

Interessenbekundung für die gastronomische Bewirtschaftung der Hafenterrassen im Nordseebad Dorum-Neufeld

Die Gemeinde Wurster Nordseeküste führt eine Interessenbekundung für die gastronomische Bewirtschaftung der **Hafenterrassen in Dorum-Neufeld** durch.

Die Gemeinde sucht nach Personen bzw. Unternehmen, die sich für eine Bewirtschaftung eines oder auch mehrerer bzw. aller Stellplätze nachfolgenden Maßgaben interessieren:

1. Grundsatzinformationen

Die Gemeinde Wurster Nordseeküste hat am 27.06.2019 ihr touristisches Leitbild (siehe Anlage) sowie einen Handlungsleitfaden (siehe Anlage) für touristische Akteure verabschiedet. Den darin enthaltenden Zielsetzungen ist insgesamt konzeptionell Rechnung zu tragen.

Dazu gehört neben der gezielten Ansprache des „post-materiellen Milieus“ (gemäß Sinus-Milieus, bis 2020 „sozial-ökologisches Milieu“) auch eine stimmige und moderne Gestaltung der Gastronomieräumlichkeiten und deren Fassade (siehe hierzu den Handlungsleitfaden) sowie ein zielgruppenspezifisches Angebot/zielgruppenspezifische Produkte zur Steigerung der Aufenthaltsqualität der Gäste.

2. Zielgruppe

Das Angebot soll sich in erster Linie an Übernachtungsgäste/Tagesgäste aus dem Leitmilieu gemäß Sinus-Institut der „Post-materiellen“ sowie Einheimische richten.

3. Produkte

Die Gemeinde legt größten Wert auf eine deutliche Differenzierung der verschiedenen Angebote. Dies bedeutet, dass das Hauptangebot einer Verkaufseinheit nicht von weiteren Betreibern angeboten werden darf.

Ausgenommen hiervon sind Nebenprodukte wie alkoholfreie Kaltgetränke. Im Zweifelsfall entscheidet die Gemeinde über eine Sortimentserweiterung eines einzelnen Anbieters.

Es sollen mehrheitlich nachhaltige und regionale (Bio-)Produkte (Speisen und Getränke) angeboten werden.

Ggf. kann beispielsweise über eine Kooperation mit der Nationalparkverwaltung niedersächsisches Wattenmeer als „Partnerbetrieb“ nachgedacht werden.

Dies bedeutet, dass die „üblichen“ Imbissangebote neu gedacht und zeitgemäß präsentiert werden sollten sowie ausdrücklich auch alternative Angebote wie z.B. vegetarische/vegane Speisen sowie Bioprodukte, Salate, Bowls usw. angeboten werden sollen. Anlehnungen an ausgefallene und/oder individuellere Angebote aus der Foodtruck-Szene sind ausdrücklich gewünscht.

Die Bewirtschaftung soll insgesamt nachhaltig geschehen – was auch die Vermeidung von Müll (kein Plastikgeschirr, keine Wegwerfbecher, möglichst weitgehender Verzicht auf Einwegverpackungen usw.) impliziert.

4. Art des Verkaufs/Infrastruktur

Zur Verfügung stehen maximal 6 Stellplätze (je nach Größe der Verkaufseinheiten) auf der gepflasterten Fläche A (ca. 1.200 qm) sowie maximal 4 Stellplätze (je nach Größe der Verkaufseinheiten) auf der gepflasterten Fläche B (ca. 700 qm) vom 15. März bis 31. Oktober – vorbehaltlich einer deichrechtlichen Ausnahmegenehmigung, die vom Pächter einzuholen ist. Für die Neben- bzw. Wintersaison bedarf es weiterer Genehmigungen der Aufsichtsbehörde. In jedem Fall müssen die Verkaufseinheiten mobil sein.

Diese gesamte Fläche der Hafenterrassen ist öffentlich und unentgeltlich zugänglich. Sie unterliegt keiner Gebührenordnung.

Aufgrund der Lage im Außendeichsbereich sind die Verkaufs-/Gastronomieräume so mobil zu wählen, dass sie zum Saisonende vom Pächter unkompliziert und zügig abgebaut und zum Saisonstart aufgebaut werden können.

In jedem Fall sind die Verkaufsräume vom Pächter zu stellen und zu versichern.

Sämtliche mit der Nutzung in Verbindung stehenden Genehmigungen (deichrechtlich, baurechtlich, gewerblich etc.) sind vom Pächter einzuholen.

Die Anmutung der Räumlichkeiten und des Mobiliars soll – gemäß der Zielgruppenansprache – natürlich bzw. regionstypisch wirken.

Der Gemeinde erwartet dabei als einheitliches Gestaltungsthema eine „**authentische/maritime Hafenoptik**“ (z.B. über Seecontainer, Tampen, massivere Treibholzstrukturen o.ä.). Die Größe/Optik/ (farbliche) Gestaltung der verschiedenen Verkaufseinheiten kann/darf variieren, und ist mit dem Verpächter abzustimmen.

Die Pachthöhe richtet sich auch nach der Verkaufsflächengröße.

Beispiele zur gewünschten Optik der Verkaufseinheiten:







Es sind keine weiteren Anbauten/Zusatzbauten erlaubt (Kühlcontainer o.ä.).

Terrassen auf den Containern sind – sofern geplant – möglich und gewünscht.

Eine ausdrücklich unvollständige Auswahl von möglichen Gastrocontainer-Herstellern – als Beispiele:

<https://barcontainer.at/>

<https://www.walkingboxes.de/>

<https://deutsche-industriebau.de/shop-gastro-container/>

<https://www.roka-werk.de/verkaufscontainer/>

<https://digitalkonzept.com/gastro-container/>

<https://cubner.com/de/Container/Annehmlichkeiten/Gastronomie-und-Handel/>

https://m3.company/referenzen/event-gastronomie?srsId=AfmBOork8a8UydzRz0UbX1H63xh-dpcMDISEZAg-y_KNqfbO-2mN42

<https://boxircus.at/gastrocontainer>

Auf Plastiktische und –bestuhlung wird zugunsten natürlicher Materialien weitestgehend verzichtet. Zur ergänzenden Bestuhlung (siehe Konzept Hafenterrassen) wird die Gemeinde Vorgaben machen, die von den späteren Pächtern in Art und Umfang umzusetzen sind. Auch für die Unterhaltung und die Ersatzbeschaffung dieser Bestuhlung ist der Pächter zuständig.

Denkbar ist Möblierung entsprechend:

Stühle

<https://www.gastronomie-moebel.eu/outdoor/outdoor-stuehle/1035/outdoor-terrassenstuhl-fountain-teakholz>

<https://www.gastronomie-moebel.eu/outdoor/outdoor-stuehle/419/outdoor-terrassen-stuhl-marsa-burned>

<https://www.goin.de/outdoor-moebel/metallstuehle/armlehnstuhl-marlis/101QEO>

<https://www.wittekind-moebel.de/>

Tische

<https://www.gastronomie-moebel.eu/outdoor/outdoor-tische/415/bauholz-gastronomie-tisch-120x80-natur-tisch-03>

<https://www.wittekind-moebel.de/>

Stehtische

<https://www.gastronomie-moebel.eu/outdoor/outdoor-tische/416/bauholz-tisch-natur-stehtisch-02>

<https://www.gastronomie-moebel.eu/outdoor/outdoor-tische/791/bauholz-stehtisch-mit-strebe-120x80x113cm>

<https://www.wittekind-moebel.de/>

Hochbänke/-stühle

<https://www.gastronomie-moebel.eu/outdoor/outdoor-lounge/792/bauholz-hochbank-mit-fussstrebe>

<https://www.wittekind-moebel.de/>

Für Gruppensitzplätze sowie öffentliche Bänke in dem Bereich ist eine Möblierung ebenfalls seitens der Gemeinde in „rustikaler Hafenoptik“ vorgesehen:



Beispielbilder zur Möblierung des Hafenterrassenumfeldes

5. Veranstaltungen

Die Gemeinde erwartet von der Pächtergemeinschaft der Hafenterrassen die regelmäßige Durchführung von zum Leitbild passenden Veranstaltungen für Gäste. Die Lage in einem Kurort ist dabei zur berücksichtigen (Lärmemission).

Die Organisation und die Kosten übernehmen die Pächter als Pächtergemeinschaft eigenständig. Sie kann sich dazu auch eines Dritten bedienen, der für die Pächtergemeinschaft die Organisation und Durchführung übernimmt. Verantwortlich bleibt jedoch die Gemeinschaft selbst.

Die Pächtergemeinschaft benennt der Gemeinde jährlich einen zuständigen Ansprechpartner.

6. Toiletten

Eine den gastronomischen Erfordernissen Rechnung tragende Toilettenanlage wird in unmittelbarer Nähe durch die Gemeinde bereitgestellt.

Die mit dem Betrieb verbundenen laufenden Reinigungskosten sowie die Kosten für die Grundreinigung zum Saisonstart wird von der Gemeinde an alle Betreiber gleichermaßen weiterberechnet.

Da diese Toilettenanlage auch anderen Gästen zur Verfügung steht, wird die Gemeinde ebenfalls einen Kostenanteil übernehmen.

7. Ver- und Entsorgung

Strom, Wasser und Abwasser für die Verkaufseinheiten werden über den Verpächter gestellt. Die Verbräuche werden über geeignete Zähler erfasst und dem Pächter in Rechnung gestellt.

Der benötigte Fettabscheider wird von der Gemeinde zur Verfügung gestellt. Die dauerhafte Unterhaltung, Reparatur, Reinigung, Wartung usw. wird kostenanteilig auf die Pächter verteilt.

Jeder Betreiber hat mindestens 1 Mülleimer (Modell wird die Gemeinde vorgeben) anzuschaffen, und gut sichtbar vor oder neben seinem Verkaufsbereich aufzustellen. Die Entsorgung des Mülls hat täglich durch den Betreiber zu erfolgen. Eine Lagerung auf der Hafenterrasse ist untersagt.

8. Öffnungszeiten

Die Gemeinde wünscht sich für die Öffnungszeiten eine verbindliche Regelung sowie eine Gewährleistung der gastronomischen Versorgung auch an wettertechnisch trüben/schlechteren Tagen.

Die Öffnungszeiten sollen mindestens den Zeitraum vom 1. April bis 15. Oktober umfassen; die Erfüllung folgender Zusatzanforderungen sind gefordert:

a) Während der Sommerferien in allen Bundesländern:

an Samstagen, Sonntagen und gesetzlichen Feiertagen von 10:00 Uhr bis 20:00 Uhr

b) Während der Sommerferien in Niedersachsen und NRW:

zusätzlich wochentags von 10:00 Uhr bis 19:00 Uhr

c) Vor und nach den Sommerferien:

an Samstagen, Sonntagen und gesetzlichen Feiertagen von 11:00 Uhr bis 19:00 Uhr

9. Parken und Lieferverkehr

Direkt zwischen den Hafenterrassen gibt es eine begrenzte Anzahl von aktuell kostenlosen aber zeitlich begrenzten Parkplätzen. Auf der Südseite des Hafenbeckens sowie in unmittelbarer Nähe im Binnendeich steht eine größere Anzahl von kostenpflichtigen Parkplätzen zur Verfügung.

Die Gemeinde behält sich vor, an dieser Struktur (zeitlicher Begrenzung und Kosten-Pflicht) Änderungen vorzunehmen. Diese haben keinerlei Auswirkungen auf die jeweilige Pachthöhe der Verkaufseinheit.

Die Anlieferung von Ware hat so zu erfolgen, dass der Betrieb der Hafenterrassen dadurch nicht gestört wird, und hat bis zum Öffnungsbeginn, um 10:00 Uhr oder nach 20:00 Uhr zu erfolgen.

In dem Zeitfenster von 10:00 Uhr bis 20:00 Uhr ist das Befahren der Hafenterrassen – auch für den Lieferverkehr – untersagt.

10. Pachtzins

Bezüglich des Pachtzinses sieht die Gemeinde Ihrem Vorschlag im Zusammenhang mit den angebotenen Leistungen gerne entgegen.

11. Sonstiges

- Die Gemeinde erwartet die Nutzung einer TSE-konformen Registrierkasse.
- Bargeldlose Zahlung muss den Gästen durch den Verkaufswagenbetreiber ermöglicht werden

12. Umfang dieses Dokuments

Dieses Dokument besteht aus 10 Seiten sowie folgenden Anlagen:

a) Touristisches Leitbild der Gemeinde Wurster Nordseeküste

b) Touristischer Handlungsleitfaden

d) Karte Hafenterrassen

e) Hafenterrassenkonzeption

Ausdrücklich wird darauf hingewiesen, dass die Bewerber sich auf einen oder mehrere/alle Stellplätze bewerben können. Auch ein Gesamtbetreiberkonzept für eine oder beide Hafenterrasse(n) ist möglich.

Bei Bewerbungen für mehr als eine Stellfläche erwartet die Gemeinde eine entsprechend diversifizierte Produktpalette.

Ihre aussagekräftigen und innovativen Bewerbungsunterlagen (Anschreiben, Konzept, Referenzen usw.) – in denen Sie bitte u.a. auf die genannten Punkte aus dem Interessenbekundungsverfahren näher eingehen- senden Sie bitte bis zum 15.12.2025 um 12:00 Uhr an folgende Adresse:

Gemeinde Wurster Nordseeküste

Eigenbetrieb Kurverwaltung Wurster Nordseeküste

Am Kutterhafen 3

27639 Wurster Nordseeküste

Für Rückfragen steht Ihnen Frau Kurdirektorin Sandra Langheim zur Verfügung (Tel. 0 47 41 / 960-0,

E-Mail: info@wursternordseekueste.de).

Anlagen

Wurster Nordseeküste, 01.10.2025

Anlage a)

Touristisches Leitbild der Gemeinde Wurster Nordseeküste

2019

Wurster Nordseeküste

WURSTER NORDSEEKÜSTE 2.0

Das Leitbild





[...] So darf sich das Ökosystem Wattenmeer seit 2009 sogar Weltnaturerbe nennen und reiht sich so neben anderen UNESCO Weltnaturerbestätten, wie dem Great Barrier Reef, ein.

Inhalt

- 4 Einleitung
- 6 Die **Wurster Nordseeküste** als Urlaubsdestination
- 7 Aus Zwei mach Eins
- 8 Die **MOTIVATION**
- 10 SWOT - **STÄRKEN**-Schwächen-
bzw. **CHANCEN**-Risiken-Analyse
- 12 Interessen-/Anspruchsgruppen (Stakeholder)
- 16 Wer könnten unsere **ZUKUNFTSGÄSTE** sein und warum
müssen wir uns hierüber Gedanken machen?
- 17 **DIE SINUS MILIEUS**
- 22 Die **VISION** und der Markenkern

worum es geht.

Das Gemeindegebiet der Wurster Nordseeküste umfasst eine Fläche von nahezu 182 qkm und ist Heimat von ca. 17000 Bewohnern.

Die Gemeinde Wurster Nordseeküste liegt an der Mündung der Weser in die Nordsee - zwischen Cuxhaven und Bremerhaven. Sie existiert seit dem 01.01.2015 und gehört zum Landkreis Cuxhaven.

Es handelt sich um eine Einheitsgemeinde, welche sich aus der ehemaligen Gemeinde Nordholz sowie der vormaligen Samtgemeinde Land Wursten zusammensetzt. Durch eine Fusion zum Jahr 2015 wurde aus diesen beiden Gemeinden eine neue Einheitsgemeinde gegründet.

Das Gemeindegebiet umfasst eine Fläche von nahezu 182 qkm und ist Heimat von ca. 17000 Bewohnern.

Naturräumlich gliedert sich die Gemeinde in einen Küstenstreifen (im Westen) - die Marsch - sowie einen höher gelegenen Geestrücken (im Osten).

Zur Gemeinde Wurster Nordseeküste gehören insgesamt 8 Ortschaften mit ihren Ortsteilen.

Die Wurster Nordseeküste verdankt ihren Namen vielen kleinen „Wurten“.

Die Urgewalt der Nordsee brachte die Menschen einst dazu, ihre Häuser auf

diesen künstlich erschaffenen Erhöhungen zu bauen, um sich vor Sturmfluten zu schützen.

Vor allem die Landschaft zwischen Marsch und Geest gilt als reizvoll. So darf sich das Ökosystem Wattenmeer seit 2009 sogar Weltnaturerbe nennen und reiht sich so neben anderen UNESCO Weltnaturerbebeständen, wie dem Great Barrier Reef, ein.

Die Gemeinde ist nach wie vor sehr landwirtschaftlich geprägt, besonders Milch- und Weidewirtschaft spielen eine tragende Rolle. Dies findet sich auch vielerorts in der Bebauung wieder: ältere und noch immer genutzte Bauernhäuser, Ställe und weite Felder (hauptsächlich Grasland) prägen das Bild dieses Landstrichs.

Neben dem Wattenmeer, der Nordsee, der Marsch und der Geest findet man im näheren Umland an einigen Stellen aber auch kleinere Moor- und Waldgebiete, die das Gesamtbild abrunden.

Größere Orte mit touristischer Relevanz sind von Süd nach Nord das Nordseebad Wremen, Dorum, Midlum, der Küstenbadeort Dorum-Neufeld, Cappel-Neufeld, Spieka-Neufeld und Nordholz.

