



Marketingkonzept für die Gemeinde Gettorf

-

Chancen eines Unterzentrums im Umkreis von Kiel

**Diplomarbeit
zur Diplomprüfung im Fach Geographie**

**dem Prüfungsausschuss für den
Diplomstudiengang Geographie
der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel**

Vorgelegt von:

**Stefan Borgmann
Niebuhrstraße 6
24118 Kiel
17. Mai 2004**



Inhaltsverzeichnis:

1. Untersuchungsziel, das Untersuchungsgebiet und die Vorgehensweise	S. 09
1.1 Problemstellung und Handlungsbedarf	S. 09
1.1.1 Ziel der Arbeit und Fragestellung.....	S. 10
1.1.2 Abgrenzung der Fragestellung	S. 10
1.2 Warum Marketing für Städte und Gemeinden? Allgemeine Entwicklungstrends	S. 10
1.2.1 Neue kommunale Anforderungen	S. 11
1.2.2 Wandel der Siedlungsstrukturen	S. 11
1.2.3 Wandel des Konsumverhaltens	S. 12
1.3 Management	S. 14
1.3.1 Marketing	S. 14
1.3.2 Varianten des kommunalen Marketings	S. 15
1.3.3 Stadtmarketing	S. 16
1.4 Der Dänische Wohld	S. 20
1.4.1 Das Amt Dänischer Wohld	S. 21
1.4.2 LSE Dänischer Wohld	S. 22
1.5 Die Gemeinde Gettorf	S. 23
1.6 Vorgehensweise	S. 26
 2. Rahmenbedingungen der Gemeinde Gettorf	 S. 26
2.1 Bevölkerung	S. 26
2.1.1 Bevölkerungsentwicklung	S. 27
2.1.2 Wohnungsbau	S. 27
2.1.3 Altersaufbau und Verteilung	S. 28
2.1.4 Erwerbstätigkeit und Pendler	S. 29
2.2 Wirtschaft	S. 30
2.2.1 Kennzahlen der Gettorfer Wirtschaft	S. 31
2.2.2 Gewerbeflächen	S. 32
2.2.3 Landwirtschaft	S. 34



2.2.4	Produzierendes Gewerbe und Handwerksbetriebe	S. 34
2.2.5	Einzelhandel und Dienstleistungen	S. 34
2.2.6	Industrie	S. 36
2.3	Tourismus	S. 36
2.3.1	Tourismus in Schleswig-Holstein	S. 36
2.3.2	Fremdenverkehrsverein Dänischer Wohld – Gettorf e.V.	S. 38
2.3.3	Gästeprofil und Saisonalität	S. 39
2.3.4	Übernachtungszahlen	S. 40
2.3.5	Tierpark Gettorf	S. 41
2.3.6	Wellness und Gesundheit	S. 42
2.3.6.1	Wellness und Gesundheitsangebot in Gettorf und Umgebung	S. 43
2.4	Verkehr	S. 44
2.4.1	Schienerverkehr	S. 45
2.4.1.1	Regionalbahnstrecke und Infrastruktur	S. 45
2.4.1.2	StadtRegionalBahn Kiel	S. 48
2.4.2	Straßenverkehr	S. 50
2.4.2.1	Überörtliches Straßensystem	S. 50
2.4.2.2	Innerörtliches Straßensystem	S. 53
2.4.3	Öffentlicher Personennahverkehr	S. 53
2.4.4	Ruhender Verkehr	S. 54
2.4.4.1	Ruhender Verkehr in Gettorf	S. 55
3.	Grundkonzept des Stadtmarketings	S. 56
3.1	Chancen und Risiken der Stadtentwicklung im Hinblick auf allgemeine Entwicklungstrends	S. 56
3.2	Stärken und Schwächen der Gemeinde Gettorf	S. 59
3.2.1	Bevölkerung	S. 59
3.2.2	Wirtschaft	S. 59
3.2.3	Tourismus	S. 60
3.2.4	Verkehr	S. 61
3.2.5	Allgemein	S. 61
3.2.6	Fazit	S. 61



3.3	Mögliche Zukünfte der Stadtentwicklung	S. 63
3.3.1	Szenario A: „Weiter so“	S. 63
3.3.2	Szenario B: „Angebot verbessern – Nachfrage steigern“	S. 63
3.3.3	Szenario C: „ Das neue Gettorf“	S. 64
3.4	Das zu verfolgende Marketinggrundkonzept für die Gemeinde Gettorf	S. 65
4.	Ableitung von Maßnahmen	S. 67
4.1	Bewertung des touristischen und wirtschaftlichen Angebots	S. 67
4.2	Handlungsempfehlungen für ein Marketingkonzept der Gemeinde Gettorf	S. 68
4.2.1	Mobilisierung von wirtschaftlichen Potenzialen	S. 68
4.2.2	Ergänzungsoptionen für das touristische Angebot	S. 71
4.3	Handlungsnotwendigkeiten, Realisierungschancen und Prioritäten ..	S. 75
5.	Anhang	S. 76



Kurzfassung:

Die vorliegende Diplomarbeit „Marketingkonzept für die Gemeinde Gettorf – Chancen eines Unterzentrums im Umkreis von Kiel“ wurde vor dem Hintergrund erstellt, dass sich immer mehr Städte und Gemeinden vor neuartigen Herausforderungen und einer immer schwieriger werdenden Wettbewerbssituation sehen. Städte, aber auch Gemeinden wie Gettorf, ein Unterzentrum mit zentralörtlicher Funktion, das auf einem Schwerpunkt der Kieler Siedlungsachsen liegt, wählen verschiedene Varianten von Non-Profit-Marketing, um dieser Situation zu begegnen. Durch das Einführen von Marketingkonzepten erhoffen sich die Kommunalverwaltungen Lösungen, um Trends wie dem Wandel der Siedlungsstrukturen und des Konsumverhaltens sowie den neuen kommunalen Anforderungen gerecht zu werden. Eine häufig gewählte Marketingstrategie ist das umfassende Stadtmarketing, welches sich auf alle Teilbereiche einer Kommune bezieht. Ziel eines solchen Marketings ist es die Attraktivität der Stadt oder Gemeinde zu stärken, die Wirtschaftliche Basis sowie die Wettbewerbsposition zu verbessern, Kosten und Ressourcen einzusparen und das Image sowie die Identifikation des Bürgers mit seinem Heimatort zu aufbessern.

Stadtmarketing ist ein kooperativer und stark von der Kommunikation abhängiger Prozess, dem eine enge Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Akteuren zugrunde liegt.



Abb. 1: Verlauf eines Stadtmarketingprozesses
(Quelle: DSSW, 1995, S. 20)

Die Haupthandlungsfelder eines Stadtmarketings liegen im Angebot, der Erreichbarkeit, der Gestaltung und dem Erlebnis einer Kommune. Zusammen machen diese vier Faktoren das Image des Ortes aus.



Das Untersuchungsgebiet bzw. die amtsfreie Gemeinde Gettorf liegt im Zentrum des Dänischen Wohlds, welcher sich im schleswig-holsteinischen Kreis Rendsburg-Eckernförde befindet. Zusammen mit seinen ca. 6.500 Einwohnern und dem Umland, gewährleistet die Gemeinde Gettorf die Versorgungsfunktion für insgesamt 17.500 Menschen. Da die regionalplanerischen Ziele des Landes für die Gemeinde Gettorf und sein Umland weiterhin ein stetiges Wachstum vorsehen, sich das Gemeindebild durch den Bau einer Umgehungsstraße stark verändert und ansteigender Standortkonkurrenzdruck auf der Gemeinde lastet, steigt der Handlungsbedarf für die Verwaltung.

Ein vorrangig wirtschaftlich orientiertes Marketingkonzept, das sich an den Aufbau eines umfassenden Stadtmarketings anlehnt, befasst sich mit den Schwerpunkten Bevölkerung, Wirtschaft allgemein, Tourismus und Verkehr. Hier werden die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Gemeinde Gettorf anhand einer Ist-Analyse erfasst.

Die Daten des Schwerpunktes Bevölkerung belegen zum einen, dass der sprunghafte Anstieg der Bevölkerungszahlen eng mit dem Wohnungsbau und der Bereitstellung von Wohnraum gekoppelt ist. Zum anderen zeigt sich, dass Gettorf eine beliebte Wohngemeinde mit

unauffälliger und ausgeglichener Bevölkerungsstruktur ist. Der Anteil der Berufspendler, die in Gettorf leben, ist entsprechend hoch.

Beschäftigte am Wohnort		
Gesamt 2002	davon Auspendler	
	absolut	%
2.101	1.704	81,1
Beschäftigte am Arbeitsort		
Gesamt 2002	davon Einpendler	
	absolut	%
1.337	940	70,3
Pendlersaldo	-764	
Pendler Gesamt	2.644	

Abb.2: Beschäftigte und Pendler 2002
(Quelle: eigene Darstellung, Grundlage: Arbeitsamt Kiel, 2003)

Die Arbeitslosenquote in Gettorf liegt mit etwa 10,9% im bundesdeutschen Durchschnitt. Die Funktion als Wohnstandort für Berufspendler wirkt sich ebenfalls auf die Wirtschaftsstruktur der Gemeinde aus. So sind vor allem Versorgungsbetriebe, Dienstleister und Einzelhandel sowie handwerkliche Betriebe in Gettorf ansässig und nur sehr wenig Industrie. Als Versorgungszentrum für sein Umland hat Gettorf mit 142 Punkten eine hohe Einzelhandelszentralität sowie eine mit 85% sehr hohe Kaufkraftbindung im Sektor des Lebensmittelbereiches, welcher vor allem in den Gewerbegebieten angesiedelt ist. Die Geschäftslagen der Gewerbegebiete haben dadurch einen höheren Umsatz



als die Geschäftslagen des Zentrums. In Gettorf herrscht somit die heute typische Konkurrenzsituation zwischen Innenstadt und Peripherie.

Der Gettorfer Tourismus profitiert zum einen von dem Klima und der Natur und zum anderen von dem überregionalen Bekanntheitsgrad des Gettorfer Tierparks. Das Angebot des Gettorfer Tourismus ist derzeit noch sehr einfach, so gibt es kaum größere Beherbergungsbetriebe oder reizvolle Attraktionen wie z.B. aus dem Wellnessbereich. Neben den Feriengästen sind es viele Handwerker, die sich in Gettorf und Umgebung einmieten. Der Gettorfer Tourismus ist sehr wetterabhängig, so dass außerhalb der Sommermonate kaum Feriengäste zu verzeichnen sind.

Die Gemeinde Gettorf hat eine hervorragende Verkehrsanbindung sowohl ans Straßen- als auch ans Schienennetz und hat somit einen großen wirtschaftlichen Standortvorteil. Durch den Ausbau der Bundesstraße 76 zur Umgehungsstraße ergeben sich für die Gemeinde große Chancen sein Gemeindebild neu zu strukturieren. Die tägliche Gesamtbelastung des Gettorfer Straßennetzes beträgt ca. 41.000 Kraftfahrzeuge, von denen ein Großteil in Zukunft die Gemeinde umfahren wird. Gettorf gewinnt an Wohn- und Lebensqualität sowie an Sicherheit. Im Zuge der Neustrukturierung wird ebenfalls der

Bahnhof der Regionalbahnstrecke Flensburg-Kiel neu gestaltet. Bei eventuell zukünftiger Einbindung in das Netz der StadtRegionalBahn Kiel wird die Nutzung dieses öffentlichen Verkehrsmittels noch attraktiver für z.B. Berufspendler. Der Öffentliche Personennahverkehr wird zudem durch sechs regionale bzw. überregionale Buslinien gewährleistet und von acht Schulbuslinien unterstützt. Da eine gute Anbindung an das überregionale Busverkehrsnetz für ein wichtiges Ansiedlungskriterium gehalten wird, ist ein stetiger Ausbau des Streckennetzes erforderlich. Dem Gettorfer Verkehr fehlen ein Parkleitsystem sowie ein Leitsystem für innerörtliche Ziele. Da der Parksuchverkehr derzeit nicht gelenkt wird, nutzen viel Kunden eher die peripheren Lagen für ihren Einkauf.

Anhand der Ist-Analyse lässt sich für die Gemeinde Gettorf folgendes Stärken und Schwächen Profil fixieren:

Stärken:

- Stetiges Bevölkerungswachstum
- Gutes Versorgungsangebot
- Starke Kaufkraftbindung insbesondere im Lebensmittelbereich
- Der Tierpark Gettorf
- Gesundes Klima und schöne Natur
- Sehr gute Verkehrsanbindungen
- Ortsumgehung der Bundesstraße 76
- Gute Infrastruktur im Bereich Gesundheit und Soziales



- Guter Internetauftritt
- Hohe Wohn- und Lebensqualität

bisherigen neue Zielgruppen erreicht werden.

Schwächen:

Die konzeptionellen Eckpunkte des Marketingkonzeptes lauten:

- Wegzug jüngerer Erwachsener
- Unzureichendes Gastronomieangebot
- Unzureichende Vermarktung
- Kein gemeinsames Konzept mit dem Umland
- Fehlende Attraktivität der Innenstadt
- Uneinheitliche Ladenöffnungszeiten
- Kein größeres Hotel / Pension
- Tourismus zu wetterabhängig
- Kein Schwimmbad
- Keine Park- und Wegeleitsysteme
- Fehlende Busanbindungen
- Sehr großes Verkehrsaufkommen
- Fehlendes Angebot für Jung und Alt – kaum Treffpunkte

- Mobilisierung wirtschaftlicher Potenziale, um neue Betriebe anzusiedeln und Arbeitsplätze zu schaffen.
- Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
- Neue Zielgruppen für Wirtschaft und Tourismus
- Beteiligung von örtlichen Akteuren
- Entwicklung und Umsetzung des Marketingkonzeptes im Konsens mit der Bevölkerung.

Als Diskussionsgrundlage für ein zu verfolgendes Marketingkonzept wurde mit dem Bürgermeister der Gemeinde Gettorf eine Kombination aus zwei möglichen Zukünften der Gettorfer Wirtschaft vereinbart. Diese sollen aufeinander aufbauen und indem zunächst das wirtschaftliche Angebot der Gemeinde verbessert und somit die Nachfrage gesteigert wird, kommt es anschließend zur Schaffung des „neuen“ Gettorfs. Dieses generiert gänzlich neue Angebote. Ziel ist es die Attraktivität der Gemeinde so zu steigern, dass zusätzlich zu den

Handlungsempfehlungen und abgeleitete Maßnahmen für ein Gettorfer Marketingkonzept sind unter anderem: Die Installation von einem Park- und Wegeleitsystem, eine einheitliche Vermarktung, ansprechende Gestaltung von leerstehenden Geschäftsräumen, Aufgabenteilung der Geschäftslagen zur Entspannung der Konkurrenzsituation, Installation einer Innenstadtpassage, Institutionalisierung eines Kommunalmarketings, Entwicklung einer Corporate Identity für Gettorf, Errichtung bzw. Ausbau einer Pension / Hotel zu einem Wellness oder Kongresshotel, Installation einer Freilichtbühne, Errichtung eines Landschaftslabyrinthes und der Bau eines Spaß- oder Themenbades.



1. Untersuchungsziel, das Untersuchungsgebiet und die Vorgehensweise

„Wer an den Dingen seiner Stadt keinen Anteil nimmt, ist nicht ein stiller Bürger, sondern ein schlechter!“ (PERIKLES, 430 v. CHR., IN: STADTMARKETING GESELLSCHAFT GELSENKIRCHEN MBH 2003)

1.1 Problemstellung und Ausgangslage

Die deutschen Städte und Gemeinden stehen seit den 1990er Jahren einer Reihe von neuartigen Herausforderungen gegenüber. Diese lassen sich stichwortartig umreißen, mit Schlagwörtern wie:

- Globalisierung
- Nationale und internationale Standortkonkurrenz
- Wachsende Konkurrenz für den innerstädtischen Einzelhandel durch Gewerbeansiedlungen auf der „grünen Wiese“
- Leerstehende Ladenlokale (insbesondere in der Innenstadt)
- Unzureichendes Parkplatzangebot für PKW-Nutzer
- Sub- und Desurbanisationsprozesse
- Defizitäre öffentliche Haushalte und
- Verstärkten alltagspolitischen Zielkonflikten zwischen der Förderung städtischer Lebensqualität für die Bewohner auf der einen und Ihrer Attraktivität als Wirtschaftstandort auf der anderen Seite

Immer mehr Städte und Gemeinden entscheiden sich in dieser interkommunalen Wettbewerbssituation dafür, ihre Marketingansätze mit der Einführung eines Stadtmarketings zu erweitern. Durch diesen Schritt möchte man Lösungen für Probleme bzw. Antworten auf Fragen wie die Folgenden erhalten (HAGSTOLZ, 2003):

- Wie kann der spezielle Standort verbessert werden?
- Wie kann man die Kaufkraft erhalten?
- Wie sind Kaufkraftabflüsse zu verhindern bzw. zu mindern?
- Wie lassen sich öffentliche und private Aufgaben besser in Einklang bringen?
- Wie lassen sich Zufriedenheit und Identifikation steigern?



Obwohl die schleswig-holsteinische Gemeinde Gettorf im Kreis Rendsburg-Eckernförde keine Stadt sondern amtsfreie Gemeinde ist, hat auch sie sich für diesen Weg entschieden, um neue Impulse für die Stadtentwicklung zu erzeugen.

1.1.1 Ziel der Arbeit und Fragestellung

Die vorliegende Arbeit stellt ein Marketingkonzept für die Gemeinde Gettorf dar, das sich an dem Aufbau eines Stadtmarketingkonzeptes orientiert. Mit Hilfe dieser Arbeit soll ein weiterer Grundstein für die Institutionalisierung eines Marketings in der Kommune gelegt werden, das sich bisher noch in der Anschubphase des Prozesses befindet.

1.1.2 Abgrenzung der Fragestellung

Für die Gemeinde Gettorf steht in Zeiten einer schlechten konjunkturellen Lage auf nationaler sowie auf lokaler Ebene eine eindeutige Orientierung an der Wirtschaft fest. Daher werden die folgenden Überlegungen sich schwerpunktartig in diesem Bereich bewegen. Alle anderen Bereiche sind dadurch nicht weniger gewichtig, es besteht allerdings im Bereich Wirtschaft ein besonderer Handlungsbedarf.

1.2 Warum Marketing für Städte und Gemeinden?

Allgemeine Entwicklungstrends

Die Gründe für die Einführung eines Marketingkonzeptes können im Wesentlichen anhand drei grundlegender Punkte dargestellt werden. (MAUER, 2003b, S. 5):

- Neue kommunale Anforderungen
- Wandel der Siedlungsstrukturen
- Wandel des Konsumverhaltens

Diese drei Entwicklungstrends unterstreichen, dass die Einführung eines Marketingkonzeptes, wie das eines Stadtmarketings, eine Antwort auf den zunehmenden Städte- und Standortwettbewerb ist, der auch weiterhin an Intensität zunehmen wird.



1.2.1 Neue kommunale Anforderungen

Die Zahl der Bürger und Unternehmer, die mit der kommunalen Politik nicht mehr zufrieden sind, nimmt stetig zu. Die Forderungen nach Mitbeteiligungen an Entscheidungsprozessen innerhalb ihrer Heimatstadt häufen sich ebenfalls. Da die Mittel der Kommunen knapp sind und der Konkurrenzdruck durch Nachbarkommunen steigt, sehen sich die Verwaltungen vor neuen Aufgaben stehen. Es gilt, die vorhandenen Ressourcen effizient einzusetzen, so dass möglichst die Interessen aller berücksichtigt werden. Um die Kommune entsprechend zu modernisieren, sind vor allem kooperative Kommunikationsprozesse für alle kommunalen Aufgabenfelder nötig. Die Übertragung von betriebswirtschaftlichen Aspekten in kommunale Entscheidungsprozesse wird immer bedeutender, weil sich durch die Integration Europas und den immer komplexer werdenden Internetmärkten eine Internationalisierung der Märkte und der Unternehmen ergibt. Steigende Arbeitslosenzahlen und Steuereinnahmeneinbrüche sorgen zudem dafür, dass die Kommunen sich immer weiter verschulden müssen. Daraus ergibt sich eine zunehmende Abhängigkeit von Finanzzuweisungen übergeordneter staatlicher Ebenen und somit letztendlich der Verlust an politischen und ökonomischen Steuerungsfähigkeiten (MAUER, 2003b, S. 6).

1.2.2 Wandel der Siedlungsstrukturen

Ein weiterer Trend, der die Stadtentwicklung seit den 1950er und 1960er Jahren entscheidend mitgeprägt hat, ist die Suburbanisierung aus den Agglomerationsräumen. Wuchs in der vorangegangenen Phase der Urbanisierung die Verdichtung des Stadtkerns, so war eine erneute Verlagerung der Siedlungsströme zu verzeichnen. In der Suburbanisierungsphase wurden viele Funktionen aus dem Agglomerationszentrum in den äußeren Siedlungsring der Stadt und ins Umland verlagert. In der Innenstadt verblieben Dienstleister und die wenigen Gewerbebereiche, die die hohen Mietpreise erwirtschaften können. Insbesondere Unternehmen des Handels und des produzierenden Gewerbes wurden an den Rand der Agglomeration gedrängt. Bildung von Wohn- und Industriezonen am Rande der Stadt und eine zunehmende urbane Textur des ländlichen Raums waren die Folgen (MAUER, 2003b, S. 7). Die zunehmende Mobilität der Bevölkerung unterstützte diesen Trend ebenso, wie geringere Gewerbesteuern auf dem Land und das knappe Flächenangebot in der Stadt. Der Suburbanisierungsprozess wandelte sich zum Desurbanisierungsprozess. Die gestiegene Bedeutung der Wohnqualität sorgte dafür, dass vor allem Bezieher von höheren Einkommen aus dem Stadtkern ins



Umland ziehen, was einen Kaufkraftverlust für die Innenstadt bedeutete. Das Umland hingegen gewann an Arbeitskräften, Betrieben, Kaufkraft, Steuereinnahmen und wurde somit zu einer größeren Konkurrenz für die Agglomeration.

Ein weiterer Faktor, der dezentrierend wirkt, ist die sich immer weiter entwickelnde Dienstleistungs- und Informationstechnologie. Zwar sind der Tertiäre und Quartäre Sektor am stärksten in den Innenstädten der Agglomerationen ausgeprägt, allerdings wird die räumliche Nähe zwischen Angebot und Nachfrage oder Kooperationspartnern durch das Medium Internet teilweise völlig überflüssig. Selbst wenn für viele Bereiche des Dienstleistungsgewerbes immer noch der persönliche Kontakt im Vordergrund steht, so ist für viele Dienstleister ein Standort in der City nicht mehr notwendig (MAUER, 2003b, S. 8).

Da die Möglichkeit des Endes des Suburbanisierungsprozesses besteht, würde dies für die ländlichen Räume bedeuten, dass sich die Zuwächse an Bevölkerung und Betrieben aus der Stadt verringerten. In den Kommunen im städtischen Umland verschärft sich somit der Konkurrenzkampf bei Neuansiedelungen, so dass erheblicher Bedarf zur Neuorientierung entsteht.

1.2.3 Wandel des Konsumverhaltens

Die bereits erwähnte gestiegene Mobilität der Bevölkerung wirkt sich unter anderem in einem veränderten Kauf- und Freizeitverhalten aus. Die Kaufkraft des Bürgers bzw. des Kunden ist nicht mehr an seine Kommune gebunden. Daraus erwachsen einer Kommune nun auch Konkurrenzen aus entfernt gelegenen Standorten. Insbesondere die häufig verkehrsgünstig am Stadtrand gelegenen Gewerbeparks auf der „grünen Wiese“, die mit einer Vielzahl von Geschäften und Parkplätzen ausgestattet sind, wirken als Magnet. Durch die Agglomeration verschiedener Anbieter und Branchentypen sowie ein auf den Motorisierten Individualverkehr speziell ausgerichtetes Konzept (z. B. kostenloses Parken direkt am Geschäft, ausgebaute Straßensituation, etc.), wird der regionalen wie auch überregionalen Kundschaft ein einfaches und bequemes Einkaufen ermöglicht. Zudem hat sich für viele Konsumenten das produktorientierte Einkaufsverhalten zu einem erlebnisorientierten Einkaufen gewandelt. Nicht mehr das reine Kaufen der Waren steht im Vordergrund, sondern vielmehr die Begleiterscheinungen und das Umfeld des Kaufens. Der Standort des Einkaufens spielt hierbei häufig nur noch eine untergeordnete Rolle, der Akt des Kaufens wird zu einem eigenen Produkt (MAUER, 2003b, S. 11).



