutung. Der Wert von 0,76 (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort / sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Wohnort) zeigt, dass weniger Menschen in die Gemeinde einpendeln, um dort zu arbeiten, als Erwerbstätige dort wohnen und arbeiten. Eine ähnliche Tendenz ist für ganz Mecklenburg-Vorpommern zu erkennen. Der Anteil der Hochqualifizierten am Arbeitsort liegt in der Gemeinde mit 5,2 % weit unter dem Landesdurchschnitt von 8,9 % (vgl. BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT b). Dies ist ein Indiz, dass für die überwiegenden Betätigungen kein Hochschulabschluss notwendig ist.

Soziale Lage

Die Kinderarmut war 2008 in der Feldberger Seenlandschaft mit 22,9 % ähnlich stark ausgeprägt wie die Jugendarmut mit 29,4 %. Dies ist ein im Bundesvergleich hoher Wert (Deutschland 2008: Kinderarmut: 15,6 %, Mecklenburg-Vorpommern: 28,3 % (vgl. BERTELSMANN STIFTUNG 2011)). Auch die SGBII Quote ist mit 18,0 % sehr hoch und reicht an den Lan-

desdurchschnitt von 18,1 % (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT b) heran. Mit 21,2 % liegt der Arbeitslosenanteil an allen erwerbsfähigen Personen über dem Landesmittel von 15,5 % (vgl. STATISTISCHES AMT MECKLENBURG-VORPOMMERN b).

Bildung

In der Feldberger Seenlandschaft gab es 2008 drei Kindergärten / Kinderkrippen mit insgesamt 207 Plätzen, welche mit 169 besuchenden Kindern nicht voll ausgelastet sind. Weiter sind in der Gemeinde eine Grundschule mit 123 Kindern sowie eine Realschule mit 116 Kindern und Jugendlichen vorhanden.

Gesundheit

2008 gab es drei niedergelassene Ärzte in der Gemeinde, von denen alle Allgemeinärzte sind. Hinzu kommen drei Zahnärzte. Neben der medizinischen Betreuung gibt es zwei Physiotherapeuten und drei Pflegedienste.

Weiter sind Fachärzte in der Klinik am Haussee tätig. Da sie jedoch keine in der Feldberger Seenlandschaft niedergelassenen Ärzte sind und der Allgemeinheit nicht zur Verfügung stehen, können sie hier keine Berücksichtigung finden.

4.2 Die touristische Infrastruktur

Die Gemeinde Feldberger Seenlandschaft liegt in einem peripheren Raum, der verkehrstechnisch nicht optimal angebunden ist. Durch die B 96 und die A 20 sowie den Bahnhof in Neustrelitz und angepassten Schienenersatzverkehr kann die Gemeinde trotzdem durch Fernreisende erreicht werden.

Touristisch verfügt die Gemeinde über ein großes naturräumliches Angebot. Der Erholungsort liegt zwischen Seen und Wäldern und bietet dem Touristen eine große Vielfalt an Naturerlebnissen. Die innerörtliche Fahrradfreundlichkeit, das Wanderangebot (180 km Wanderweg, welche zu 95 % einheitlich beschildert sind), das Angebot an natürlichen Bademöglichkeiten sowie Aktivmöglichkeiten und der 2008 neu gestaltete und erweiterte 24.000 m² große Kurpark sind sehr positiv zu bewerten. Auch die Parkanlage an der Klinik am Haussee bietet eine hohe Erlebnisvielfalt mit einer Kneippanlage, einem Barfußpfad sowie einem Kräutergarten. Im Bereich der Gesundheitseinrichtungen kann die Gemeinde auch ohne eigenes Kurmittelhaus dank der Klinik am Haussee bedingt punkten.

Dort werden neben Angeboten für hauseigene Kur- und Rehabilitationsgäste ebenfalls Erholungsinfrastruktur und Dienstleistungen für Selbstzahler angeboten. Hierbei handelt es sich unter anderem um die Saunalandschaft, die Kneipptrittbecken, die Badelandschaft, die Massageangebote, die Sport- und Fitnessräume sowie dazugehörige Angebote und Präventivkurse zur Gesunderhaltung.