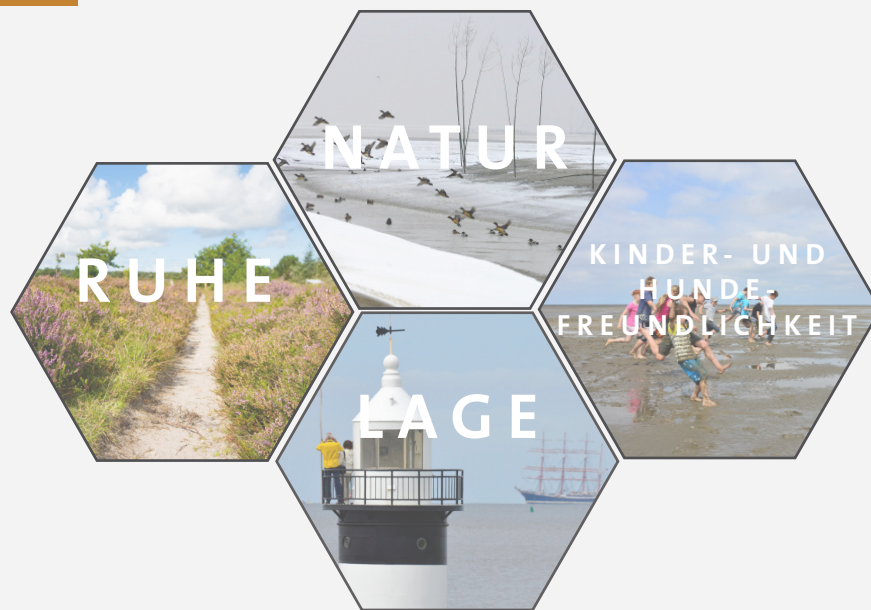
Auch aus kultureller Sicht wartet sie mit einigen Sehenswürdigkeiten auf: Von einigen Museen, die sich zum Teil mit der kulturellen Geschichte dieses Landstriches auseinander setzen über alte und geschichtsträchtige Wehrkirchen, bis hin zu einer berühmten Arp-Schnitger-Orgel und einer Galerie-Holländer-Mühle.

Die Wurster Nordseeküste ist jedoch nicht nur Wohnort, sondern auch als touristisches Ziel durchaus beliebt.

Neben dem Wattenmeer, der Nordsee, der Marsch und der Geest findet man im näheren Umland an einigen Stellen aber auch kleinere Moor- und Waldgebiete, die das Gesamtbild abrunden.



das besondere.



Auszug Gästebefragung 2017

Die Wurster Nordseeküste als Urlaubsdestination

Drei Kutterhäfen, zwei Leuchttürme, ein Meer und Natur soweit das Auge reicht – eine grobe Zusammenfassung dessen, was die Destination Wurster Nordseeküste zu der beliebten Urlaubsregion macht, die sie aus Sicht ihrer Gäste ist. Rund 1,5 Millionen touristische Übernachtungen (2018) verzeichnet die Gemeinde jährlich.

Die Gesamtgästeszahl 2018 betrug 182.643. Ein Großteil der Gäste kommt aus Nordrhein-Westfalen.

Die weite Sicht über das Land, gepflegte Grünstrände, Freizeiteinrichtungen, wie Museen und Schwimmbäder sowie das UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer sind überzeugende Argumente für Urlauber, die Wurster Nordseeküste als Urlaubsziel auszuwählen.

Auch der ländliche Charakter, das norddeutsche Lebensgefühl und die hiesige Gastlichkeit werden als Argumente für die Reiseentscheidung genannt.

Nicht nur der Röhrkohl und seine interessante Geschichte macht die Wurster Nordseeküste zu dem spannenden Ort, der sie ist.

aus zwei mach eins.

Die Wurster Nordseeküste als neue Verwaltungseinheit existiert jedoch erst seit wenigen Jahren.

Vor 2015 untergliederte sich der Landstrich zwischen Bremerhaven und Cuxhaven in zwei Gemeinden: nördlich in die Gemeinde Nordholz und südlich in die Samtgemeinde Land Wursten. Obgleich Gemeindegrenzen aus touristischer Sicht nur eine untergeordnete Rolle spielen, handelte es sich hierbei um zwei politisch voneinander unabhängig agierende Gemeinden.

Dies spiegelte sich auch in der touristischen Ausrichtung wider. Wirft man einen Blick in das letzte Tourismuskonzept der Samtgemeinde Land Wursten und das zuletzt erstellte Attraktivierungskonzept der Gemeinde Nordholz aus den Jahren 2008 und 2009, so stellt man fest, dass hier konzeptionell unterschiedliche Ansätze in unterschiedlichen Ausprägungen verfolgt wurden, nicht zuletzt begründet durch das touristische Investitionsvolumen der vorangegangenen Jahre und der jeweils bereits bestehenden touristischen Zielgruppierung.

Gemeint ist hiermit, dass beispielsweise der Vergleich zwischen den Orten Spieka-Neufeld und Dorum-Neufeld zeigt, dass die Infrastruktur eine deutliche Auswirkung auf die Gästestruktur vor Ort hat. So ist der Anteil der Familien in Dorum-Neufeld – insbesondere in den Ferien – sehr hoch,



wohingegen Spieka-Neufeld vorzugsweise von Paaren als Urlaubsort gewählt wird.

Nicht nur aus diesem Grund wurde mit der politischen Fusion der Gemeinden in 2015 recht zügig deutlich, dass sich künftige strategische und operative Maßnahmen auf lange Sicht nur mit einem gemeinsamen Leitfaden – dem Tourismuskonzept – in einer möglichst effektiven Weise realisieren lassen würden.

Obwohl es künftig möglichst einen einheitlichen Auftritt nach Außen geben muss, ist die Beibehaltung der unverwechselbaren Identitäten einer jeden Ortschaft an der Wurster Nordseeküste wünschenswert und für alle Szenarien nur von Vorteil.

Das Tourismuskonzept als Solches ist als Leitfaden unerlässlich und zeigt den Ist-Zustand der hiesigen Tourismusstruktur inklusive Einsparpotentialen und Entwicklungsmöglichkeiten an bestimmten Stellen auf.

Begleitend hierzu und zur besseren Handhabung des Tourismuskonzeptes soll dieses Papier ein Leitbild für alle beteiligten Akteure darstellen.



1. „einfach herrlich ... immer eine leichte Brise und es wird nie langweilig“, Gabriele, Urlauberin, Facebook-Bewertung aus 2019
2. „Wer grünen Strand liebt, ist hier gut aufgehoben! Das Watt ist einfach wunderbar und lädt zu tollen Wanderungen ein.“ Monika, Urlauberin, Bewertung aus 2019
3. „Weil's einfach schön ist“ Ute, Urlauberin, 2020
4. „Traumhafter Ort für einen Familienurlaub. Humane Preise und nette Menschen!!“ Thomas, Urlauber, Bewertung aus 2016
5. „Einfach wunderschön. Wir kommen wieder. Ich bin verliebt!“ Jennifer, Urlauberin 2017



die motivation.

Was bewegt eine Gemeinde und ihre Touristiker dazu, ein - das bestehende Tourismuskonzept ergänzendes - Leitbild zu entwickeln?

Hierzu einleitend eine Definition des Begriffes Leitbild:

„Leitbilder sind zukunftsgerichtete Zielsetzungen für die Tourismuspolitik und das Tourismus-Marketing, die die generelle Entwicklungsrichtung angeben und das Verhalten auf dem Weg zur Zielerreichung prägen. Es besteht eine enge Verzahnung mit Begriffen (und deren Inhalten) wie Corporate Identity, Visionen, Szenarien, (Unternehmens- bzw. Orts-) Philosophie und –Kultur.“ *

Somit stellt ein Leitbild also ein Zukunftsszenario und den Weg, dieses zu erreichen dar. Dies soll auf den folgenden Seiten durch das Aufzeigen von Stärken, Schwächen, Risiken sowie Chancen der Ferienregion Wurster Nordseeküste geschehen. Außerdem soll der Fokus darüber hinaus auf die Analyse der bestehenden und Festlegung der zukünftigen Gästestruktur gelegt werden.

* Walter Freyer: Tourismus-Marketing 3. Auflage. R. Oldenbourg Verlag München Wien, 2001, S. 337.





swot.*

- » STÄRKEN
 - » SCHWÄCHEN
 - » CHANCEN
 - » RISIKEN
-

auch nicht weniger bedeutsame Schwächen und Risiken. Ein Aspekt ist die Haushaltslage der Gemeinde / des Kurbetriebs, die nur eingeschränkt weitere Investitionstätigkeiten zulässt, nachdem in den letzten Jahren umfangreich in das Schwimmbad und den Strandbereich investiert wurde. Sinkende Qualitätsstandards und eine überalternde Gästestruktur in Kombination mit mangelnder Neukundenakquise bergen Gefahrenpotenzial in Bezug auf das Wegbrechen von Gästegruppen und aus diesem Grund sinkenden Übernachtungszahlen. Außerdem spielt der Fachkräftemangel eine nicht unerheblich Rolle in Bezug auf das Wegbrechen örtlicher Gastronomie.

Nebenstehende Grafik soll die für ein Leitbild relevanten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken aufführen und als Grundlage dazu dienen, Anhaltspunkte zu finden, die durch künftige Verhaltensänderungen und Justierungen genutzt, berührt, verbessert oder eliminiert werden könnten. Darüber hinaus zeigt die nachstehende Grafik, dass die Wurster Nordseeküste insbesondere mit einer exponierten Lage und einer großen Vielfalt in Bezug auf einzelne Ortschaften und den Naturraum aufwarten kann.

Bedeutende Chancen lassen sich in der Spezialisierung und Fokussierung auf eine konkrete Zielgruppe ausmachen, um Streuverluste in der Werbung und Fehlinvestitionen in die Infrastruktur zu vermeiden. Außerdem könnten nachhaltige Mobilitätsangebote und die Schaffung von einzigartigen Übernachtungsmöglichkeiten zu einer weiteren Steigerung des positiven Images beitragen und so auch gezielt für eine Neukundengewinnung sorgen. Dem gegenüber stehen allerdings

* engl. Akronym für Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats

wer?



stakeholder.

Wer oder was partizipiert und profitiert in der Gemeinde Wurster Nordseeküste am und vom Tourismus? Und wen gilt es also mit ins „Zukunftsboot“ zu holen?

An erster Stelle sind hier klar die Hauptakteure touristischer Aktivitäten zu nennen - die sogenannten Interessengruppen bzw. Stakeholder. Diese profitieren in erster Instanz von touristischer Wertschöpfung.

beherbergung.

Ohne Tourismus gäbe es an der Wurster Nordseeküste nur ein geringfügig oder gar nicht ausgeprägtes Beherbergungsgewerbe. Die Arten der Unterkünfte sind aktuell wie folgt aufgeteilt:

Hotellerie

Aktuell reicht die Zimmeranzahl im Bereich der Hotellerie kaum aus, um den Bedarf - insbesondere in den Sommermonaten - zu decken. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass die Hotellerie einen Dienstleistungsanspruch erfüllt, den keine andere Beherbergungsart bieten kann. Etliche (potentielle) Gäste wünschen sich einen „rundum-sorglos-Urlaub“, den in dieser Form nur ein Hotel bieten kann. Außerdem bietet der Aufenthalt in einem Hotel / einem Zimmer neben dem Komfort auch die Möglichkeit, Kurzurlaube zu buchen. Insbesondere während der Hauptsaison ist dies in Ferienwohnungen und -häusern häufig nicht möglich. Ein Ergebnis der Gästebefragung 2017 ist, dass 35 % der Befragten Erstbesucher waren, die für einen Kurzurlaub an die Wurster Nordseeküste reisten.* Hier besteht also schon heute ein Bedarf an Hotelzimmern.

Ferienwohnungen / Ferienhäuser

Vorwiegend werden dem Gast der Wurster Nordseeküste



Ferienhäuser und -wohnungen als Übernachtungsmöglichkeit geboten. Grundsätzlich ist diese Übernachtungsart laut Gästebefragungen auch die am häufigsten gewünschte und gebuchte. Dies liegt in der bestehenden Gästestruktur und natürlich im zahlenmäßig großen Aufkommen dieser Beherbergungsart begründet. Im Umkehrschluss lässt sich feststellen, dass potentielle weitere Zielgruppen aus diesem Grund nicht bedient werden und gegebenenfalls Abstand von einer Buchung nehmen, um sich andernorts zu orientieren.

Ferienzimmer

Ähnlich wie im Bereich der Hotels ist der Bedarf an Privatzimmern kaum gedeckt. Dies ist ebenso kritisch zu betrachten, wie der Mangel an Hotelbetten.

Camping

13 Camping- und Wohnmobilstellplätze in den Ortschaften Dorum-Neufeld, Cappel-

Neufeld, Spieka-Neufeld, Spieka, Wremen, Midlum und Wanhöden sind Teil der touristischen Infrastruktur.

Insbesondere die Lage vieler Plätze sichert ihnen gute Übernachtungszahlen. Aber auch die Qualität und ein gewisser Grundkomfort sind den Gästen vor Ort wichtig und tragen zum Buchungsentscheid bei.

Sonstige (Gruppenunterkünfte, alternative Übernachtungsmöglichkeiten)

An der Wurster Nordseeküste gibt es nur wenige Gruppenunterkünfte, die zum Beispiel als Unterkunftsart für Bildungsreisen wichtig sind. Alternative, beziehungsweise besondere Übernachtungsformen sind ebenfalls kaum vorhanden, zum Beispiel Baumhäuser oder Übernachtungs-Cubes.

indirekt wertschöpfende.

Neben den direkt und unmittelbar vom Tourismus profitierenden Akteuren, gilt es natürlich auch alle indirekt Wertschöpfenden zu erwähnen. Hierzu gehören alle Lieferanten der touristischen Dienstleister sowie alle Profiteure von durch Reisende getätigten Konsumausgaben vor Ort.

Gemeint ist hier insbesondere der Einzelhandel, dessen Umsatz proportional mit dem Gästeaufkommen wächst. Besonders das große Vorkommen an Selbstverpflegungsquartieren wirkt sich positiv auf den Einzelhandel aus. Ohne den Tourismus wäre die Angebotsvielfalt im Bereich Einzelhandel insbesondere in Dorum deutlich eingeschränkter. Auch die Schaffung und Erhaltung der Infrastruktur durch die ortsansässigen Handwerksbetriebe spielt eine große, wirtschaftliche Rolle.

Jede positive Auswirkung im touristischen Bereich wirkt sich auch positiv auf diese Gruppierung aus. Dies gilt natürlich nur unter dem Vorbehalt, dass auch innerhalb dieses Anbieterkreises ein gewisses „Umdenken“ beziehungsweise eine Anpassung stattfindet.



gastronomie.

Ein Großteil der gastronomischen Strukturen ist in den Ortschaften Dorum-Neufeld, Dorum, Wremen und Nordholz verortet. Der Bedarf kann während der Hauptsaison nur knapp gedeckt werden. Dies kann mitunter in den vielen Gästen in Ferienwohnungen und -häusern begründet werden, die trotz einer eigenen Küche natürlich auch gern die örtliche Gastronomie aufsuchen.

Ein wesentlich schwerwiegenderes Defizit betrifft aber die Nebensaison. Insbesondere in den Herbst- und Wintermonaten (mit Ausnahme der Ferienzeiten) ist die gastronomische Struktur bedingt durch Betriebsferien nur rudimentär bis zu gar nicht vorhanden.

die bevölkerung.

Neben allen bisher genannten Profiteuren ist es aber auch die einheimische Bevölkerung, die ohne das vorhandene, touristische Aufkommen eine wesentlich eingeschränktere Infrastruktur vorfinden würde. Die vorhandene Fülle an verschiedenen Einkaufsmöglichkeiten, Dienstleistern und auch von Einheimischen genutzten, touristischen Einrichtungen, gäbe es ohne das aktuelle Tourismusaufkommen nicht. Als Beispiel sei hier unter anderem das Anruf-Sammeltaxi genannt, das auch rege von der Bevölkerung der Wurster Nordseeküste genutzt wird.

wer könnten unsere zukunfts- gäste sein und warum müssen wir uns hierüber gedanken machen?

Aktuellen Gästebefragungen ist zu entnehmen, dass die Wurster Nordseeküste einen großen Anteil an Stammgästen hält. Die Anzahl an Erstbesuchern hingegen sinkt kontinuierlich.

Aus touristischer Sicht ist dies ein alarmierendes Signal. Ein ausgewogenes Verhältnis von Stammgästen zu Neugästen zeichnet eine „gesunde“ Gästestruktur aus, denn obwohl es kaum eine bessere Gästestruktur, als eine aus Stammgästen bestehende gibt, müssen diese natürlich kontinuierlich neu akquiriert werden. Ansonsten rücken mit fortschreitender Zeit und zunehmendem Alterungsprozess keine neuen Generationen nach, und die Übernachtungszahlen sinken zwangsläufig.

Als Worst-Case-Szenario könnte schließlich der bedeutende Wirtschaftsfaktor Tourismus in nicht unbeträchtlichem Umfang einbrechen. Die Folgen wären weitreichend – insbesondere im Hinblick auf die örtliche Infrastruktur und die im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Interessengruppierungen.

Also gilt es, sich mit dieser Thematik auseinanderzusetzen und zu analysieren, in welcher Hinsicht die Auswahl der anzusprechenden Zielgruppe auf Grundlage der bestehenden Gästestruktur optimiert werden kann.

Die derzeitige Gästestruktur an der Wurster Nordseeküste ist aus Zielgruppensicht recht heterogen. Sie setzt sich zusammen aus Familien, Paaren, Reisenden mit Hund, Natur- und Aktivurlaubern und einigen Splittergruppen jeweils unterschiedlicher, sozialer Lage. Eine derartige Gästestruktur setzt voraus, dass eine ebenso heterogene Infrastruktur vorgehalten wird, da jeder Gast aus jeder Gästegruppierung andere Ansprüche an seinen Urlaub hat. Die derzeit vorgehaltene Infrastruktur bedient zwar alle genannten Gruppierungen, weist aber im Umkehrschluss keine zielgerichtete Konsequenz auf.

Gemeint ist hier ein einheitliches Bild, das nach und nach geschärft wird, um Erstbesucher zu Mehrfachbesuchern zu machen.

Die Problematik der sich unterscheidenden Ansprüche und Lebensarten lässt sich insofern eindämmen, dass die Zielgruppenansprache auf eine genauer definierte Zielgruppe zugeschnitten und somit konzentriert wird. Die Struktur an sich muss hierzu nicht grundlegend verändert werden. Jedoch sollte – als Grundlage für alle künftigen Maßnahmen – der Fokus stärker auf die Grundeinstellung und Orientierung unserer Zukunftsgäste gelegt werden.

[...]Der große Anteil an Stammgästen an der Wurster Nordseeküste ist alarmierend.[...]



die sinus milieus.

Jedem Werbenden ist bewusst, dass man es mit einem einzigen Produkt nur selten jedem Konsumenten recht machen kann. Dies gilt natürlich nicht nur für Konsumgüter, sondern auch für touristische Destinationen. Aus diesem Grund haben es sich viele Firmen, Marktforscher und Institute zur Aufgabe gemacht, Menschen in Gruppen zusammenzufassen, um den Werbetreibenden auf diese Weise eine Art Leitfaden an die Hand zu geben und somit Streuverluste zu minimieren.