Die Innenstädte können mit diesen autofreundlichen Standorten immer weniger konkurrieren. Große verkehrsfreie Bereiche, teure Parkplatzgebühren und weite Transportwege der Waren ohne Auto sind Faktoren, die eine Vielzahl der Kunden nicht mehr akzeptieren wollen. Es kommt zu beträchtlichen Attraktivitätsverlusten des innerstädtischen Einzelhandels, so dass Kaufkraftabflüsse zugunsten der peripheren Gewerbegebiete die Folge sind (MAUER, 2003a, S. 5). Den Innenstädten droht Verödung und eine zunehmende Filialisierung, da insbesondere kleinere und inhabergeführte traditionelle Geschäfte dem steigenden Konkurrenzdruck nicht mehr gewachsen sind. Die Filialisten sorgen zusätzlich durch einen preisorientierten Wettbewerb dafür, dass die Unternehmensvielfalt in der Innenstadt abnimmt. Nachdem die kleineren Geschäfte verdrängt sind, breiten sich die Filialisten auf Einzelhandelsflächen aus, die üblicherweise nur an peripheren Standorten zu finden wären. So verliert die Innenstadt als Standort für den Einzelhandel weiterhin an Bedeutung. Die Veränderungen der Einzelhandelsstruktur erwachsen also aus dem Wandel der innerstädtischen Lagen und aus den Standorten in der Peripherie (MAUER, 2003b, S. 13). Neben den Filialisten nimmt die Zahl der Ansiedlung von Secondhand-Shops und anderen Ramsch- bzw. Discounterläden in leerstehenden Ladenlokalen der Innenstadt zu. Diese Läden sind oft nur Übergangslösungen für einige Monate bis sich ein langfristiger Mieter gefunden hat. Den Vermietern dieser Geschäftslagen sichert ein solches Vorgehen zwar kurzfristig die Mieteinnahmen, ist aber langfristig für das Image der gesamten Geschäftslage eher schädlich.

Um dieser Entwicklung entgegenzusteuern, wird häufig dafür argumentiert, dass das Konkurrenzverhältnis zwischen Innenstadt und Peripherie zu einem Verhältnis von Arbeitsteilung gewandelt werden soll. Anstatt sich gegenseitig die Kaufkraft zu nehmen und die Kräfte für den Konkurrenzkampf zu verschwenden, sollte eine Komplementärbeziehung aufgebaut werden. Während in den peripheren Lagen großflächige Einzelhandelsstandorte für den Versorgungseinkauf bereit stehen, sollen die zentralen Lagen verstärkt ein Ort des Erlebniseinkaufes werden. Diese Strategie setzt voraus, dass die Innenstadt einen attraktiven und vielfältigen Branchenmix vorweisen kann. Ebenfalls muss eine hohe Aufenthaltsqualität und Einkaufsatmosphäre z.B. durch ein attraktives gastronomisches und kulturelles Angebot sowie ein ansprechendes Erscheinungsbild der Innenstadt gegeben sein. Strategien wie diese erfordern zumeist eine intensive Zusammenarbeit von privaten und öffentlichen Akteuren durch Marketingkonzepte wie z.B. Stadtmarketing (MAUER, 2003a, S. 11).



1.3 Management

Management bedeutet, dass komplexe Systeme durch Koordination des Verhaltens von Menschen auf variierende Ziele unter ständig wechselnden Umständen beherrscht werden. Durch planmäßig geordnete Arbeitsteilung und unter Nutzung von Ressourcen, die sinnvoll beschafft, kombiniert und koordiniert werden, können Ziele individueller, sozialer und gesellschaftlicher Aufgaben erreicht werden. Management wird in Unternehmen genauso betrieben wie z.B. in einer Stadt oder einer Gemeinde. Aufgabe des Managements ist es durch Planung, die zu erreichenden Ziele und deren Realisierung zu definieren. Im nächsten Schritt organisiert das Management die Umsetzung der Unternehmens- bzw. Verwaltungsziele. Indem die anfallenden Aufgaben auf Abteilungen und Stellen verteilt und durch Personal und Führungsinstrumente ausgestattet werden, wird eine möglichst effiziente Umsetzung der Ziele angestrebt. Zudem ist es Aufgabe des Managements, den Grad der Zielerreichung zu kontrollieren und nötigenfalls korrigierend einzugreifen (STAEHLE, 1998, S. 14).

In einer Stadt oder einer Gemeinde übernimmt die Kommunalverwaltung das Management. Das heißt, dass die Verwaltung für die Kommune als Ganzheit ein Entwicklungsziel und dessen Erreichung zu definieren hat. Dieses umfasst jedwede Bereiche der Kommune. Aufgaben des Kommunalmanagements sind daher unter anderem die Planung von Bevölkerung, Wirtschaft, Verkehr, Bebauung, Flächennutzung, Ver- und Entsorgung und Gemeindebedarfseinrichtungen. Eine weitere wesentliche Aufgabe des Managements ist die Vermarktung bzw. das Marketing der Stadt oder Gemeinde.

1.3.1 Marketing

Der Begriff Marketing bezeichnet ursprünglich die absatzwirtschaftliche Aktivität, die sich mit dem Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage von Gütern befasst. Der Austauschprozess findet zwischen einem Unternehmen und den Kunden am Markt statt. Damit das Unternehmen den geplanten Absatz realisieren kann, wird ein Marketingkonzept aus Zyklen von Analyse – Planung – Realisierung – Kontrolle umgesetzt (KOPPELMANN, 1995, S. 9). Marketing wird verstanden als eine umfassende Abstimmung aller unternehmerischen Tätigkeiten zu einem zielorientierten Gesamtkonzept. Dieses hat die dauerhafte Befriedigung der Bedürfnisse der Kunden zum Ziel.



Möchte man ein solches Marketingkonzept für eine Stadt oder eine Gemeinde anwenden, so ist dies ein Non-Profit-Marketing. Die Stadt oder die Gemeinde tritt in diesem Fall als Unternehmer in Konkurrenz zu ihresgleichen auf. Während ein kommerzielles Unternehmen die Gewinnmaximierung als oberstes Ziel hat, ist dieses bei einer Non-Profit-Organisation, wie z.B. einer Stadt- oder Gemeindeverwaltung, die Erhöhung der sozialen Wohlfahrt und der Lebensqualität (SCHÄFLEIN, 1994, S. 157).

1.3.2 Varianten des kommunalen Marketings

Neben dem Stadtmarketing gibt es für Städte und Gemeinden weitere mögliche Formen von Non-Profit-Marketing, um sich auf dem Markt zu präsentieren. Während der Ansatz des Stadtmarketings umfassend angelegt ist, gibt es Marketingvarianten, die sich ausschließlich auf Teilbereiche der Kommune konzentrieren. Zudem stehen auch kommunenübergreifende Marketingvarianten zur Auswahl.

Regionalmarketing:

Stadt- und Regionalmarketing beinhalten die gleichen Grundelemente. Beide sind umfassende Ansätze, die auf freiwilliger Kommunikations- und Kooperationsbasis betrieben werden (vergleiche Abb. 1.3.3-3). Regionalmarketing dient der „generellen und nachhaltigen Stärkung einer räumlich eindeutig definierten Region“ (SIMON, 2000, S. 3). Schwerpunkte liegen in den Bereichen Tourismus, Wirtschaftsförderung, Bildung, Kultur, Image und Identität.

City-Marketing:

Das City-Marketing beschränkt sich ausschließlich auf den Teilbereich der Innenstadt einer Kommune. Es ist ein integrativer und umsetzungsorientierter Kommunikationsprozess. Ziele sind vorrangig Attraktivitätssteigerung und Wiederbelebung der Innenstadt (KURON, BONA, 2000, S. 6).

Geschäftsstraßen-Marketing:

Das Geschäftsstraßenmarketing bezieht sich auf einen klar abgegrenzten Standort innerhalb einer Kommune, der besonders dichte Nutzungsmischung und insbesondere Handelsbesatz aufweist. Die Ziele sind Attraktivitätssteigerung und



Erhöhung der Frequentierung bzw. Umsatzsteigerung für die Geschäfte an diesem speziellen Standort (KURON, MARQUARDT-KURON, KENDSCHEK, ROß, 2001, S. 31).

1.3.3 Stadtmarketing

Die Stadt oder Gemeinde, die per Stadtmarketing als ein Unternehmen auftreten und sich und ihre Leistungen besser auf dem Markt anbieten möchte, muss sich vor allem kundenorientiert verhalten. Im Sinne des Marketings hat das Angebot der Nachfrage zu entsprechen. Da sich der Kunde bzw. der Bürger in seiner Heimatstadt nicht nur versorgt, sondern dort auch wohnt und seine Freizeit größtenteils dort verbringt, wird schnell der Umfang des Stadtmarketings deutlich. Ein sinnvolles Stadtmarketing befasst sich mit allen Bereichen und Aktivitäten einer Stadt oder Gemeinde (KURON, MARQUARDT-KURON, KENDSCHEK, ROß, 2001, S. 23).

Bei dem umfassenden Stadtmarketingprozess geht es nicht darum die Stadt zu verkaufen, sondern folgende Ziele zu erreichen:

- Die Attraktivitätssteigerung der Stadt für Bürger und Besucher
- Stärkung der wirtschaftlichen Basis und der Position im Wettbewerb
- Effizienzsteigerung von Maßnahmen durch abgestimmtes Vorgehen
- Kosten- und Ressourceneinsparungen
- Imageverbesserung
- Identifikationssteigerung mit der Stadt

Stadtmarketing ist eine kooperative Aufgabe aus dem Bereich der Stadtentwicklung, beschränkt sich aber nicht auf Stadtpolitik oder Stadtverwaltung. Das Stadtmarketing basiert auf einem strategischen Konzept, das sich eng an den lokal vorhandenen Spezialisierungen und Gegebenheiten der Kommune orientiert. Das Konzept dient dazu, die Leistungsvorteile der Kommune herauszufiltern und im Wettbewerb gegenüber der Konkurrenz zu nutzen. Zum einen sollen erkannte Stärken erhalten und ausgebaut, zum anderen Schwächen abgebaut werden. Ziel ist es, eine Unique Selling Proposition (USP) gegenüber Konkurrenzstädten zu definieren, das heißt die kommunalen Eigenschaften herauszustellen, die die Stadt oder Gemeinde einzigartig im Wettbewerb machen. Für den Kunden bedeutet dies, dass durch das Stadtmarketing ein Unique Customer Benefit (UCB) bzw. ein einzigartiger, klarer und spürbarer Nutzen erzeugt wird (HELD, 2003, S. 26).



Eine auf Dauer angelegte und im idealen Fall auch institutionalisierte Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Akteuren bzw. eine Public Private Partnership (PPP) ist zwingend erforderlich (MAUER, 2003, S. 3). Die privaten Unternehmen haben die Möglichkeit, sich an der Gestaltung und Umsetzung der Stadtkonzeption zu beteiligen und somit alte eingefahrene Strukturen zu lösen. Im Gegenzug dafür bringen die privaten Akteure ihr Know-how und ihre Finanzierungsmöglichkeiten in die Partnerschaft mit ein. Somit wird die Freisetzung von Synergieeffekten ermöglicht, die neue Kreativität und innovative Lösungen mit sich bringen können. Um diese Kreativität und eine erfolgreiche Zusammenarbeit zu ermöglichen, müssen sich möglichst viele Akteure und Entscheidungsträger, die in irgendeiner Weise relevanten Einfluss auf die Stadtentwicklung haben, an dem Stadtmarketingprozess beteiligen (FUNKE, 1994, S. 36).

Die Akteure bilden eine Organisation, z.B. eine Lenkungsgruppe, um ihre Kräfte zu bündeln und zu koordinieren. Die Vielzahl der Akteure bringt eine ebenso hohe Zahl an unterschiedlichen individuellen Interessen mit sich. Um ein gemeinsames Ziel für die Entwicklung der Stadt oder Gemeinde zu entwerfen, wird ein intensiver Kommunikationsprozess benötigt. Die Kommunikation spielt beim gesamten Stadtmarketingprozess eine entscheidende Rolle. Es gilt die größtmögliche Schnittmenge der verschiedenen Interessen und Ziele herauszufiltern und umzusetzen. Maßnahmen, die im Konsens getroffen wurden, haben eine wesentlich bessere Chance realisiert und angenommen zu werden (DSSW, 1995, S. 9).

Zu Beginn des Prozesses wird von allen Akteuren gemeinsam ein klares Leitbild oder Leitziel für „ihre“ Stadt oder Gemeinde festgelegt, das heißt, ein Positionierungsziel für die Stadtentwicklung wird definiert. Das Positionierungsziel klärt zum einen die Frage „Wo wollen wir hin mit unserer Kommune?“ und soll zum anderen die Möglichkeit schaffen, dass sich der Bürger und die Akteure des Stadtmarketings mit den Stadtentwicklungszielen identifizieren können. Diese Identifizierung ist insbesondere in Hinsicht auf die Ausdauer während des Prozesses wichtig, da ein Stadtmarketing eine langfristig angelegte Strategie ist. Klare Zieldefinition und organisiertes Vorgehen bilden die Grundlage des Prozesses. Das Leitbild hat für die Stadt oder die Gemeinde die Funktion der Corporate Identity, das heißt, es bezeichnet die einheitliche Selbstdarstellung der Kommune. Diese Corporate Identity ist sowohl nach innen als auch nach außen gerichtet und als solches auch erkennbar. Ziel ist es, dass ein Wir-Gefühl für die Kommune entsteht (AHREND, WOLF, 1994, S. 24).



Abb. 1.3.3-1: Modellhafter Verlauf des Stadtmarketingprozesses
(Quelle: DSSW, 1995, S. 20)

Der Stadtmarketingprozess hält sich als Non-Profit-Marketing an den üblichen Ablauf eines Marketingkonzeptes aus Zyklen von Analyse – Planung – Realisierung – Kontrolle. Genannt werden die einzelnen Phasen des Stadtmarketings Anschub - Analyse – Leitbild – Umsetzung (DSSW, 1995, S. 19). Dabei ist zu beachten, dass neue Zyklen zu jeder Zeit im Laufe des Prozesses entstehen können. Aus einem gut funktionierenden Stadtmarketing entstehen kontinuierlich neue Aufgaben, die wiederum weitere neue Aufgaben und Ziele entstehen lassen. Ein Stadtmarketingprozess ist zeitlich nicht begrenzt. Es handelt sich dabei um einen permanenten Prozess, der sich durch gewonnene Erfahrungen auf ein immer höheres Niveau begibt (BEYER, 1995a, S. 141).

Ein vorrangiges Ziel des Stadtmarketings ist die Attraktivitätssteigerung der Kommune. Um ein erfolgreiches Stadtmarketing zu betreiben, muss man sich also bewusst werden, was die Stadt oder Gemeinde attraktiv macht. Die

Attraktivität oder das Stadtimage beruht auf vier Säulen. Hierzu zählen das Angebot, das Erlebnis, die Erreichbarkeit und die Gestaltung (MAUER, 2003, S. 2).

Jede einzelne Säule stützt das Stadtimage. Wird ein Bereich bzw. eine Säule vernachlässigt, so wird das angestrebte Gesamtziel nicht erreicht. Auch hier wird deutlich, dass das Stadtmarketing als umfassendes Gesamtkonzept anzulegen ist, um die optimalen Voraussetzungen für ein positives Stadtimage zu schaffen (BREGENZ TOURISMUS UND STADTMARKETING GMBH, 2003).

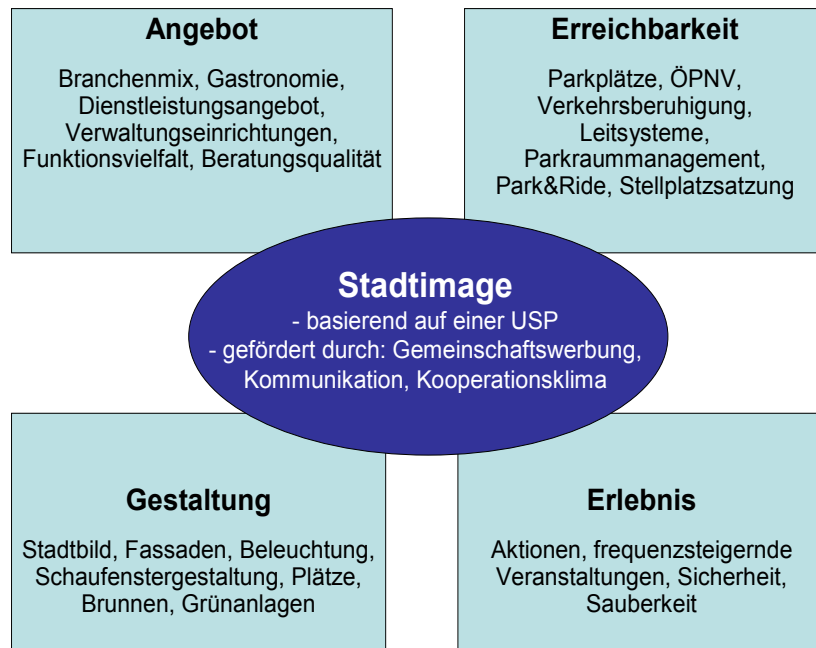


Abb. 1.3.3-2: Handlungsfelder des Stadtmarketing (Quelle: MAUER, 2003, S. 2)

Um dies zu ermöglichen, werden im Verlauf des Stadtmarketingprozesses die Teilbereiche der vier Säulen analysiert. Wird eine Schwäche festgestellt, so entsteht ein Handlungsfeld für das Stadtmarketing. In einem Arbeitskreis, in dem die entscheidungsrelevanten Akteure beteiligt sind, erfolgt dann in einem Ablauf aus Analyse – Leitbild – Umsetzung – Kontrolle die Bearbeitung bzw. Behebung der

erkannten Schwäche. Da zu Beginn des Stadtmarketingprozesses häufig eine Vielzahl von Handlungsfeldern auftritt, muss eine Prioritätenliste erstellt werden, anhand derer die Handlungsfelder nacheinander bzw. auch gleichzeitig bearbeitet werden können. Im Laufe des Prozesses können immer wieder neue Handlungsfelder dazukommen, daher gilt es, die Prioritätenliste entsprechend anzugleichen (DSSW, 1995, S. 19).



Zusammenfassend betrachtet ist der Stadtmarketingprozess als ein in jeder Phase offener und permanenter Prozess anzusehen, der sich in einem so genannten 10-K-Modell vereinfacht darstellen lässt (BEYER, 1995, S. 142).

Abb. 1.3.3-3: 10-K-Modell des Stadt- und Regionalmarketings (Quelle: BEYER, 1995, S. 142)



- Kundenorientierung - Richtschnur aller Aktivitäten
- Kommunikation - Entscheidend für alle Austauschprozesse nach innen und außen
- Konsens - Voraussetzung für die Leitbild- und Maßnahmenformulierung sowie Identifikation
- Koordination - Organisatorische Grundvoraussetzung und Bündelung der Kräfte
- Kooperation - Freisetzung von Synergieeffekten und innere Stärkung des Prozesses
- Kreativität - Aufbrechen der eingefahrenen Strukturen und Findung innovativer Wege und Maßnahmen
- Konzeption - Klare Zieldefinition und organisiertes Vorgehen
- Kampagne - Umsetzung der Maßnahmen
- Kontinuität - Langfristige Strategie und Ausdauer innerhalb des permanenten Prozesses
- Kontrolle - Erfolgskontrolle im Sinne der Kundenorientierung

1.4 Der Dänische Wohld



Abb. 1.4-1: Der Dänische Wohld
(Quelle: AMT DÄNISCHER WOHL, 2003)

Im östlichen Teil des schleswig-holsteinischen Kreises Rendsburg-Eckernförde liegt der Dänische Wohld. Diese Jungmoränenlandschaft erstreckt sich von der Ostsee im Norden bis zum Nord-Ostsee-Kanal im Süden und von der Eckerförender Bucht im Westen bis zum Randgebiet der Landeshauptstadt Kiel im Osten. Das Gebiet setzt sich aus dem Amt

Dänischer Wohld, der amtsfreien Gemeinde Gettorf, dem Amt Dänischenhagen und einem Teil vom Amt Wittensee zusammen (BÜRO LEBENSRAUM ZUKUNFT, 2001, S. 7).



Die Gemeinde Gettorf ist mit ca. 6.500 Einwohnern der Hauptort des Dänischen Wohlds. Der Dänische Wohld ist ein ländlicher Raum, der unter anderem durch die Ostseennähe touristische Potenziale vor allem für Wanderer und Naturliebhaber bietet (KUHN, 2003). Das für diese Arbeit relevante Untersuchungsgebiet beschränkt sich auf die amtsfreie Gemeinde Gettorf, wobei dessen Versorgungs- und zentralörtliche Funktion für das Amt Dänischer Wohld mit berücksichtigt werden müssen.

1.4.1 Das Amt Dänischer Wohld



Abb. 1.4.1-1: Die Gemeinden im Gebiet des Dänischen Wohlds

(Quelle: AMT DÄNISCHER WOHL, 2003)

Das ca. 11.500 ha große Amt Dänischer Wohld umfasst die sieben Gemeinden Felm, Lindau, Neudorf-Bornstein, Tüttendorf, Osdorf, Neuwittenbek und Schinkel, die sich rund um die Gemeinde Gettorf verteilen. Die Gemeinden haben jeweils ca. 1.000 Einwohner, wobei sich Osdorf mit ca. 2.000 Einwohnern etwas heraushebt. Insgesamt

leben in diesen Gemeinden ca. 9.300 Einwohner (KUHN, 2003). Aufgrund der strukturellen Schwäche und der Nähe zu Gettorf, Kiel und Eckernförde haben sehr viele Einwohner der Gemeinden des Amts Dänischer Wohld ihre Arbeitsplätze nicht in ihrer Heimatgemeinde. Etwa 92% der ca. 3.000 Beschäftigten pendeln täglich zwischen Wohnort und Arbeitsplatz. Das entsprechende Pendlersaldo, das sich ergibt, wenn man die Einpendler von den Auspendlern abzieht, hat sich von 2002 auf 2003 um 67 auf minus 2.071 Pendler verbessert. Vom Jahr 2002 auf 2003 ist die Arbeitslosenquote um 2 Prozentpunkte auf 10,2% angestiegen. Von den 335 Arbeitslosen ist ca. ein Drittel langzeitarbeitslos (ARBEITSAMT KIEL, 2003).



1.4.2 LSE Dänischer Wohld

Die Gemeinde Gettorf, die Kommune Dänischenhagen und das Amt Dänischer Wohld haben im August 2003 in Zusammenarbeit eine Ländliche Struktur- und Entwicklungsanalyse (LSE) in Auftrag gegeben. Schwerpunktthemen sind:

- Wirtschaft und Verkehr
- Freizeit, Tourismus und DEHOGA
- Landwirtschaft, Natur und Wegenetze
- Kultur und Soziales

Ähnlich wie beim Stadtmarketingprozess wird nach einer Analyse der Stärken und Schwächen des Dänischen Wohlds ein Konzept erstellt, um für die Region Verbesserungen in den entsprechenden Bereichen zu erreichen.

Die Stärken im Bereich Wirtschaft und Verkehr liegen hauptsächlich in der guten Verkehrsanbindung der Region die durch die Bundesstraßen 76 und 503, die Landstraßen 44 und 46 sowie per Regionalbahnstrecke Flensburg-Kiel gewährleistet werden. Die nahe gelegenen Mittelzentren Rendsburg und Eckernförde sowie das Oberzentrum Kiel können somit schnell erreicht werden. Weitere Stärken sind die gute Nahversorgung durch die Gemeinde Gettorf und die gewachsenen und funktionstüchtigen Tourismusstrukturen. Die Schwächen liegen in diesem Bereich in der schlechten Vermarktung der Region und der mangelnden Zusammenarbeit im gewerblichen Sektor.

Die Nähe und die gute Anbindung zu den Städten Kiel, Eckernförde und Rendsburg ist auch im Bereich Freizeit, Tourismus & DEHOGA als Stärke anzusehen. Somit ist aus der Region ein vielfältiges Natur-, Kultur- und Freizeitangebot schnell und gut wahrnehmbar. Die mangelnde Vermarktung und Zusammenarbeit ist auch in diesem Bereich als Schwäche zu verzeichnen, zudem fehlen Angebote für Jugendliche in der Region sowie gute Verbindungen zum Wegenetz für Läufer, Radfahrer und Skater.