Potenziale gibt es in den Bereichen der speziellen Angebote für Familien / Kinder sowie der kindergerechten Infrastruktur. Eine Betreuung von Kindern ist nur bedingt möglich. Weiter fehlen überdachte Kinderspielmöglichkeiten in der Gemeinde. Die Ausstattung mit Spielplätzen ist ebenfalls nicht optimal. Auch die Informationsqualität via Internet, im Besonderen beim Reiseservice im Bereich Buchen und Reservieren könnte verbessert werden, wie auch die Darstellung barrierefreier Unterkünfte sowie Angebote in den Print- und Onlinemedien (vgl. EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT AN DER UNIVERSITÄT TRIER GmbH 2007b, S. 6-22).

Die Beherbergungsstruktur ist wenig ausdifferenziert. Nach Angaben der Gemeinde gab es 2008 8 Hotels, von denen 2 vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA) zertifiziert waren. Weiter gab es 112 Ferienwohnungen / Ferienhäuser, von denen 38 vom Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV) zertifiziert waren. Außerdem gab es 2 Campingplätze sowie 30 Pensionen und zwei Kurkliniken.

Nach Erhebungen der Gemeinde lag die Hauptreisezeit der Touristen für die Feldberger Seenlandschaft ebenso wie für das Land zwischen Mai und August. Die meisten Gäste kamen aus Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, Brandenburg sowie Sachsen. Der Anteil der Rehabilitationsgäste lag je Monat zwischen 8 und 9 % der Rehabilitationspatienten im gesamten Jahr und war somit über das Jahr sehr gleichmäßig verteilt. Besonders in den Wintermonaten stellen die Gäste der Rehabilitationskliniken den Hauptteil der örtlichen Gästestruktur. Über 58 % der Gäste verbringen bis zu 3 Tage in der Gemeinde. Hier unterscheidet sich die Feldberger Seenlandschaft deutlich von den ebenfalls untersuchten Gemeinden Heringsdorf und Graal-Müritz. Dort blieben die meisten Gäste im Schnitt bis zu 7 Tage. Es ist davon auszugehen, dass die Gemeinde Feldberger Seenlandschaft, neben ihrer Bedeutung als Kur- und Rehabilitationsort, überwiegendes Ziel von Kurz- und Wochenendurlaubern ist.

Fazit

Die Gemeinde Feldberger Seenlandschaft ist in ihrer naturräumlichen Ausstattung gut auf den Tourismus eingestellt. Die Seen-, Fluss- und Waldlandschaft sowie die Parkanlagen mit ihren umfangreichen Rad- und Wanderwegen bilden ein hohes touristisches Potenzial. Diverse Entwicklungsmöglichkeiten konnten aufgedeckt werden. So gibt es zum Beispiel Defizite im Bereich des unzureichenden Reiseservices für Individualreisende, welcher maßgeblich auf das fehlende Reservierungs- und Buchungssystem der Touristeninformation zurückzuführen ist. Auch die Einkaufsmöglichkeiten sind, bedingt durch die geringe Größe des Ortes, nicht optimal. Ein größeres Manko stellt die verhältnismäßig geringe Kinder- und Familienfreundlichkeit dar (wenige Spielplätze, keine überdachten Spielmöglichkeiten, keine durchgehende Kinderbetreuung, etc.). Mit Blick auf die älter werdende Gesellschaft muss sich die touristische Infrastruktur auch neuen Herausforderungen und Anforderungen stellen und die noch vorhandenen Barrieren für Menschen mit Handicap, welche überwiegend in der Beherbergungsinfrastruktur vorhanden sind, beseitigen. Innovative Ansätze für die Beseitigung von Barrieren durch die Gemeinde und die Touristeninformation sind in Ansätzen zu erkennen. So wurde ein barrierefreier Rundweg um den lokalen Haussee eingerichtet. Zusätzlich gibt es einen Audioguide (auszuleihen in der Touristeninformation), der wertvolle Informationen auf der „Hausseerunde“ bereit hält. Somit können beispielsweise auch sehbeeinträchtigte Menschen Informationen zum Umfeld erhalten.