So unterschiedlich die Menschen sind, so unterschiedlich sind allerdings auch diese Ansätze und Leitfäden. Sie reichen von einfachen, demografischen Faktoren, wie dem Alter und dem Geschlecht bis hin zu hochkomplexen Gruppierungen.

Da auch die Wurstener Nordseeküste sicherlich nicht das präferierte Reiseziel eines jeden einzelnen, potentiell Reisenden ist, wird auch hier schon lange eine differenzierte Zielgruppenansprache praktiziert.

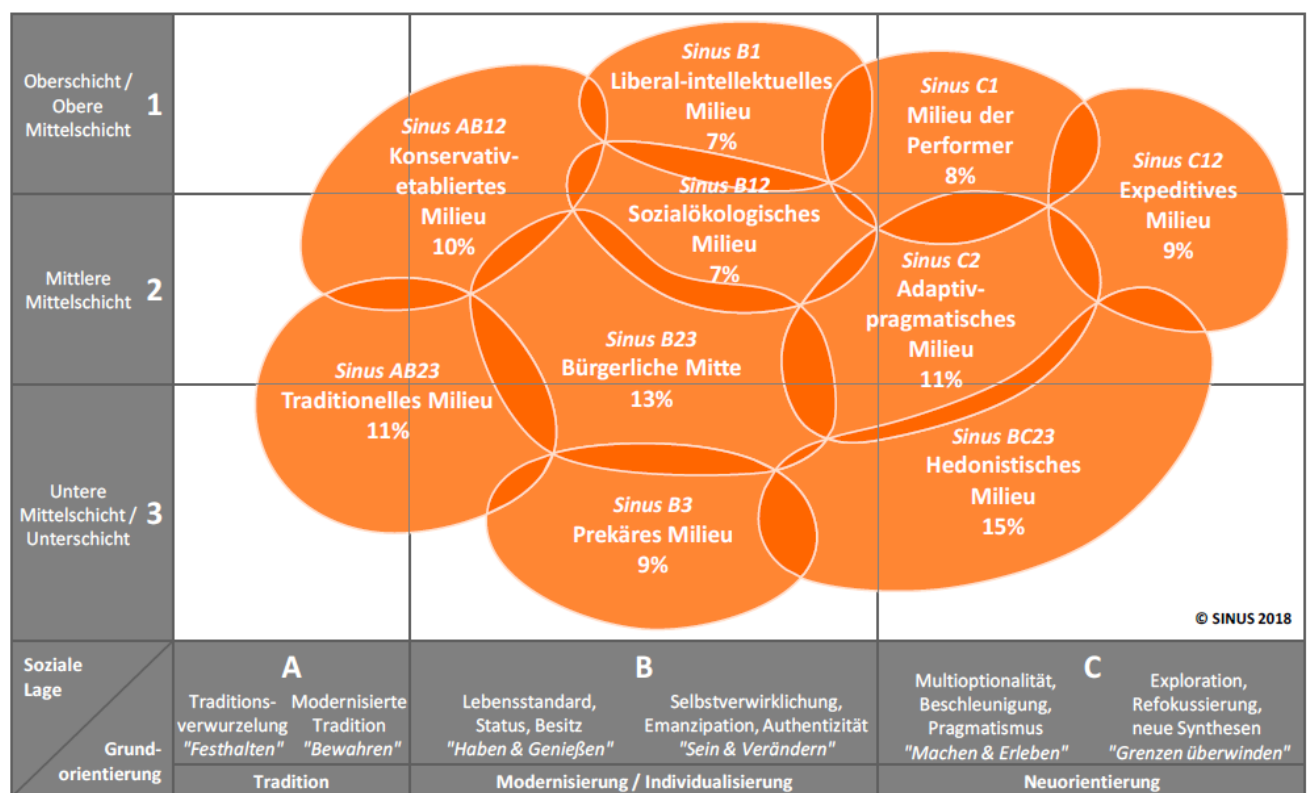
Bis dato ist dies in Form einer Mischung aus Demografie (Bsp.: Best Ager) und Themenmarketing (Bsp.: Urlaub mit Hund) geschehen. Seit 2017 bedient sich die Kurverwaltung der Methodik sogenannter „Personas“. Hier werden anhand der vorhandenen Besucherstruktur fiktive, ausdefinierte Personen als Gast vor Ort identifiziert. Diese verfügen über Namen, gemeinsame Vorlieben, Familienstrukturen und bestimmte Gewohnheiten. Sie erhielten im Laufe der Zeit sogar Gesichter. Mit der Entwicklung des Tourismuskonzeptes sollte eine möglichst einheitliche Zielgruppenansprache aller Leistungsträger und Einrichtungen vor Ort erfolgen, um die vorhandene Marktmacht zu bündeln und in die richtige Richtung zu lenken.

Besonders umfangreiche Untersuchungen zum Thema Zielgruppensegmentierung stellt das SINUS-Institut an. Dieses Unternehmen vertritt die Ansicht, dass Menschen nicht auf Grund demografischer Grundmerkmale automatisch dieselben Interessen und Moralvorstellungen haben oder ihre Freizeit auf die gleiche Art gestalten.

Nachstehende Grafik veranschaulicht dies in Form eines Koordinatenkreuzes, das einen ersten Überblick über die vom Sinus Institut in Deutschland identifizierten Milieus gewähren soll:

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2018

Soziale Lage und Grundorientierung



Da dieser Ansatz sehr umfangreiche Aufzeichnungen über die hierin ausdefinierten „Gruppen Gleichgesinnter“ anhand ihrer sozialen Lage und der normativen Grundorientierung liefert, stellen diese Informationen die Grundlage für alle Zielgruppenausarbeitungen in diesem Papier dar.

Vorab ist hierbei festzuhalten, dass es sich bei den Sinus Milieus um eine Metaebene handelt. Alle bisher erkannten und angesprochenen Zielgruppen können sich problemlos unter diesem Dach wiederfinden und widersprechen sich keinesfalls.

Dies soll anhand der Beispiele auf den Folgeseiten verdeutlicht werden.



Bei allen Bildern handelt es sich klar um Fotografien von jeweils einer Familie. Doch wird jedem Betrachter schnell deutlich, dass diese Personen sicherlich unterschiedlichste Vorstellungen vom Leben haben. Hierzu gehört unter anderem natürlich auch das Reisen.



Auf beiden Bildern sieht man Besitzer jeweils eines Hundes. Trotzdem sind es grundverschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Ansprüchen und Verhaltensmustern.

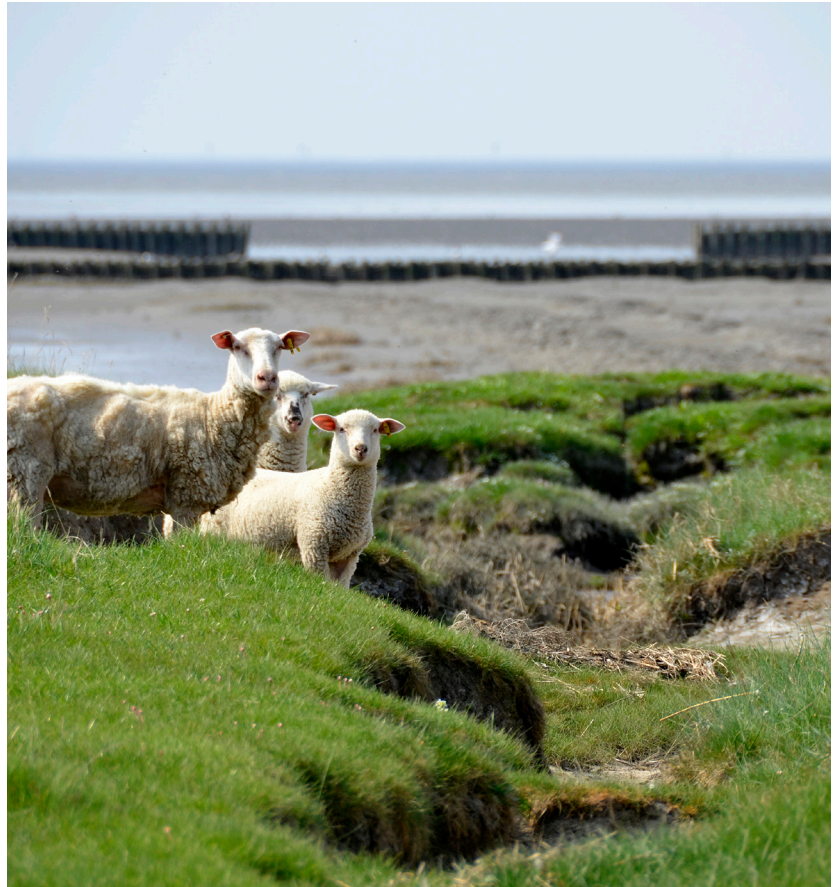
Die Fokussierung auf rein demografische Merkmale wie Alter, Familienstand, etc. ist veraltet.

sozial- ökologisch.

- » DIVERSITY
 - » NACHHALTIGKEIT
 - » GENUSS
 - » ENTSCHEIDUNG
-

Die Fokussierung auf demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, etc.) oder reine Lebensumstände, bzw. thematische Bündelungen wie „Familie“ oder „Urlaub mit Hund“ blenden jeweils bedeutende Faktoren, wie die soziale Lage oder die Grundorientierung vollständig aus. Diese Faktoren sind aber von großer Relevanz in der Zielgruppenanalyse.

Die Vorteile und grundsätzlichen Inhalte der Sinus-Ausarbeitungen wurden in der Vergangenheit bereits analysiert und allen Beteiligten vorgestellt. Hierbei stach eines der Milieus auf Grund seiner zu erwartenden Wachstumsrate, einem gesteigerten Produktinteresse an der Urlaubsdestination Nordsee und der eindeutigen Überschneidung seiner Lebensweisen und -ansprüche mit dem Angebot der Wurst Nordseeküste besonders zwischen den anderen hervor: Das „Sozialökologische Milieu“, das im Folgenden im Detail betrachtet wird.





ENGAGIERT
GESELLSCHAFTSKRITISCHES
MILIEU MIT NORMATIVEN
VORSTELLUNGEN
VOM „RICHTIGEN“ LEBEN:
AUSGEPRÄGTES
ÖKOLOGISCHES UND
SOZIALES GEWISSEN;
GLOBALISIERUNGS-
SKEPTIKER, BANNERTRÄGER
VON POLITICAL
CORRECTNESS UND
DIVERSITY (MULTIKULTI)*
CA. 7 % DER DEUTSCHEN
BEVÖLKERUNG SIND
SOZIALÖKOLOGISCHE*

CA. 7 % DER DEUTSCHEN
BEVÖLKERUNG SIND
SOZIALÖKOLOGISCHE*



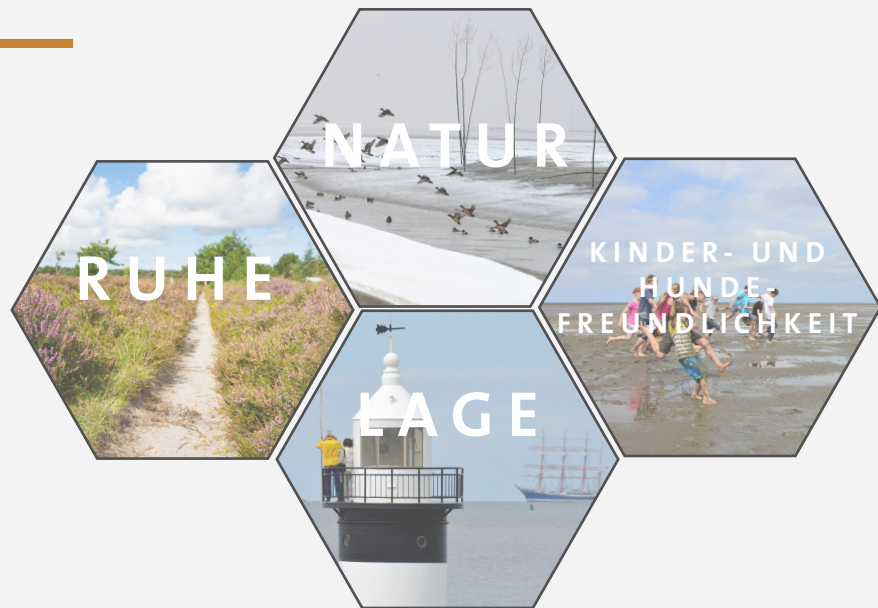
DAS SOZIALÖKOLOGISCHE MILIEU.

Diese Zielgruppe zeichnet sich insbesondere durch ihr ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen aus. Dies hat zur Folge, dass ihrer Vorstellung vom „richtigen Leben“ immer postmaterielle Ansprüche zugrunde liegen. Hier sind insbesondere die Nachhaltigkeit, der Umweltschutz und Gerechtigkeit hervorzuheben. Ihre Affinität zu Nachhaltigkeit und Entschleunigung, gepaart mit ihrem Streben nach Freiheit, Sinnlichkeit und Genuss macht dieses Milieu zu einer Zielgruppe, dessen Bedürfnisse die Wurster Nordseeküste bereits heute erfüllen könnte.

Alle den Unterlagen und Ausarbeitungen des Sinus Institutes zu entnehmenden Informationen, Aussagen und Wesenszüge sowie die „harten Fakten“ lassen darauf schließen, dass es sich beim Sozialökologischem Milieu um Gäste handelt, deren Anspruchs- und Erwartungshaltung zu unseren zukünftigen Angeboten und Leistungen passt und deren sozioökonomische Lage auch einen Mehrwert für unsere Destination erzielen wird. Diese Gäste verhalten sich in der von ihnen bereisten Region sozial- und umweltverantwortlich und gehen achtsam mit den natürlichen Ressourcen (z.B. dem Nationalpark & dem Weltnaturerbe Wattenmeer) aber auch mit ihren Mitmenschen (der Bevölkerung der Wurster Nordseeküste und anderen Urlaubern) um. Ihr Einkommensniveau und Ausgabeverhalten könnte zu einer höheren Wertschöpfung durch den Tourismus an der Wurster Nordseeküste führen und eine Gästestrukturveredelung zur Folge haben – man kann hier also von modernen, zukunftsorientierten Natururlaubern sprechen, die eine solide Kaufkraft mitbringen, dabei aber ein vitales Interesse am Schutz der Natur und der Rücksichtnahme auf alle Gegebenheiten vor Ort mit sich bringe.

*Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Die vision und der markenkern.



Auszug Gästebefragung 2017

Auf Basis der vorangegangenen Erkenntnisse und Informationen, lässt sich nun ein Zukunftsszenario in Form einer Vision konstruieren. Der Begriff Vision ist weitreichend und hat viele Bedeutungen. Im Zusammenhang mit Unternehmenszielen lässt sich diese Begrifflichkeit mit einer langfristigen Strategie und Ausrichtung, die im besten Fall in der Umsetzung eines Optimalfalls endet, gleichsetzen.

zwanzig jahre später?

» UNSERE GÄSTE sind weniger preissensibel und zahlen gern für Qualität und steigern so die touristische Wertschöpfung in der Gemeinde.

» UNSERE GÄSTE kaufen gern regional und nachhaltig ein und steigern so den Umsatz der hiesigen Direktvermarkter.

» UNSERE GÄSTE sind weniger wetterfühlig und sorgen so für eine höhere Auslastung in der Nebensaison und damit für eine ausgeglichene Buchungslage über das ganze Jahr (auch kurzfristige Buchungen in Schlechtwetterperioden).

» UNSERE GÄSTE sind rücksichtsvoll und tragen mit ihrem Verhalten zu einer gesteigerten Akzeptanz des Tourismus in der Gemeinde bei der einheimischen Bevölkerung bei.

» UNSERE GÄSTESTRUKTUR erfährt eine Veredlung.



Oben beschriebenes, visionäres Denken setzt einen gewissen Grad an Mut zur Veränderung voraus. Doch was genau sollte speziell an der Wurster Nordseeküste verändert werden? Und warum?



wer, was und wie?



WAS SIND UNSERE KÜNFTIGEN WERTE UND NORMEN?

WIR MÖCHTEN UNS NICHT VERBIEGEN.

Das Ziel ist es, bestehende Werte beizubehalten und zu intensivieren. Schon immer zeichnete sich die Wurster Nordseeküste als Urlaubsregion durch seine weitestgehend intakten Naturräume, das norddeutsche/maritime Lebensgefühl und das moderne Landleben aus.

Eben aus diesem Grund - und vor dem Hintergrund einer zunehmenden Sensibilisierung der Bevölkerung zum Thema Klimawandel, ist es als übergeordnetes Ziel wichtiger denn je, sich dem Thema Nachhaltigkeit zu widmen.

Die Gemeinde Wurster Nordseeküste legt seit jeher Wert darauf, den hiesigen Tourismus weiterentwickeln und voranzutreiben. Dies soll sich auch in Zukunft nicht ändern: Touristische Aktivitäten unter bestmöglicher Berücksichtigung von Umweltaspekten lautet eines der zu erreichenden Ziele. Eine Vereinbarkeit von Wertschöpfung und nachhaltigem Handeln soll die Grundlage für künftige Entwicklungen darstellen.

Die Begrifflichkeit „Nachhaltiges Handeln“ soll in diesem Fall als „sanfter Tourismus“ verstanden werden. Die UNWTO (Welttourismusorganisation) definiert sanften Tourismus wie folgt:

„Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities“*

Übersetzt kann man hier neben dem ökologischen Aspekt von einer gesteigerten Rücksichtnahme auf die Bedürfnisse von Besuchern, Einheimischen, Industrie und Umwelt sprechen.

Weiterhin soll Nachhaltigkeit aber auch mit Ressourcenschonung und somit einem in jeder Hinsicht und von Anfang an umwelt- und sozialverträglichem Handeln verbunden werden.

WIR MÖCHTEN ANDERS SEIN.

Wir möchten das Urlaubsziel für alle sozialökologisch eingestellten, rücksichtsvollen Reisenden sein. Wir möchten unseren Gästen eine Auszeit vom Alltag bieten und uns als eine nachhaltige, ursprüngliche aber dennoch fortschrittliche Urlaubsregion verstanden wissen, die am Puls der Zeit agiert und so die Interessen eines modernen, kaufkräftigen und nachhaltig agierenden Publikums bedienen kann.