Das schlechte Wegenetzsystem wirkt sich ebenfalls im Bereich Landwirtschaft, Natur und Wegenetze als Schwäche aus, hinzu kommt das mangelnde Umweltbildungsangebot. Die Stärken liegen insbesondere in der vielfältigen Kultur- und Naturlandschaft sowie der Landwirtschaft. Die Vielfalt wirkt sich besonders positiv auf den Naturhaushalt aus.



Das gute Schulangebot und die Vielzahl an aktiven Verbänden und Vereinen vor allem im Sport sind die Stärken im Bereich Kultur und Soziales. Die mangelnde Grundversorgung im ländlichen Bereich sowie das unzureichende Freizeitangebot für Jugendliche und von älteren Menschen sind die zu nennenden Schwächen. Auch in diesem Sektor fehlt es noch an Zusammenarbeit.

Die Ziele der LSE, die noch bis zum Juli 2004 läuft, sind die Stärken zu erhalten und auszubauen sowie Schwächen abzubauen. Dazu werden die Verbesserung der regionalen Zusammenarbeit in allen Bereichen und eine gemeinsame Vermarktung angestrebt. Die Nahversorgung durch die Gemeinde Gettorf soll erhalten und gestärkt werden sowie das Umland besser an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) angebunden werden. Dadurch wird eine bessere Versorgung in den Gemeinden geschaffen und der Jugend die Möglichkeit gegeben, an überregionalen Veranstaltungen teilzunehmen. Weiterhin sollen die Wegenetze für einen sanften Tourismus besser vernetzt und ausgebaut werden. Für die regionale Landwirtschaft werden eine Imageverbesserung und eine wirtschaftliche Stärkung anvisiert (KUH, 2003).

1.5 Die Gemeinde Gettorf

Das Unterzentrum Gettorf stellt den kulturellen und wirtschaftlichen Mittelpunkt für sein Umland dar. Etwa auf der Hälfte der Strecke von Kiel nach Eckernförde gelegen, weist der Ort eine günstige geographische Lage auf. Gettorf liegt nach dem Regionalplan der Landesregierung Schleswig-Holsteins auf einem äußeren Schwerpunkt einer Siedlungsachse des Ordnungsraums Kiel und besitzt zentralörtliche Funktion. Der Schwerpunkt einer Siedlungsachse zu sein, bedeutet für die Gemeinde vor allem, dass ausreichend Wohnbauland und gewerbliche Flächen geschaffen werden sollen, um die hohe Nachfrage im Ordnungsraum Kiel ausgleichen zu können (LANDESPLANUNGSBEHÖRDE SCHLESWIG-HOLSTEIN, 1998, S. 33). Gettorf hat ca. 6.500 Einwohner auf einer Fläche von etwa 950 ha. Es ist der Gemeinde von der Landesregierung gestattet, bis zum Jahre 2010 schrittweise auf 7.500 Einwohner anzuwachsen. Analog dazu ist es dem Gettorfer Umland gestattet, sich auf bis zu 12.000 Einwohner zu vergrößern (GEMEINDE GETTORF, 2003a). Die gewerblichen Flächen liegen im Nordosten der Gemeinde.



Schwerpunkt einer Siedlungsachse zu sein, bedeutet weiterhin, dass der Sicherung und Verbesserung des öffentlichen Personennahverkehrs, vor allem des Schienenpersonennahverkehrs, besondere Bedeutung zukommt (LANDESPLANUNGSBEHÖRDE SCHLESWIG-HOLSTEIN, 1998, S. 33). Das heißt, dass der Erhalt und Ausbau der Bahnlinie Flensburg-Kiel als Regionalbahnstrecke von der Landesregierung gefördert wird. Der Ausbau beinhaltet unter anderem den Umbau des Bahnhofs einschließlich Gleisanlage sowie bessere Sicherungsanlagen für die Bahnübergänge. Weiterhin wurde ein zweiter zentraler Omnibusbahnhof (ZOB) im Bereich des Schulzentrums errichtet und sorgt somit für eine bessere Anbindung (GEMEINDE GETTORF, 2003a). Für den motorisierten Verkehr ist durch die Bundesstraße 76, die bis Ende 2004 als zweispurige Umgehungsstraße ausgebaut wird, eine gute Verkehrsanbindung nach Kiel und Eckernförde sowie über die Landesstraße 44 in die Kreisstadt Rendsburg gegeben. Diese günstige Verkehrslage macht Gettorf insbesondere für Bürger, die beispielsweise in Kiel oder Eckernförde arbeiten zu einer beliebten Wohngemeinde. Zudem ist die Gemeinde ein attraktiver Standort in reizvoller Umgebung mit guter sozialer Infrastruktur. So gibt es in der Gemeinde drei Kindertagesstätten, eine Grundschule, eine Hauptschule, ein Gymnasium mit integriertem Realschulenteil und eine Volkshochschule. Des Weiteren sind ein Alten- und Pflegeheim vorhanden sowie diverse Vereine, Verbände und gemeinnützliche Einrichtungen wie das Deutsche Rote Kreuz (DRK). Das Gesundheitswesen wird durch mehrere Fachärzte, Zahnärzte, Tierärzte, Heilpraktiker, Apotheken und einer Vielzahl von Therapeuten abgedeckt.

Durch die zentralörtliche Funktion ist die Gemeinde Gettorf für die übergemeindlichen Aufgaben von neun Gemeinden zuständig. Das Verflechtungsgebiet setzt sich aus der Gemeinde Gettorf, dem Amt Dänischer Wohld und der Gemeinde Noer zusammen. Dadurch stellt Gettorf ein Versorgungszentrum für rund 17.500 Einwohner dar, welches aber in Konkurrenz mit der Landeshauptstadt Kiel und Eckernförde steht. Aufgrund der oben genannten Planungen in Zusammenarbeit mit der Landesregierung soll die Einwohnerzahl des Verflechtungsgebietes bis 2010 auf bis zu 20.000 ansteigen (GEMEINDE GETTORF, 2003a). Das Ortszentrum Gettorfs hat mit einer Fußgängerzone kleinstädtischen Charakter und wird nach der Trassenverlagerung der Bundesstraße 76, die bislang quer durch den Ort verlief, ab 2005 erneuert und ausgebaut. Die Gemeinde Gettorf strebt danach, als ein Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums eingestuft zu werden, um höhere Mittelzuweisungen von der Landesregierung zu erhalten (GEMEINDE GETTORF, 2004b, S. 4).

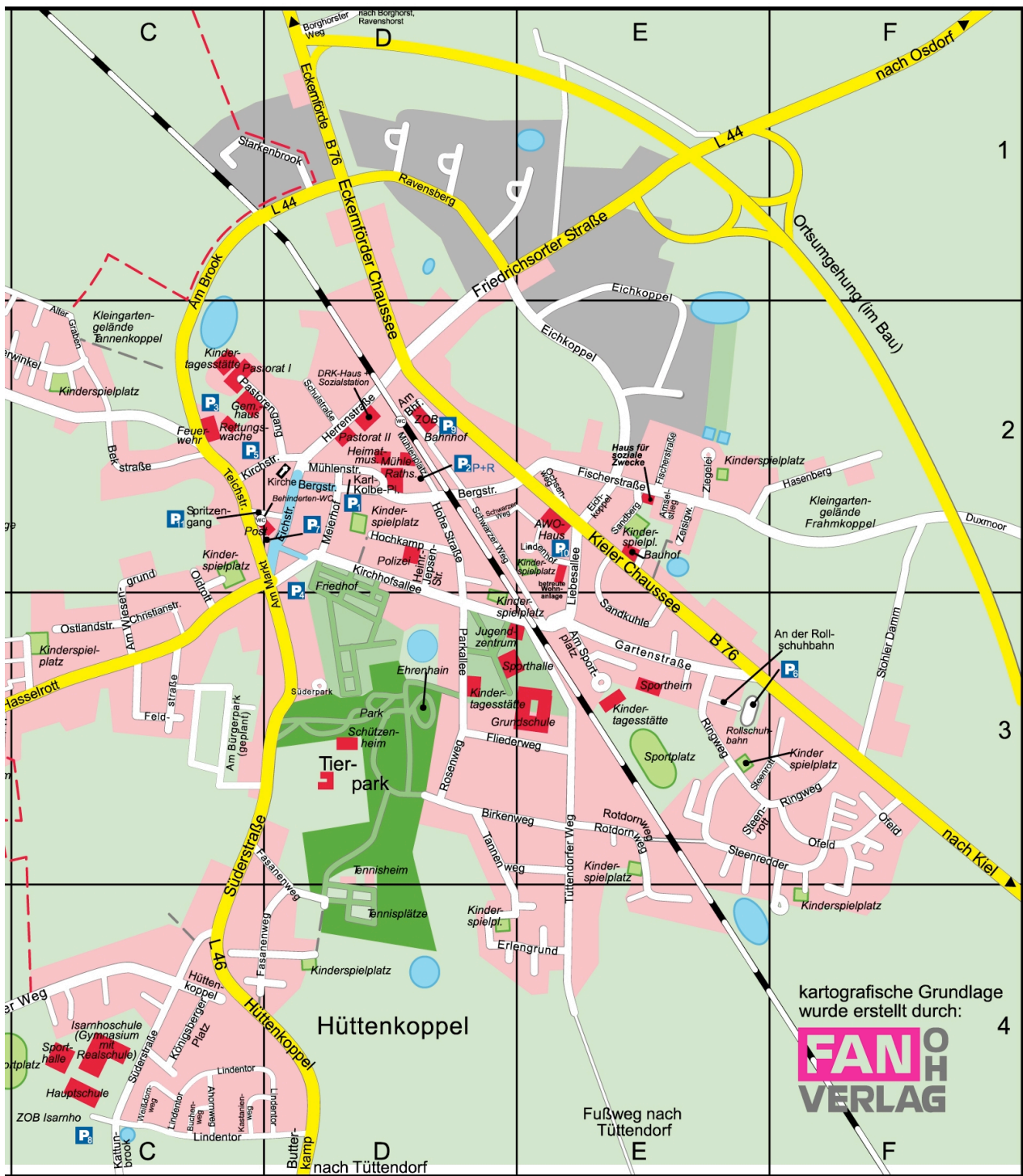


Abb. 1.5-1: Die Gemeinde Gettorf
(Quelle: GEMEINDE GETTORF, 2003a)



1.6 Vorgehensweise

Um für die Gemeinde Gettorf ein Marketingkonzept zu entwerfen, wird das Thema wie folgt bearbeitet:

Nachdem die Beschreibungen des Untersuchungsziels und des Untersuchungsgebietes im vorangegangenen Teil erfolgten, werden die Rahmenbedingungen der Gemeinde Gettorf in Form einer Ist-Analyse dargestellt. Wie in der Abgrenzung der Fragestellung bereits erwähnt, wendet sich das zu erstellende Stadtmarketingkonzept schwerpunktartig dem Bereich der Wirtschaft zu. Daher werden nur die dafür relevanten Rahmenbedingungen betrachtet. Dazu zählen die Rahmenbedingungen der Bevölkerung, der Wirtschaft, des Tourismus und des Verkehrs. An die Analyse schließt sich eine Bewertung der Chancen und Risiken im Hinblick auf mögliche wirtschaftliche Entwicklungen der Gemeinde an. Durch zusätzliche Expertengespräche werden diese Chancen und Risiken auf Vollständigkeit überprüft. Ziel ist es, eine Analyse der Stärken und Schwächen für den Wirtschaftsstandort Gettorf zu erstellen, anhand derer mehrere mögliche Zielrichtungen oder Zukünfte für die Stadtentwicklung entwickelt werden können. Nach der Vorstellung der ausgearbeiteten Zielrichtungen oder Zukünfte bei der Gemeinde Gettorf und der Auswahl einer Variante bzw. einer Kombination aus mehreren Varianten, ist es somit möglich, ein Marketinggrundkonzept für das Erreichen der entsprechenden Stadtentwicklungsziele zu entwerfen. Das Grundkonzept beinhaltet zum einen eine Bewertung des Angebots der Gettorfer Wirtschaft und zum anderen konkrete Handlungsvorschläge. Diese Handlungsvorschläge zeigen Möglichkeiten auf wie man die wirtschaftlichen Potenziale der Gemeinde mobilisieren und zusätzliche Optionen des Angebotes schaffen kann.

2. Rahmenbedingungen der Gemeinde Gettorf

2.1 Bevölkerung

Die Bevölkerungsentwicklung Gettorfs hat für die wirtschaftliche Entwicklung der Gemeinde eine zentrale Bedeutung. Ist die Höhe der Einwohnerzahl auf der einen Seite ausschlaggebend für den Umfang an Versorgungs- und Infrastruktureinrichtungen, so ist sie aber auf der anderen Seite auch abhängig von der Wirtschaft bzw. von vorhandenen Arbeitsplätzen. Da Gettorf aufgrund seiner



günstigen Verkehrslage als beliebte Wohngemeinde fungiert und dort sehr viele Pendler wohnen, ist hier vor allem der Aspekt der Versorgung und der Infrastruktur ausschlaggebend. Zusätzlich sorgt die Funktion als Achsenswerpunkt für einen Wohnungsbauschwerpunkt mit den entsprechend steigenden Einwohnerzahlen.

2.1.1 Bevölkerungsentwicklung

Wenn die Gemeinde Gettorf bis zum Jahre 2010 ihre geplante Einwohnerzahl von 7.500 realisieren kann, entspräche dies einer Verdoppelung der Einwohner innerhalb von 40 Jahren. Diese sprunghafte Entwicklung zeichnete sich bereits seit den 1970er und 1980er Jahren ab, in denen die Bevölkerung innerhalb von 15 Jahren um ca. 40% anwuchs. Dem folgte zwischen 1984 und 1995 allerdings eine Stagnationsphase, in der die Einwohnerzahl fast unverändert bei 5.500 stehen blieb.

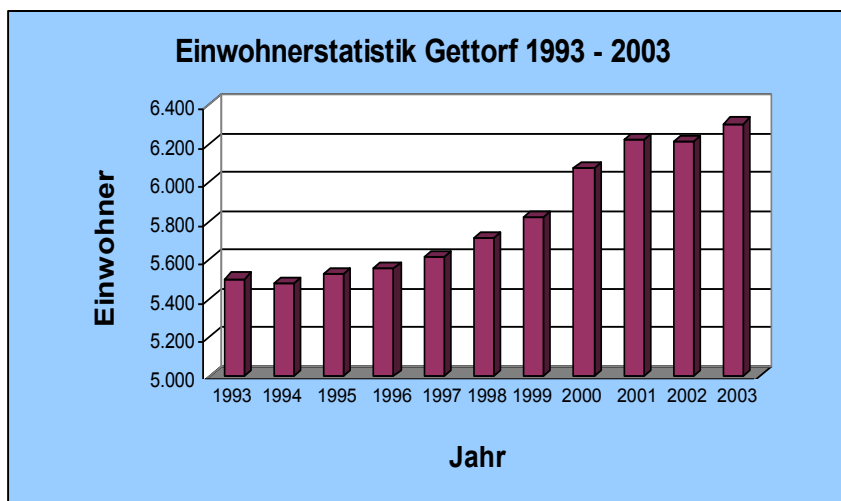


Abb. 2.1.1-1: Einwohnerstatistik der Gemeinde Gettorf 1993 – 2003

(Quelle: GEMEINDE GETTORF, 2004b, S. 3)

Ab 1995 erfolgte dann wieder eine Fortsetzung des starken Bevölkerungsanstiegs, so dass die offizielle Einwohnerzahl im August 2003 bei ca. 6.500 lag. Der starke Bevölkerungsanstieg ist eindeutig auf Gettorfs Rolle in der landesplanerischen Regionalplanung zurückzuführen. Dieser

Rolle entsprechend, plant die Gemeinde mit einem jährlichen Zuwachs von ca. 450 Einwohnern (GEMEINDE GETTORF, 2003a).

2.1.2 Wohnungsbau

Die Bevölkerungsstagnation in der Gemeinde Gettorf in den Jahren 1984 bis 1995 ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass keine größeren Neubaubereiche zur Verfügung standen (GEMEINDE GETTORF, 2000, S. 21). So war es nicht möglich



Neubürger anzusiedeln. Die Grundvoraussetzung für das geplante Bevölkerungswachstum bis zum Jahre 2010 ist also die Ausweisung von ausreichenden Neubaubereichen. Die Planung wird von einem starken Nachfragebedarf an Wohnbauflächen begleitet, was die Funktion Gettorfs als Wohngemeinde verdeutlicht. Um ansiedlungsinteressierten Bürgern möglichst den gewünschten Wohnraum bieten zu können, sind bis zum Jahr 2015 neun Neubaugebiete mit insgesamt 428 Wohneinheiten geplant. In diesen Bereichen wird eine ausgewogene Durchmischung von Mietwohnungen und Eigenheimen ausgewiesen, die durch freie Finanzierung oder sozialen Wohnungsbau errichtet werden. Neben ganz neu zu erschließenden Baugebieten, werden auch in zwei Bereichen Nachverdichtungen geplant. Besonders attraktiv für potentielle Neubürger ist, dass keines der Neubaugebiete weiter als zwei Kilometer vom Ortszentrum und schulischen Einrichtungen entfernt liegen wird (GEMEINDE GETTORF, 2003a).

Die Planung des Wohnungsbaus in der Gemeinde Gettorf ist für die Wirtschaft von erheblicher Bedeutung. Während die Verhinderung einer Zersiedelung der Landschaft und der Erhalt des touristischen Potentials nur von marginaler Bedeutung sein dürften, spielen die zusätzlichen Steuereinnahmen durch Neubürger die entscheidende Rolle. Um Gettorfs Funktion als zentraler Ort zu wahren, ist es zudem wichtig, eine Vergrößerung der umliegenden, kleineren Wohnorte zu vermeiden (GEMEINDE GETTORF, 2000, S. 21). Wird der Wohnungsbau durch Schaffung neuer Wohngebiete gefördert, so kann die örtliche Baubranche auf eine entsprechend gute Konjunkturlage hoffen. Weiterhin bedeuten steigende Einwohnerzahlen den Bedarf an zusätzlichen Versorgungseinrichtungen, was möglicherweise zusätzliche Arbeitsplätze bedeuten könnte. Vor allem aber werden zusätzliche Kapazitäten im Einzelhandel erforderlich, was sich stärkend für Gettorfs Wirtschaft auswirkt.

2.1.3 Altersaufbau und Verteilung

Für wirtschaftliche Interessen ist die Kenntnis des Altersaufbaus und der Geschlechterverteilung einer Gemeinde von großem Vorteil. Sind die entsprechenden Angaben bekannt, so kann man sich z.B. ein Bild über das vorhandene Arbeitnehmerpotential auf dem Arbeitsmarkt verschaffen. Ebenfalls möglich wird die Bedarfsermittlung für Versorgungs- und infrastrukturelle Maßnahmen. Mit dem Stand vom Dezember 2003 lebten 6.452 Einwohner in Gettorf, wobei der Anteil der Frauen mit ca. 51% knapp überwog.



Etwa 17,5% aller Einwohner sind Rentner, und ca. 19,5% entfallen auf den Anteil von Kindern und Schülern. Somit sind ca. 63% der Gettorfer Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter. Während bei den Rentnern der Frauenanteil mit 57% leicht überwiegt, ist bei den Kindern und Schülern sowie Erwerbstätigen die Verteilung von Männern und Frauen nahezu gleich. Die Bevölkerungsstruktur Gettorfs ist somit unauffällig und ausgeglichen und deckt sich mit der Funktion als Pendler- bzw. Schlafstadt. Besonders bezeichnend für den Altersaufbau der Gemeinde Gettorf ist, analog zum allgemeinen Trend im Bundesgebiet, eine beginnende Überalterung. Stellt man für den Zeitraum von Dezember 1999 bis zum Dezember 2003 die Einwohnerzahlen von Schülern und Kindern denen der Rentner im direkten Vergleich gegenüber, so ist dies gut nachzuvollziehen.

Überwogen die Schüler und Kinder 1999 mit ca. 58% gegenüber den 42% der Rentner, so ist die Zahl der Rentner 2003 um mehr als 5 Prozentpunkte auf ca. 47,5% gestiegen (GEMEINDE GETTORF, 2003a).

2.1.4 Erwerbstätigkeit und Pendler

Beschäftigte und Pendler in der Gemeinde Gettorf 2002		
Beschäftigte am Wohnort		
Gesamt	davon Auspendler	
2002	absolut	%
2.101	1.704	81,1
Beschäftigte am Arbeitsort		
Gesamt	davon Einpendler	
2002	absolut	%
1.337	940	70,3
Pendlersaldo	-764	
Pendler Gesamt	2.644	

Abb.2.1.4-1: Beschäftigte und Pendler in der Gemeinde Gettorf 2002

(Quelle: eigene Darstellung, Grundlage: Arbeitsamt Kiel, 2003)

Wie im vorangegangenen Abschnitt erwähnt, sind 63% bzw. 4.071 Einwohner Gettorfs im erwerbsfähigen Alter. Da Gettorf eine beliebte Wohngemeinde ist, leben dort entsprechend viele Pendler, die z.B. in Kiel oder Eckernförde ihren Arbeitsplatz haben. Allerdings stellt Gettorf als Hauptort des Dänischen Wohlds wiederum Arbeitsplätze für das Umland, so dass nicht nur Auspendler, sondern auch eine Vielzahl von Einpendlern zu verzeichnen sind.



Im Jahr 2002 hatten 2.101 Beschäftigte die Gemeinde Gettorf als Wohnort, wovon allerdings ca. 81% Auspendler waren. Gegenüber den Vorjahreswerten ist somit sowohl eine leichte Zunahme der absoluten Beschäftigtenzahl als auch eine Zunahme des Anteils der Auspendler festzustellen. Betrachtet man nun die Anzahl der Beschäftigten am Arbeitsort Gettorf, so waren dies im Jahr 2002 1.337 Beschäftigte. Der Einpendleranteil betrug daran ca. 70%. Während der Einpendleranteil einen leichten Anstieg im Vergleich zum Vorjahr erfuhr, so ist die absolute Zahl der Beschäftigten in der Gemeinde leicht gesunken (ARBEITSAMT KIEL, 2002 UND 2003).

Prognosedaten zufolge wird bis zum Jahr 2010 in der Gemeinde Gettorf die Beschäftigtenzahl auf bis zu 1.500 ansteigen (ROHWER UND PARTNER, 2002, S. 11). Das Pendlersaldo hat sich für die Gemeinde Gettorf von 2002 auf 2003 um 41 Pendler auf minus 764 Pendler verschlechtert. Das heißt für die Erwerbstätigkeit in der Gemeinde, dass von 4.071 erwerbsfähigen Einwohnern nur ca. 52% auch tatsächlich beschäftigt sind. Von diesen 52% bzw. 2.101 Beschäftigten arbeiten aber nur 397, d.h. ca. 19% in ihrer Heimatgemeinde Gettorf.

Insgesamt gibt es in der Gettorfer Wirtschaft 2.644 Berufspendler, die sich zu 64% auf die Auspendler und zu 36% auf die Einpendler verteilen (ARBEITSAMT KIEL, 2002 UND 2003).

Die Arbeitslosenquote ist in der Gemeinde Gettorf ebenso wie im Amt Dänischer Wohld, von 2002 auf 2003 stark angestiegen. Damit folgt Gettorf dem allgemeinen bundesdeutschen Trend der konjunkturellen Schwäche. Die Arbeitslosenquote in Deutschland betrug im Januar 2004 10,4%. Waren es in der Gemeinde Gettorf im Jahr 2002 mit 193 noch 8,4% Arbeitslose, so waren dies 2003 schon 10,9% bzw. 251 Einwohner. Langzeitarbeitslose mit einem Anteil von 30% und Frauen mit einem Anteil von 50% sind die am stärksten von dieser Entwicklung betroffenen Gruppen (ARBEITSAMT KIEL, 2002 UND 2003).

2.2 Wirtschaft

Wie aus dem vorangegangenen Abschnitt deutlich wurde, ist die Gemeinde Gettorf zwar ein attraktiver Wohnstandort, aber nur wenige Gettorfer arbeiten auch tatsächlich in ihrer Heimatgemeinde. Dementsprechend stellt sich die Wirtschaftsstruktur dar, die vor allem durch Versorgungsbetriebe, Dienstleister und Einzelhandel geprägt ist. Während handwerkliche Betriebe relativ zahlreich



vorhanden sind, findet man kaum Industriebetriebe in der Gemeinde. Auch die Landwirtschaft spielt für Gettorf nur noch eine kleine und immer geringer werdende Rolle. Die meisten Betriebe befinden sich in den im Norden und Nordosten der Gemeinde gelegenen Gewerbegebieten. Weitere Konzentrationen von Betrieben finden sich im Gemeindezentrum und den angrenzenden Straßen sowie im Verlauf der Bundesstraße 76 (GEMEINDE GETTORF, 2004a). Das Einzugsgebiet für die Gettorfer Wirtschaft erstreckt sich über den gesamten Raum des Dänischen Wohlds. Da die Wirtschaftsstrukturen in diesem ländlichen Gebiet nur sehr gering ausgeprägt sind, übernimmt Gettorf die Versorgungsfunktion für sein Umland. Durch die Nähe zum Mittelzentrum Eckernförde und zum Oberzentrum Kiel besteht allerdings eine starke Konkurrenz.