5 Entwicklungspotenziale der Gemeinde

Die Feldberger Seenlandschaft wird zukünftig eine Verringerung der Einwohnerzahl und eine Alterung der Bevölkerung bewältigen müssen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf einem sehr starken Bevölkerungsrückgang und einer deutlichen Alterung der Einwohner bis zum Jahr 2030.

Daraus resultierend steht die Gemeinde vor zwei zwingend zu lösenden Problemen. Erstens stellt sich die Frage, wie die Infrastruktur der Gemeinde bei sinkenden Einwohnerzahlen aufrecht erhalten werden kann, und zweitens, wie die Gemeinde auf die Bedürfnisse der älter werdenden Einwohner sowie Touristen eingehen kann.

Bildung

Einen wichtigen Punkt nimmt die Erhaltung von infrastrukturellen Grundlagen, insbesondere für die jüngeren Bevölkerungsgruppen, ein. Für zukünftige Kindergenerationen ist es unabdingbar, dass entsprechende Einrichtungen wie Kindergärten / -krippen, Grundschulen und weiterführende Schulen erhalten bleiben. Ohne solche Basisstrukturen wird die Abwanderung von Familien aus der Region bestärkt oder ein möglicher Kinderwunsch in eine spätere Lebensphase verschoben. Daher muss die Gemeinde alles daran setzen, ihre zurzeit gute Bildungsinfrastruktur mit einer Grundschule, einer Realschule und drei Kindergärten, auch trotz schrumpfenden Kinderzahlen in ihrer Vielfalt beizubehalten. Bildung wird in Zukunft ein immer wichtigeres und entscheidendes Standortkriterium sein.

Touristische Infrastruktur

Ähnlich wie die älter werdende Gesellschaft in der Feldberger Seenlandschaft und in Deutschland wird voraussichtlich auch das Alter der Touristen in der Feldberger Seenlandschaft steigen. Grundlegend besitzt die Feldberger Seenlandschaft in ihrer natürlichen Ausstattung mit gemäßigttem Klima (Bioklima ohne belastende Einflüsse sowie überdurchschnittlichen 1.650 Sonnenstunden im Jahr) und der ausgedehnten Seenlandschaft mit angenehmer Ruhe gute Basisvoraussetzungen, um den Ansprüchen der älteren Touristen („gesundes Klima“ genießen, die „Natur erleben“ „etwas für die Gesundheit tun“ vgl. LOHMANN et al. 2007) gerecht zu werden. Große Potenziale sind zurzeit noch in der Ausgestaltung der touristischen Infrastruktur zu erkennen. Die Zertifizierungen und Klassifizierungen der Unterkünfte, z.B. mit Sternen oder nach Barrierefrei-Kriterien müssen vorangetrieben werden. Dem Tourismus angepasste Taktzeiten und Haltestellen des ÖPNV sowie eine barrierefreie Nutzung können, mit Blick auf älter und immobiler werdende Menschen, die Infrastrukturqualität deutlich verbessern (vgl. EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT AN DER UNIVERSITÄT TRIER GmbH 2007b). Hierbei kommen die barrierefreien Einrichtungen abermals nicht nur den Touristen, sondern auch der einheimischen Bevölkerung zugute. Die Einrichtung eines Gesundheitszentrums (im Sinne eines Kurmittelhauses) wäre eine ideale Ergänzung des bisherigen touristischen Angebotes, welches jedoch nur bei sicherer Finanzlage errichtet werden sollte. Kostengünstiger und von geringerem Risiko wäre der Ausbau von Kooperationen mit der Klinik am Haussee, welche ein außergewöhnlich gutes Angebot in den Bereichen Medical Wellness und Rehabilitation bietet, um das allgemein zugängliche (gesundheits-) touristische Angebot zu verbessern.