WIR MÖCHTEN KONSEQUENT SEIN.

Prioritär möchten wir alle künftigen Maßnahmen auf Grundlage der Inhalte dieses Leitbildes und des Tourismuskonzeptes planen und durchführen. Alle Aktivitäten sollten immer unter dem Aspekt einer gewissen Nachhaltigkeit geplant werden, soweit es wirtschaftlich vertretbar sowie umsetzbar ist. Künftig sollen unsere Werbemaßnahmen Menschengruppierungen ansprechen, die über ein solides Grundeinkommen verfügen und dieses gern in Freizeit und Reisen investieren – ohne aber dabei den Blick auf den Nachhaltigkeitsaspekt zu verlieren.

WIR SIND EHRLICH.

Wir vermeiden Werbung, die falsche Zielgruppen anspricht und so gegebenenfalls für Enttäuschungen vor Ort sorgen könnte.

*UNWTO: Measuring Sustainable Tourism, cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/folderfactsheet.pdf



WIR MÖCHTEN AUTHENTISCH SEIN.

[...und möchten, dass es weitererzählt wird...]

Bevor der Gast anreist, während seines Aufenthaltes und nachdem er abgereist ist, spielt sich die sogenannte „Customer Journey“ ab. Diese „Reise des Kunden“ umfasst alle Reisephasen zwischen Vor- und Nachbereitung des Urlaubs – somit auch den Aufenthalt.

Diese Reise soll aber künftig nicht nur der Kunde im Alleingang erleben – er soll es weitererzählen! Hierzu gilt es noch verstärkter auf soziale Netzwerke und somit auch das wichtige Empfehlungsmarketing zu setzen.

Die Infrastruktur spielt in diesem Zusammenhang natürlich ebenfalls eine bedeutende Rolle.

WIR MÖCHTEN ALS EINE EINHEIT AUFTRETEN.

Durch die Einbindung aller lokalen Akteure möchten wir uns als eine Einheit präsentieren, die dasselbe Ziel verfolgt und konsequent gemeinsam umsetzt. Insbesondere ist hierbei ein wichtiger Aspekt, ein gemeinsames Netzwerk aufzubauen, um Vertrauen zu schaffen und so ein gemeinschaftliches Handeln zu stärken.

Dies soll jedoch nicht nur das Verhalten untereinander betreffen, sondern auch das Bild nach außen. Ein Mittel, um Zusammenhalt zu demonstrieren ist, die bestehende Corporate Identity der Kurverwaltung allen Leistungsträgern zur Verfügung zu stellen. Die Nutzung des offiziellen Logos der Kurverwaltung Wurster Nordseeküste sollte jeder Interessensgruppe per Nutzungserklärung möglich gemacht werden.

Um die oben beschriebenen Gäste zu erreichen, reicht es jedoch nicht, lediglich ein Grundverhalten und oberflächliche Werbemaßnahmen zu ändern.

vielfältigkeit.

WIR MÖCHTEN VIELFÄLTIG SEIN.

Die Schaffung neuer Einkaufsangebote - nicht nur zum Zwecke der Wertschöpfungserhöhung - ist ein wichtiger Aspekt. Zu einem Urlaub gehört für viele Touristen auch ein gewisses Shopping-Erlebnis. Hierbei sollte es sich im Fall der Wurster Nordseeküste aber nicht um klassische Shopping-Malls, sondern Einzelhändler, die sich mitunter der Nachhaltigkeit verschrieben haben, handeln.

Hierzu nachstehend ein Auszug aus der Gästebefragung 2017: „Auch mehr Einkaufsmöglichkeiten wurden gewünscht, vor allem ein Bäcker in Strand/ Campingplatznähe, gesundes/biologisches Essen, Fischladen, Schlachter.“*



DAS SCHAFFEN EINES NACHHALTIGEN SELBSTVERSTÄNDNISSES

... sowohl beim Gast als auch beim Einheimischen - steht im Vordergrund künftiger Bemühungen. Hierzu sollte insbesondere die Aufklärung über nachhaltiges Handeln im Fokus stehen, dessen Inhalte mit regelmäßigen Aktionen rund um dieses Thema bekräftigt und verfestigt werden sollten. Durch die Fokussierung auf eine ökologisch nachhaltig agierende Zielgruppe gewinnt die ökologische Ebene an Bedeutung.



das macht uns besonders.

Um vorangegangene Leitsätze glaubhaft praktizieren zu können, ist es wichtig, sich auf eine Botschaft und eine Identität zu besinnen, die einem Markenkern oder auch einem Versprechen gegenüber dem potentiellen Gast entspricht.

Diese Identität muss nicht erfunden werden – sie ist bereits in vielerlei Hinsicht vorhanden.

Um dies im Detail beleuchten zu können, gilt es, sich allem voran die Frage zu stellen, was die Wurster Nordseeküste aufzuweisen hat, das Menschen aus touristischem Grund oder gar als Neubürger anzieht.

Die Suche nach „dem einen Alleinstellungsmerkmal“, das es ausschließlich hier gibt, gestaltet sich allerdings schwierig. Ein Merkmal, das es gar nirgendwo anders gibt, wird man nicht

finden können.

Warum aber steigen jährlich die Übernachtungszahlen? Was zieht Menschen speziell an diesen Ort?

Die Antwort auf diese Frage liegt in der Gesamtheit. In einer Gesamtheit, die aus vielen attraktiven (maritimen) Einzelteilen besteht. Hierzu gehören drei Kutterhäfen, zwei Leuchttürme, Museen, die verschiedenste Themen bedienen und eins allem voran:

RUHE UND AUTHENTIZITÄT.

die zeit rennt.

...nicht nur im übertragenen Sinne: ständige Erreichbarkeit, Meetings, soziale Netzwerke, familiäre Verantwortungen, Nachrichten, die einen von allen Seiten erreichen, das Gefühl immer unter Strom zu stehen. All das gehört zum Alltag vieler Menschen.

Wirft man einen Blick in die Gästebefragungen 2015 und 2017, schätzt ein Großteil der Befragten an der Wurster Nordseeküste insbesondere die ursprüngliche Natur, die Möglichkeit sich zu erholen und das Meer.

Quasi als Gegenmodell zu ihrem Alltag:

*Einmal NICHTS.
...„müssen“ zu müssen...
Einmal NICHTS.
...erfahren und verarbeiten
zu müssen...*

Es liegt also nah, für die Zukunft auf dieses schon bestehende positive Image unserer Destination aufzubauen und einen Markenkern zu entwickeln, der an dieser Stelle anknüpft.

Um sich auf dem Reisemarkt – in erster Instanz erst einmal „nur“ auf Nordseeebene – behaupten zu können, muss ein Wiedererkennungswert geschaffen werden. Die Region muss aus Besuchersicht mit etwas verknüpft werden,

das rhetorisch wie auch visuell eingängig ist und sich vor allem von anderen Nord- und Ostseeregionen absetzt.

Der in diesem Zusammenhang genutzte Arbeits- und Werbetitel lautete

„Nichts.“

Denn dieses „Nichts“ ist genau das, was die Gäste hier suchen. Es ist gleichzusetzen mit:

- » Keine ständige Erreichbarkeit
- » keine Verpflichtungen
- » kein Stress
- » kein Alltag



Eigene Darstellung



ökonomie.

DIE ÖKONOMISCHE ZIELSETZUNG IST DIE STEIGERUNG DER WERTSCHÖPFUNG

in allen Bereichen durch die Akquise von Gästen mit erhöhtem Ausgabeverhalten. Bestenfalls resultiert hieraus eine gezielte Ausweitung der touristischen Infrastruktur, die neben Mehreinkommen auch die Anzahl der Arbeitsplätze vor Ort erhöht.

Bezugnehmend auf die beteiligten Hauptakteure und mit Rücksicht auf unsere Zukunftsgäste lässt sich eine mögliche Teilzukunft, beziehungsweise der Weg dorthin, im Einzelnen wie folgt skizzieren:

HOTELLERIE / FERIENZIMMER

Investoren schaffen Hotels, die sowohl modern als auch ökologisch ansprechend gestaltet sind. Die Anzahl der Hotelbetten steigt und somit unter Umständen auch die Auslastung und gleichzeitig die Wertschöpfung in der Nebensaison. Ein Indiz für die Notwendigkeit, die Hotelszene auszubauen, findet sich in der aktuellen Gästebefragung zum wiederholten Male wieder: Seit Jahren sinkt der Anteil der Erstbesucher – die Gäste, die aber zum ersten Mal die Wurster Nordseeküste aufsuchen, verbringen überdurchschnittlich häufig ihren Kurzurlaub vor Ort. Da dem Besucher nur verhältnismäßig wenige Kurzübernachtungsmöglichkeiten geboten werden, verbirgt sich hier ein großes Steigerungspotential.

FERIENWOHNUNGEN UND FERIENHÄUSER

Bezugnehmend auf obenstehende Hinweise zur Hotellerie, lässt sich für den Fewo / Feha-Markt festhalten, dass es sich hierbei natürlich auch weiterhin um eine außerordentlich wichtige Beherbergungsart handelt, die das Unterkunftsbild dominieren wird. Bedacht werden sollte hier aber, ebenso wie bei der Hotellerie, dass sich die Ansprüche der Gäste unabhängig von einem Tourismuskonzept oder einer schrittweisen Umorientierung

weiterentwickeln. Ein „mit-der-Zeit-gehen“ ist unumgänglich. Der zu dieser Ausarbeitung gehörende Leitfaden für Leistungsträger soll diesbezüglich als Hilfestellung dienen.

CAMPING

Konsequente Umsetzung von Maßnahmen, die den Komfort steigern, aber gleichzeitig die Umwelt schonen. Denkbar wäre eine gemeinsame Teilnahme an einem Nachhaltigkeitsfördernden Projekt, wie z.B. ECOCAMPING; einer Initiative für ökologisches Camping. Eine Teilfinanzierung einzelner Maßnahmen im Bereich der Nachhaltigkeit durch die Gemeinde und / oder aus Fördertöpfen wäre denkbar.

Weiterhin gilt es – wenn nicht schon geschehen – sich mit dem Thema des komfortablen Campings auseinander zu setzen. Die beschriebene Zielgruppe der Sozialökologischen legt zwar Wert auf Nachhaltigkeit und Natürlichkeit, ist aber trotzdem als modern und auf gewisse Weise anspruchsvoll anzusehen.



SONSTIGE

Der Ausbau alternativer Übernachtungsangebote ist unumgänglich, um im Wettbewerb zu bestehen! Besonders naturnahe Erlebnisse sind heute gefragt und stechen auf dem Markt zwischen der Vielzahl an Unterbringungsmöglichkeiten und der Informationsflut bei der Urlaubszielsuche aktuell noch heraus.

GASTRONOMIE

Besonders der Mangel an gastronomischen Einkehrmöglichkeiten während der Nebensaison sollte künftig als ein zu behebendes Problem angegangen werden. An erster Stelle der Maßnahmen sollten sich die hiesigen Gastronomen untereinander verständigen und ihre jeweiligen Betriebsferien untereinander absprechen. Denn nicht nur die Übernachtungszahlen leiden durch unzufriedene Gäste; auch die eigenen Umsätze sind von einem Rückgang der Nebensaisonurlauber betroffen.

Aus einer anderen Perspektive gesehen, verbergen sich hier aber auch ungeahnte Chancen und somit auch Profite. Die Steigerungsmöglichkeit der Auslastung und somit der zahlenden Gäste ist nicht unerheblich.

VERANSTALTUNGEN

Das Veranstaltungsmanagement der Vereine und öffentlichen Einrichtungen sollte überdacht und Schritt für Schritt in eine nachhaltige Richtung entwickelt werden. Hier können schon kleinere Maßnahmen, wie zum Beispiel die Vermeidung von Plastik, eine große Wirkung erzielen.

INFRASTRUKTUR UND KONKRETE MASSNAHMEN

Der Urlaub an der Wurster Nordseeküste muss der oben beschriebenen Zielgruppe einen idealistischen Mehrwert bieten. Ein „Ausruhen“ auf den bereits vorhandenen Attraktivitätsfaktoren wird auf lange Sicht nicht ausreichen, um sich am Markt zu behaupten (Stichwort: „Qualitativ hochwertiger Minimalismus“).

Alle künftigen Maßnahmen und Veränderungen im Bereich der Infrastruktur sollten möglichst nachhaltig und natürlich anmutend geplant werden. Die Umsetzung sollte immer unter Berücksichtigung aller Sinne erfolgen: Visuell, olfaktorisch, haptisch, wie auch akustisch. Keinesfalls darf aber hierbei ein gewisser „Hochwertigkeits-Aspekt“ fehlen, der sich immer unauffällig im Gesamtbild einfügen sollte. Im Gegenzug ist zu erwarten, dass die Fokussierung auf dieses Klientel eine Nebensaisonbelebung zur Folge hätte. Dieser durchaus wünschenswerte Effekt kann aber nur dann erreicht werden, wenn die Nebensaison auch aus Angebotssicht so attraktiv wie möglich gestaltet wird.

struktur- vielfalt.

Den jeweils bereits vorhandenen
Ortscharakter beibehalten und stärken.

SPIEKA-NEUFELD

Spieka-Neufeld kann als eine Mischung aus naturnah und kinderfreundlich angesehen werden. Hier findet sich eine größere Vielzahl an touristischen Einrichtungen. Das Beherbergungsangebot ist ausgeprägter als in Cappel- jedoch geringer als in Dorum-Neufeld. Gastronomische Angebote sind im Ort, wie auch am Strand vorhanden. Hier befindet sich in den Sommermonaten auch die Touristinformation. Ebenfalls werden Camping und Naherholungsmöglichkeiten vorgehalten.

Besonders der ursprüngliche, maritime Charakter, der durch den Kutterhafen entsteht, ist bei Reisenden beliebt.

CAPPEL-NEUFELD

Cappel-Neufeld ist das Reiseziel für Naturliebhaber. Neben einer vorhandenen touristischen Infrastruktur, bestehend aus Gastronomie, Beherbergung und dem Strandgelände (mit Steganlagen), glänzt es vor allem durch die dortige Natur.

Festes Watt, das besonders gut zum Wattwandern geeignet ist und die Renaturierung des Deichvorlandes durch

Wiederöffnung der Sommerdeichflächen und die hier angesiedelten Niederungsrinder machen den Charme Cappel-Neufelds als „Naturparadies“ aus.

KÜSTENBADEORT DORUM-NEUFELD

Diese Ortschaft ist die wohl touristisch erschlossenste. Die Infrastruktur ist ausgeprägt und besteht aus dem Leuchtturm Obereversand, dem Watt'n Bad/dem Freizeitgelände, dem Nationalpark-Haus, einer ausgeprägten Vielfalt an Gastronomiebetrieben, einem Kutterhafen und einer Vielzahl an Betten. Diese Infrastruktur richtet sich in erster Linie an Familien und macht Dorum-Neufeld zum beliebtesten Ort dieser Zielgruppe.

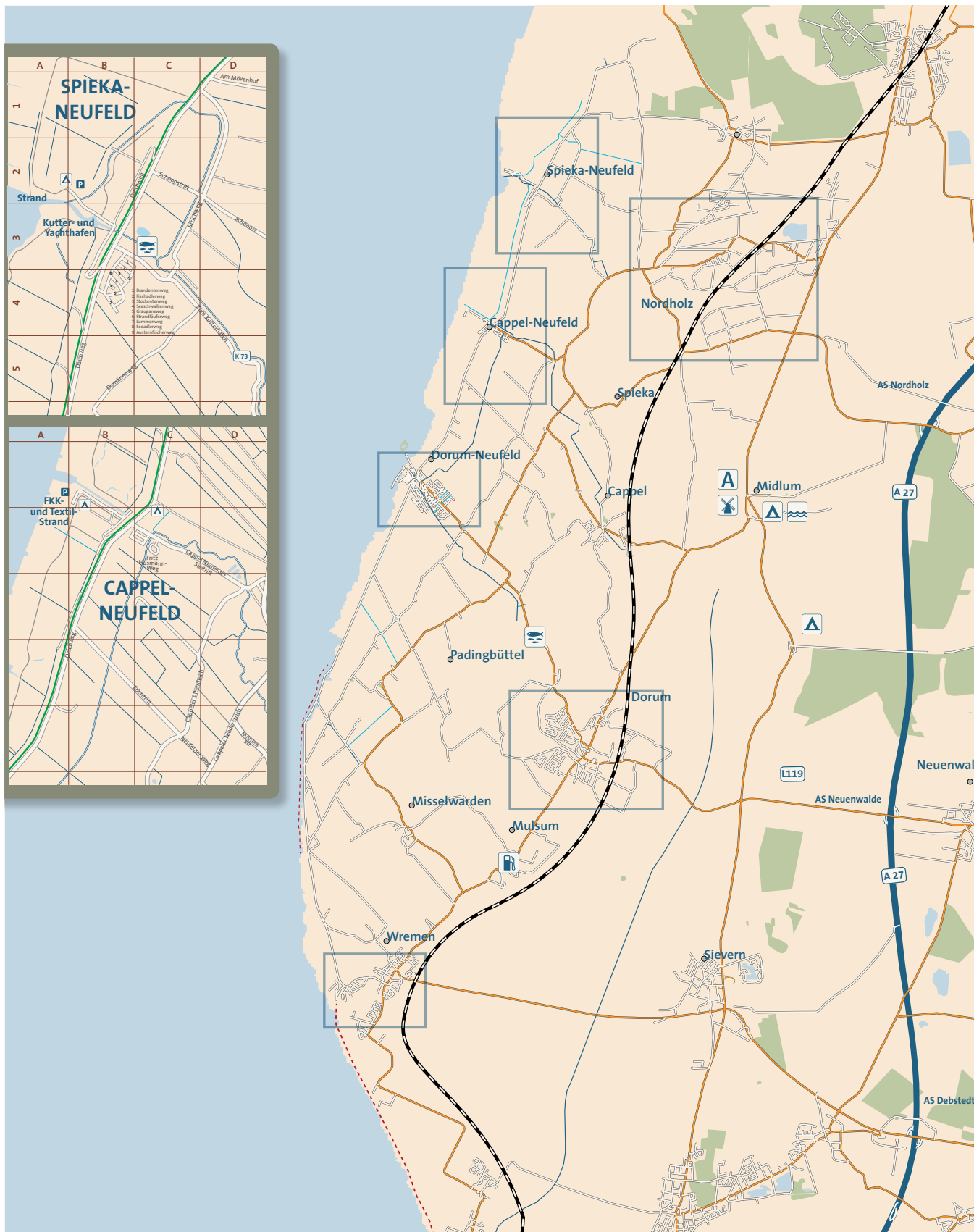
MISSELWARDEN UND PADINGBÜTTEL

Die beiden kleinen Dörfer befinden sich in unmittelbarer Deichnähe und sind vorrangig landwirtschaftlich geprägt. Dies hat zur Folge, dass - obwohl hier keinerlei touristische Infrastruktur, bis auf wenige Betten, verortet ist – trotzdem touristische Übernachtungen stattfinden.