2.2.1 Kennzahlen der Gettorfer Wirtschaft

Die Anzahl der Betriebe in der Gemeinde Gettorf ist vom Jahr 2002 auf 2003 sprunghaft von 295 auf 385 angestiegen. Die Gewerbesteureinnahmen sind allerdings im gleichen Zeitraum leicht gesunken, so dass die Summe der Gewerbesteuer im Jahr 2003 bei 770.000 Euro lag. Etwa 80% der Betriebe zahlten 2003 keine Gewerbesteuern, ca. 18% zahlten zwischen 1.000 und 10.000 Euro, ca. 2% zahlten bis zu 100.000 Euro und nur 1 Betrieb zahlte mehr als 100.000 Euro (GEMEINDE GETTORF, 2004b, S. 20, 24).

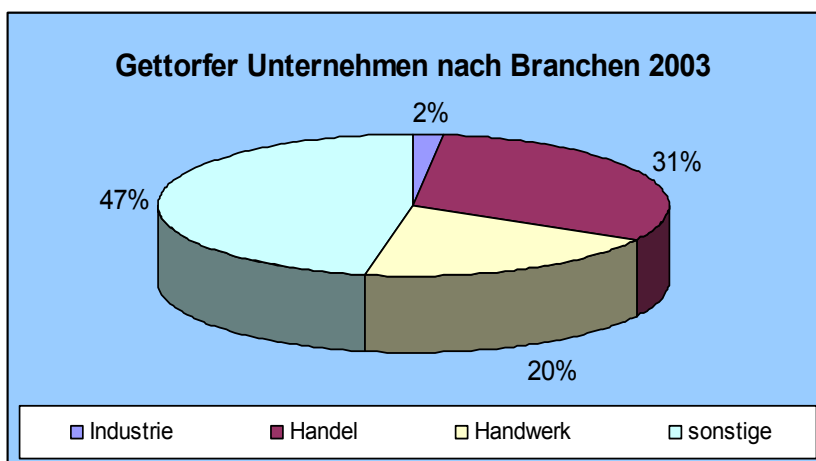


Abb. 2.2.1-1: Branchen der Gettorfer Wirtschaft 2003
(Quelle: eigene Darstellung, Grundlage:
GEMEINDE GETTORF, 2004a)

Die 385 Unternehmen Gettorfs verteilen sich wie folgt: ca. 2% Industriebetriebe, ca. 31% Handelsbetriebe, ca. 20% Handwerksbetriebe und ca. 47% sonstige Betriebe. Etwa ein Drittel der Handwerksbetriebe betreiben neben der Produktion ebenfalls den Handel mit Produkten (GEMEINDE GETTORF, 2004a).



Das Einzugsgebiet der Gettorfer Wirtschaft umfasst im Wesentlichen das Gebiet des Dänischen Wohlds, in dem ca. 17.500 Einwohner leben. Aus diesem Gebiet entstand im Jahr 2001 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von ca. 41 Millionen Euro. Die Kaufkraft Gettorfs und des Dänischen Wohlds entsprachen somit etwa dem Durchschnitt der alten Bundesländer, welche bei 101 Punkten lag. Die Kaufkraftbindung in allen Segmenten, bezogen auf das gesamte Einzugsgebiet, lag bei 49%. Im periodischen Bedarfsbereich, insbesondere im Lebensmittelbereich, zeigte sich Gettorfs Funktion als Versorgungszentrum. Die Gettorfer Kaufkraftbindung in diesem Segment lag 2001 bei ca. 85%. Da die erzielbare Obergrenze der Kaufkraftbindungswerte im Lebensmittelbereich bei etwa 90% liegt, gibt es in Gettorf keine Überversorgung in diesem Segment. Die Kaufkraftbindung des gesamten Einzugsgebietes lag somit bei ca. 61%. Dieses schlägt sich in einer mit 142 Punkten überdurchschnittlich hohen Einzelhandelszentralität nieder. Vor allem die hohe Zentralität im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels mit 176 Punkten verdeutlicht erneut Gettorfs Funktion als Wohngemeinde (CONVENT GMBH, GESA GMBH, 2002a, S. 18).

2.2.2 Gewerbeflächen

In den 1970er und 1980er Jahren wurden zwei Gewerbegebiete am nord- bzw. nordöstlichen Rand der Gemeinde Gettorf erschlossen, die inzwischen vollständig bebaut sind. Um der bestehenden Nachfrage nach gewerblich bebaubaren Grundstücken nachzukommen und um die Möglichkeit zur Schaffung neuer Arbeitsplätze wahrzunehmen, hat die Gemeindevertretung die Ausweisung weiterer Bauflächen beschlossen. Diese neuen Gewerbegebiete erweitern die bereits bestehenden Flächen in nord- und nordöstliche Richtung, so dass auch die bereits bestehenden Gewerbeflächen einen direkten Anschluss an die neue Trassenführung der Bundesstraße 76 haben. Diese Lage an der Bundesstraße ist die optimale verkehrstechnische Voraussetzung für die Ansiedlung neuer Betriebe. Zusätzlich werden so die Störungen durch Emissionen und Lärm für die Gettorfer Wohnbereiche auf ein Minimum reduziert. Die Zufahrt des Lieferverkehrs für die Gewerbegebiete kann künftig direkt über die Bundesstraße erfolgen und muss nicht mehr durch die Ortsgebiete verlaufen. Somit steigt neben der Wohnqualität auch die Sicherheit in diesen Ortsgebieten. Durch die Schaffung weiterer Flächen für neue Betriebe werden zusätzliche Möglichkeiten für neue Arbeitsplätze in der Gemeinde geschaffen. Die Gemeinde wird für potentielle Neubürger attraktiver und neue Wohnbauflächen werden nachgefragt, was sich positiv auf die örtliche Baubranche auswirken kann. Für die Ausweisung neuer Gewerbegebiete sprechen also nicht nur



wirtschaftspolitische, sondern auch sozialpolitische Gründe. Die zeitgleiche Fertigstellung des Gewerbegebietes Eichkoppel mit der Ortsumgehung der Bundesstraße bis zum Jahre 2005 zählt deshalb auch zu den wichtigsten Entwicklungszielen der Gemeinde Gettorf (GEMEINDE GETTORF, 2003a).

Entsprechend der bisherigen Wirtschaftsstruktur ist die Gemeinde bestrebt auch weiterhin keine größeren Industriebetriebe anzusiedeln, sondern ist eher an kleineren und mittleren Gewerbe- und Handwerksbetrieben interessiert. Am Anfang des Jahres 2004 befanden sich mit 91 Betrieben ca. 24% aller Gettorfer Unternehmen in den Gewerbegebieten. Dieser Anteil könnte sich in den kommenden Jahren stark erhöhen, wenn sich zum einen die Gewerbebetriebe am bisherigen Verlauf der Bundesstraße 76 zu einer Umsiedlung entscheiden und wenn die neuen Gewerbegebiete erschlossen und besiedelt sind (GEMEINDE GETTORF, 2004a).

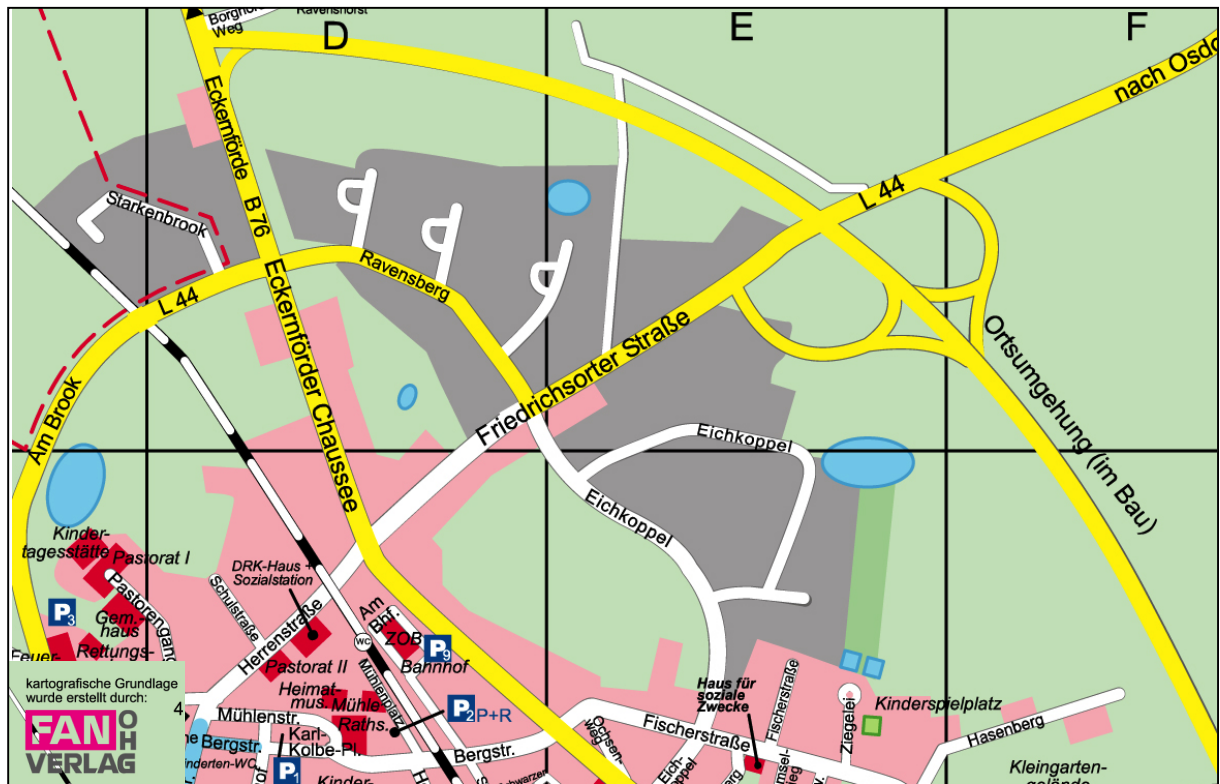


Abb. 2.2.2-1: Gewerbeflächen in Gettorf
(Quelle: GEMEINDE GETTORF, 2003a)



2.2.3 Landwirtschaft

Die Landwirtschaft Gettorfs ist stark rückläufig und spielt nur noch eine sehr geringe Rolle in der Wirtschaft der Gemeinde. Dies betrifft sowohl die Zahl der Betriebe als auch der Beschäftigten. Aus diesem Grund wird im Verlauf dieser Arbeit nicht weiter auf die Bedeutung der Landwirtschaft für die Gemeinde Gettorf eingegangen.

2.2.4 Produzierendes Gewerbe und Handwerksbetriebe

In der Gemeinde Gettorf ist ein breites Spektrum an handwerklichen Betrieben vorhanden. Neben Dachdeckereien, Tischlereien, Schlachtern und Malern sind Installateure aus den Bereichen Elektronik sowie Heizung und Sanitär vorhanden. Des Weiteren gibt es einen Steinmetz, einen Glaser und diverse Betriebe, in denen Kraftfahrzeugreparaturen angeboten werden sowie weitere handwerkliche Betriebe. Insgesamt gibt es 76 Betriebe, die vom Gettorfer Ordnungsamt als Handwerksbetrieb ausgewiesen werden. 26 dieser Betriebe üben neben dem Handwerk auch den Handel mit zum Teil eigenen Produkten aus (GEMEINDE GETTORF, 2004a).

2.2.5 Einzelhandel und Dienstleistungen

Als Unterzentrum und Zentralort für das Umland hat die Gemeinde Gettorf eine bedeutende Versorgungsfunktion. Durch ein gut ausgestattetes Angebot an Handels- und Dienstleistungseinrichtungen wird Gettorf den Ansprüchen zwar durchaus gerecht, allerdings sind noch weitere Potenziale vorhanden. Vor allem im innerörtlichen Bereich, insbesondere im Verlauf der noch aktuellen Bundesstraßenstraße, bieten sich Erweiterungen des Zentrums und dessen Angebotsspektrums an. Der Einzelhandelsbesatz in der Gemeinde Gettorf ist überwiegend von Kleinanbietern geprägt.

Die folgenden Überlegungen beziehen sich auf eine gutachterliche Datengrundlage aus dem Jahr 2002:

Der Gettorfer Einzelhandel verteilt sich hauptsächlich auf zwei Lagen. Im Ortszentrum gibt es die Hauptgeschäftslage, die als Fußgängerzone den Marktplatz integriert. In diesem Bereich liegen mit ca. 3.600 m² etwa 27% der insgesamt ca. 13.350 m² Gesamtverkaufsflächen der Gemeinde (CONVENT GMBH, GESA GMBH, 2002a, S. 18). Als wichtigste Frequenzbringer sind hier der SKY-Markt und der



EDEKA-AKTIV-Markt zu nennen, die zusammen etwa 26% des Gettorfer Umsatzes erzielen (CONVENT GMBH, GESA GMBH 2002b, S. 8). Des Weiteren findet auf dem Marktplatz zweimal in der Woche ein Wochenmarkt statt.

Die Hauptkonkurrenzlage zum Zentrum ist die Geschäftslage in den Gewerbegebieten. Während sich die Verkaufsflächen in etwa gleicher Größenordnung befinden, ist hier der Einzelhandelsumsatz deutlich höher als in der Hauptgeschäftslage. Auf etwa 3.750 m² Verkaufsfläche wird ca. 48% des gesamten Einzelhandelsumsatzes der Gemeinde erwirtschaftet. In der Hauptgeschäftslage werden demgegenüber nur ca. 27% der Einzelhandelsumsätze eingebracht (CONVENT GMBH, GESA GMBH, 2002a, S. 18).

Im Gewerbegebiet Ravensberg befindet sich der Schwerpunkt des Lebensmitteleinzelhandels. Hier nimmt der Aldi-Markt, mit einem Umsatzanteil von etwa 18% am Einzelhandel, die Führungsposition ein. Zusammen mit den ca. 14% des E-Neukaufmarktes und den ca. 8% von Lidl erwirtschaften diese drei Anbieter etwa 40% des gesamten Umsatzvolumens der Gemeinde. Weitere Einzelhandelsanbieter, die vorwiegend flächenextensiven Branchen wie z.B. Möbel sowie Bau- und Gartenbedarf angehören, befinden sich in Streulagen. In diesen Lagen werden etwa 11% des Umsatzvolumens erwirtschaftet (CONVENT GMBH, GESA GMBH, 2002b, S. 8).

Gettorfs Funktion als zentraler Ort kommt insbesondere im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels zum Tragen. Da im Umland der Gemeinde nur wenige, kleinere Anbieter mit entsprechend geringer Verkaufsfläche ansässig sind, ist die ländliche Bevölkerung auf den Gettorfer Einzelhandel angewiesen (GEMEINDE GETTORF, 2000, S. 13). So steht der Gesamtverkaufsfläche des lebensmittelrelevanten Einzelhandelsbesatzes in Gettorf mit etwa 6.000 m² einer zunehmenden Nachfrage gegenüber (CONVENT GMBH, GESA GMBH, 2002b, S. 10). Im Hinblick auf die stetig wachsende Bevölkerung Gettorfs und seines Umlandes wächst der Bedarf nach einer Angebotserweiterung in diesem Einzelhandelssegment. Die Gemeindeverwaltung hat die dafür notwendigen bauleitplanerischen Überlegungen bereits frühzeitig in ihr Konzept für die Flächennutzung mit aufgenommen.

Zu den Dienstleistungsunternehmen Gettorfs zählen unter anderem Banken und Sparkassen, Friseure, Bäckereien, Optiker, Versicherungsvertretungen, Fahrschulen, Spielhallen, Taxi-Unternehmen sowie Beratungsagenturen.



2.2.6 Industrie

In der Gemeinde Gettorf gibt es nur sechs Betriebe, die laut Ordnungsamt Industriebranchen zugeordnet werden können. Drei dieser Betriebe beschäftigen sich mit dem Apparate-, Anlagen- oder Gerätebau, zwei Betriebe sind aus der Heizungs- und Sanitärbranche. Zudem gibt es eine Offset-Druckerei.

Wie bereits erwähnt, strebt die Gemeinde keine weiteren Ansiedlungen von größeren Industriebetrieben an. Die Gemeinde Gettorf konzentriert alle ihre Bestrebungen auf ihre Versorgungsfunktion als Zentraler Ort. Somit werden sich in diesem Wirtschaftssektor in nächster Zeit keine entscheidenden Veränderungen ergeben.

2.3 Tourismus

Gettorfs zentrale Lage im Dänischen Wohld, inmitten des Östlichen Hügellandes, umgeben von der Ostsee, der Kieler Förde, der Eckernförder Bucht, dem Nord-Ostsee-Kanal und dem Wittensee, beinhaltet touristisches Potenzial für die Gemeinde. Das abwechslungsreiche Landschaftsbild Gettorfs und dessen Umlandes bietet den Touristen einen Wechsel von Knicklandschaften, Wäldern und Mooren bis hin zu Steilküsten, Strand und Meer. Vor allem für Wanderer, Radfahrer, Reiter aber auch für Touristen, die ihren Urlaub an den nahe gelegenen Ostseestränden verbringen wollen, ist diese Landschaft attraktiv. Durch den Tierpark Gettorf ist die Gemeinde Gettorf zudem überregional bekannt. Obwohl sich der Tourismus Gettorfs in den letzten Jahren weiter entwickeln konnte, sind die Potenziale bei weitem noch nicht ausgeschöpft (GEMEINDE GETTORF, 2000, S. 14). Auch im Tourismus von Gettorf und Umgebung macht sich eine Zurückhaltung, bedingt durch die schlechte konjunkturelle Lage Deutschlands, durch ausbleibende Gäste bemerkbar. In Gettorf findet monatlich ein Flohmarkt statt, der jeweils zwischen fünf- und zehntausend Besucher anlockt. Des Weiteren veranstaltet der Handel- und Gewerbeverein Gettorfs einmal im Jahr den so genannten „Marktplatz Gettorf“, das heißt es findet eine Messeveranstaltung der örtlichen Gewerbetreibenden statt. Hier werden unter anderem Moden- und Handwerkerschauen veranstaltet.

2.3.1 Tourismus in Schleswig-Holstein

Das Bundesland Schleswig-Holstein zählt immer noch zu den beliebtesten Urlaubszielen des deutschen Tourismusmarktes. Zwar war im Jahr 2002 eine



geringfügige Verringerung der Reiseintensität zu verzeichnen, dennoch lag Schleswig-Holstein hinter Bayern und Mecklenburg-Vorpommern auf Platz 3 der innerdeutschen Reiseziele. Dies entspricht einem Marktanteil von ca. 4% (F.U.R., 2003).

Insgesamt wurden im Jahr 2002 etwa 54,6 Millionen Übernachtungen in Schleswig-Holstein getätigt, wobei die Destinationen an der Nord- und Ostseeküste regional sowie bundesweit ihre Marktführerposition im deutschen Küstentourismus bei absolutem Übernachtungsvolumen beibehalten konnten. Von diesen Übernachtungen wurden etwa 20,5 Millionen in gewerblichen Betrieben mit mehr als 9 Betten registriert. Die restlichen 34,1 Millionen Übernachtungen fanden auf dem grauen Beherbergungsmarkt statt, d.h. in Quartieren mit weniger als 9 Betten, Ferienwohnungen, im privaten Besucherverkehr, beim Camping, auf Freizeitwohnsitzen und ähnlichem.

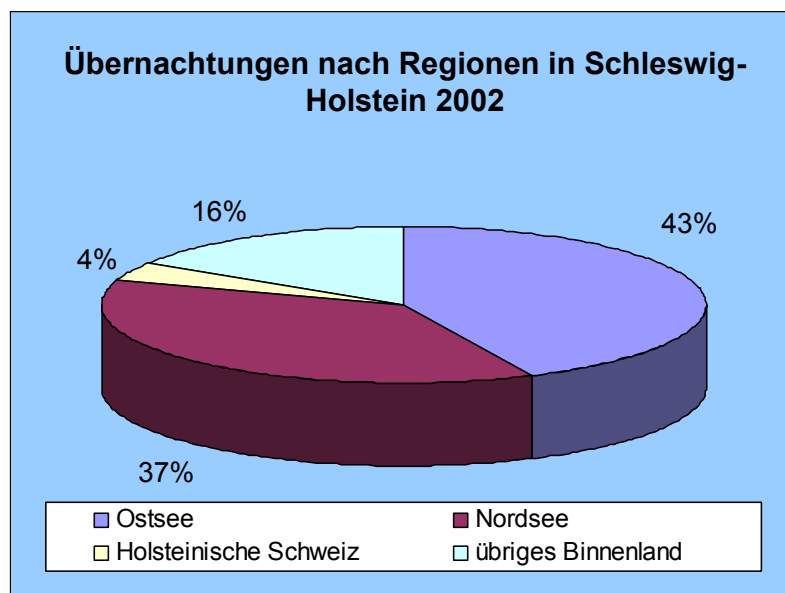


Abb. 2.3.1-1: Übernachtungen nach Regionen 2002
(Quelle: eigene Darstellung, Grundlage:
TOURISMUS AGENTUR SCHLESWIG-HOLSTEIN, 2003)

Betrachtet man die Übernachtungsverteilung innerhalb Schleswig-Holsteins Regionen, so liegt die Ostseeküste mit ca. 43% vor der Nordseeküste mit ca. 37%. Noch etwa 4% entfallen auf die Holsteinische Schweiz, während sich die übrigen Übernachtungen auf das Binnenland verteilen. Die durchschnittliche Bettenauslastung lag im Jahr 2002 in den schleswig-holsteinischen Betrieben bei ca. 31%

(TOURISMUS AGENTUR SCHLESWIG-HOLSTEIN, 2003). Stammgäste haben im schleswig-holsteinischen Tourismus eine bedeutende Rolle. Die Wiederkehrbereitschaft ist mit zwei Drittel aller Urlauber sehr hoch, so dass der Anteil der Neukunden nur bei ca. 30% liegt (N.I.T., 2001). Auch für ausländische Touristen, vor allem aus dem skandinavischen Raum, gewinnt das Urlaubsziel Schleswig-Holstein an Bedeutung. Im Jahr 2002 lag die Zahl der Ausländerübernachtungen bei 0,9 Millionen, was einem Anteil von ca. 4% an allen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben



entspricht. Der relative und der absolute Wert der Ausländerübernachtungen sind somit doppelt so hoch wie der in Mecklenburg-Vorpommern. Der überwiegende Teil der ausländischen Übernachtungen wird in Ostseeküstenstädten wie Kiel, Flensburg und Lübeck gebucht. Die Nachfrage in den Kreisen ist z.B. mit 2% in Rendsburg-Eckernförde relativ gering (TOURISMUS AGENTUR SCHLESWIG-HOLSTEIN, 2003).

Der touristische Umsatz hatte im Jahr 2002 mit 5,2 Milliarden Euro einen Anteil von etwa 4,6% am Volkseinkommen Schleswig-Holsteins. Dieser lag somit deutlich über dem Bundesdurchschnitt von ca. 2,8%. Für die Kommunen bedeutete dies Steuereinnahmen von 110 Millionen Euro. Des Weiteren sorgt der Tourismus in Schleswig-Holstein für einen bundesweit unübertroffenen Beschäftigungsanteil von ca. 7% (N.I.T., 2001).

2.3.2 Fremdenverkehrsverein Dänischer Wohld – Gettorf e.V.

Die Betreuung des touristischen Gewerbes sowie der Urlaubsgäste wird durch den Fremdenverkehrsverein Dänischer Wohld - Gettorf e.V. abgewickelt. Im Jahr 2004 umfasst dieser Verein 49 Mitglieder, die insgesamt 223 Betten zur Vermietung bereitstellen. Dem Verein haben sich Gewerbetreibende aus Gettorf, Bornstein, Revensdorf, Neudorf, Altenholz, Blickstedt, Lindau, Osdorf, Langenhorst, Lindhöft, Neuwittenbek und Großkönigsförde angeschlossen.