Weitere Potenziale sind in der Ausgestaltung des Innen- sowie Außenmarketings zu erkennen. Die Bewerbung der touristischen Angebote im Internet sowie im Gästeverzeichnis könnte ausgebaut werden. Ein besonderes Augenmerk sollte auf das Innenmarketing sowie die Kooperation mit den Beherbergungsanbietern gelegt werden, z.B. durch die Bereitstellung von aktuellen Informationsmaterialien sowie informativen Gesprächsrunden (vgl. EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT AN DER UNIVERSITÄT TRIER GmbH 2007a). Die Einrichtung eines modernen Informations- und Reservierungssystems muss realisiert werden, damit es dem interessierten Touristen möglich ist, unkompliziert und mit geringem

zeitlichen Aufwand die auf seine Bedürfnisse abgestimmten Informationen einzusehen und direkt über das Internet zu buchen. Weiter sollten kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen offensiver vermarktet werden. Dies kann unter Anderem auch mit Hilfe von Web 2.0 Applikationen wie Twitter, Flickr, Facebook oder Youtube geschehen.

Mit dem Nature-Fitness-Park, der Kneipp-Wassertretanlage, den Nordic-Walking-Routen sowie dem Ausbau des Kurparks positioniert sich die Feldberger Seenlandschaft im Bereich des aktiven Gesundheitstourismus (vgl. GEMEINDE FELDBERGER SEENLANDSCHAFT b). Dies könnte mit der Zertifizierung zum Kneippkurort noch stärker verdeutlicht werden. Weiter würde die Zertifizierung ein überregionales Alleinstellungsmerkmal generieren, welches die touristische Ausgangslage verbessern würde. Auch die dafür notwendige, noch zu installierende Infrastruktur würde zur Aufwertung des Ortes beitragen. Fraglich ist, ob die Gemeinde dazu finanziell in der Lage ist. Die Organisation von Veranstaltungen für alle Altersgruppen (mit Schwerpunkt auf Familien mit Kindern, aber auch Ältere) ist ein weiterer, wichtiger Maßnahmenpunkt, um Gäste, aber auch Einheimische, themen- und altersspezifisch anzusprechen. Dabei erscheint es angebracht, sich als Gemeinde auf mehrere zielgruppenspezifische Schwerpunkte (z.B. Kinderfestwoche, Konzertwoche, Tanzspektakel usw.) einzustellen, um so auch eine größere Zahl von Menschen zu erreichen.

Kinder- und Jugendfreundlichkeit

Neben der infrastrukturellen und touristischen Anpassung an die älteren Generationen muss ein Augenmerk auf die Kinder- und Jugendfreundlichkeit auch im Hinblick auf Gäste gelegt werden. Hier gibt es Potenziale im Bereich der Gästekinderbetreuung sowie bei Kinderspielräumlichkeiten. Weiter kann das Angebot an Spielplätzen verbessert werden. Themenspezifische Veranstaltungen für Familien wären ebenfalls möglich. Eine Verbesserung in diesen Bereichen würde gleichermaßen Touristen und Einheimische ansprechen.

Barriere reduzierte Infrastruktur

Aufgrund der generellen demographischen Entwicklung Deutschlands und Europas wird auch im Bereich des Tourismus mit einer weiteren Alterung der Besucher gerechnet. Da ein höheres Alter in der Regel einen Anstieg der gesundheitlichen Beeinträchtigungen der Menschen verursacht, muss die Feldberger Seenlandschaft den künftigen Bedürfnissen mit infrastrukturellen und serviceorientierten Angeboten gerecht werden. Dies bedeutet beispielsweise den Auf- bzw. Ausbau von Fahrdiensten für bewegungseingeschränkte Personen sowie dem Tourismus angepasste Taktzeiten und Haltestellen des ÖPNV, das Anzeigen solcher Angebote im Internet, aber auch die Benennung von barrierefreien Unterkünften oder eines vielfältigen Ausflugsprogramms gerade für Menschen mit Beeinträchtigungen.