NORDSEEBAD WREMEN

Insbesondere die Nähe zum Wasser und der gut erhaltene gewachsene Ortskern stellen die besonderen Stärken dieses Ortes dar. Weiterhin findet man hier eine ausgewogene und harmonische Mischung aus Einheimischen und Gästen, die die gleiche Infrastruktur nutzen, und somit immer wieder in Interaktion treten. Als Beispiel sei hier die „Grille“ genannt.

Der Aspekt Kultur findet sich auf der Museumsinsel wieder. Diese beheimatet zwei interessante Museen in direkter Nähe zur Kirche in der Ortsmitte – das Kuriose Muschelmuseum und das Museum für Wattenfischerei. Ein Kutterhafen, der Strandbereich und der Leuchtturm Kleiner Preuße runden das maritime Bild dieses Ortes ab und machen ihn besonders bei Paaren als Reiseziel beliebt.



*Wie und wo finde ich eigentlich ...?
Übersicht der Wurster Nordseeküste*



WURSTER NORDSEEKÜSTE – DIE NATIONALPARK-REGION

MIDLUM

Midlum macht seine Lage auf der Geest so besonders: das leichte Relief der Landschaft sowie das Forstgebiet sind in der Gemeinde Wurster Nordseeküste einzigartig. Somit bietet die Ortschaft eine interessante Abwechslung zu den eher flachen Marschlandschaften.

Zur touristischen Infrastruktur gehören: Die Midlumer Mühle, ein Quellwasserfreibad und ein Wassertretbecken.

DORUM UND NORDHOLZ

Obwohl sich diese beiden Orte nicht in direkter Strand- und Wassernähe befinden, sind sie in zweierlei Hinsicht touristisch unabdingbar:

Zum Ersten sichern sie durch die dort ansässigen (Einzel-) Händler die Nahversorgung für alle Übernachtungsgäste in den anderen Orten. Zum Zweiten ist aber auch hier touristische Infrastruktur verortet. Neben der Gastronomie, sind es das Luftschiff- und Marinefliegermuseum Aeronauticum und das Deichmuseum Land Wursten mit ihren interessanten Ausstellungen, die die Gäste regelmäßig anziehen.

Dorum und Nordholz sind zwei bestechende Beispiele für den Nutzen, den der Tourismus auch für die heimische Bevölkerung schafft. Wäre die Infrastruktur der beiden Orte nur als Grundzentrum für die Bevölkerung notwendig, wäre das Angebot deutlich kleiner (z.B. Supermärkte in Anzahl und Öffnungszeiten).

Hier treffen jedoch Gäste und Einheimische aufeinander und sind so gemeinsam an der Entstehung und ganzjährigen Erhaltung der ortsansässigen Wirtschaft beteiligt.





» DREI KUTTERHÄFEN «
» ZWEI LEUCHTTÜRME «
» EIN MEER «

» KEIN STRESS... «



Anlage b)

Touristischer Handlungsleitfaden

Wurster Nordseeküste 2.0

Der Handlungsleitfaden



An alle touristischen Akteure der Wurster Nordseeküste...

Im Rahmen einer Neuausrichtung der Zielgruppenansprache an der Wurster Nordseeküste im Zusammenhang mit dem Tourismuskonzept 2022 möchten wir Ihnen mit dieser Broschüre einen Leitfaden an die Hand geben. Er soll Ihnen Möglichkeiten aufzeigen, bestmöglich an der Neuausrichtung zu partizipieren und von der künftigen Entwicklung zu profitieren.

Die Ausarbeitung des Konzeptes und des dazugehörigen Leitbildes ist unter ständiger Mitarbeit touristischer Akteure erfolgt. Der Prozess wurde stets von Vertretern der Bereiche Ferienobjektvermietung, Campingplätze, Gastronomie, Verkehrsvereine und Politik begleitet. So konnte von Beginn an sichergestellt werden, dass die Belange sämtlicher Interessengruppen Berücksichtigung finden und sich entsprechend in ausreichender Form im Konzept wiederfinden.

Wir freuen uns darauf, Sie bei allen künftigen Veränderungen und Vorhaben zu unterstützen und mit Ihnen gemeinsam diesen neuen Weg zu beschreiten!



Wer sind denn eigentlich unsere Gäste und woher weiß ich, was sie wollen?

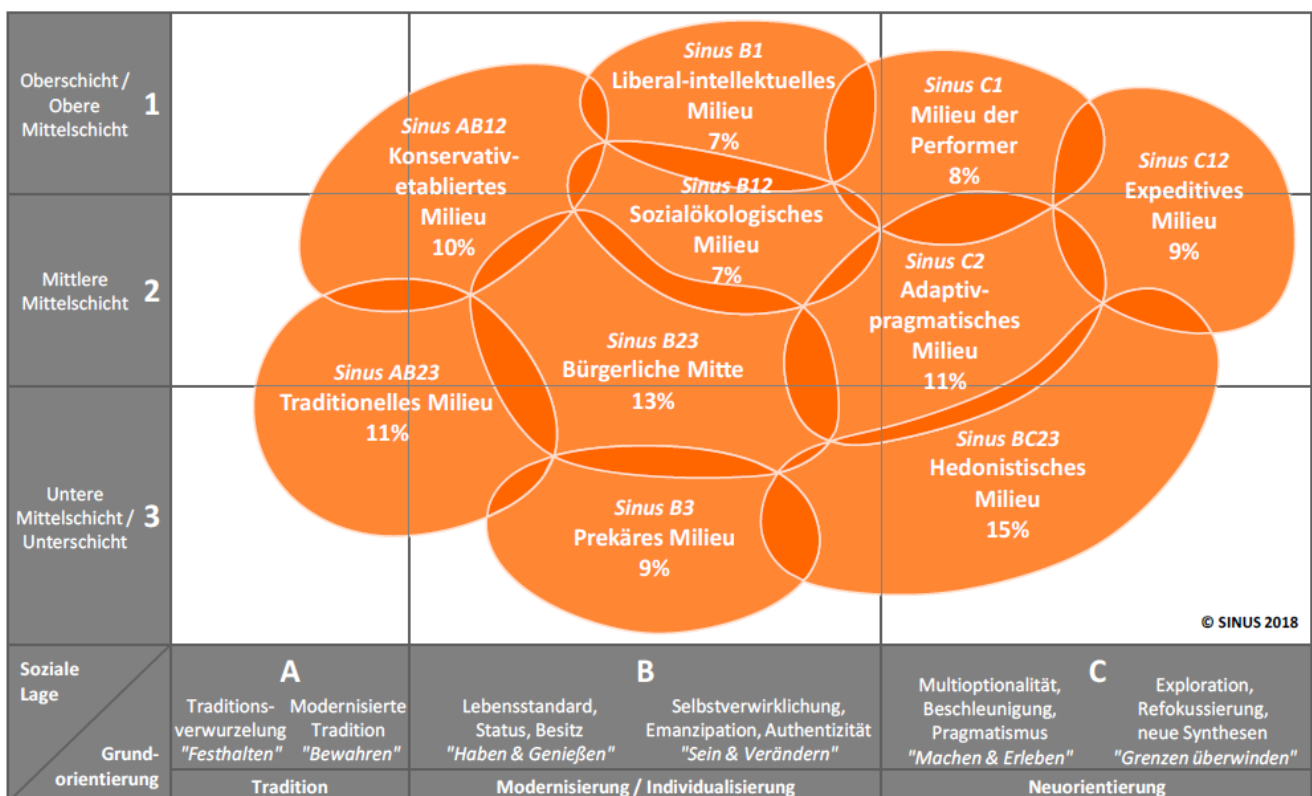
Mit der Entwicklung des Tourismuskonzeptes sollte eine möglichst einheitliche Zielgruppenansprache aller Leistungsträger und Einrichtungen vor Ort erfolgen, um die vorhandene Marktmacht zu bündeln und in die richtige Richtung zu lenken.

Besonders umfangreiche Untersuchungen zum Thema Zielgruppensegmentierung stellt das SINUS-Institut an. Dieses Unternehmen vertritt die Ansicht, dass Menschen nicht auf Grund demografischer Grundmerkmale (Alter, Geschlecht, etc.) automatisch dieselben Interessen und Moralvorstellungen haben oder ihre Freizeit auf die gleiche Art gestalten.

Nachstehende Grafik veranschaulicht dies in Form eines Koordinatenkreuzes, das einen ersten Überblick über die vom Sinus Institut in Deutschland identifizierten Milieus gewähren soll:

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2018

Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Die x-Achse beschreibt die Grundorientierung der Gruppierungen. Von links nach rechts gibt die Grafik Aufschlüsse über Werte, Einstellungen und Lebensziele. Sie reicht von einer starken Traditionsverwurzelung bis hin zur aktiven Neuorientierung.

Die y-Achse teilt die Milieus in ihre jeweilige soziale Lage ein – beginnend mit der Unterschicht bis hin zur Oberschicht.

Die Schnittmengen der Grafik – die Milieus - sind außerdem mit ihrem prozentualen Vorkommen in Deutschland gekennzeichnet. Die enthaltenen Daten werden regelmäßig aktualisiert, sodass Werbetreibende – in unserem Fall eine ganze Destination – stets auf dem Laufenden über alle Entwicklungen im Bereich der Sinus Milieus bleiben.

Der Ansatz liefert also sehr umfang- und aufschlussreiche Aufzeichnungen über die hierin ausdefinierten „Gruppen Gleichgesinnter“ anhand ihrer sozialen Lage und der normativen Grundorientierung.

Als besonders interessant und zukunftsfähig für die Wurstener Nordseeküste hat sich das Milieu der Sozialökologischen erwiesen, das auf Grund seines zu erwartenden Wachstumspotentiales und seiner bereits heute vorhandenen Nähe zum Angebot unserer Destination zwischen den anderen Milieus hervorstach.

Das Sozialökologische Milieu



Engagiert
gesellschaftskritisches
Milieu mit normativen
Vorstellungen
vom „richtigen“ Leben:
ausgeprägtes ökologisches
und soziales Gewissen;
Globalisierungs-
Skeptiker, Bannerträger
von Political Correctness
und Diversity (Multikulti)*

Ca. 7 % der deutschen
Bevölkerung sind
Sozialökologische*



Diese Zielgruppe zeichnet sich insbesondere durch ihr ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen aus. Dies hat zur Folge, dass ihrer Vorstellung vom „richtigen Leben“ immer postmaterielle Ansprüche zugrunde liegen. Hier sind insbesondere die Nachhaltigkeit, der Umweltschutz und Gerechtigkeit hervorzuheben.

Ihre Affinität zu Nachhaltigkeit und Entschleunigung, gepaart mit ihrem Streben nach Freiheit, Sinnlichkeit und Genuss macht dieses Milieu zu einer Zielgruppe, dessen Bedürfnisse die Wurster Nordseeküste bereits heute erfüllen könnte.

Soviel „Neues“ und warum sich eigentlich kaum etwas ändert...

...Jeder Mensch kann sich unter dem Dach der Sozialökologischen wiederfinden. Ob Familie, Ehepaar oder Hundehalter – die Sinus-Untersuchungen sollen einen Anhaltspunkt liefern, all diese Personengruppen in einem Interessenverband zusammenzufassen.

Folgende Beispiele sollen dies verdeutlichen:

a)



Sozialökologische?



Expeditive?

b)



Sozialökologische?



Hedonisten? / Performer?



Prekäre?

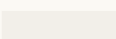
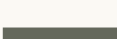
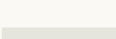
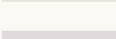
Grundsätzlich jeweils ähnliche Personenkonstellationen aber irgendwie doch so unterschiedlich...

Hier wird deutlich sichtbar, warum es geht: Wir möchten zwar eine spezielle Zielgruppe ansprechen, sind aber grundsätzlich nicht gezwungen, bestehende Gästestrukturen aufzugeben. Weiterhin können und sollten wir Familien, Paare und Hundebesitzer willkommen heißen.

Was heißt das für künftige Werbemaßnahmen?

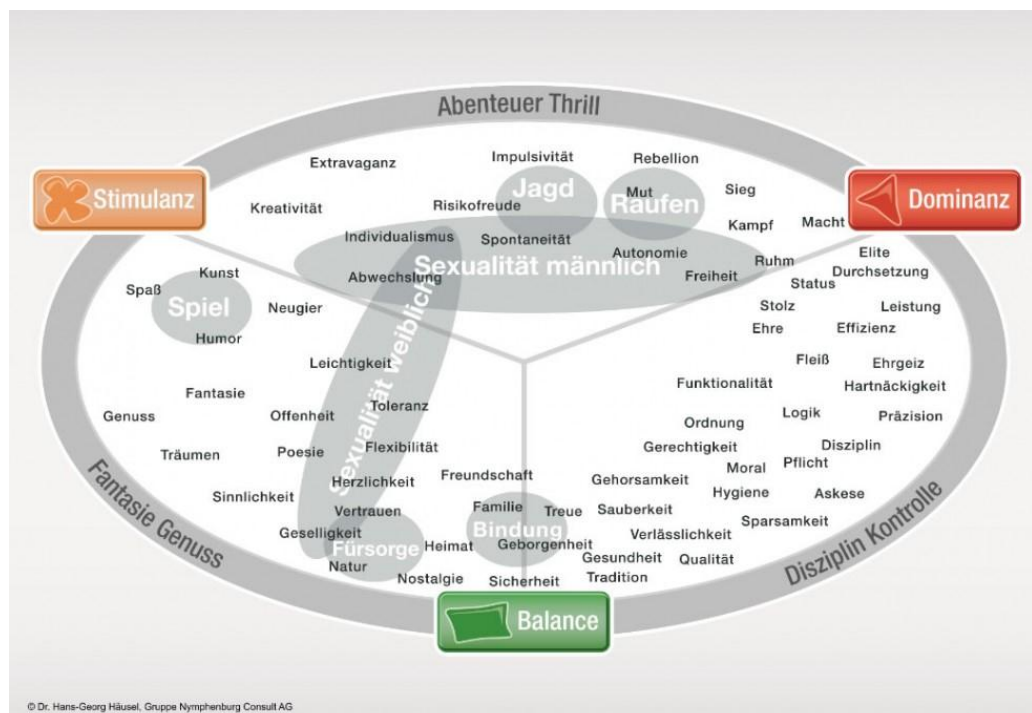
Die passende Farbauswahl

Für eine möglichst einheitliche und ansprechende Außendarstellung sollten alle Print- und Digitalprodukte in der Zukunft in Anlehnung an das nachstehende Farbraster ausgelegt sein.

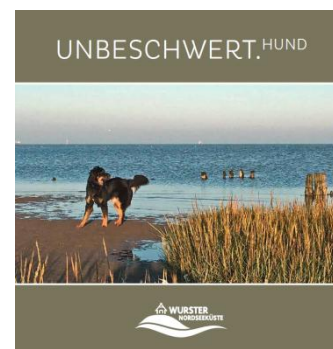
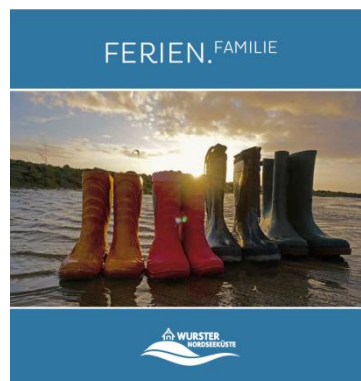
	0C, 40M, 85Y, 25K		15%
	20C, 20M, 40Y, 40K		15%
	10C, 10M, 20Y, 20K		15%
	10C, 30M, 80Y, 70K		15%
	35C, 55M, 100Y, 80K		15%
	55C, 100M, 80Y, 0K		15%
	40C, 80M, 90Y, 30K		15%
	10C, 0M, 20Y, 70K		15%
	60C, 60M, 30Y, 30K		15%
	100C, 45M, 0Y, 20K		15%
	60C, 20M, 30Y, 80K		15%

Die dargestellten Farben wirken beruhigend und vermitteln ein Gefühl von Sicherheit und Ordnung. Weiterhin sind sie sehr naturnah gehalten und orientieren sich an dem Farbvorkommen in der Fauna und Flora. Diese Eigenschaften lassen sich ohne Weiteres der künftigen Gästestruktur zuordnen.

In nachstehender Grafik – der sogenannten Lymbic Map – sind Farbwelten passende Eigenschaften zugeordnet. Es ist unschwer zu erkennen, mit wem wir es an der Wurster Nordseeküste in Zukunft – aber auch in der Vergangenheit zu tun haben und hatten.



Printmaterialien – Gestaltungsbeispiele.



Bildsprache

Oben gezeigte Printmaterialien leben von ihrer Bildsprache. Es braucht nicht viele Worte, um zu zeigen was die Wurster Nordseeküste besonders macht. Aussagekräftige Bilder sind das, was den Zukunftsgästen glaubhaft vermittelt, was sie erwartet.

Prospektmaterialien

Auch die Beschaffenheit und Haptik von Prospekten spielt neben der Farbgebung eine wichtige Rolle – da die Gäste spätestens vor Ort mit Printmaterialien der Vermieter oder anderen Leistungsträgern in Berührung kommen, sollte auf gestrichenes, glänzendes Papier mit Bindemitteln verzichtet werden. Besser eignet sich holzfreies Offset-, Natur-, oder Recyclingpapier.

Redaktion.

Neben der Macht der Farben sind auch Worte nicht nur leere Hüllen. Die „richtige“ Ansprache ist in diesem Kontext sehr wichtig.