Bettenangebot in Gettorf 2004		
Vermietungsart	Anbieter	Bettenzahl
Hotel	1	20
Privatzimmer	5	18
Ferienwohnung	12	45
Gesamt	18	83

Mit 39 Vermietern stellt der Großteil der Mitglieder seine Betten in Ferienwohnungen zur Verfügung. Weitere 10 Anbieter bieten Betten in Privatzimmern an. In Gettorf und Umgebung gibt es neben dem einzigen Hotel, das sich in Gettorf befindet, nur noch zwei Pensionen, in denen es möglich ist kleinere Gruppen einzumieten. Da allerdings auch in diesen Betrieben die Bettenzahl bei maximal 20 liegt, ist die Unterbringung von z.B. Busreisegruppen praktisch

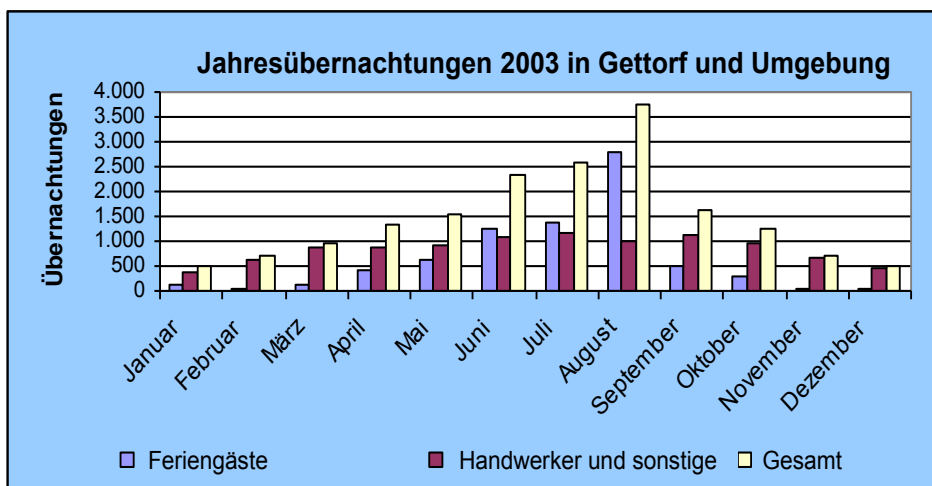
Abb. 2.3.2-1: Bettenangebot in Gettorf 2004
 (Quelle: eigene Darstellung, Grundlage:
 FREMDENVERKEHRSVEREIN
 DÄNISCHER WOHL D – GETTORF E.V., 2004a)



unmöglich. In der Gemeinde Gettorf werden durch 18 Mitglieder 83 Betten zur Vermietung bereitgestellt. Das entspricht ca. 37% aller Betten des Fremdenverkehrsvereins. Die Gemeinde Felm stellt ca. 13% aller Betten bereit, während die Gemeinden Schinkel und Tüttendorf jeweils ca. 10% aller Betten anbieten (FREMDENERKEHRSVEREIN DÄNISCHER WOHLD – GETTORF E.V., 2004a).

2.3.3 Gästeprofil und Saisonalität

Nach Aussage des Fremdenverkehrsvereins Dänischer Wohld - Gettorf e.V. stammen die meisten Gäste aus Nordrhein-Westfalen, gefolgt von den ostdeutschen Bundesländern und Bayern. Viele der Urlaubsgäste sind Stammgäste, die zum wiederholten Male wegen der Natur, des gesunden Klimas, des Nord-Ostsee-Kanals oder der Nähe zur Ostsee anreisen. Damit entspricht der typische Urlauber in Gettorf auch dem typischen Schleswig-Holstein-Urlauber. Zumeist sind dies ältere Erwachsene und Familienurlauber, die mit dem eigenen Auto anreisen, ihren Haupturlaub in Schleswig-Holstein verbringen und deren durchschnittliche Aufenthaltsdauer etwa 5 Tage beträgt (N.I.T., 2001). Waren vor der Wiedervereinigung Deutschlands noch viele Urlaubsgäste aus dem Raum Berlin in Gettorf und Umgebung zu verzeichnen, so sind diese großenteils zugunsten der touristischen Destinationen Mecklenburg Vorpommerns abgewandert.



Für die Anzahl von touristischen Übernachtungen spielen neben den Feriengästen auch noch Handwerker eine entscheidende Rolle. In Gettorf und Umgebung mieten sich relativ viele Handwerker über einen Zeitraum von bis zu mehreren

Abb. 2.3.3-1: Jahresübernachtungen 2003
(Quelle: eigene Darstellung, Grundlage: Fremdenverkehrsverein Dänischer Wohld – Gettorf e.V., 2004b)

Wochen in den Mietwohnungen des Fremdenverkehrsvereins ein und führen Auftragsarbeiten im Binnenland, aber auch in den Ostseeküstenorten aus. Die Handwerker verweilen meist werktags in der Gemeinde und verbringen das



Wochenende an ihrem Heimatort. Laut Fremdenverkehrsverein zählen die Handwerksleute nicht zur begehrtesten touristischen Zielgruppe an der Ostseeküste, wovon wiederum die Anbieter im Binnenland profitieren (FREMDENVERKEHRSVEREIN DÄNISCHER WOHL – GETTORF E.V., 2004b).

Für Feriengäste liegt die Haupturlaubszeit in den Monaten Juni bis August. In diesen Monaten fallen knapp die Hälfte aller Buchungen an. Bei den Handwerkern und sonstigen Gästen sind nur die Wintermonate November bis Februar unterdurchschnittlich ausgebucht, so dass sich während der restlichen Monate relativ ausgeglichene Übernachtungszahlen ergeben. Allerdings liegen auch hier die Höchstwerte in den Sommermonaten.

2.3.4 Übernachtungszahlen

Insgesamt konnte der Fremdenverkehrsverein Dänischer Wohld – Gettorf e.V. im Jahr 2003 etwa 4.000 Gäste und etwa 19.000 Übernachtungen registrieren. Die Jahrgäste verteilten sich zu 60% auf Handwerker und sonstige Gäste und zu 40% auf Feriengäste. Bei den Übernachtungszahlen ähnelte sich das Verhältnis entsprechend, so dass etwa 57% aller registrierten Übernachtungen durch Handwerker und sonstige Gäste gebucht wurden.

Gegenüber dem Vorjahr ist eine Verschlechterung sowohl bei der Anzahl der Jahrgäste, als auch bei den Übernachtungen festzustellen. Während sich die Übernachtungszahlen von etwa 19.400 auf 19.000 Übernachtungen noch verhältnismäßig geringfügig reduziert haben, ist die Zahl der Jahrgäste von ca. 5.100 auf etwa 4.000 bzw. um 22% sehr stark zurückgegangen. Der Rückgang der Jahrgästepzahlen lässt sich vor allem auf Ausfälle in dem Bereich der Handwerker und sonstige Gäste zurückführen. Lag die Zahl der Gäste aus diesem Bereich im Jahr 2002 noch bei etwa 3.500, so waren dies 2003 nur noch ca. 2.700 Gäste. Der Rückgang der Feriengäste von ca. 1.600 auf etwa 1.300 fällt im direkten Vergleich verhältnismäßig niedrig aus. Der starke Rückgang der Gäste aus dem Handwerksbereich lässt sich durch die schlechte konjunkturelle Lage und ausbleibende Aufträge erklären (FREMDENVERKEHRSVEREIN DÄNISCHER WOHL – GETTORF E.V., 2004b).



2.3.5 Tierpark Gettorf

Der weit über die Landesgrenzen hinaus bekannte Tierpark Gettorf ist durch Karl-Heinz Bumann in den 1950er Jahren gegründet worden. Öffentlich zugänglich wurde der Tierpark allerdings erst ab 1968. Nach ca. 40 Jahren, in denen der Park stetig um weitere Attraktionen erweitert wurde, leben hier heute von 180 Arten ca. 900 Tiere. Zu diesen Arten gehören unter anderem Affen und Halbaffen, Huf- und Haustiere, Kängurus, Papageien, sonstige exotische Vögel, Laufvögel, Wasservögel und heimische Vögel. Der ganzjährig geöffnete Zoo hat einen für Schleswig-Holstein einmaligen exotischen Tierbestand und zählt somit zu den erlebnisreichsten Zoos im Norden Deutschlands. Die Besucher können die Tiere in Tropenhäusern, einer Freiflughalle, in Volieren und in Außenanlagen erleben. Weitere Attraktionen sind Lehrpfade, Blumen- und Teichanlagen sowie eine Vielzahl von Spielgeräten für Kinder. Der Tierpark Gettorf ist somit ein attraktives Ausflugsziel für Familien, aber auch für Schulklassen. Letzteren wird zudem ein nach Themen orientierter und betreuter Unterricht durch die Tierpark Biologen angeboten. Für diese Zwecke steht auf dem Parkgelände ein eigener kleiner Schulraum zur Verfügung (TIERPARK GETTORF, 2001, S. 64). Mit einer über die letzten Jahre gleich bleibenden Besucherzahl von jährlich etwa 120.000 ist der Tierpark überdurchschnittlich gut besucht. Dies wird deutlich wenn man diese Zahl z.B. mit dem erheblich größeren Tierpark Hagenbeck in Hamburg vergleicht. Der Hamburger Tierpark verfügt zwar über ein wesentlich größeres Einzugsgebiet und ein vielfältigeres Angebot, ist aber mit durchschnittlich 800.000 bis 900.000 Besuchern im Jahr im Verhältnis nur genauso gut besucht wie der Gettorfer Tierpark (Tierpark Hagenbeck, 2004).

An den Tierpark angeschlossen ist das Gestüt Holstein, welches eines der größten Ponygestüte Deutschlands ist. Das Gestüt Holstein steht seit den 1960er Jahren für die erfolgreiche Aufzucht von Reitponys der Spitzenklasse. Zahlreiche Auszeichnungen und eine lange Liste aus dem Gestüt des Gründers Bumann hervorgegangener Elitezuchtstuten belegen dies. Auf dem Gestüt werden vor allem Shetlandponys, Welsh-B-Ponies, Welsh-Cobs und Deutsche Reitponys gezüchtet, die auch im Tierpark zu sehen und zu erwerben sind.

Finanzielle Unterstützung erhält der Tierpark Gettorf vom dem Förderverein „Freunde des Tierparks Gettorf e.V.“, durch den weitere Modernisierungen des Zoos ermöglicht werden. Durch den Förderverein werden des Weiteren Kunsthandwerker- und Weihnachtsmärkte auf dem Parkgelände organisiert, so dass die Attraktivität und der Bekanntheitsgrad des Tierparks und der Gemeinde weiter steigen (TIERPARK GETTORF, 2004).



Die Vielzahl an Gästen und Besuchern, die der Tierpark jährlich aus allen Teilen Deutschlands und auch aus dem benachbarten Ausland nach Gettorf bringt, verleiht dem Zoo einen bedeutenden wirtschaftlichen Faktor. Der Zoo macht die Gemeinde innerhalb Schleswig-Holstein einzigartig und verschafft Gettorf somit einen Standortvorteil.

2.3.6 Wellness und Gesundheit

Wellness ist ein Prozess ganzheitlichen Wohlbefindens, d.h. es ist ein Lebensstil, eine Lebenseinstellung sowie eine Lebensphilosophie, die genussvolles und gesundes Leben zum Ziel haben. Wer Wellness betreibt, engagiert sich bewusst für seine Gesundheit und Lebensqualität. Hierbei werden sowohl körperliche, seelische als auch geistige Aspekte eingeschlossen. Was in den Vereinigten Staaten von Amerika seit den 1950er Jahren durch Veröffentlichungen von Dunn, Travis und Ardell als präventivmedizinische Bewegung bekannt ist, gewinnt in Deutschland seit den 1990er Jahren zunehmend an Bedeutung. So erobern gesundheitsorientierte Urlaubsformen, wie z.B. Wellness- oder Fitnessurlaub, immer größere Anteile des touristischen Marktes. Die Urlaubsgäste, die einen Wellnessurlaub buchen, erwartet im Allgemeinen ein von professionellen Trainern, Beratern und Therapeuten unterstütztes gesundheitswissenschaftliches Konzept, das ein spürbares, langfristiges Wohlbefinden erzeugen soll. Im Vordergrund steht hierbei eine individuelle Betreuung.

In Deutschland wird Wellnessurlaub bislang noch überwiegend als passive, verwöhnende Anwendung und Behandlung während eines Aufenthaltes in luxuriösen Hotels, Day Spas, Clubs oder so genannten Schönheitsfarmen verstanden. Als Beispiele aus dem nördlichen Schleswig-Holstein wären hier der Meyerhof bei Flensburg oder der Historische Krug in Oeversee zu nennen. Das eigentliche Wellness-Management, so wie es in den Vereinigten Staaten von Amerika entwickelt und betrieben wird, gibt es in Deutschland nach Einschätzung des Deutschen Wellness Verbandes bislang noch nicht.

Zu den hauptsächlich genutzten Dienstleistungen im Bereich Wellness zählen unter anderem Sauna, Fußpflege und Massage. Für das eigene Wohlbefinden sind über 50% der Deutschen bereit bis zu 25 Euro im Monat für Wellnessprodukte wie z.B. Vitamin- und Mineralpräparate, Haarkuren oder Saunaaufgüsse auszugeben. Vor allem Frauen, Westdeutsche und höher Gebildete treten hier mit einer höheren Ausgabebereitschaft auf und investieren mehr Zeit in Wellnessaktivitäten.



Die Wellnessbranche konnte in den letzten Jahren ein Rekordwachstum verzeichnen, erlebte aber durch die schwache Wirtschaft und dem darauf zurückzuführenden verhaltenen Konsumverhalten der Bevölkerung zunächst einen Dämpfer. Die Wachstumsraten beliefen sich im Zeitraum von 1999 bis 2003 auf durchschnittlich 4,7% jährlich, so dass das Umsatzvolumen von 54,3 Milliarden Euro auf 65 Milliarden anstieg. Für die nächsten zwei Jahre wird der Wellnessbranche wieder ein erhöhtes Wachstum von etwa 6% jährlich prognostiziert, so dass das Umsatzvolumen 2005 etwa 73 Milliarden Euro erreicht haben soll.

Fachbereiche, in denen Wellness eine Rolle spielt bzw. spielen kann, sind unter anderem Hotellerie und Tourismus, Bäder und Thermen, Beauty und Körperpflege, Fitness und Bewegung, Behandlung und Beratung, Essen und Trinken, Medien und Kommunikation sowie Lernen und Bildung (DEUTSCHER WELLNESS VERBAND, 2004).

Für Schleswig-Holsteins Tourismus könnte sich der zunehmende Wellnesstourismus als saisonverlängernd und damit sehr positiv entwickeln. Dadurch dass der Großteil der Aktivitäten eines Wellnessurlaubes in Hotels oder Anlagen durchgeführt wird, entsteht eine Unabhängigkeit von Wetter und Jahreszeit. Für wellnessinteressierte Gäste bieten sich preiswerte Möglichkeiten außerhalb der Hauptsaison. Insbesondere für Kurzurlauber, deren Zahl stetig zunimmt, gewinnt ein Wellnessurlaub an Attraktivität, insbesondere in Verbindung mit einer ergänzenden Nachfrage wie z.B. einer Tagung (HAGEMOSER, 2003, S. 85). Urlaub in Schleswig-Holstein könnte so auch außerhalb der Sommerzeit für mehr Gäste interessant werden.

2.3.6.1 Wellness und Gesundheitsangebot in Gettorf und Umgebung

Sowohl in der Gemeinde Gettorf als auch seinem Umland sind die Voraussetzungen für einen exklusiven Wellnessurlaub nicht gegeben. Es fehlt zum einen die entsprechende luxuriöse Infrastruktur und zum anderen die rege Nachfrage nach dieser Urlaubsform an diesem Ort. Die Urlaubsgäste, die in Gettorf und Umgebung ihren Urlaub verbringen, müssen dennoch nicht auf Angebote aus dem Bereich Wellness und Gesundheit verzichten. In Gettorf gibt es zwei Anbieter aus dem Bereich Wellness. Eine Praxis für physikalische Therapie, Fitness und Ergotherapie bietet unter anderem Massagen, Lymphdrainagen, Krankengymnastik, Kinesio-Therapie, Dorn- und Fußreflexzonen-therapie an. Zusätzlich wird ein von Physiotherapeuten angeleitetes Geräte-Training ebenso angeboten wie Aqua-Fitness im eigenen Schwimmbad. Außerdem eröffnete Anfang des Jahres 2004 ein



Gesundheits-, Fitness- und Wellnessstudio im Gettorfer Gewerbegebiet. Hier werden neben dem üblichen Geräte-Training diverse Aerobic und Gesundheitskurse angeboten. Im Vordergrund stehen Aerobic und muskelkräftigende Übungen, allerdings werden auch Yoga und Kurse zur Wirbelsäulenmuskelstärkung angeboten.

Das Gesundheitswesen in der Gemeinde Gettorf umfasst vier Masseur bzw. Krankengymnasten, einen weiteren Ergotherapeuten, drei Betriebe der Fußpflege, drei Heilpraktiker, neun Fachärzte / allgemeine Mediziner, sechs Zahnärzte, zwei Apotheken, zwei Tierärzte und einen Tierheilpraktiker (GEMEINDE GETTORF, 2003b, S. 23).

Der Gettorfer Turnverein von 1889 e.V. bietet in seinen Sparten ebenfalls ein Sportprogramm an, welches für Touristen durchaus als Wellnessangebot genutzt werden könnte. Bisher sind allerdings Angebote wie Gymnastik, Herz-Kreislauf-Training, Krebsnachsorge, Walking oder Wandern noch ausschließlich für Vereinsmitglieder zugänglich (GETTORFER TURNVEREIN 1889 E.V., 2004).

Neben diesen Angeboten bietet allerdings Gettorfs Natur und Klima den hauptauschlaggebenden Wellness Aspekt. Der typische Urlaubsgast verbringt seinen Urlaub in dieser Region wegen des ruhigen, gesunden Klimas, der Natur, dem Meer und den Küsten. Er entscheidet sich also bewusst für einen möglichst stressfreien Urlaub in einer gesunden Umgebung, womit die Basis für einen Wellnessurlaub durchaus gegeben wäre.

2.4 Verkehr

Die sehr gute Verkehrsanbindung der Gemeinde Gettorf stellt eine wesentliche Grundvoraussetzung für die Wirtschaft dar. Durch die Bundesstraße 76 und die Landstraßen 44 und 46 sind zwischengemeindliche sowie überregionale Verkehrswege für den motorisierten Verkehr vorhanden. Zusätzlich sorgt der Schienenverkehr für eine weitere Anbindung auf der Strecke von Flensburg bis zur Landeshauptstadt Kiel. Arbeitskräfte und Güter haben also sehr gute Voraussetzungen, um in die Gemeinde zu gelangen oder von dort aus regional und überregional ihren Zielort zu erreichen. Für die Gettorfer Verkehrspolitik ist ebenso wie im bundesdeutschen Trend zu beachten, dass der öffentliche Personennahverkehr, der durch Bus und Bahn bedient wird, kein vollständiger Ersatz für den motorisierten Individualverkehr sein kann. Das liegt unter anderem an der



Bequemlichkeit der Nutzer, der besseren Eignung des Autos, um Waren zu transportieren und dem räumlich begrenzten Streckennetz des öffentlichen Personennahverkehrs (MAUER, 2004a, S. 5). Dieses gilt insbesondere für ländliche Räume wie der, in dem die Gemeinde Gettorf liegt. Während in städtischen Gebieten die Verkehrsmittelwahl von etwa 13% aller Berufstätigen auf den öffentlichen Personennahverkehr fällt, so sind es bundesweit im ländlichen Raum nur noch ca. 6%, die den Bus oder die Bahn für die tägliche Fahrt zur Arbeitsstelle nutzen (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2004).

Das entsprechend hohe Verkehrsaufkommen des motorisierten Individualverkehrs sorgt für erhöhte Abgas- und Lärmbelastungen und eine eingeschränkte Wohnqualität. Für die Gemeinde Gettorf wird es in diesem Bereich durch den Ausbau der Bundesstraße 76 eine große Entlastung in dem Ortsbereich des ehemaligen Trassenverlaufs geben.

2.4.1 Schienenverkehr

2.4.1.1 Regionalbahnstrecke und Infrastruktur

Der Bahnhof der Gemeinde Gettorf ist eine Haltestelle an der Regionalbahnstrecke Flensburg-Kiel. Stündlich, zwischen 6 Uhr früh und 24 Uhr nachts, verkehrt ein Zug in jede Richtung. Diese Taktfrequenz wird aus Bedarfsgründen in der Zeit zwischen 14 und 20 Uhr auf einen halbstündigen Takt erhöht, so dass in dieser Zeit die doppelte Anzahl von Zügen verkehrt. Werktags halten folglich 31 Züge in beide Richtungen am Gettorfer Bahnhof. An Samstagen verkehren jeweils 24 Züge und sonntags sind es jeweils 20 Züge (REGIONALBAHN SCHLESWIG-HOLSTEIN, 2004). Im Rahmen der Fördermaßnahmen der Landesregierung sind weitere Takterhöhungen vorgesehen. Die bahntechnische Infrastruktur ist entsprechend der Gettorfer Situation als Wohnort mit einer Vielzahl von Berufspendlern angepasst. Für Autofahrer, die dann auf die Bahn umsteigen, um zur Arbeitsstelle zu gelangen, steht am Bahnhof ein Park&Ride (P+R) Parkplatz mit 81 Stellplätzen zur Verfügung (GEMEINDE GETTORF, 2003a). Des Weiteren liegt der zentrale Omnibusbahnhof (ZOB) in unmittelbarer Nähe zum Bahnhof. Eine direkte Verzahnung von Schienen-, Straßen- und dem öffentlichen Personennahverkehr ist somit gegeben.



Die Infrastruktur der Bahnanlagen wird im Zeitraum 2004 bis 2006 modernisiert. Neben dem Umbau des Bahnhofs und der Gleisanlagen werden verbesserte Sicherungen für die Bahnübergänge installiert. Das Bahnhofsgebäude, der Bahnsteigbereich, die Vorplätze der Gebäude sowie der Fußgängerbereich im Bereich des Bus- und Lieferverkehrs werden aufgewertet.

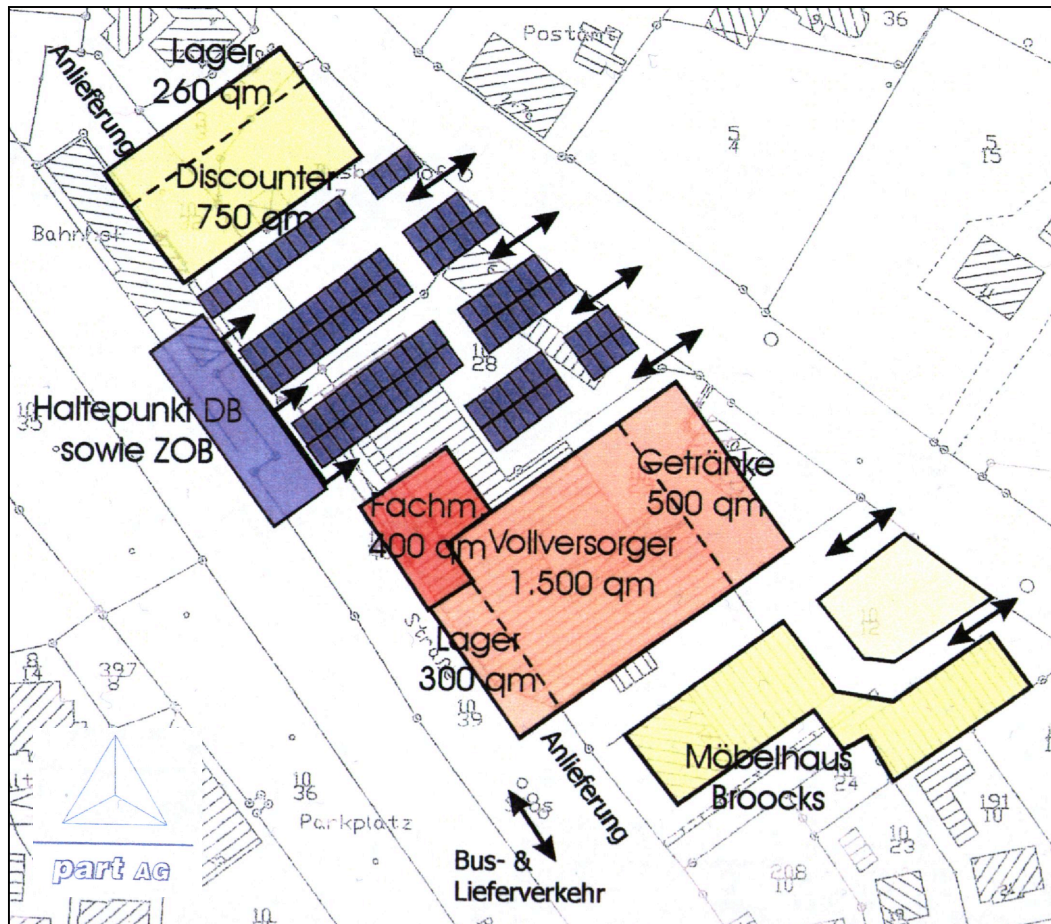


Abb. 2.4.1.1-1: Funktionsskizze eines Nahversorgungszentrums am Gettorfer Bahnhof
(Quelle: PLANUNGSBÜRO SCHWEIZER, LANGMAACK, ZIEBELL, 2004)

Im Konzept zur Umgestaltung des Bahnhofsbereiches ist weiterhin die Ausweisung von Einzelhandelsflächen für einen Vollversorger, einen Fachmarkt und weiteren Einzelhandel vorgesehen, so dass hier ein Nahversorgungszentrum entstehen soll. Um den Bahnhof mit dem Zentrum zu verbinden, ist ein Laubengang geplant. Ankommende Besucher Gettorfs können so schnell und einfach zu den Hauptgeschäftslagen gelangen.