6 Fazit

Der Demographische Wandel ist ein in Deutschland seit rund einhundert Jahren voranschreitender Prozess. Infolgedessen sinken die Geburtenzahlen bei einem gleichzeitigen Anstieg der Sterbeziffern. Dies führt zu einer Reduktion und Alterung der Bevölkerung. Besonders Mecklenburg-Vorpommern und hier speziell die peripheren Regionen sind von diesem bundesweiten Prozess betroffen.

Mecklenburg-Vorpommern als Bundesland mit der höchsten Tourismusintensität im bundesdeutschen Vergleich muss diese Bevölkerungsprozesse entsprechend in seinen touristischen Angeboten widerspiegeln. So werden zukünftig zum einen eine barrierefreie Infrastruktur und Angebote notwendig. Zum anderen müssen alle Gemeinden durch entsprechende Maßnahmen einer weiteren Alterung und Reduktion ihrer Bevölkerung aktiv entgegenwirken. Zu diesen Maßnahmen gehört auf der einen Seite die Attraktivitätssteigerung der touristischen Angebote durch die Schaffung von kinderfreundlichen Angeboten wie Spielmöglichkeiten. Auf der anderen Seite muss auch ein Augenmerk auf den Erhalt der Infrastruktur für Kinder der Gemeinde wie Kindertagesstätten und schulische Einrichtungen gelegt werden.

Es sollte immer bedacht werden, dass Investitionen in altersspezifische Angebote in den Gemeinden sowohl Besuchern als auch Einheimischen entgegenkommen. Durch die dadurch sichergestellte höhere Nutzungsintensität profitieren Gemeinde und Besucher gleichermaßen. Gleichsam erhöht die Gemeinde ihre Attraktivität für die in ihr lebenden Bürger, was die drastische Bevölkerungsabwanderung zwar nicht stoppen, jedoch eventuell abschwächen kann.

7 Literaturverzeichnis

BERTELSMANN STIFTUNG (Hrsg.) (2011): Kinderarmut in Deutschland.

Online verfügbar unter http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_33622_33638_2.pdf

Eingesehen am 19.4.2011.

BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (Hrsg.) (a): Statistik sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftszweig. Online verfügbar unter

http://statistik.arbeitsagentur.de/nn_31966/SiteGlobals/Forms/Rubrikensuche/Rubrikensuche_Form.html?view=processForm&resourceId=210368&input_=&pageLocale=de&topicId=17392&year_month=200812&year_month.GROUP=1&search=Suchen

Eingesehen am 19.4.2011.

BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (Hrsg.) (b): Statistik sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Berufsordnungen. Online verfügbar unter

http://statistik.arbeitsagentur.de/nn_31966/SiteGlobals/Forms/Rubrikensuche/Rubrikensuche_Form.html?view=processForm&resourceId=210368&input_=&pageLocale=de&topicId=17390&year_month=200812&year_month.GROUP=1&search=Suchen

Eingesehen am 19.4.2011.

DEUTSCHER BUNDESTAG - 14. Wahlperiode (2002): Schlussbericht der Enquête-Kommission „Demographischer Wandel - Herausforderungen unserer älter werdenden Gesellschaft an den Einzelnen und die Politik. Fundstelle: Drucksache 14/8800.

DIEKMANN, Andreas; MUELLER, Ulrich; NAUCK, Bernhard (Hrsg.) (2000a,b): Handbuch der Demographie. Band I, II. Berlin.

EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT AN DER UNIVERSITÄT TRIER GmbH (Hrsg.) (2007a): Vergleichende Qualitätsbewertung (VQB) von Heilbädern und Kurorten aus (gesundheits-) touristischer Sicht - Ergebnisdokumentation Teil 2. Kurzdokumentation der ortsspezifischen Ergebnisse: Feldberg. Trier.

EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT AN DER UNIVERSITÄT TRIER GMBH (Hrsg.) (2007b): Vergleichende Qualitätsbewertung (VQB) von Heilbädern und Kurorten aus (gesundheits-) touristischer Sicht - Ergebnisdokumentation Teil 3. Qualitätsexpertise Feldberg. Trier.

GEMEINDE FELDBERGER SEENLANDSCHAFT (Hrsg.) (o.J.) (a): Geschichte der Feldberger Seenlandschaft. Online verfügbar unter <http://www.feldberger-seenlandschaft.de/gaeste/kultur-a-geschichte/historie.html>. Eingesehen am 8.4.2011.

GEMEINDE FELDBERGER SEENLANDSCHAFT (Hrsg.) (o.J.) (b): Wellness & Fitness, Wandern & Walking in Feldberg. Online verfügbar unter <http://www.feldberger-seenlandschaft.de/gaeste/gesundheit-a-fitness/wellness-a-fitness.html>. Eingesehen am 4.4.2011.

LANDESAMT FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND GEOLOGIE M-V (Hrsg.)(o.J.): Naturpark Feldberger Seenlandschaft. Online verfügbar unter <http://www.naturpark-feldberger-seenlandschaft.de>
Eingesehen am 10.3.2011.

LOHMANN, Martin; SIERCK, Astrid; GRIMM, Bente (2007): Seniorenreisen mit Zukunft. Aktuelle Daten und Trends zum Urlaubsmarkt der Best Ager. Herausgegeben von Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. Kiel.

STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (a): GENESIS-Online Datenbank. Online verfügbar unter <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online>. Eingesehen am 1.4.2011.

STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (b): Sozialberichterstattung Online verfügbar unter <http://www.amtliche-sozialberichterstattung.de/Tabellen/tabelleB21.html>
Eingesehen am 19.4.2011.

STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2009): Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Begleitmaterial zur Pressekonferenz am 18. November 2009 in Berlin. Wiesbaden.

STATISTISCHES AMT MECKLENBURG-VORPOMMERN (Hrsg.) (a): Gemeindedaten Feldberger Seenlandschaft. Online verfügbar unter <http://sisonline.statistik.m->

v.de/gemeinden_uebersicht.php?&gebiet=1799&gruppen=2,6,5,1,12,11,3,10,9,8,4.
Eingesehen am 8.4.2011.

STATISTISCHES AMT MECKLENBURG-VORPOMMERN (Hrsg.) (b): Arbeitslose und Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt. Online verfügbar unter http://sisonline.statistik.mv.de/sachgebiete/A665902K/stand/11/Arbeitslose_und_Arbeitslosenquote_im_Jahresdurchschnitt. Eingesehen am 19.4.2011

STATISTISCHES AMT MECKLENBURG-VORPOMMERN (Hrsg.) (2009a): Bevölkerung nach Alter und Geschlecht in Mecklenburg-Vorpommern 2008. Schwerin (= Statistische Berichte; A133K, 2008).

STATISTISCHES AMT MECKLENBURG-VORPOMMERN (Hrsg.) (2009b):
4. Landesprognose zur Bevölkerungsentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern bis 2030. Schwerin (= Statistische Hefte; 01/09).

WIESNER, Gerd (2001): Der Lebensverlängerungsprozess in Deutschland. Stand - Entwicklung - Folgen. Berlin: Robert-Koch-Institut (Beiträge zur Gesundheitsberichterstattung des Bundes).

Anschriften der Autoren:

Dipl.-Geogr. Jochen Corthier
Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung
Schillerstr. 59
D – 10627 Berlin
jochen.corthier@berlin-institut.org
www.berlin-institut.org

Michael Mach M.A.
Dr. Monika Rulle
Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald
Institut für Geographie und Geologie
Makarenkostr. 22
D – 17487 Greifswald
mm042843@uni-greifswald.de
rulle@uni-greifswald.de
www.tourismus-geographie.de