Ein vergleichendes Beispiel nachstehend:

- a) „Jetzt super-sonder-extra-Rabatt nutzen und für nur 20 € pro Nacht ab in den Urlaub und weg von zu Hause!!“
- b) „Falls die Decke dem Kopf mal wieder gefährlich nah kommt... Raus an die Nordsee - rein in die Erholung...Profitieren Sie von unseren speziellen Nebensaison-Preisen“

Beide Werbebotschaften sagen im Prinzip das Gleiche aus. Und doch sind sie derart unterschiedlich, dass man mit großer Sicherheit sagen kann, dass sich in diesem Fall auch zwei völlig verschiedene Urlaubergruppierungen angesprochen fühlen würden.

Vermeiden Sie verbale Provokation, Floskeln und unnötig harte Ansprachen durch Nutzung von Ausrufungszeichen und ähnlichem, da dies unter Umständen Menschen erreichen könnte, denen egal ist, wo sie unter welchen Umständen Urlaub machen – vorrangig günstig lautet nämlich deren Devise. Solche Gäste sind nicht die Gäste der Wurster Nordseeküste.

Es ist davon auszugehen, dass unser Profil künftig (und auch in der Vergangenheit) nicht zu dieser Gruppe passt und Nachhaltigkeit für sie eher eine untergeordnete Rolle spielt.

Seien Sie ehrlich und authentisch. Versprechen Sie nichts, das Ihr Ferienobjekt nicht halten kann und punkten Sie mit norddeutschem Charme in Ihrer Wortwahl – manchmal ist weniger mehr...



Und wo fühlen sich diese Gäste wohl?

Wenn alle vorherigen Maßnahmen ergriffen wurden und die Gäste schließlich vor Ort sind, ist der nächste Schritt, sie mit Wohlfühlatmosphäre an sich zu binden und zum Wiederkommen zu bewegen. Sicherlich ist es nicht nötig, Ihnen etwas über norddeutschen Charme und die dazugehörige Kultur zu erklären – das geht von ganz alleine.

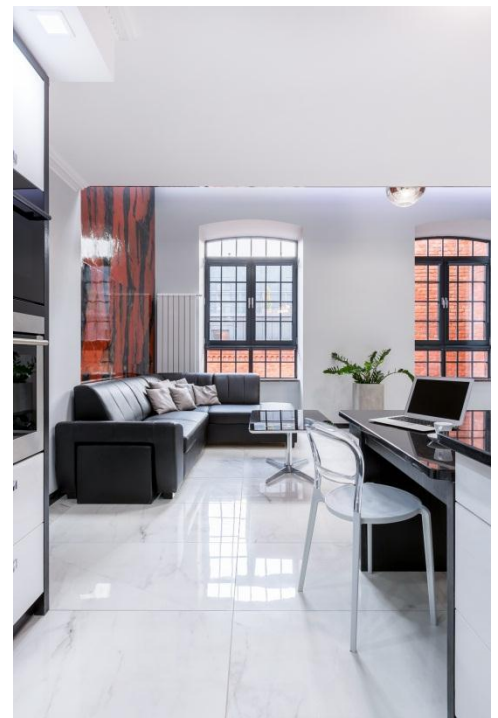
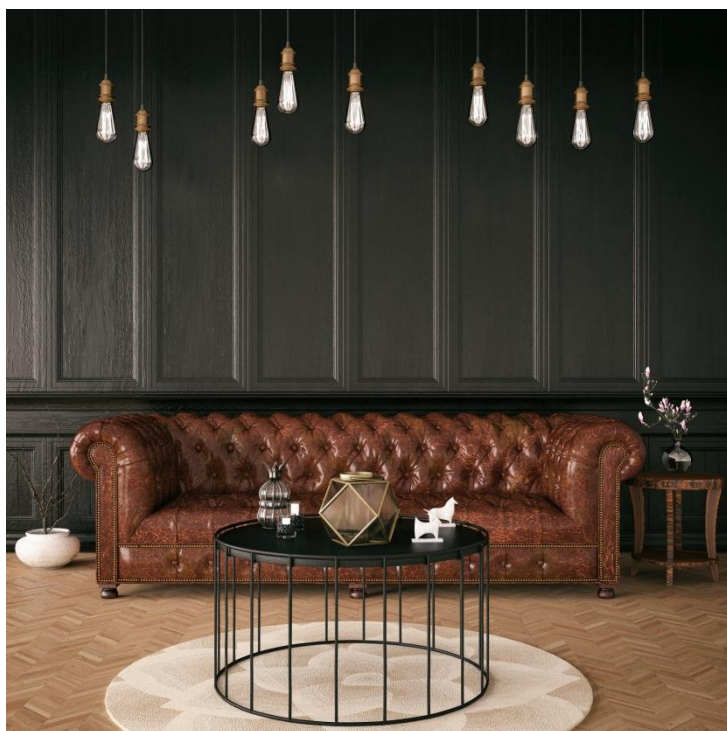
Was aber einen wichtigen Aspekt darstellt, ist die passende Einrichtung.

Nachstehende Beispiele sollen ein Gefühl für das vermitteln, was unser Zukunftsgast als gemütlich und ansprechend empfinden könnte.

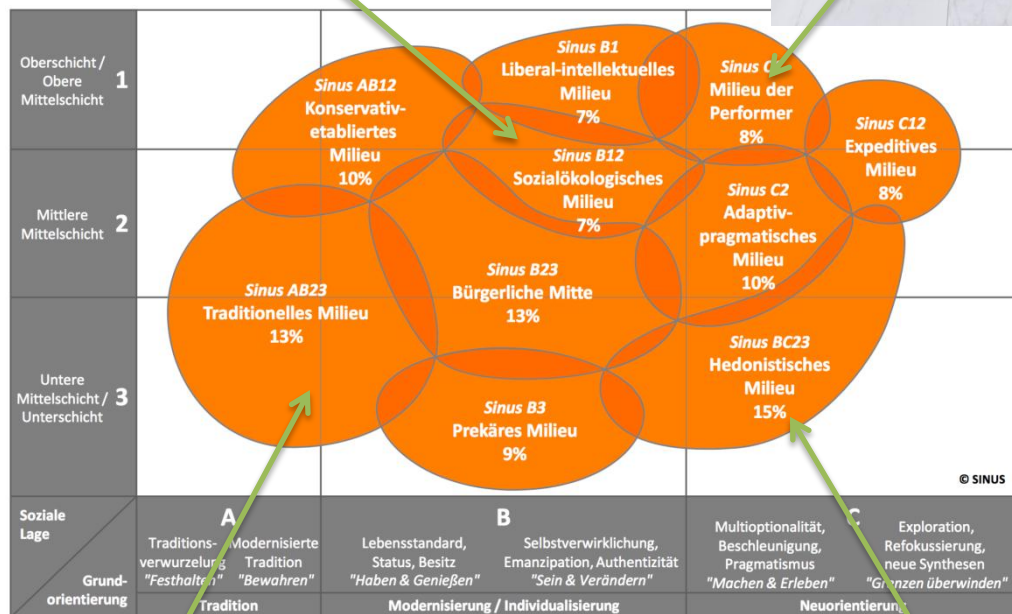
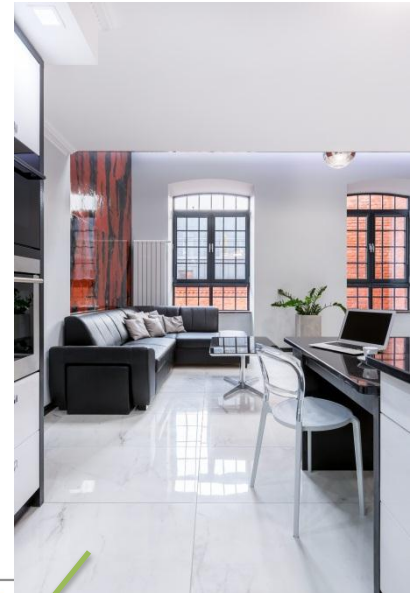


- Helle Wandfarben
- Natürliche Fußböden
- Natürliche oder naturnahe Materialien für Möbel
- Pflanzen
- Holz
- Stoffe und deren Muster mit Bedacht wählen (z.B. lieber Leinen als Viskose)
- Gedeckte Farben
- Keine zu großen und künstlich wirkenden Mengen an Dekorationselementen /
Stichwort: Kitsch
- Um den Aufenthalt perfekt zu machen, ggf. Frühstück mit regionalen / ökologischen
Produkten anbieten und dies auch als solches deklarieren

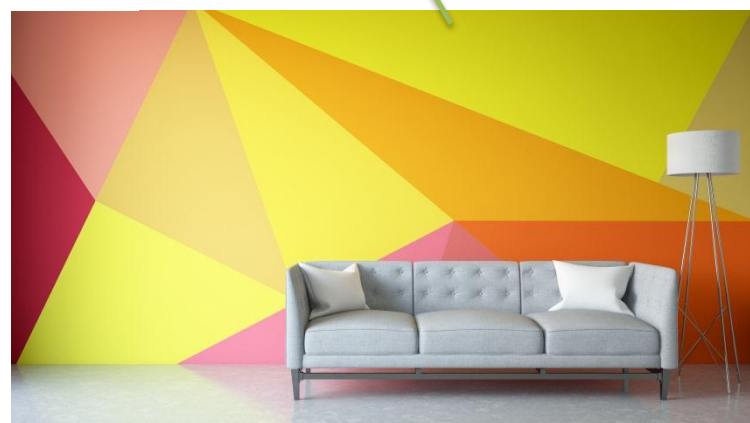
Wie es besser nicht aussehen sollte.



Und warum das so ist.



Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH



Alles eine Frage des Stils.

Vier grundverschiedene Wohnzimmer – jedes für sich gemütlich und auf seine eigene Art hochwertig. So unterschiedlich wie die Menschen sind aber auch ihre Geschmäcker. Hierauf gilt es sich also einzustellen, indem wir herausfinden und konsequent umsetzen, was unseren Gästen gefällt.

Der Aha-Effekt.

Urlauber kommen mit einer bestimmten Grundvorstellung zu Ihnen – versuchen Sie diese zu übertreffen, nutzen Sie Ihre Fantasie! Wie sieht es beispielsweise mit einem Eiskratzer im Winter aus? Oder ein wenig regionales Obst mit Angabe der Herkunft für die erste Stärkung nach der Anreise? Vielleicht sorgt aber auch der Ausdruck eines regionalen Rezeptes mit Adressen der dazu passenden Einkaufsmöglichkeiten, wie Hofläden und / oder einer Milchtankstelle für Begeisterung... Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

Aktivitäten vor Ort.

Auf Grundlage der Erkenntnisse aus den Sinus-Untersuchungen lassen sich viele mögliche Urlaubsaktivitäten ableiten. Wichtig ist die Kommunikation gegenüber dem Gast. Empfehlen Sie beispielsweise:

- Wattwanderungen
- Interessante Fahrradrouten (z.B. durch die Küstenheide)
- Tagesausflüge nach Bremerhaven oder Cuxhaven
- Stille Orte zum tief durchatmen und lesen
- Hofläden der Region
- Fragen Sie Ihre Gäste nach ihren Lieblingsaktivitäten und lernen Sie so ganz einfach dazu



Saison- / Preisstaffelungen und Vermarktung.

Preis-Leistung.

Neben allen bisher beschriebenen Möglichkeiten, sein Objekt bestmöglich zu gestalten und zu vermarkten, stellt sich schließlich nur noch die Frage, wie genau und über welche Wege dies am besten erfolgen sollte.

Da die künftige Neuausrichtung insbesondere zu einer Belebung der Nebensaison führen soll, sind alle Leistungsträger angehalten, das eigene Preis-Leistungs-Verhältnis in dieser Zeit und grundsätzlich zu überprüfen.

Stellen Sie sich die Frage, ob ihr Objekt zeitgemäß und ansprechend ausgestattet ist. Hierunter ist keinesfalls eine überteuerte Luxus-Einrichtung oder eine vollständige Neuausstattung zu verstehen. Vielmehr geht es um Kleinigkeiten, die den Unterschied machen: Bieten Sie Ihren Gästen einen Internetzugang? Wie steht es um Informationsmaterial vor Ort?

Insbesondere in der Nebensaison ist es sinnvoll, einen entsprechend niedrigeren Übernachtungspreis anzusetzen. Dies natürlich immer in Relation zur angebotenen Ausstattung und dem Service vor Ort. Hiermit sind keinesfalls Dumpingpreise gemeint – der Preis darf durchaus dem Angebot entsprechen, solange das Angebot auch seinen Preis wert ist.

Vermarktungswege.

Die Ansprache des Gastes kann über verschiedene Wege erfolgen. Einige Plattformen und Wege zur Vermarktung, die zur Zielgruppe der Sozialökologischen passen, sind nachstehend in Listenform zu finden:

- Empfehlungsmarketing – Buchung häufig über Tipps von Freunden und Verwandten
- Booking.com
- Airbnb
- ab-in-den-urlaub.de
- expedia.de
- TOMAS Wurster Nordseeküste
- aber: Diese Zielgruppe bucht auch noch telefonisch

Sonstiges.

Denkbar und von positiver Wirkung wäre auch die Erlangung eines Gütesiegels aus dem Bereich der Nachhaltigkeit. Beispiele hierfür sind

- Viabono
- Das Europäische Umweltzeichen
- TourCert



Unsere Leitsätze.

WIR MÖCHTEN ANDERS SEIN. Wir möchten das Urlaubsziel für alle sozialökologisch eingestellten, rücksichtsvollen Reisenden sein. Wir möchten unseren Gästen eine Auszeit vom Alltag bieten und uns als eine nachhaltige, ursprüngliche aber dennoch fortschrittliche Urlaubsregion verstanden wissen, die am Puls der Zeit agiert und so die Interessen eines modernen, kaufkräftigen und nachhaltig agierenden Publikums bedienen kann.

WIR MÖCHTEN KONSEQUENT SEIN. Prioritär möchten wir alle künftigen Maßnahmen auf Grundlage der Inhalte dieses Leitfadens planen und durchführen. Alle Aktivitäten sollten immer unter dem Aspekt einer gewissen Nachhaltigkeit geplant werden, soweit es wirtschaftlich vertretbar sowie umsetzbar ist.

WIR SIND EHRlich. Wir vermeiden Werbung, die falsche Zielgruppen anspricht und so gegebenenfalls für Enttäuschungen vor Ort sorgen könnte.

WIR MÖCHTEN ALS EINE EINHEIT AUFTRETEN. Wir möchten gemeinsam Projekte umsetzen und uns untereinander bestmöglich unterstützen. Dies soll jedoch nicht nur das Verhalten untereinander betreffen, sondern auch das Bild nach außen. Ein Mittel, um Zusammenhalt zu demonstrieren ist, die bestehende Corporate Identity der Kurverwaltung allen Leistungsträgern zur Verfügung zu stellen. Die Nutzung des offiziellen Logos der Kurverwaltung Wurster Nordseeküste sollte jeder Interessensgruppe per Nutzungserklärung möglich gemacht werden. Um die oben beschriebenen Gäste zu erreichen, reicht es jedoch nicht, lediglich ein Grundverhalten und oberflächliche Werbemaßnahmen zu ändern.

WIR MÖCHTEN AUTHENTISCH SEIN. Bevor der Gast anreist, während seines Aufenthaltes und nachdem er abgereist ist, spielt sich die sogenannte „Customer Journey“ ab. Diese „Reise des Kunden“ umfasst alle Reisephasen zwischen Vor- und Nachbereitung des Urlaubs – somit auch den Aufenthalt. Wir möchten, dass unser Gast in jeder Phase spürt, dass er an der Wurster Nordseeküste willkommen und richtig aufgehoben ist. Diese Reise soll aber künftig nicht nur der Kunde im Alleingang erleben – er soll es weitererzählen! Hierzu gilt es noch verstärkter auf soziale Netzwerke und somit auch das wichtige Empfehlungsmarketing zu setzen.

WIR MÖCHTEN VIELFÄLTIG SEIN.

Wir möchten unserem Gast zeigen, was wir alles zu bieten haben und wie vielfältig das Leben und Reisen an der Wurster Nordseeküste in jeder Hinsicht sein kann.

Anlage d)

Karten Hafenterrassen

Karte „Hafen- und Strandkorbterrassen“

Gesamtübersicht



Fläche A „Hafenterrasse“



Fläche B „Strandkorbterrasse“



Anlage e)

Konzeption Hafenterrassen



Attraktivierungskonzept Hafenterrassen Dorum-Neufeld.

Kurverwaltung Wurster Nordseeküste

20.08.2025

Attraktivierung der Dorum-Neufelder Hafenterrassen

I. Ausgangssituation

Bereits im Jahr 2008 machte sich die Samtgemeinde Land Wursten Gedanken wie die Aufenthaltsqualität im Hafenbereich von Dorum-Neufeld – und hier insbesondere auf den Hafenterrassen – gesteigert werden könnte.

Vorausgegangen war eine Gästebefragung im Rahmen der Erstellung des Tourismuskonzeptes für die Samtgemeinde Land Wursten aus dem Jahr 2005 (ITF Research GmbH, Bremerhaven), die die große touristische Bedeutung der Hafenterrassen für unsere Gäste dokumentierte, gleichzeitig aber durchaus kritisch mit der Anmutung der Hafenterrassen ins Gericht ging. Insbesondere die Aufenthaltsqualität, die Gestaltung sowie das fehlende maritime Flair wurden bemängelt.

Auch bei der Erstellung des Gutachtens zum Tourismuskonzept inkl. touristischen Leitbildes im Jahr 2008 war ein zentraler Kritikpunkt weiterhin die Anmutung der Hafenterrassen:

(...)

Es fällt auf:

- Die Kutterhäfen und Hafenterrassen werden als "malerisch" beschrieben, entsprechen diesem Attribut aber nicht. Das Erscheinungsbild ist sehr betonlastig, grau und wenig einladend zum Verweilen (Hafenterrassen) (siehe Abb. 13).

Abb. 13 Trauriges Erscheinungsbild der Kutterhäfen - nicht ausgenutztes Potenzial



(...)

Quelle: Auszug Tourismuskonzept und touristisches Leitbild für die Samtgemeinde Land Wursten. BTE Gutachten, 2008

Die Hafenterrasse 1 stammt bereits aus dem Jahr 1993, und existiert somit seit nahezu 30 Jahren in der bestehenden Optik und Angebot.