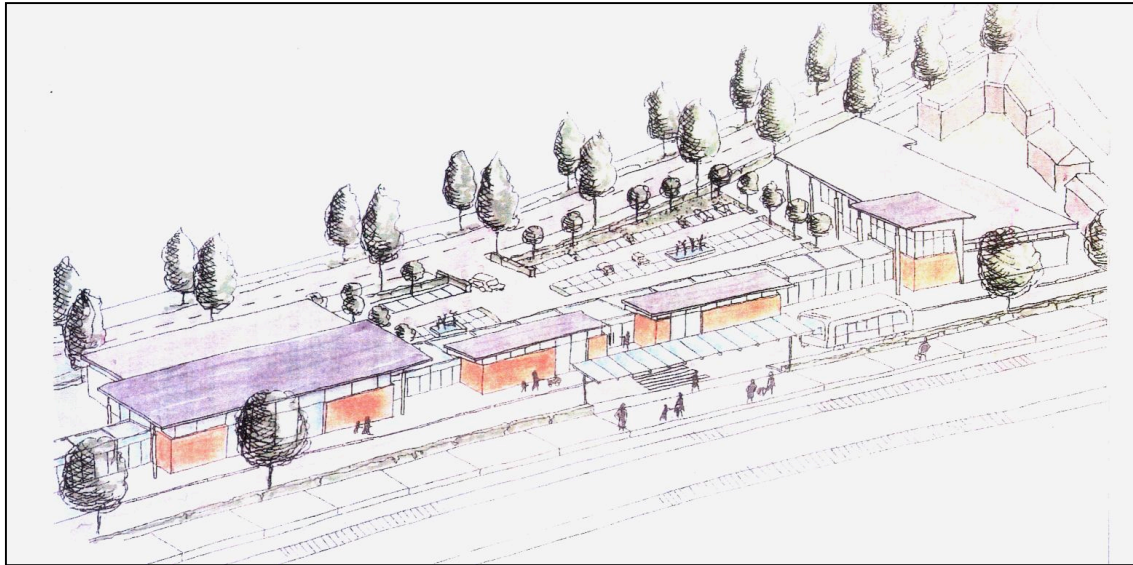


Abb. 2.4.1.1-2: Studie für ein umgestaltetes Bahnhofsareal in Gettorf
(Quelle: PLANUNGSBÜRO SCHWEIZER, LANGMAACK, ZIEBELL, 2004)

Betrachtet man die Tagesdurchschnittswerte der Ein- und Aussteigerzahlen der Regionalbahnstrecke Flensburg-Kiel an der Haltestelle des Gettorfer Bahnhofs, so kann man deren Bedeutung für die Berufspendler der Gettorfer Wirtschaft sehr gut herausstellen. Die Ein- und Ausstiegswerte lassen sich in Schulzeiten und Schulferien unterteilen. Während in den Schulzeiten die Ausstiegswerte noch um ca. 60 Personen überwiegen, sind die Ein- und Ausstiegswerte in beide Fahrtrichtungen innerhalb der Ferienzeiten nahezu gleich. Dies lässt darauf zurückschließen, dass es sich bei den übrigen Fahrgästen größtenteils um Berufspendler handelt.

Die weiteren Auswertungen der Fahrgastzahlen werden sich auf die Ferienzeiten beschränken, da das Weglassen der Schülerzahlen sinnvoll erscheint, um die wirtschaftliche Relevanz der Regionalbahn bewerten zu können. Aus Richtung Kiel kommen werktags ca. 250 Personen, die in Gettorf aussteigen, während ca. 110 Personen in die Regionalbahn einsteigen, um in Richtung Flensburg zu fahren. An den Wochenenden sind es ca. 290 Aussteiger und etwa 120 Einsteiger. Aus Richtung Flensburg sind es werktags ca. 130 Personen, die in Gettorf aussteigen und ca. 270 Personen, die einsteigen, um in Richtung Kiel zu fahren. Am Wochenende sind es ca. 300 Personen, die in Richtung Kiel fahren, während ca. 130 Personen in Gettorf aussteigen. Das heißt, dass von montags bis freitags etwa 380 Personen pro Tag mit der Regionalbahn von und nach Gettorf fahren, während es am Wochenende, also Samstag und Sonntag zusammen gezählt, ca. 420 Personen sind.



Nachdem bereits die Schülerzahlen aus den Fahrgastzahlen herausgerechnet wurden, wird nun eine weitere Einschränkung bei den Ein- und Ausstiegszahlen vorgenommen. Die meisten Erwerbstätigen beginnen mit ihrer Arbeit zwischen 6 und 10 Uhr am Vormittag und beenden diese zwischen 14 und 18 Uhr. Daher werden im weiteren Verlauf nur die Ein- und Ausstiegszahlen des werktäglichen Regionalbahnverkehrs in den Zeiten von 5 bis 9 Uhr in der Früh und von 15 bis 19 Uhr am Abend betrachtet. Anhand dieser Einschränkung kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei den verbliebenen Fahrgästen um Pendler handelt.

An den Werktagen von Montag bis Freitag steigen am Gettorfer Bahnhof in der Zeit von 5 bis 9 Uhr durchschnittlich ca. 180 Pendler in die Regionalbahn ein, wobei 76% der Pendler in Richtung Kiel und 24% in Richtung Eckernförde fahren. In derselben Zeit steigen durchschnittlich 45 Pendler in Gettorf aus, die etwa zu gleichen Teilen aus Kieler und Eckernförder Richtung kommen. Am späten Nachmittag, in der Zeit von 15 bis 19 Uhr, steigen ca. 200 Pendler am Gettorfer Bahnhof aus, wobei 78% aus Richtung Kiel und 22% aus Richtung Eckernförde kommen. Zu dieser Zeit steigen ca. 70 Personen in die Regionalbahn ein, wobei mit 64% der Großteil in Richtung Kiel fährt. An Werktagen steigen am Gettorfer Bahnhof insgesamt ca. 250 Personen zu den üblichen Zeiten des Pendelverkehrs in die Regionalbahn Flensburg-Kiel ein bzw. aus.

Wie unter Abschnitt 2.1.4 dargestellt, gibt es in der Gettorfer Wirtschaft ca. 2.650 Berufspendler, die täglich von oder nach Gettorf fahren. Mit ca. 250 Pendlern, die werktätlich die Regionalbahn nutzen, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen, sind dies nur 9% aller Pendler. Somit wird die Regionalbahnstrecke Flensburg-Kiel bisher nur von einer geringen Anzahl der Berufspendler Gettorfs in Anspruch genommen (REGIONALBAHN SCHLESWIG-HOLSTEIN, 2004).

2.4.1.2 StadtRegionalBahn Kiel

Zeitgleich mit der Gründung des Verkehrsverbundes Region Kiel (VRK) im Mai 1998 hat die Landeshauptstadt Kiel in Zusammenarbeit mit dem schleswig-holsteinischen Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr (MWTV-SH) und den benachbarten Kreisen Plön und Rendsburg-Eckernförde mit den Planungen für eine mögliche Einführung einer StadtRegionalBahn Kiel (SRB Kiel) begonnen. Diese Untersuchung wird im Rahmen des Gesamtprojektes „Optimierung des ÖPNV in der Region Kiel“ durchgeführt. Am Lenkungskreis des Projektes beteiligen sich ebenfalls die Schleswig-Holstein Landesweite Verkehrsservicegesellschaft mbH (LVS), der



Verkehrsverbund Region Kiel (VRK) und die Verkehrsunternehmen Kieler Verkehrs-Gesellschaft (KVG), Schlepp- und Fährgesellschaft Kiel mbH (SFK), Verkehrsbetriebe Kreis Plön GmbH (VKP), Autokraft GmbH (AK), Regionalbahn Schleswig-Holstein GmbH (RB) und Nord-Ostsee-Bahn (NOB). Das Ziel einer StadtRegionalBahn Kiel ist die Verknüpfung des Stadt- und Regionalverkehrs, so dass ein Umsteigen am Kieler Hauptbahnhof nicht mehr notwendig sein wird. Fahrgästen, die sich in einem Stadtbahnzug auf der Bahnstrecke z.B. von Eckernförde nach Schönberg oder umgekehrt befinden, soll somit das Reisen erleichtert und ein Zug- oder Gleiswechsel erspart werden. Das Reisen in der Bahn wird somit attraktiver und Reisezeiten könnten verkürzt werden. Im Kieler Stadtgebiet würden die Stadtbahnfahrzeuge im Straßenraum überwiegend auf eigenen Trassen verkehren. Der Großteil der Kieler Stadtteile könnte somit per Stadtbahn an das Zentrum angebunden werden. In Stadtteilen und auf Streckenabschnitten mit geringerem Fahrgastpotential soll mit dem Einsatz von Bussen der entsprechende Bedarf bedient werden. Das innerstädtische Streckennetz Kiels soll das Kernnetz der StadtRegionalBahn Kiel darstellen. Die Planungen für das weitere Streckennetz verlaufen stufenweise von innen nach außen, das heißt, dass dem innerstädtischen Kernnetz ein Anschluss der Randgebiete Kiels folgen würde. Die nächste Stufe würde dann die Nachbargemeinden der Region Kiel einschließen, so dass letztendlich die Verbindungen der StadtRegionalBahn Kiel bis Eckernförde, Rendsburg, Neumünster, Plön und bis Schönberg reichen würden (LANDESHAUPTSTADT KIEL, 2004).

Ein Großteil der geplanten Strecken für die StadtRegionalBahn Kiel würde auf der Führung von Strecken der Deutschen Bundesbahn verlaufen. Dies betrifft auch die geplante Verbindung von Kiel nach Eckernförde. Die StadtRegionalBahn Kiel würde dann auf der Regionalbahnstrecke Flensburg-Kiel und somit auch durch die Gemeinde Gettorf verkehren. Für die Gemeinde Gettorf hätte die Realisierung dieser Pläne mit bis zu zwei möglichen Haltestellen eine weitere Attraktivitätssteigerung zur Folge. Im Zuge der Planungen für die StadtRegionalBahn Kiel ist ein Rückbau der Gleisanlagen im Gettorfer Gemeindegebiet auf nur noch ein Gleis geplant. Dies würde sich insofern als positiv für die Gemeinde erweisen, als dass sich die Wartezeiten an den beschränkten Bahnübergängen stark verkürzen würden. Des Weiteren wäre durch den Gleisrückbau der Park&Ride Parkplatz einfacher und direkter zu erreichen, was die Nutzung der Bahn attraktiver werden ließe. Die Erreichbarkeit der Kieler Stadtgebiete Suchsdorf, Wik, Mettenhof und Düsternbrook per Bahn würde sich wesentlich verbessern und eine interessante Alternative zum motorisierten Individualverkehr darstellen. Zudem wird die Gemeinde Gettorf für weite Teile der Region erreichbar, so dass auch eine Steigerung des Verkehrs in



Richtung der Gemeinde zu erwarten wäre. Eine Verlagerung der Ein- und Auspendlerströme von der Straße auf die Schiene könnte die Folge sein und somit die Überlastung der Straßensysteme vermindern.

Während der Anfertigung dieser Arbeit befindet sich das Untersuchungsverfahren in der letzten Ergebnisabstimmung, das heißt, dass der Abschlussbericht im Frühjahr 2004 erfolgen soll und sich daran die politischen Entscheidungen anschließen. Die Untersuchung soll über die Kosten und Nutzenpotentiale Aufschluss geben, die sich durch die StadtRegionalBahn Kiel in der Region Kiel ergeben könnten. In der letzten Phase muss das Projekt dann beim Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) angemeldet werden (LANDESHAUPTSTADT KIEL, 2004).

2.4.2 Straßenverkehr

Das Straßensystem Gettorfs setzt sich aus einem überörtlichen und einem innerörtlichen Straßensystem zusammen. Die Verkehre der Straßensysteme teilen sich in Binnenverkehr, Quellverkehr, Zielverkehr und Durchgangsverkehr auf. Die gesamte Belastung des Gettorfer Straßennetzes einschließlich der Rückfahrten aus Quell- und Zielverkehr beträgt ca. 41.000 Kraftfahrzeuge innerhalb von 24 Stunden. Diese Verkehrsmenge setzt sich aus 22% Binnenverkehr, 13% Quellverkehr, 27% Zielverkehr und 38% Durchgangsverkehr zusammen (ROHWER UND PARTNER, 2001, S. 5).

2.4.2.1 Überörtliches Straßensystem

Zu dem überörtlichen Straßensystem der Gemeinde Gettorf zählen die Bundesstraße 76 und die Landstraßen 44 und 46. Durch diese Straßen wird die Gemeinde Gettorf an das Oberzentrum Kiel sowie die Mittelzentren Rendsburg und Eckernförde angeschlossen. Täglich fahren ca. 24.000 Kraftfahrzeuge in Richtung Gettorf, wovon 11% Quellverkehr, 23% Zielverkehr und 66% Durchgangsverkehr sind. Von diesen 24.000 Kraftfahrzeugen kommen 39% aus Richtung Kiel, 34% aus Richtung Eckernförde, 9% aus Richtung Rendsburg und die restlichen 18% aus dem näheren Umland (ROHWER UND PARTNER, 2001, S. 4). 50% des Quellverkehrs in die Stadt Kiel und 72% des Durchgangsverkehrs verlaufen über die Bundesstraße 76. Der Zielverkehr erfolgt zu über 50% aus nördlichen und nordöstlich gelegenen Gemeinden Gettorfs über die Landstraße 44 und die Bundesstraße 76 (ROHWER UND PARTNER, 2001, S. 3).

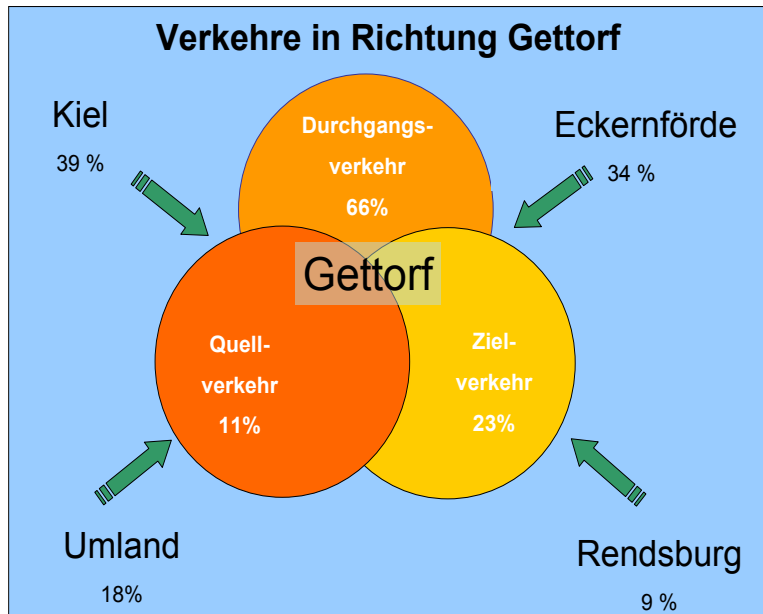


Abb. 2.4.2.1-1: Verkehre in Richtung Gettorf
(Quelle: eigene Darstellung, Grundlage:
ROHWER UND PARTNER, 2001, S. 4)

Die Bundesstraße 76 verläuft als Ortsdurchfahrt durch die Gemeinde, wird aber derzeit als östliche Ortsumgehungsstraße ausgebaut. Der Landesraumordnungsplan von 1998 sieht einen zweispurigen Ausbau der Trasse vor, der am Ende des Jahres 2004 fertig gestellt sein soll. Nach der Fertigstellung wird der Durchgangsverkehr voraussichtlich hauptsächlich auf der neuen Trasse verkehren. Daher

wird sich das Verkehrsaufkommen auf der dann alten Trasse abschnittsweise um bis zu 90% verringern (ROHWER UND PARTNER, 2001, S. 12).

Auch für die angrenzenden Straßenzüge, die den derzeitigen Verlauf der Bundesstraße 76 kreuzen, bedeutet dies eine erhebliche Entlastung. Es wird erwartet, dass sich die „Verkehre aus dem Zentrum auf die Ringverbindung und die Umgehungsstraße verlagern“ (ROHWER UND PARTNER, 2001, S. 13).

Die Landstraßen 44 und 46 werden jeweils einen direkten Anschluss an die zukünftige Ortsumgehung haben. Die Verlagerung der Bundesstraße 76 wird sich prägend auf das Gettorfer Ortsbild auswirken. Zum einen kann mit erheblich mehr Wohnruhe und zum anderen mit dem Wegfall der straßenbegleitenden gewerblichen Nutzung im Bereich der derzeitigen Trasse gerechnet werden.



Abb. 2.4.2.1-2: Alter und neuer Verlauf der Bundesstraße 76
(Quelle: GEMEINDE GETTORF, 2003a)



2.4.2.2 Innerörtliches Straßensystem

Zu dem innerörtlichen Straßensystem zählen alle Straßen, die der Gemeindeverwaltung unterliegen und sich im Ortskern befinden. Funktional werden diese Straßen in innerörtliche Hauptverkehrsstraßen, Sammelstraßen, Straßen zur Erschließung der Wohn- und Industriegebiete, Anliegerstraßen und sonstige Straßen und Wohnwege unterteilt (ROHWER UND PARTNER, 2001, S. 13). Zur Verkehrsentflechtung und zur Attraktivitätssteigerung des Ortskernes ist im Zentrum Gettorfs eine Fußgängerzone bzw. ein verkehrsberuhigter Bereich eingerichtet worden. Um dieses verkehrsberuhigte Zentrum liegt ein Straßenring, der auch innerer Ring genannt wird. Dieser Straßenring übernimmt die Funktion einer innerörtlichen Hauptverkehrsstraße. Er stellt die Verbindung zum Ortskern und den überörtlichen Straßen her. Vom Straßenring führen die Sammelstraßen den Ziel-, Quell- und Binnenverkehr in das Zentrum, zu den Wohngebieten oder in die Gewerbegebiete. Mit der Fertigstellung und Inbetriebnahme der Ortsumgehung fällt der bisherige Straßenabschnitt der Ortsdurchfahrt der Bundesstraße 76 in den Bereich des innerörtlichen Straßensystems.

2.4.3 Öffentlicher Personennahverkehr

Der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV), an den die Gemeinde Gettorf angeschlossen ist, wird durch die Busverbindungen der Verkehrsgemeinschaft Rendsburg-Eckernförde gewährleistet. Insgesamt wird die Gemeinde von vierzehn Buslinien bedient. Acht dieser Verbindungen werden hauptsächlich für die Beförderung von Schülern eingesetzt. Diese verkehren analog zu den Zeiten des Unterrichtsbeginns am frühen Morgen und zum Unterrichtsende zwischen Mittag und dem frühen Nachmittag. Für Berufspendler sind diese Linien also nur beschränkt nutzbar. Die weiteren sechs Buslinien verbinden Gettorf mit den Gemeinden des Dänischen Wohlds, Friedrichsort, Kiel, Rendsburg, Eckernförde, Flensburg, Lübeck und Berlin. Der Hauptumsteigepunkt der acht Haltestellen Gettorfs ist der zentrale Omnibusbahnhof, der sich in unmittelbarer Nähe zum Bahnhof der Regionalbahnstrecke befindet. Ein zweiter zentraler Omnibusbahnhof ist im Bereich des Schulzentrums der Gemeinde errichtet worden, um zur Stärkung des öffentlichen Personennahverkehrs beizutragen. Der Bedarf an besserer Anbindung Gettorfs und des Umlandes durch den öffentlichen Personennahverkehr hat dazu geführt, dass vom Jahr 2001 bis zum Jahr 2003 die Anzahl der werktäglichen regionalen und überregionalen Busfahrten insgesamt von 43 auf 64 Fahrten angestiegen ist (AUTOKRAFT, 2004).



Die höhere Frequentierung und der Ausbau des Streckennetzes des öffentlichen Personennahverkehrs spielen auch für Gettorfs Ziele im Bereich Wohnungsbau und Ansiedlung eine wichtige Rolle. Gute Busverbindungen und eine Anbindung ans überregionale Verkehrsnetz werden von der Gemeinde als ein Hauptansiedlungskriterium für Familien eingestuft (GEMEINDE GETTORF, 2000, S. 18).

Folgende Buslinien bedienen die Gemeinde Gettorf regional und überregional:

- Linie 821 - Gettorf – Osdorf – Noer – Lindhöft – Surendorf
mit jeweils 9 Fahrten werktags
- Linie 830 - Gettorf – Neuwittenbek – Kiel
mit jeweils 19 Fahrten werktags
- Linie 921 - Gettorf – Felm – Altenholz – Friedrichsort
mit jeweils 16 Fahrten werktags
- Linie 3290 - Gettorf – Sehestedt – Büdelsdorf – Rendsburg
mit jeweils 5 Fahrten werktags
- Linie 4810 - Kiel – Gettorf – Eckernförde – Schleswig – Flensburg
mit 14 Fahrten täglich
- Linie 9837 - Eckernförde – Gettorf – Kiel – Lübeck – Ratzeburg – Berlin
mit jeweils 1 Fahrt werktags

Der Schulbusverkehr wird durch die folgenden Linien bedient:

- Linie 831 - Gettorf – Schinkel – Neuwittenbek
- Linie 832 - Gettorf – Schinkel – Königsförde – Revensdorf – Neudorf
- Linie 833 - Gettorf – Osdorf – Stubbendorf – Felm
- Linie 834 - Gettorf – Osdorf – Noer – Neudorf – Bornstein
- Linie 835 - Gettorf – Revensdorf – Holtsee – Bornstein
- Linie 836 - Gettorf – Blickstedt – Neuwittenbek – Felm
- Linie 837 - Gettorf – Lindau – Königsförde
- Linie 838 - Gettorf – Blickstedt – Langenhorst – Neuwittenbek

(AUTOKRAFT, 2004)

2.4.4 Ruhender Verkehr

Die Parkplatzsituation und die Steuerung des Verkehrs in die Innenstadt sind von entscheidender Bedeutung für die Erreichbarkeit der Kommune. Möchte man, dass möglichst viele potentielle Käufer die Hauptgeschäftslagen im Zentrum einer



Gemeinde erreichen und dort ihre Einkäufe tätigen, so müssen einerseits ausreichende Parkplatzmöglichkeiten geboten und andererseits der innerstädtische Parksuchverkehr so begrenzt wie möglich gehalten werden. Auf geschäftsnahen Parkplätzen sollten vor allem Kunden und Anwohner Vorrang z.B. gegenüber Beschäftigten haben. Die Beschäftigten sollten möglichst auf Park&Ride Parkplätze ausweichen, um anschließend den öffentlichen Verkehr zu nutzen. Für die Kunden ist die relative Nähe des Parkplatzes zu ihrem Einzelhandelsziel sehr wichtig. Ein Zentrum kann daher nur mit peripheren Lagen z.B. in Gewerbegebieten konkurrieren, wenn solch eine Parkplatzsituation gegeben ist (MAUER, 2003a, S. 11).

2.4.4.1 Ruhender Verkehr in Gettorf

In der Gemeinde Gettorf gibt es derzeit zehn ausgewiesene Parkplätze, wovon auf sieben Parkplätzen Behindertenparkplätze vorhanden sind. Drei dieser Parkplätze befinden sich in unmittelbarer Nähe zum Zentrum und zwei weitere in der nahen Umgebung. Für die Anbindung des motorisierten Individualverkehrs an den öffentlichen Personenverkehr gibt es je einen Parkplatz am Bahnhof und einen zwischen Rathaus und Bahnhof. Der letztere ist als Park&Ride Parkplatz ausgewiesen. Weitere Parkplätze befinden sich am Friedhof, an der Rollschuhbahn und am Pastorat bzw. bei der Feuerwehr.