Im Jahr 2005 wurden ergänzend die Hafenterrasse 2 („Strandkorbterrasse“) eröffnet.

In beiden Fällen handelt sich um beton- bzw. pflasterlastige Bauwerke, die aufgrund ihrer exponierten Lage im Außendeich auch den Sicherheitsaspekten bzgl. möglicher Sturmfluten standhalten müssen.

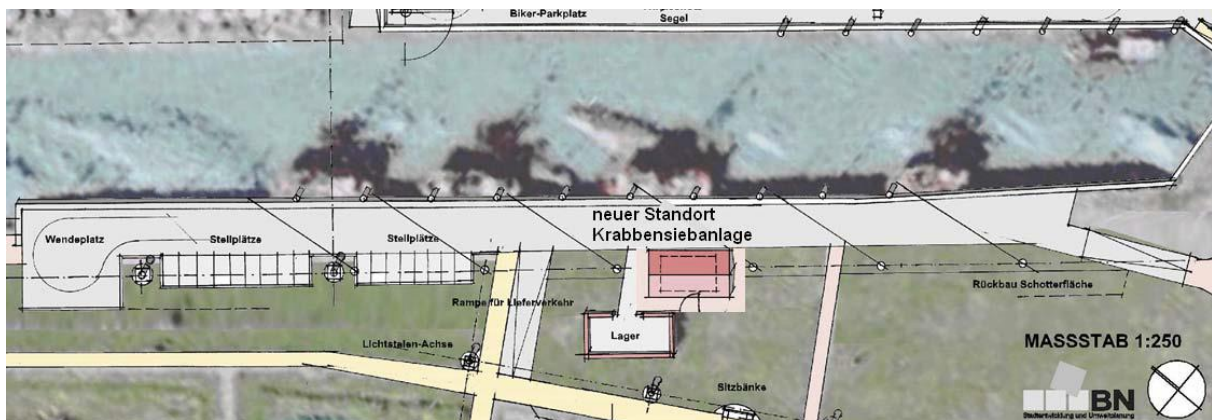
Umso wichtiger ist in diesem Bereich die Attraktivität der sonstigen Aufbauten wie z.B. Möblierung, Verkaufswagen, Aufenthaltsflächengestaltung dieser Fläche, die auch die Anmutung einer reinen Zweckgestaltung überwinden müssen.

II. Gestaltungskonzept zur Aufwertung des Hafenbereiches Dorum-Neufeld 2008

Im Rahmen eines Workshops mit „BN-Architekten, Stadtentwicklung und Umweltplanung“ aus Hannover wurden 2008 Gestaltungsempfehlungen für die Attraktivierung u.a. des nördlichen Hafenumfeldes entwickelt, welche zum Teil in den Folgejahren auch so oder in Anlehnung umgesetzt wurden:

1. Trennung von touristischer und fischereiwirtschaftlicher Nutzung: Verlegung des Krabbensiebhauses auf die Südseite des Hafenbeckens.

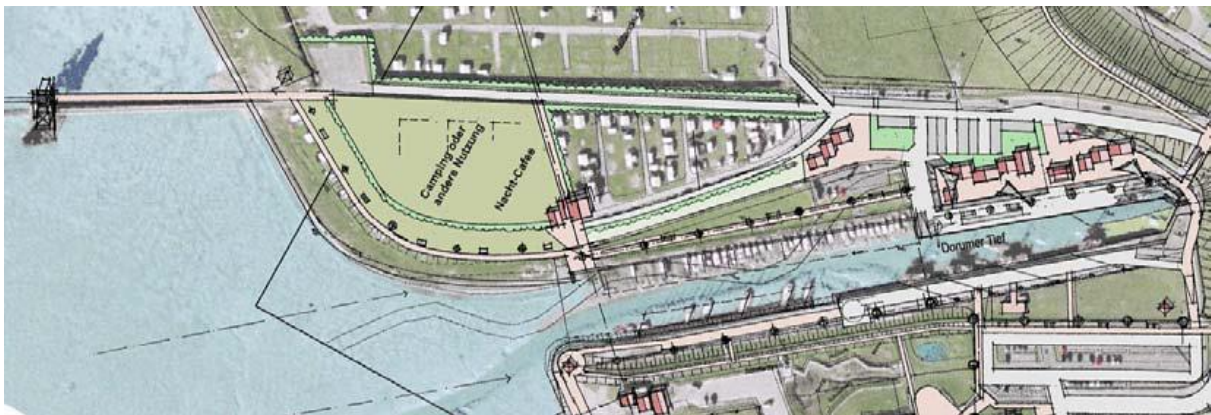
Abb. 1:



Quelle: BN-Architekten, 2008

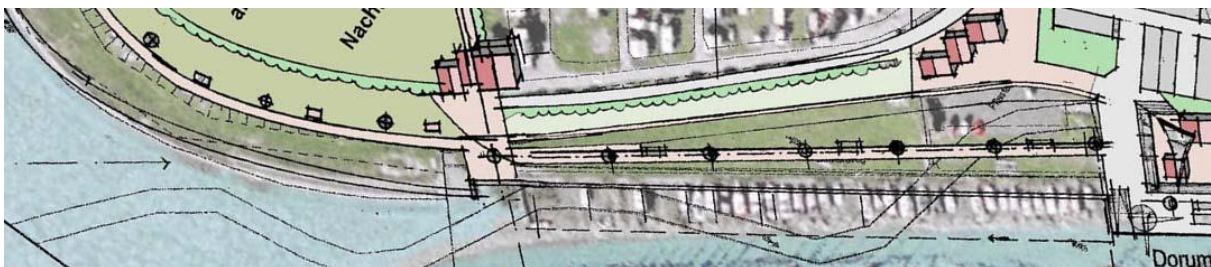
2. Entfernung des Campingplatzes direkt an der Hafeneinfahrt inkl. Schaffung eines attraktiven Fußgängerweges in Wassernähe in Richtung Obereversand. Hier war ursprünglich eine Wegeführung über das Gelände des Yachtclubs gewünscht, die sich aber versicherungstechnisch nicht realisieren ließ.

Abb. 2a:



Quelle: BN-Architekten, 2008

Abb. 2b:



Quelle: BN-Architekten, 2008

Weitere Vorschläge zur Umgestaltung und Verbesserung der Attraktivität bezogen sich direkt auf die Hafenterrassen.

Diese Vorschläge wurden seinerzeit zwar ausdrücklich begrüßt – konnten aber zum damaligen Zeitpunkt aus finanziellen Gründen nicht realisiert werden.

So gab es z.B. keine verbliebenen Fördergelder für die vorgeschlagene Abtreppung der Hafenterrasse 1 zum Hafenbecken.

Zu den nicht umgesetzten Vorschlägen gehört:

3. Markante und auffällige Lichtstelen, die in ihrer Optik an einen Leuchtturm erinnern sollen, und so als durchgängiges Gestaltungselement dienen sollten, um den maritimen Charakter zu unterstreichen.

Abb. 3:



Quelle: BN-Architekten, 2008

4. Eine Öffnung der Hafenterrasse 1 mit Hilfe von vorgelagerten Sitzstufen wurde angedacht. Dies würde die optische Öffnung der Hafenterrasse 1 zum Hafenbecken hin ermöglichen. Auf das Gelände oben könnte verzichtet werden. Die Anzahl der attraktiven Sitzplätze würde deutlich erhöht, und die Gäste würden den Blick ins Hafenumfeld wie von einer Theatertribüne oder einem Amphitheater genießen können.

Abb. 4a:



Quelle: BN-Architekten, 2008

Aufgrund der damals ausgeschöpften Fördertöpfe (EFF usw.) konnte diese Maßnahme nicht mehr realisiert werden.

Entwurf	
FLUR: Lappeln	ZEDH: 101 1219
MAßSTABEN: Abtreppung Hafenanlage 1:100 1:100	
FLURSTÜCK: 101	
BÄUHER: Kantonswahlung Land Wurten Am Lappeln 1 Dorsten-Wurten	
ARCHITEKT: 101 Jochen Böhmer 101-101-101 101-101-101 101-101-101	
M 1:100	DATUM: 6.08.2012

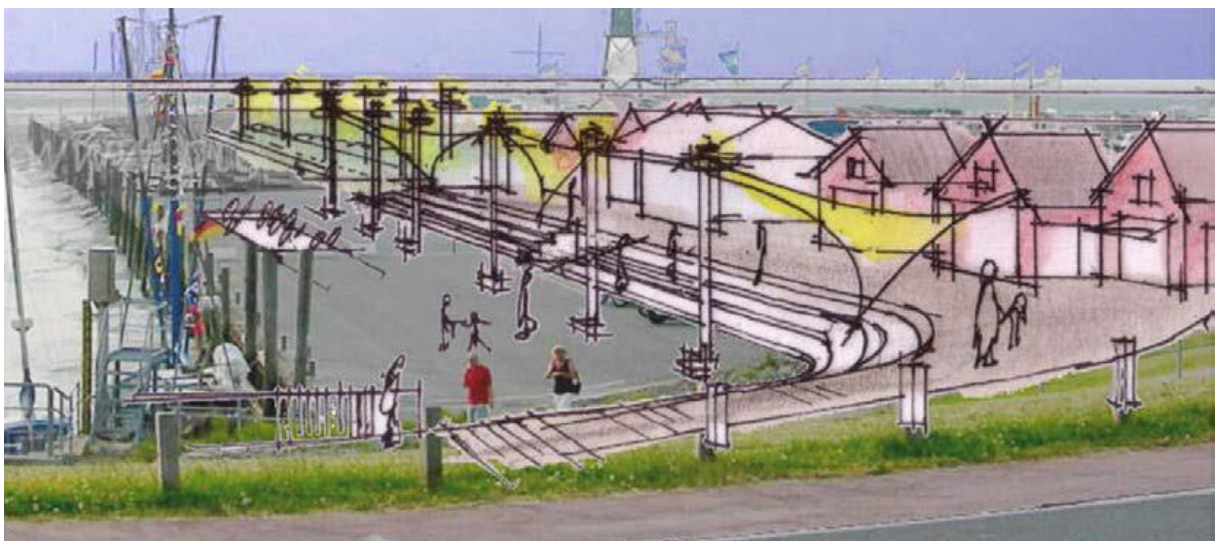
5. Auch die Anordnung und Gestaltung der Verkaufswagen wurde komplett neu gedacht: Eine einladende Öffnung aller Wagen in Richtung des Hafens wurde als optimale Lösung angesehen. Die Gestaltung orientierte sich an skandinavischen Strandhütten/Fischerhäusern bzw. Helgoländer Hummerbuden, um den Charakter einer „nordischen Fischerbude“ zu erzeugen.

Abb. 5a:



Quelle: BN-Architekten, 2008

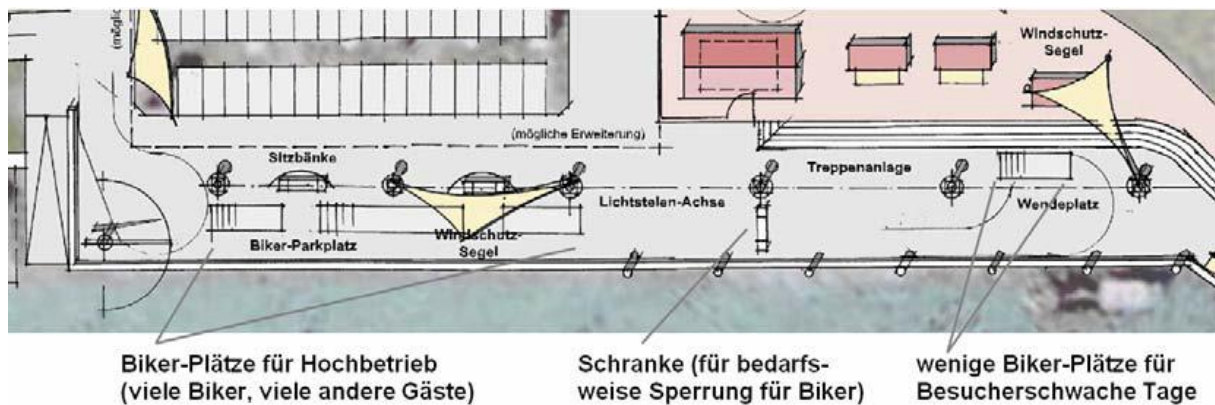
Abb. 5b:



Quelle: BN-Architekten, 2008

6. Ein weiter Vorschlag war die Veränderung der Parksituation für Motorräder, die durch die Neugestaltung (Abtreppung) zwangsläufig erfolgen muss, um den ungehinderten Blick zum Hafen von der Abtreppung her nicht zu gefährden.
Hier sollte ein Kompromiss gefunden werden, der das Hafenterrassen nahe Parken weiterhin ermöglicht, jedoch zu weniger Konfliktpotential zwischen ruhesuchenden Gästen im Hafenbereich und den neuen Aufenthaltsflächen, und den Motorradfahrern führen sollte.

Abb. 6:



Quelle: BN-Architekten, 2008

III. Überarbeitung der damaligen Vorschläge auf das heutige touristische Leitbild der Gemeinde Wurster Nordseeküste unter Berücksichtigung der sozial-ökologischen Zielgruppenansprache

1. Das touristische Leitbild der Kurverwaltung Wurster Nordseeküste

Das touristische Leitbild der Kurverwaltung Wurster Nordseeküste wurde im Jahr 2019 als Ergänzung zum aktuellen Tourismuskonzept politisch beschlossen. Im Wesentlichen handelt es sich hierbei um eine Kurz-Analyse des touristischen Ist-Zustandes und eine Aufarbeitung der aktuellen und zukünftigen Zielgruppen sowie deren Ansprüche an die Urlaubsregion Wurster Nordseeküste. Anhand externer sowie interner Datenbestände wurde eine Vision als wünschenswertes Zukunftsszenario mit der dazu passenden und künftig zu fokussierenden Zielgruppe als Handlungsleitfaden ausformuliert.

Hintergrund: Den aktuellsten Gästebefragungen ist zu entnehmen, dass die Wurster Nordseeküste einen großen Anteil an Stammgästen hält. Die Anzahl an Erstbesuchern hingegen sinkt kontinuierlich. Ein ausgewogenes Verhältnis von Stammgästen zu Neugästen zeichnet eine „gesunde“ Gästestruktur aus, denn obwohl es kaum eine bessere Gästestruktur, als eine aus Stammgästen bestehende gibt, müssen diese natürlich kontinuierlich neu akquiriert und gehalten werden. Ansonsten rücken mit fortschreitender Zeit und zunehmendem Alterungsprozess keine neuen Generationen nach, und die Übernachtungs- und Besucherzahlen sinken zwangsläufig. Die hieraus resultierenden Negativfolgen gilt es zu vermeiden.

Die derzeitige Gästestruktur an der Wurster Nordseeküste ist aus Zielgruppensicht recht heterogen. Sie setzt sich zusammen aus Familien, Paaren, Reisenden mit Hund, Natur- und

Aktivurlaubern und einigen Splittergruppen jeweils unterschiedlicher, sozialer Lage. Eine derartige Gästestruktur setzt voraus, dass eine ebenso heterogene Infrastruktur vorgehalten wird, da jeder Gast aus jeder Gästegruppierung andere Ansprüche an seinen Aufenthalt hat. Die derzeit vorgehaltene Gesamtinfrastuktur bedient zwar alle genannten Gruppierungen, weist aber im Umkehrschluss keinerlei zielgerichtete Konsequenz auf. Gemeint ist hier ein einheitliches Bild, das nach und nach geschärft wird, um Erstbesucher zu Mehrfachbesuchern zu machen.

Die Problematik, der sich unterscheidenden Ansprüche und Lebensarten lässt sich insofern abmildern, dass die Zielgruppenansprache und alle künftig geplanten Maßnahmen im Bereich der Infrastruktur auf eine genauer definierte Zielgruppe zugeschnitten und somit konzentriert wird. Die Grundlage für alle künftigen Maßnahmen sollte also darin bestehen, den Fokus stärker auf die Grundeinstellung, den „Geschmack“ und die Orientierung unserer Zukunftsgäste zu legen.

2. Das sozial-ökologische Sinus-Milieu und seine Anforderungen an die zukünftige Gestaltung der Hafenterrassen

So unterschiedlich die Menschen sind, so unterschiedlich sind auch die Ansätze und Leitfäden zur Identifizierung von Zielgruppen.

Sie reichen von einfachen, demografischen Faktoren, wie dem Alter und dem Geschlecht bis hin zu hochkomplexen Gruppierungen von Menschen.

Besonders umfangreiche Untersuchungen zum Thema Zielgruppensegmentierung stellt das SINUS-Institut an. Dieses Unternehmen vertritt die Ansicht, dass Menschen nicht auf Grund demografischer Grundmerkmale automatisch dieselben Interessen und Moralvorstellungen haben oder ihre Freizeit auf die gleiche Art gestalten. Deshalb werden hier „Gruppen Gleichgesinnter“ anhand ihrer sozialen Lage und der normativen Grundorientierung einem von zehn Milieus zugeordnet. Dazu gehören z.B. die „Bürgerliche Mitte“, die „Hedonisten“, die „Adaptiv-Pragmatischen“ sowie die „Liberal-Intellektuellen“ – aber auch die „Sozial-Ökologischen“.

Das „Sozialökologische Milieu“ (seit Ende 2021 das „Postmaterielle Milieu“) zeichnet sich insbesondere durch ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen aus. Dies hat zur Folge, dass ihrer Vorstellung vom „richtigen Leben“ immer postmaterielle Ansprüche zugrunde liegen. Hier ist insbesondere die Nachhaltigkeit, der Umweltschutz und Gerechtigkeit hervorzuheben.

Ihre Affinität zu Nachhaltigkeit und Entschleunigung, gepaart mit ihrem Streben nach Freiheit, Sinnlichkeit und Genuss macht dieses Milieu zu einer Zielgruppe, dessen Bedürfnisse die Wurster Nordseeküste bereits heute teilweise erfüllen kann.

Diese Gäste verhalten sich in der von ihnen bereisten Region sozial- und umweltverantwortlich und gehen achtsam mit den natürlichen Ressourcen (z.B. dem

Nationalpark & dem Weltnaturerbe Wattenmeer) aber auch mit ihren Mitmenschen (der Bevölkerung und anderen Urlaubern) um.

Ihr Einkommensniveau und Ausgabeverhalten könnte zu einer höheren Wertschöpfung durch den Tourismus an der Wurster Nordseeküste führen und eine Gästestrukturveredelung zur Folge haben – man kann hier also von modernen, zukunftsorientierten Natururlaubern sprechen, die eine solide Kaufkraft mitbringen, dabei aber ein vitales Interesse am Schutz der Natur und der Rücksichtnahme auf alle Gegebenheiten vor Ort mit sich bringen.

Der Urlaub an der Wurster Nordseeküste muss der oben beschriebenen Zielgruppe einen idealistischen Mehrwert bieten. Ein „Ausruhen“ auf den bereits vorhandenen Attraktivitätsfaktoren wird auf lange Sicht nicht ausreichen, um sich am Markt zu behaupten (Stichwort: „Qualitativ hochwertiger Minimalismus“).

Alle künftigen Maßnahmen und Veränderungen wie z.B. im Bereich der Hafenterrassen I und II sollten möglichst nachhaltig und natürlich anmutend geplant werden. Die Umsetzung sollte immer unter Berücksichtigung aller Sinne erfolgen: Visuell, olfaktorisch, haptisch, wie auch akustisch.

Keinesfalls darf aber hierbei ein gewisser „Hochwertigkeits-Aspekt“ fehlen.

3. Umsetzungsvorschläge für eine Attraktivierung mit Steigerung der Aufenthaltsqualität der Hafenterrassen 1 und 2 in Dorum-Neufeld

1. Abtreppe

Eine Sitztreppe, die die Hafenterrasse 1 zum Hafenbecken hin öffnet, wäre eine wünschenswerte Ergänzung und ein zentrales Element einer Attraktivierung des nördlichen Hafenumfeldes.

Sie würde viele Sitzplätze auf kleinerem Raum schaffen, und den Besuchern aus der erhöhten Position den Blick in und über das Hafengelände ermöglichen. Sie würde das Gefühl einer Theaterempore vermittelt, so dass der Hafen selbst zur Bühne werden würde.

Viele andere Städte haben bereits solche Sitztreppen erfolgreich in öffentlichen Innenräumen aber auch im Stadtmobiliar integriert.

Auch in Hafenstädten wurden Sitztreppen in den wassernahen Bereichen verbaut. Ein positives und sehr nah gelegenes Beispiel hierfür ist der Fischereihafen in Bremerhaven.



Quelle: Erlebnis Bremerhaven, Bremerhaven.de

Aufgrund der exponierten Lage im sturmflutgefährdeten Bereich müssten die Sitztreppen stabil bzw. demontierbar im Winterhalbjahr erstellt werden.

Aufgrund des schwierigen Untergrundes der Nordpier ist eine Umsetzung aus massiven Betonstufen (mit Auflage) leider nicht möglich.

Ggf. lässt sich jedoch eine leichtere und mobile Variante ermitteln, wie es sie z.B. als mobile Zuschauertribünen für Stadien usw. gibt. Auch hier gibt es optisch ansprechende Optionen. Dies wird gemeindeseitig aktuell geprüft.

Das Vorhandensein einer mobilen Abtreppe wird in jedem Fall nicht Vertragsbestandteil der Pachtverträge mit den späteren Hafenterrassenbetreibern sein.

Sollte die Option nicht umsetzbar sein, müsste alternativ das Mobiliar auf den Hafenterrassen aufgestockt werden.



2. Möblierung

Die deutlich in die Jahre gekommenen Sitzgelegenheiten auf den Hafenterrassen bestehen derzeit aus einer bunten Mischung verschiedener Kunststoffstuhl- und -tischmodelle in unterschiedlichen Farben. Ergänzt um kleinere Holzpavillons und Bänke auf der Hafenterrasse 2.

Die Anmutung dieser Sitzgelegenheiten wirkt eher wenig hochwertig, nicht einheitlich und ist in keinem Fall nachhaltig.

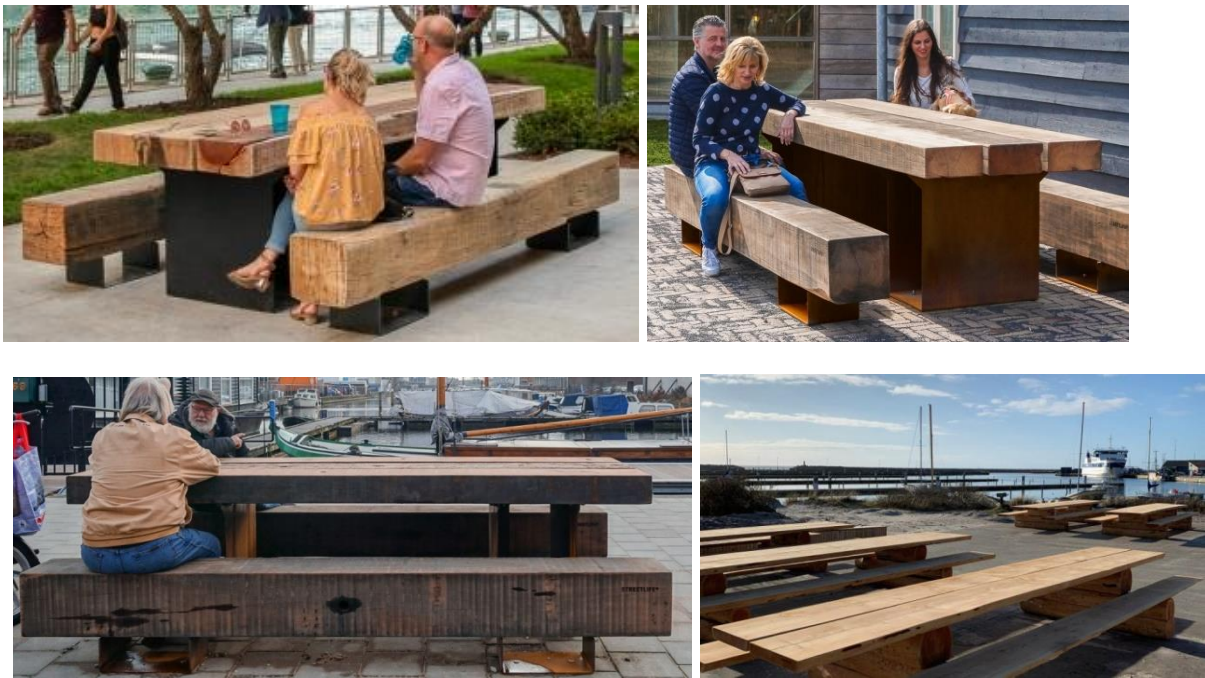
Sie passt damit in keiner Weise mehr zu unserem Leitbild und zur Zielgruppenansprache.

Da ggf. aufgrund der angedachten neuen Abtreppe eine nennenswerte Anzahl von Sitzgelegenheiten geschaffen werden können, sollten auf der Hafenterrasse 1 lediglich 3 bis 4 größere Bank/Tischkombinationen z.B. für den Verzehr von Gerichten vorgesehen werden, an denen auch mehrere Gäste Platz finden (jeweils für bis zu ca. 6 bis 8 Personen).

Die Kombinationen sollten sich in der Anmutung an ein Hafenumfeld anlehnen, nachhaltig und stabil sein, und einen wertigen Eindruck machen.

Folgende Beispiele bieten sich hierzu an:

Abb. 2 a-d:

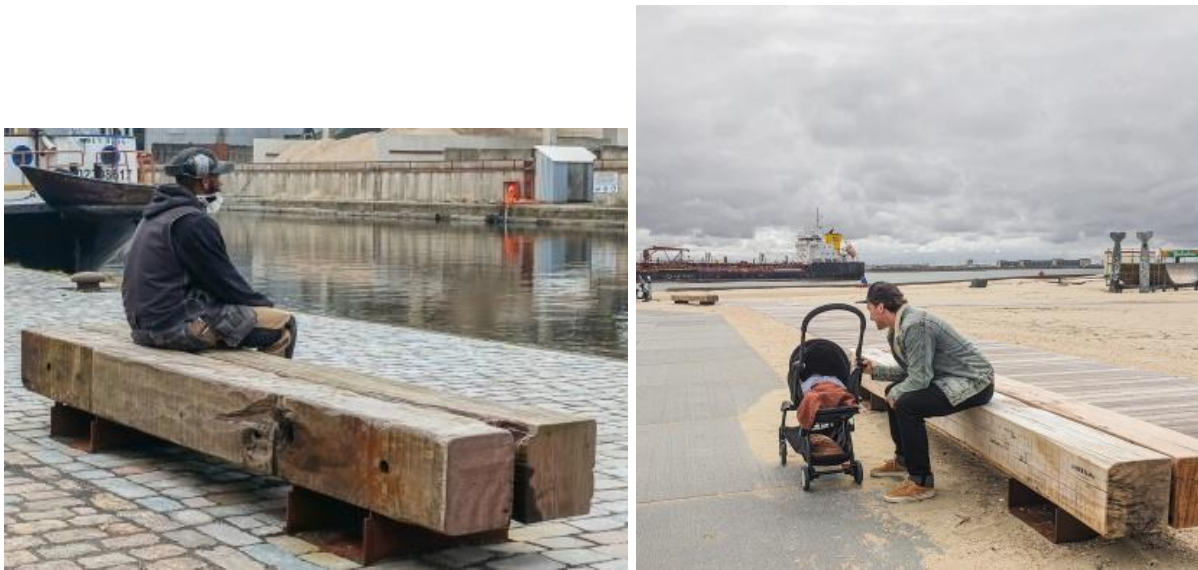


Quellen: Streetlife.nl // anholt.dk

Sollte die Abtreppe nicht umsetzbar sein, müsste – wie bereits unter III.3.1 angesprochen - alternativ das Mobiliar auf den Hafenterrassen aufgestockt werden.

Die Möblierung des direkt am Hafenbecken gelegenen Bereichs/Hafenbeckenkante könnte ergänzend mit passenden Hockerbänken erfolgen.

Abb. 2 e-f:



Quelle: Streetlife.nl

Auf der Hafenterrasse 2 bietet sich – aufgrund der fehlenden Abtreppungsmöglichkeit – als zentraler und mittig gelegener Aufenthaltsbereich, eine größere und zusätzlich leicht erhöhte Sitzgruppe an, die sich optisch ebenfalls an das sonstige vorgesehene Mobiliar (siehe Hafenterrasse 1) anpasst:

Abb. 2 g-h:



Quelle: Streetlife.nl

3. Anmutung der Verkaufswagen

Die derzeitigen Verkaufswagen (der Hafenterrasse 1) wurden größtenteils bereits zur Eröffnung der Hafenterrasse 1 von den Betreibern angeschafft, und sind somit mit fast 30 Jahren auch deutlich in die Jahre gekommen.

Die Optik der Wagen hat sich in den Jahren farblich durchaus verändert, wobei die Menge an Werbeanbringungen die Wertigkeit der Verkaufswagen leider nicht in allen Fällen erhöht hat.

Für die Zukunft sollen auch die Verkaufswagen dem Gedanken des touristischen Leitbildes folgend einen hochwertigeren, optisch sich zurücknehmenden, aber attraktiven Eindruck vermitteln – ohne dabei aufdringlich zu wirken, und auch unsere sozial-ökologisch orientierten Gäste verstärkt ansprechen.

Um die Verkaufswagen weiterhin möglichst flexibel und in jedem Fall mobil zu halten, bieten sich hierzu beispielsweise verkleidete Container – analog dem Strandkorbshop oder der neuen Toilettenanlage von Spieka-Neufeld – an.

In diesem Fall sind die Container von außen so verkleidet, dass sie nur noch rudimentär an Container erinnern – jedoch die Vorzüge der Transportabilität behalten. Eventuell vorgesehene Dächer sollten somit für den Transport abnehmbar sein.

Diese neuen Verkaufswagen könnten ggf. auch unterschiedliche Größen haben, um weniger „uniformiert“ zu wirken, und auch eine – dem Hafen - angepasste Optik bekommen.

Variante 1:

Modern anmutende verkleidete Container analog dem Strandkorbshop bzw. der neuen Toilettenanlage in Spieka-Neufeld mit einer glatten und klaren Struktur und Farbgebung – wahlweise auch mit einer Verkleidung in Holzoptik o.ä.

Abb. 3a-e:



Quelle: Kurverwaltung Wurster Nordseeküste



Quelle: versch. Netzfunde

Variante 2:

Hier bieten sich als optische Vorbilder z.B. skandinavische Strandhäuser oder die Helgoländer Hummerbuden an:

Abb. 3 g-h:





Quelle: versch. Netzfunde

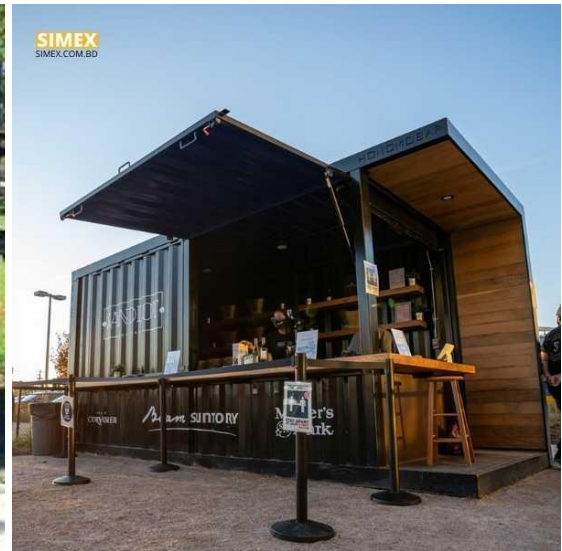
Variante 3:

Alternativ könnte man auch bewusst eine Containeroptik bewahren, die trotzdem wertig wirken muss, sich selbst optisch zurücknimmt und die Gäste anspricht.

Diese Variante wird von Seiten der Verwaltung bevorzugt:

Abb. 3 i-n:





Quelle: versch. Netzfunde

Die Größe der Verkaufscontainer könnte dabei durchaus in einem vorgegebenen Rahmen variieren, was das Gesamtbild weniger uniform wirken lassen würde. Die Anordnung der Verkaufswagen auf der Hafenterrasse 1 sollte die Sichtachse zum Hafen möglichst nicht verbauen. Dementsprechend sollten die Wagen eher in einer Art Halbkreis aufgestellt werden.

Für alle drei Varianten ist die größtmögliche Mobilität der Verkaufseinheiten zu gewährleisten.

Mögliche Aufteilung der Hafenterrasse 1 nach Umsetzung der vorgeschlagenen Optionen:



Mögliche Aufteilung der Hafenterrasse 2 nach Umsetzung der vorgeschlagenen Optionen:



4. Gastronomisches Angebot

Auch das gastronomische Angebot selbst sollte sich dem touristischen Leitbild und der neuen Optik anpassen.

Dazu gehören neben einer wertigen und nachhaltigen Präsentation der Speisen und Getränke – z.B. durch Verzicht von Plastik oder pappelartigem Einwegbesteck, -tellern und -bechern, auch die moderne und optisch ansprechende Präsentation der Speisen.

Z.B. über die Nutzung von Porzellantellern, Einweckgläsern, Steingut, Holz, wiederverwertbaren Coffee-to-go-Bechern usw.

Die Produktpalette selbst sollte folgende Kriterien erfüllen:

- Klassische Produkte der Hafenterrassen, wie z.B. Fisch, Krabben, Crêpes usw. sollten angeboten, und ggf. neu interpretiert werden.
- Darüber hinaus wäre ein vielfältigeres Angebot wünschenswert. Z.B. Suppen/Eintöpfe/Bowls, Salate, Burger, Wraps, Sandwiches, Bagels, „nordisches“ Sushi, Kartoffelgerichte, Milch-Quarkspeisen usw.
- auch regionale, vegane, vegetarische sowie Bioprodukte sollten sich im Angebotsportfolio befinden

Abb. 4: a-e





Quelle: verschied. Netzfundte

Die Reduktion der Sitzplätze auf der Hafenterrasse könnte durch die geplante mobile Sitztreppe ggf. weitestgehend ausgeglichen werden.

Imbisse wie Fischbrötchen oder Eis können dort bei bester Aussicht verzehrt werden.

Um die Reduktion der Tische zum kompensieren, und auch Gästen mit „Tellergerichten“ eine komfortable Einnahme ihrer Speisen zur ermöglichen, sollten diese z.B. auf sogenannten Frühstückstabletts serviert werden.

Derartige Tablett – in einer stabilen aber optisch hochwertigen (Holz-)Bauart (ggf. sogar für die Hafenterrasse gebrandet) – gefertigt, können somit gleichzeitig als klassisches Tablett zum Transport zum Sitzplatz als auch als Tischersatz genutzt werden, um so auch auf der Sitztreppe Gerichte verzehren zu können, für die Besteck benötigt werden.

Abb.: 4 f-g:



Quelle: Amazon

IV. Kosten

Die Attraktivierung der Hafenterrassen – ggf. mit mobilen Sitztreppen – und Holzmöblierung sollte vom Verpächter (Kurverwaltung) umgesetzt werden.

Insbesondere unter dem Aspekt einer notwendigen Neuausschreibung der Stellplätze für Verkaufswagen/Verkaufshütten können durch diese Attraktivierungsmaßnahme sicherlich ein größerer Kreis potentieller Pachtinteressenten angesprochen und interessiert werden, und auch die Akzeptanz für deren eigene Investitionen wird gesteigert (und auch vorausgesetzt). Das Vorhandensein der Sitztreppen ist dabei – wie bereits unter III.3.1. genannt – ausdrücklich nicht Teil der späteren Pachtverträge mit den Betreibern.

Darüber hinaus erwartet die Kurverwaltung von den zukünftigen Pächtern ein entsprechend großes Eigenengagement und Invest in deren neuen Verkaufsstand, der nach den Maßgaben der späteren Beschlüsse der Gremien (Gestaltungskonzept) umgesetzt werden muss (siehe hierzu z.B. die verschiedenen Varianten zur optischen Gestaltung der Verkaufsflächen).

Die der Verwaltung entstehenden Kosten sollten möglichst durch die Einwerbung von Fördergeldern weitestgehend gedeckt werden, und der Eigenanteil u.U. durch Kofinanzierungsmittel weiter reduziert werden.