Die Gettorfer Parkplatzsituation kann man als gut und ausreichend einstufen. Die Parkmöglichkeiten für Kunden im Zentrum der Gemeinde sind ebenso zahlreich wie für Beschäftigte, die den Park&Ride Parkplatz nutzen. Ein statisches Parkleitsystem ist zurzeit nur rudimentär vorhanden, d.h. es gibt nur ein einziges Hinweisschild für einen Parkplatz an der Bundesstraße. Der Bedarf ein einem solchen Leitsystem wird aber durch den Ausbau der Bundesstraße 76 zwingender notwendig, um den Einkauf im Zentrum auch für Ortsfremde einfach und attraktiv zu machen. Von der Bundesstraße aus muss die Verkehrssteuerung zu den zentrumsnahen Parkplätzen einfach und schnell ersichtlich sein. Ist dies nicht der Fall, könnten noch mehr Kaufkraftverschiebungen zugunsten der Gewerbegebiete die Folge sein (GEMEINDE GETTORF, 2003b, S. 16). Außer dem Parkleitsystem fehlt auch ein Leitsystem für innerörtliche Ziele, das dem Kunden das Auffinden von Geschäftslagen, touristischen Anlaufpunkten sowie öffentlichen Einrichtungen erleichtert. Je einfacher und bequemer der Kunde sein Ziel erreichen kann, desto eher wird er es auch anfahren.



3. Grundkonzept des Stadtmarketings

3.1 Chancen und Risiken der Stadtentwicklung im Hinblick auf allgemeine Entwicklungstrends

Im Folgenden werden allgemeine Entwicklungstrends dargestellt, die für ein kommunales Marketingkonzept relevant sind. Es werden nur Trends behandelt, die mit den noch im Einzelnen im folgenden Kapitel 3.2 zu behandelnden Stärken und Schwächen der Gemeinde Gettorf in Zusammenhang stehen. Zu unterscheiden sind demographische, wirtschaftliche und angebotsbedingte Trends.

Trend: Die zunehmende ältere Generation gewinnt an Gewichtung

Das Durchschnittsalter der deutschen Bevölkerung steigt immer weiter, was durch einen stetig wachsenden Anteil von Senioren an der Gesamtbevölkerung begründet ist. Die ältere Generation, die großteilig finanziell unabhängig und sehr aktiv ist, gewinnt für die Wirtschaft insbesondere im Tourismussektor an Bedeutung. Der Anteil der Senioren wird wie in den letzten Jahren schon weiterhin stark zunehmen, während analog dazu der Anteil der Familienreisen mit Kindern aufgrund der demographischen Entwicklung zurückgehen wird. Bis zum Jahr 2010 werden den Seniorenreisen sehr hohe Wachstumsraten prognostiziert, so dass sich über einen zehnjährigen Zeitraum ein Zuwachs von bis zu 30% eingestellt haben soll. Im gleichen Zeitraum werden die Familienreisen mit Kind voraussichtlich einen Marktanteilsverlust von bis zu 7% zu verkraften haben (LOHMANN, 2000, S. 111).

Für die Gemeinde Gettorf erweist sich dieser Trend durchaus als Chance, da in Gettorf und Umgebung bisher eher ältere Erwachsene bzw. Senioren als Gäste zu verzeichnen waren. Familien mit Kindern verbringen ihren Schleswig-Holstein-Urlaub typischerweise eher an Nord- oder Ostseeküste.

Trend: Wachsendes Partizipationsbegehren des Bürgers

Die Unzufriedenheit über die Politik in der Bevölkerung nimmt zu. Durch teilweise intransparente Praktiken in Politik und Wirtschaft und schwer nachvollziehbare Entscheidungen wächst in der Bevölkerung das Begehren nach vermehrter Teilnahme an politischen Entscheidungen. Immer mehr Akteure aus der privaten



Wirtschaft sind bestrebt, aktiv an der Verwaltung ihrer Kommune mitzuwirken. Die Kommunalverwaltung wird somit zwar zur stärkeren Kommunikation mit ihrem Bürger gezwungen, allerdings wird dies durch die stetig komplexer werdenden Verwaltungsaufgaben auch zwingend notwendig werden. Die Zusammenarbeit von öffentlichen und privaten Akteuren nimmt zu.

Möchte die Gemeinde beispielsweise dafür sorgen, dass die Attraktivität der Fußgängerzone im Zentrum gesteigert wird, so ist sie auf Unterstützung von privaten Akteuren angewiesen. Die Gemeinde kann zwar im Rahmen ihrer zur Verfügung stehenden Mittel Hilfestellung anbieten, aber um z.B. Geschäftsleerstände zu reduzieren, ist sie entweder auf Privatinitiativen angewiesen oder sie regt zu kooperativen Verfahren, wie z.B. Stadtmarketing an. Akteure aus der Wirtschaft verfügen häufig über Erfahrungen und finanzielle Mittel, die der Gemeindeverwaltung nicht zur Verfügung stehen.

Trend: Verändertes Einkaufsverhalten

Beim Einkaufsverhalten der Konsumenten sind verstärkt sinkende Einkaufsfrequenzen zu verzeichnen. Die Einkäufe werden immer häufiger in Wochen- und Monateinkäufen getätigt. Man geht nicht mehr häufig, kleinere Mengen einkaufen, sondern tendiert zu wenigen Einkäufen von großen Mengen. Periphere Geschäftslagen profitieren von dieser Entwicklung, da Großeinkäufe zumeist mit dem motorisierten Individualverkehr durchgeführt werden (Mauer, 2003a, S. 5).

Die Einzelhandelsumsatzverteilung der Gemeinde Gettorf (siehe Kapitel 2.2.5) zeigt, dass sich dieser Trend auch hier bemerkbar macht. Die großen Lebensmitteldiscounter wie Aldi, Lidl oder E-Neukauf mit ihren zahlreichen Parkplätzen ermöglichen das schnelle, bequeme Einkaufen von großen Mengen und erzielen entsprechend hohe Umsätze.

Trend: Anforderungen an den Standort verändern sich

Die klassischen Kriterien der Standortwahl, wie z.B. Ausstattung mit natürlichen Ressourcen oder die unmittelbare Nähe zum Markt, verlieren an Bedeutung. Weiche Faktoren, wie das Image eines Standortes sowie Wohn- und Freizeitqualität, werden für die Ansiedlung von Bevölkerung und Betrieben und die Bindung des Umlandes



zunehmend wichtiger. Professionelle Gesamtkonzeptionen und umfassende Planungen sind erforderlich geworden, um den steigenden Ansprüchen gerecht zu werden.

Für eine Gemeinde wie Gettorf, die überwiegend Wohn- und Versorgungsfunktionen zu erfüllen hat, ist es daher von besonderem Interesse das vorhandene Image zu halten und langfristig zu steigern. Die Lebensqualität, die man erfährt, wenn man in dieser Gemeinde wohnt, muss nach Innen und insbesondere nach Außen sichtbar gemacht werden. Die Stärkung weicher Standortfaktoren muss allerdings im Kontext mit allen anderen Faktoren vollzogen werden. Eine Umsetzung im Rahmen einer ganzheitlichen Marketingkonzeption, wie z.B. ein umfassendes Stadtmarketing, bietet sich daher an.

Trend: Rückgang der öffentlichen Mittel

Ob in Städten oder Gemeinden, die verfügbaren öffentlichen Mittel gehen zurück. Die konjunkturelle Lage zwingt die Kommunen zur strikten Sparpolitik. Gleichzeitig steigt aber die Nachfrage der Bürger nach kommunalen Dienstleistungen, insbesondere im sozialen Bereich. Die angespannte Haushaltslage zwingt die Kommunen zu mehr Effizienz und einer Festlegung von Prioritäten, nach denen die Wünsche und Ziele der Verwaltung sowie der Bürger umgesetzt werden können.

Der Verwaltungshaushalt der Gemeinde Gettorf musste das Haushaltsjahr 2004 mit einem Defizit von ca. 250.000 Euro abschließen. Die Gemeinde wird durch die konjunkturelle Lage gezwungen, diverse Förderungen, Zuschüsse und Zuweisungen zu streichen. Dies betrifft vor allem Vereine, Schul- und Jugendverbände und Beratungen aus dem sozialen Bereich. Hier entsteht ein starker Gegensatz zwischen Nachfrage und Leistungsfähigkeit der Gemeinde. Um die finanzielle Situation zu verbessern und geplante Investitionen und Maßnahmen durchführen zu können, wurde unter anderem die Erhöhung der Grundsteuer B beschlossen (GEMEINDE GETTORF, 2004b, S.6).



3.2 Stärken und Schwächen der Gemeinde Gettorf

Ausgangspunkt für die Erarbeitung eines Marketingkonzeptes ist die Fixierung eines Stärken- und Schwächenprofils. Dieses Profil basiert auf einer detaillierten Bestandsaufnahme der Rahmenbedingungen der Gemeinde Gettorf (siehe Teil 2). Um einen einfacheren Überblick zwischen Bestandsaufnahme und Stärken- und Schwächenprofil zu ermöglichen, bleibt die Unterteilung in Bevölkerung, Wirtschaft, Tourismus und Verkehr erhalten. Zusätzlich wird noch die Kategorie Allgemeines eingeführt. Aus diesen Kriterien lassen sich sowohl Stärken als auch Schwächen herausfiltern. Im Verlauf der Grundkonzepterarbeitung ergeben sich somit erste Gesichtspunkte, anhand derer sich gezielte Marketingmaßnahmen ableiten lassen.

3.2.1 Bevölkerung

Die Gemeinde Gettorf ist ein aufstrebendes Unterzentrum, das von seiner Lage auf einem Schwerpunkt der Siedlungsachsen der Landeshauptstadt Kiel profitiert. Als beliebte Wohngemeinde ist ein stetiges, starkes Bevölkerungswachstum zu erwarten. Dies ist eine Stärke Gettorfs, da sich mit steigender Bevölkerung zum einen die Steuereinnahmen der Gemeindeverwaltung erhöhen und zum anderen mehr Versorgungseinrichtungen benötigt werden. Mehr Versorgungseinrichtungen bedeuten zugleich neue Betriebe und neue Arbeitsplätze, was wiederum neue Anreize für weitere Neuansiedlungen bedeutet.

Da allerdings das Angebot in Gettorf und Umgebung für Jugendliche und junge Erwachsene sowohl an Freizeitangeboten und Arbeitsplätzen nicht ausreichend vorhanden ist, ist ein Fortzug dieser Bevölkerungsgruppe zu verzeichnen. Zwar finden regelmäßig After-Work-Partys statt, aber für beispielsweise Kino-, Disco- oder Veranstaltungsbesuche muss man bis nach Eckernförde, Rendsburg oder Kiel fahren. Der Großteil der Jugend ist daher vom öffentlichen Personennahverkehr und dessen Anbindung abhängig. Fazit ist, dass viele jüngere Erwachsene den ländlichen Raum verlassen, während die ältere Bevölkerung stetig zunimmt. Die Folge ist eine Überalterung der Gemeinde, was als Schwäche auszulegen ist.

3.2.2 Wirtschaft

Eine wesentliche Stärke der Gemeinde Gettorf ist sein gutes Versorgungsangebot für sich und das Umland. Die Funktion als Zentralort wird demzufolge Genüge getan.



Vor allem ein vielfältiges Angebot im Bereich des Lebensmittelsektors sorgt für eine sehr gute Kaufkraftbindung.

Während der Lebensmittelsektor mit diversen Anbietern und vielfältigem Angebot in Gettorf sehr gut vertreten ist, fehlen dem Einzelhandel vor allem in den Hauptgeschäftslagen attraktive Akzente. Es stellt sich als Schwäche für Gettorfs Wirtschaft heraus, dass die Innenstadt sehr unter der Konkurrenz des Gewerbegebietes, aber auch durch die Konkurrenz der nahe gelegenen Ober- und Mittelzentren zu leiden hat. Zurzeit sind vereinzelt Ladenleerstände in Gettorfs Zentrum zu verzeichnen. Ein einfaches und bequemes Einkaufen wird hier zudem durch die Tatsache erschwert, dass es in diesen Geschäftslagen keine einheitlichen Ladenöffnungszeiten gibt. Im Gewerbegebiet sind die Öffnungszeiten zwar auch nicht einheitlich, dafür haben die Geschäfte länger geöffnet. Die meisten Geschäfte im Zentrum schließen um 18:00 Uhr, während im Gewerbegebiet zwischen 19:30 Uhr und 20:00 Uhr geschlossen wird. Es wird deutlich, dass hauptsächlich die Innenstadt aus Einzelhandelsicht einer Aufwertung durch z.B. innenstadtrelevanten Einzelhandel wie auch durch einen Magnetbetrieb bedarf. Die Gemeinde benötigt ein einheitliches Vermarktungskonzept für die gesamte Gettorfer Wirtschaft, mit einem Schwerpunkt auf die Innenstadt.

3.2.3 Tourismus

Gettorfs Tourismus profitiert von dem für die Region typischen Klima und der Natur, die beide sehr gute Voraussetzungen für z.B. einen Wellnessurlaub sind. Des Weiteren fungiert der Gettorfer Tierpark als Magnet und Aushängeschild für die Gemeinde.

Als Schwäche der Gemeinde im Bereich Tourismus wäre das Fehlen eines Kongresshotels bzw. einer weiteren größeren Pension zu nennen. Die derzeitigen Kapazitäten bieten beispielsweise keine Unterbringungsmöglichkeiten für Reisegruppen an. Zudem gibt es kein Hotel oder keine Pension mit Wellnessangebot, so dass Gettorfs Touristen stark vom Wetter abhängig sind. Spontane Kurzurlauber bleiben bei schlechtem Wetter aus, da es keine entsprechenden Einrichtungen oder eine Schwimmhalle in der Gemeinde gibt. Das Tourismusangebot muss erweitert und modernisiert werden, um die Übernachtungszahlen zu halten bzw. steigern zu können. Eine gemeinsame Vermarktung mit dem Umland z.B. mit einem einheitlichen Logo fehlt.



3.2.4 Verkehr

Gettorfs geografische Lage und die Verkehrsanbindung sind eine sehr große Stärke für die Gemeinde. Über Schiene und Straße, insbesondere über die demnächst fertig gestellte Ortsumgehung, ist die Gemeinde direkt mit allen nahen Ober- und Mittelzentren verbunden.

Da durch Quell-, Ziel- und Durchgangsverkehr täglich etwa 24.000 Autos Gettorfs Straßensysteme nutzen, entstehen in der Gemeinde starke Lärm- und Umweltbelastungen sowie auch Gefahren. Zurzeit fehlt der Gemeinde ein Parkleitsystem, das Ortsfremden einen schnellen, geführten Zugang zu innenstadtnahen Parkplätzen ermöglicht. Des Weiteren besteht beim öffentlichen Personennahverkehr dringender Bedarf nach weiteren Verbindungen ins Umland und einer besseren Vernetzung mit dem Busnetz der Landeshauptstadt Kiel.

3.2.5 Allgemein

Als Stärken, die sich den vorangegangenen Abschnitten nicht zuordnen lassen, sind folgende Eigenschaften zu nennen. Gettorf ist der natürliche Mittelpunkt des Amtes Dänischer Wohld und hat allein deshalb eine Sonderstellung in der Region. Die hohe Wohn- und Lebensqualität und die gute Ausstattung mit Einrichtungen aus den Bereichen Schulbildung, Soziales und Gesundheit machen die Gemeinde attraktiv. Weiterhin ist die gute Zusammenarbeit zwischen Gemeinde, Landwirtschaft und Naturschutz zum Wohle der Bevölkerung zu nennen. Die Gemeinde Gettorf hat einen sehr guten Internetauftritt, der sowohl Bürger als auch Gäste über das Leben in der Gemeinde, aber auch über Planungen der Verwaltungen informiert.

Als Schwäche der Gemeinde kann man das Fehlen von Fachärzten, wie Augenärzten, anführen. Für notwendige Besuche bei entsprechenden Spezialisten müssen die Gettorfer nach Rendsburg, Eckernförde oder Kiel fahren.

3.2.6 Fazit

In der folgenden Tabelle sind die Ergebnisse der vorangegangenen Abschnitte des Stärken- und Schwächenprofils in Kurzform zusammengefasst. Die Gemeinde Gettorf weist in den unterschiedlichen Bereichen sowohl Stärken als auch Schwächen auf, die teilweise durch gezielte Maßnahmen behoben werden können.



Insgesamt überwiegen die Schwächen den Stärken, was den Handlungsbedarf der Gemeinde unterstreicht.

Stärken	Schwächen
Bevölkerung	
- Starkes, stetiges Wachstum	- Wegzug der jüngeren Erwachsenen
Wirtschaft	
- Gutes Versorgungsangebot - Starke Kaufkraftbindung im Lebensmittelsektor	- Uneinheitliche Ladenöffnungszeiten im Zentrum - Vielfältiges Gastronomieangebot nur unzureichend - Unzureichende Vermarktung - Kein gemeinsames Konzept mit dem Umland - Vereinzelte Ladenleerstände im Zentrum - Einkaufsmöglichkeiten nicht ausreichend vielfältig - Innenstadt fehlt Attraktivität
Tourismus	
- Tierpark Gettorf mit Waldlehrpfad - Gutes, gesundes Klima, schöne Natur - Gute Wellnessurlaubs Voraussetzungen	- Kongresshotel oder weitere Großpension fehlt - Hotel oder Pension mit Wellnessangebot fehlt - Gettorfer Tourismus ist zu wetterabhängig - Kein öffentliches Schwimmbad - Unzureichendes Angebot
Verkehr	
- Gute Anbindung über Straße und Schiene - Ortumgebung durch Bundesstraße 76	- Großes Verkehrsaufkommen birgt viele Belastungen und Gefahren - Kein Parkleitsystem - Fehlende Busverbindungen - Fehlende Vernetzung mit ÖPNV Kiel
Allgemein	
- Bereich Gesundheit und Soziales gut ausgebaut - Vielfältiger Bildungsbereich bzw. Schulangebot - Natürlicher Mittelpunkt des Amtes Dänischer Wohld - Guter Internetauftritt - Hohe Wohn- und Lebensqualität - Gute Zusammenarbeit von Gemeinde, Naturschutz und Landwirtschaft	- Fehlendes Angebot für Jugendliche und Senioren - Kaum Treffpunkte für Jung und Alt

Tabelle 3.2.6-1: Übersicht über die generellen Stärken und Schwächen der Gemeinde Gettorf



3.3 Mögliche Zukünfte der Stadtentwicklung

Um eine Diskussionsgrundlage für ein Marketingkonzept, das in der Gemeinde Gettorf eingesetzt werden kann, zu schaffen, werden im Folgenden Szenarien formuliert. Diese Szenarien stellen mögliche Ziele für die Gettorfer Stadtentwicklung dar. Es handelt sich hierbei um folgende Szenarien:

Szenario A: „Weiter so“

Szenario B: „Angebot verbessern – Nachfrage steigern“

Szenario C: „Das neue Gettorf“

3.3.1 Szenario A: „Weiter so“

Durch Szenario A werden sich in der Gettorfer Wirtschaft keine wesentlichen Veränderungen ergeben. Die Rahmenbedingungen für Einzelhandel, Dienstleistung, Handwerk und sonstige Betriebe bleiben gleich und werden nur bei Bedarf angepasst. Ziel ist es, sowohl die Zahl der Betriebe als auch die der Kunden bzw. des Umsatzes zu halten. Das Angebot des Tourismussektors wird ebenfalls keiner Veränderung unterzogen. Der Bestand wird erhalten und gepflegt, und auch hier bleibt die angestrebte Kundengruppe die gleiche wie zuvor. Der Aufwand für die Gemeinde ist in diesem Szenario relativ gering. Eine einfache Vermarktung über Internet und Werbung in lokalen Zeitungen sorgt für regelmäßige Präsentation des vorhandenen Angebots. Szenario A birgt kein Konfliktpotenzial für Gettorf und sein Umland sowie für die Region, da sich die Gemeinde im Sinne der Strategie „Weiter so“ kaum verändern wird.

3.3.2 Szenario B: „Angebot verbessern – Nachfrage steigern“

Im Rahmen des Szenarios B „Angebot verbessern – Nachfrage steigern“ werden zusätzliche wirtschaftliche Potenziale mobilisiert. Durch gezielten Einsatz von Marketinginstrumenten werden die Standortbedingungen für Betriebe soweit optimiert, dass die Gemeinde Gettorf attraktiv für weitere Gewerbeniederlassungen wird. Die veränderten Rahmenbedingungen weichen aber nicht zu stark vom grundsätzlichen Angebot ab, um die bereits vorhandenen Betriebe am Standort zu halten. Das bisher bestehende Angebot bleibt auch weiterhin im Mittelpunkt. Es



kann eine Nachfragesteigerung durch einheitliche Vermarktung und die dadurch gesteigerte Attraktivität der Gemeinde erzielt werden. Neue Zielgruppen werden für Gettorfs Wirtschaft erreicht und gewonnen. Im Bereich Tourismus wird das Angebot erweitert. Durch den Einbezug bereits vorhandener Einrichtungen, die bisher noch ungenutzt blieben, werden neue Zielgruppen angesprochen. Eine gemeinsame Vermarktung mit dem Umland bietet sich hier an. Ziel des Szenarios B ist es, Gettorfs Wirtschaft weiterzuentwickeln, d.h. unter anderem neue Arbeitsplätze zu schaffen und mehr Umsatz für Gettorfs Wirtschaft zu erzielen. In diesem Szenario können Interessenkonflikte durch die Neuansiedlung von Betrieben und der möglichen Verdrängung bereits bestehenden Gewerbes entstehen. Zudem ist die Durchsetzung einer einheitlichen Vermarktung nur auf freiwilliger Basis möglich und dadurch zwangsläufig nur schwer zu erreichen.

3.3.3 Szenario C: „ Das neue Gettorf“

Szenario C setzt in der Gemeinde Gettorf vorrangig auf neue Angebote und neue Zielgruppen. Durch ein ganzheitliches Marketing erfolgt für Gettorfs Wirtschaft eine Aufgabenverteilung, die den verschiedenen Lagen spezielle Funktionen zuweist. Somit entfällt der Konkurrenzaspekt vor allem zwischen Innenstadt und Gewerbegebiet. Die Gemeinde wird attraktiver und kann neue Zielgruppen ansprechen. In diesem Szenario spielt zudem ein ausgebautes Angebotsspektrum sowohl bei der Vielfalt der Betriebe als auch in der Freizeitgestaltung eine entscheidende Rolle. Der Tourismussektor wird durch zusätzliche Kapazitäten und Angebote insbesondere im Wellnessbereich soweit ausgebaut, dass neue Zielgruppen für den Gettorfer Tourismus gewonnen werden können. Um dies zu erreichen, ist eine gemeinsame Vermarktung mit dem Umland erforderlich.



3.4 Das zu verfolgende Marketinggrundkonzept für die Gemeinde Gettorf

Die in Kapitel 3.3.1 bis 3.3.3 vorgestellten Szenarien wurden am 24. März 2004 mit dem Bürgermeister der Gemeinde Gettorf diskutiert. Im Ergebnis verständigte man sich darauf, dass die angestrebten Entwicklungsziele der Gettorfer Wirtschaft am besten durch eine aufeinander aufbauende Kombination von Szenario B und C erreichen werden können.

- Entsprechend dem Szenario B muss nach Möglichkeiten gesucht werden, zusätzliche wirtschaftliche Potenziale zu mobilisieren und somit neue Zielgruppen zu erreichen. Als anvisierte Zielgruppen kommen hier vor allem in Frage:
 - Gewerbeniederlassungen aus dem Bereich des innenstadtrelevanten Einzelhandels sowie Dienstleistungs- und Handwerksbetriebe
 - Touristen, die während ihres Aufenthaltes ein Wellnessangebot auf einfacher Basis mitnutzen
 - Kunden, die bisher noch nicht oder nur teilweise in Gettorf einkaufen

Um die Attraktivität der Gemeinde Gettorf für neue Gewerbeniederlassungen zu steigern, müssen die Standortbedingungen entsprechend optimiert werden. Dies kann vor allem durch eine einheitliche Vermarktung im Rahmen eines Marketings erreicht werden. Insbesondere der innenstadtrelevante Einzelhandel wie z.B. inhabergeführte Geschäfte kommen für eine Attraktivitätssteigerung des Zentrums in Frage. Die Innenstadt wird vielfältiger und hebt sich somit vom Angebot des Gewerbegebietes ab. Ähnliches gilt für Niederlassungen von Dienstleistungsbetrieben.

Um das Spektrum an touristischen Angeboten zu erweitern und somit für neue Zielgruppen interessant zu machen, müssen bereits existierende Kapazitäten für Feriengäste nutzbar gemacht werden. Dies gilt insbesondere für die Angebote aus dem Wellnessbereich des Gettorfer Sportvereins, des Fitnessstudios und der Praxis für Ergotherapie. Es werden dadurch Touristen angesprochen, die zusätzlich zu ihrem Aufenthalt in Schleswig-Holstein Wellnessangebote mitnutzen wollen. Der Einsatz einer einheitlichen Vermarktung des Tourismusangebots von Gettorf und Umgebung ist dafür zwingend notwendig.

Ähnliches gilt für die Gewinnung von Neukunden, die bisher noch nicht oder nur teilweise in Gettorf ihre Einkäufe tätigen. Durch ein einheitliches Auftreten und



Marketing Gettorfs und seines Umlands wird die Gemeinde Gettorf attraktiver und zieht neue Zielgruppen an.

- Im Rahmen des Szenarios C kommt in der Gettorfer Wirtschaft eine ganzheitliche Marketingstrategie zum Einsatz. Es werden neue Angebote in den Bereichen Wirtschaft und Tourismus geschaffen. Hierfür kommen vor allem in Frage:
 - Vielfalt durch Aufgabenverteilung der Geschäftslagen
 - Mehr Freizeitangebote
 - Neue Kapazitäten für den Gettorfer Tourismus

Eine Aufgabenverteilung der Geschäftslagen entschärft die Konkurrenzsituation vor allem zwischen Innenstadt und dem Gewerbegebiet. Indem sich das Angebot der Innenstadt nahezu gänzlich von dem Sortiment des Gewerbegebietes unterscheidet, wird die Hauptgeschäftslage im Zentrum wieder vielfältiger und attraktiver für Kunden.

Wird das Freizeitangebot in der Innenstadt bereichert, gewinnt das Zentrum weiterhin an Attraktivität. Die Jugend aus Gettorf und Umgebung muss nicht mehr nach Kiel oder Eckernförde ausweichen und ist weniger vom Angebot des öffentlichen Personennahverkehrs abhängig. Gettorfs Zentrum ist auch nach Ladenschluss belebt und beliebt. Der Ausbau der Freizeitstätten muss von einem guten gastronomischen Angebot begleitet werden, damit neben der Jugend und jungen Erwachsenen auch ältere Erwachsene das neue Angebot nutzen.

Will man neue Zielgruppen für den Tourismus Gettorfs ansprechen, ist eine Angebotsenerweiterung zwingend notwendig. Hierfür müssen neue Kapazitäten geschaffen werden. Ein größerer Beherbergungsbetrieb mit ansprechendem Wellnessangebot lässt Gettorf für Feriengäste, die ausschließlich einen Wellnessurlaub buchen wollen, interessant werden.

Grundvoraussetzung für die Umsetzung des Szenarios C ist, dass sich sowohl die wirtschaftlichen als auch die touristischen Betriebe zu einem einheitlichen Handeln im Rahmen eines Marketings zusammenschließen. Die Bereitschaft zur gemeinsamen Vermarktung mit dem Umland ist für Gettorf genauso erforderlich wie der Zusammenschluss innerhalb der Gemeinde.



Zusammengefasst ergeben sich folgende konzeptionelle Eckpunkte für das Marketingkonzept der Gemeinde Gettorf:

- Mobilisierung von wirtschaftlichen Potenzialen zur Neuansiedlung von Betrieben und Schaffung von Arbeitsplätzen
- Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
- Das Erreichen von neuen Zielgruppen für Wirtschaft und Tourismus
- Beteiligung örtlicher Akteure
- Entwicklung und Umsetzung des Marketingkonzeptes im Konsens und in Kooperation mit den Bürgern Gettorfs

4. Ableitung von Maßnahmen

4.1 Bewertung des wirtschaftlichen und touristischen Angebots

Die Bestandsaufnahme des wirtschaftlichen und touristischen Angebots macht deutlich, dass die Gemeinde Gettorf zwar viel versprechende Potenziale aufweist, diese aber bei weitem noch nicht ausgeschöpft sind. Das touristische Angebot birgt kaum konkrete Anziehungspunkte, die Gettorf und sein Umland als Urlaubsregion von anderen Gebieten abheben würde. Es muss daher ein Weg gefunden werden, neuen touristischen Zielgruppen zu vermitteln, warum sie gerade in Gettorf ihren Urlaub verbringen sollen.

Das Angebot der Gettorfer Wirtschaft leidet unter zu sehr eingefahrenen Denkmustern. Vielen Gewerbetreibenden der Gemeinde ist noch nicht bewusst geworden, dass nur ein gemeinsames Agieren, insbesondere in der Vermarktung zum wirtschaftlichen Erfolg führt. Nur ein einheitliches Marketing für Gettorfs Wirtschaft, welches zudem eine Abstimmung mit dem Umland beinhaltet, kann für die nötige Attraktivitätssteigerung sorgen. Wenn die Gemeinde seine Funktion als Versorgungszentrum halten und ausbauen will, muss den Kunden aus der Gemeinde, aber auch aus dem Umland und der Region deutlich gemacht werden, warum es sich gerade in Gettorf lohnt einzukaufen.



4.2 Handlungsempfehlungen für ein Marketingkonzept der Gemeinde Gettorf

Im Folgenden werden Handlungsempfehlungen für ein Marketingkonzept für die Gemeinde Gettorf kurz skizziert, ohne dass sie jedoch im Einzelnen differenzierter zu konkreten Vorschlägen ausgearbeitet werden können. Die Prüfung und Entwicklung detaillierter Konzepte für Einzelmaßnahmen muss im Rahmen eines Kommunalmarketings erfolgen, das unter anderem auf der vorliegenden Arbeit basieren soll.

Die Handlungsempfehlungen nehmen Bezug auf das Marketinggrundkonzept aus dem Kapitel 3.4.

4.2.1 Mobilisierung von wirtschaftlichen Potenzialen

Optimierung der Standortbestimmungen (Szenario B)

Weiche Standortfaktoren

Für die Ansiedlung von neuen Betrieben spielen zunehmend weiche Standortfaktoren eine entscheidende Rolle. Die Gemeinde muss sich also in allen Bereichen attraktiver präsentieren, um Gewerbetreibende zu motivieren sich in Gettorf niederzulassen. Ein positives Image und ein ansprechendes Stadtbild, Sauberkeit und Sicherheit sind genauso wichtig wie der leichte Zugang für den Kunden zu den Geschäften. Der Ausbau des Zentrums, der sich an die Fertigstellung der Ortsumgehung der Bundesstraße anschließt, bietet hier gute Möglichkeiten ein entsprechendes Image auszubauen.

Park- und Wegeleitsystem

Kunden, die über die ortsumführende Bundesstraße nach Gettorf gelangen, müssen über ein gut ausgebautes Park- und Wegeleitsystem einen schnellen und einfachen Zugang zu allen Geschäftslagen der Gemeinde haben. Dies hat zur Folge, dass die Geschäftslagen in der Innenstadt attraktiver werden und sich dort eher Betriebe, insbesondere aus dem inhabergeführten Einzelhandel niederlassen und somit neue Kunden nach sich ziehen.



Attraktivitätssteigerung der Gettorfer Wirtschaft

Die Attraktivitätssteigerung der Gettorfer Wirtschaft sorgt für die Schaffung neuer Arbeitsplätze in der Gemeinde. Daraus resultiert zum einen zusätzliche Kaufkraft und zum anderen steigender Bedarf an Versorgungseinrichtungen. Dieses führt zu weiterem Wachstum.

Einheitliche Vermarktung

Grundlage für optimierte Standortbedingungen ist unter anderem eine einheitliche Vermarktung. Dies beinhaltet z.B. einheitliche Ladenöffnungszeiten, insbesondere in der Innenstadt, gemeinsame Werbeaktionen sowie geschlossenes Auftreten nach außen. Das Bewusstsein der Gewerbetreibenden muss dahingehend sensibilisiert werden, dass ein Umdenken vom „Ich“ zum „Wir“ erfolgt.

Schauveranstaltungen

Veranstaltungen, wie der „Marktplatz Gettorf“, auf denen sich die Gewerbetreibenden der Gemeinde präsentieren, müssen häufiger durchgeführt werden. Kann man durch Veranstaltungen wie Straßenfeste, Messen, Frühjahrs- oder Weihnachtsmärkte mehrmals im Jahr viele Besucher nach Gettorf locken, so erhöht sich die Möglichkeit neue Kunden für Gettorf zu gewinnen. Zusätzlich wird das Image der Gemeinde durch solche volksnahen Aktionen aufgewertet.

Leerstehende Geschäftsräume

Die Attraktivität der Innenstadt darf nicht durch leerstehende Geschäftsräume gemindert werden. Die Tatsache dass von Zeit zu Zeit Geschäftsräume leer stehen, lässt sich kaum verhindern, allerdings müssen die freien Schaufenster weiterhin genutzt werden. Indem man diese Schauplätze für Werbung, Ausstellung von Bildern oder zur Schau Stellung von Produkten nutzt, erhält man einen ansprechenden Eindruck des Geschäftes.



Neue Wirtschaftsangebote (Szenario C)

Aufgabenteilung der Geschäftslagen

Eine Aufgabenteilung für Gettorfs Geschäftslagen bringt ein gänzlich neues Angebotsspektrum für die Wirtschaft der Gemeinde mit sich. Indem man die anzubietenden Sortimente aus dem Gewerbegebiet und den Hauptgeschäftslagen des Zentrums möglichst unterschiedlich gestaltet, reduziert man die Konkurrenzsituation. Der Kunde muss nun nicht mehr zwischen Innenstadt und der peripheren Lage wählen, um ein Produkt zu kaufen. Im Gewerbegebiet befinden sich z.B. hauptsächlich Anbieter des Lebensmittelsektors, während in der Innenstadt vorwiegend inhabergeführter Einzelhandel angesiedelt ist. In der Innenstadt entsteht ein vielfältigeres Angebot, durch das Gettorf für neue Kundenzielgruppen interessanter wird.

Innenstadtpassage

Die Schaffung einer Innenstadtpassage mit vielen kleinen Verkaufsflächen, z.B. im Gebäude des Meierhofs, schafft die nötigen Rahmenbedingungen für die Niederlassung von neuen Anbietern, insbesondere von inhabergeführten Geschäften aus dem Einzelhandelssektor. Die Hauptgeschäftslage wird dadurch vielfältiger und bietet zudem überdachte Einkaufsmöglichkeiten.

Freizeitangebot in der Innenstadt

Zusätzliche Attraktivität wird der Geschäftslage in der Innenstadt verliehen, indem man sich um Freizeitangebote wie z.B. ein Kino, eine Disco oder eine Bowlingbahn sowie ein erweitertes Gastronomieangebot bemüht. Die Kunden, die diese Einrichtungen nutzen, haben eine höhere Verweildauer in der Innenstadt, was unter anderem eine höhere Kaufkraftbindung für Gettorfs Wirtschaft mit sich bringen kann.

Kommunales Marketing

Um Gettorfs Wirtschaft für die Einführung von neuen Angeboten zu gewinnen, ist die Installation eines kommunalen Marketings im Stile eines Stadtmarketings zwingend



erforderlich. Die Einbindung örtlicher Wirtschaftsakteure ist dabei maßgeblich entscheidend, damit beschlossene Maßnahmen eine reelle Chance auf Umsetzung haben. Externe Berater unterstützen zwar den Aufbauprozess eines Marketings, allerdings müssen die Gettorfer Gewerbetreibenden die Bereitschaft zur Weiterentwicklung selber entfalten.

Das Produkt „Gettorf“

Das Produkt „Gettorf“ muss durch das kommunale Marketing entwickelt und unter anderem durch ein Logo entsprechend vermarktet werden. Ziel ist es, eine unverwechselbare Corporate Identity zu schaffen. Ein weiteres Ziel ist es, die Position im Standortwettbewerb für Gettorf zu stärken und zu verbessern.

Als regionales Beispiel kann hierfür die Stadt Eckernförde herangeführt werden. Eckernförde hat ein Eichhörnchen als Logo gewählt, welches unter anderem auf einem Willkommensschild an der Ortseinfahrt im Verlauf der Bundesstraße 76, im Meerwasser-Wellenbad, an der Ortsausfahrt Richtung Wittensee und an diversen weiteren Stellen in der Stadt zu sehen ist. Für Einheimische wie für Touristen erhöht sich somit der Wiedererkennungswert, da sie mit einem Eichhörnchen automatisch die Stadt Eckernförde verbinden.

Für die Gemeinde Gettorf ist eine ähnliche Strategie zu empfehlen. Hier kann man sich die Popularität des Gettorfer Tierparks zu Nutze machen und beispielsweise einen Affen als Logo wählen.

4.2.2 Ergänzungsoptionen für das touristische Angebot

Erweiterung des bestehenden Angebotes (Szenario B)

Angebotserweiterung

Das touristische Angebot Gettorfs beschränkt sich derzeit größtenteils auf die Nutzung der Natur in Form von Wandern und Radfahren. Der Tierpark Gettorf ist als einziges touristisch relevantes Highlight zu nennen. Zwar werden durch diesen Zoo jährlich sehr viele Besucher in die Gemeinde gelockt, aber hierbei handelt es sich



größtenteils um Tagesausflügler. Um mehr Feriengäste für Gettorf zu interessieren, muss das bestehende Angebot erweitert werden. Für neue Zielgruppen wie z.B. Wellnessinteressierte müssen bestehende Kapazitäten, die bisher nicht für Touristen zugänglich waren, nutzbar gemacht werden. Das heißt, dass z.B. das Sportangebot des Gettorfer Turnvereins für Touristen einsehbar und zur Mitbenutzung freigegeben wird. Somit schafft man eine Alternative für die extreme Wetterabhängigkeit des Gettorfer Tourismus. Ähnliches gilt für die touristische Nutzung der Angebote der Ergotherapiepraxis und des Fitnessstudios.

Gemeinsame Vermarktung mit dem Umland

Eine gemeinsame Vermarktung des touristischen Angebotes mit dem Umland ist vor allem mit einem unverwechselbaren Logo erforderlich. Gettorf muss sich mit seinem Umland als interessanter Urlaubsort bzw. als Urlaubsregion präsentieren. Dafür ist zusätzlich zu der bereits vorhandenen Internetseite eine möglichst hohe Zahl von Links auf tourismusrelevanten Internetseiten zu erzielen. Indem man auf entsprechenden Seiten einen Adresslink platziert, wird eine wesentliche größere Anzahl an potenziellen Neukunden erreicht.

Zusätzliche Kapazitäten für neue touristische Angebote (Szenario C)

Wellness- / Kongresshotel bzw. Pension

Touristen, die z.B. einen reinen Wellnessurlaub verbringen wollen, werden dies nur dort buchen, wo sie eigens für Wellness konzipierte Einrichtungen vorfinden. Dies ist zurzeit in Gettorf nicht möglich. Um diese Zielgruppe zu erreichen, ist es also notwendig neue Kapazitäten aufzubauen. Die Erweiterung eines bereits vorhanden Hotels oder einer Pension bzw. die Errichtung einer neuen, größeren Pension mit einem guten und vielfältigen Wellnessangebot ist dafür notwendig. Bei der Standortwahl für eine solche Investition ist vorrangig zu beachten, dass eine ruhige und landschaftlich schöne Lage zu wählen ist, um einen ganzheitlichen Wellnesscharakter zu erreichen. Dass Wellnesshotels, die direkt an einer viel befahrenen Straße liegen, dennoch bzw. ebenfalls erfolgreich sein können, zeigen zum einen der Historische Krug in Oeversee und zum anderen der Schimmelreiter in Sieverstedt. Dementsprechend bietet sich für die Gemeinde Gettorf der Feriengastbetrieb in Mannhagen, in der Nähe der Bundesstraßenabfahrt Tüttendorf,



als mögliche Destination an. Ein Kongresshotel mit Wellnessangebot, das direkten Zugang zur Bundesstraße und somit eine schnelle Anbindung an Kiel und seinen Flughafen aufweisen kann, zieht neue Zielgruppen für Gettorfs Tourismus an.

Begleitendes Wellnessangebot

Zum Wellnessurlaub gehören neben den therapeutischen Angeboten auch der Bereich der gehobenen Gastronomie und der Unterhaltung. Hier muss Gettorf unter anderem auf das bereits vorhandene Angebot seines Umlandes zurückgreifen. Da es z.B. in der Gemeinde Bornstein bereits ein neueres, exklusives Restaurant gibt, würde durch die Niederlassung eines ähnlichen Restaurants in Gettorf unnötige Konkurrenz entstehen. Eine enge Zusammenarbeit mit dem Umland ist daher zwingend notwendig. Nur eine gemeinsame Marketingstrategie für z.B. eine „Wellnessregion Gettorf und Umland“ schließt Konflikte aus und sorgt somit für Erfolg.

Freilichtbühne

Um der angestrebten Zielgruppe der Wellnessurlauber, eine ansprechende Unterhaltung zu bieten, ist die Installation einer Freilichtbühne z.B. in Zusammenarbeit mit dem Tierpark Gettorf und dessen Gelände denkbar. Da es in Schleswig-Holstein im Verhältnis zu den restlichen Regionen Deutschlands kaum Freilichtbühnen gibt (VERBAND DEUTSCHER FREILICHTBÜHNEN, 2004), kann Gettorfs Tourismus an Unverwechselbarkeit dazu gewinnen. Der Tierpark Gettorf verfügt bereits über einen über die Landesgrenzen hinausreichenden Ruf, den man für das erfolgreiche Betreiben einer Freilichtbühne nutzen kann. Durch das erweiterte Programm profitiert nicht nur der Gettorfer Tourismus, sondern auch der Zoo. Mit einer entsprechenden Bühne ist man in der Lage Inszenierungen von Festspielen, Musikveranstaltungen, historischen Schauspielen oder Ähnlichem aufzuführen. Wenn es gelingt, diese Freilichtbühne als Veranstaltungsort z.B. für das Schleswig-Holstein Musik Festival zu etablieren, so steigt der Bekanntheitsgrad der Gemeinde um ein Vielfaches. Gettorfs Attraktivität erhält durch eine Freilichtbühne einen starken Multiplikator.



Landschaftslabyrinth

Das touristische Angebot muss zeitgemäßer erscheinen. Um neue und alte Zielgruppen für die Gemeinde Gettorf zu interessieren, müssen stetig aktuelle Attraktionen geboten und entwickelt werden. Die Errichtung eines Landschaftslabyrinthes, insbesondere eines Maislabyrinthes bietet sich hier an. Dazu fräst ein Landwirt nach einem Plan verwinkelte Wege und Pfade in ein Futtermaiefeld, in dem sich dann anschließend die Besucher verlaufen können. Die Nutzung eines solchen Labyrinthes ist zwar saisonal begrenzt, kann dafür jederzeit erneuert und verändert werden. Die Kosten für eine solche Attraktion sind relativ gering. Da es schon einige Anbieter von Landschaftslabyrinthen in Schleswig-Holstein gibt, empfiehlt es sich durch Sonderaktionen eine Einmaligkeit des Labyrinthes zu generieren. Hier empfehlen sich Feste rund um den Mais bzw. die Landwirtschaft und Natur sowie Rate- und Gewinnspiele, bei denen die Lösungen im Labyrinth versteckt sind.

Für weitere Informationen bietet sich im Internet besonders an: www.sh-tourist.de. Unter dieser Internetadresse werden die bereits vorhandenen Maislabyrinthe in Schleswig-Holstein vorgestellt und allgemeine Hinweise gegeben.

Spaßbad bzw. Themenbad

Im gesamten Einzugsgebiet des Oberzentrums Kiel gibt es kein richtiges Spaßbad. Mit Spaßbad sind nicht etwa bereits vorhandene Schwimmbäder, die durch eine Renovierung oder z.B. dem Hinzufügen eines Rutschenturms modernisiert wurden (wie z.B. das Meerwasser Wellenbad in Eckernförde), gemeint. Vielmehr handelt es sich hier um komplett neu errichtete Schwimmbadanlagen mit einem speziellen Grundkonzept, deren einzelne Elemente sich thematisch unterscheiden und sich überwiegend an den Bedürfnissen eines jüngeren Publikums und Familien mit Kindern orientieren. Da weder in Kiel, Eckernförde oder Rendsburg noch in der gesamten Region ein ähnliches Bad vorhanden ist, gilt es für die Gemeinde diese Marktlücke zu nutzen.

In Anbetracht der Tatsache, dass ein immer größer werdender Anteil von älteren Menschen Schwimmbäder nutzen wird, da für diese Gruppe während ihres Lebens der Schwimmbadbesuch ein fester Bestandteil der Freizeitgestaltung war und wahrscheinlich auch bleiben wird, entsteht hier ein großer Bedarf. Um sich diesen Trend zunutze zu machen, muss man ein Themenbad errichten, das die Bedürfnisse



nach Entspannung und gesundheitlicher Vorsorge in ruhiger Atmosphäre befriedigt (LOHMANN, 1995, S.134). Ein solches spezialisiertes Schwimmbad unterstützt die Bestrebungen der Gemeinde, Feriengäste aus dem Wellnessbereich für Gettorf zu gewinnen..

Sowohl mit einem Spaßbad als auch mit einem Themenbad wird die Gemeinde Gettorf attraktiver für neue touristische und einheimische Zielgruppen. Der Bedarf an entsprechenden Schwimmbädern ist vorhanden und muss aufgrund der kaum vorhandenen Konkurrenz von der Gemeinde genutzt werden. Gettorf kann somit seine Position im Standortwettbewerb deutlich verbessern.

4.3 Handlungsnotwenigkeiten, Realisierungschancen und Prioritäten

Im Rahmen dieser Diplomarbeit sollen die Grundlagen für ein kommunales Marketing im Sinne eines Stadtmarketings für die Gemeinde Gettorf geschaffen werden. Die Institutionalisierung eines solchen Marketings, dessen konzeptionelle Ausarbeitung und Umsetzung sowie die Festlegung von konkreten Einzelmaßnahmen gehen allerdings über diese Arbeit hinaus.

Durch den Ausbau der Bundesstraße 76 zur Umgehungsstraße und die sich dadurch ergebende Neustrukturierung des zentrumsnahen Ortsteils, durch den die alte Trassenführung verlief, werden der Gemeinde die nötigen Impulse gegeben, um Veränderungen zu bewirken. Diese Chance der Gemeinde einen neuen, attraktiveren Charakter zu verleihen, darf man unter keinen Umständen ungenutzt verstreichen lassen. Im Zuge dieser Umstrukturierung empfiehlt es sich also, schnellstmöglich ein kommunales Marketing einzuführen.

Bei der konzeptionellen Ausarbeitung und der sich anschließenden Umsetzung des kommunalen Marketings sollte man sich zunächst auf einige prestigeträchtige, kurz- und mittelfristige umsetzbare Leitprojekte beschränken. Dies hat zum einen den Vorteil, dass Erfolge schnell erzielt und zum anderen, dass die Zustimmung bzw. Unterstützung der Bevölkerung sowie weiterer Akteure gewonnen werden können. Führt man kleinere und mittlere Projekte erfolgreich durch, lassen sich zudem für größere Projekte leichter Investoren finden.



5. Anhang

Expertengesprächspartner:

- Herr Dieter Schönfeld, Bürgermeister der Gemeinde Gettorf
- Herr Holger N. Koch, Vorsitzender des Handel- und Gewerbevereins Gettorf
- Frau Ursula Dieckmann, Vorsitzende des Fremdenverkehrsvereins Dänischer Wohld – Gettorf e.V.
- Herr Mensing, Geschäftsführer von Convent GmbH



Literaturverzeichnis:

AMT DÄNISCHER WOHLD (Stand Dezember 2003): Das Amt Dänischer Wohld. www.amt-daenischer-wohld.de. Gettorf.

ARBEITSAMT KIEL (2002): Arbeitsmarktindikatoren nach Gebietskörperschaften – Gemeinden (ab 1.000 Einwohner), Kreisen, Regierungsbezirken und Geschäftsstellen im Arbeitsamtsbezirk Kiel. Nr. 05/2002. Kiel.

ARBEITSAMT KIEL (2003): Arbeitsmarktindikatoren nach Gebietskörperschaften – Gemeinden (ab 1.000 Einwohner), Kreisen, Regierungsbezirken und Geschäftsstellen im Arbeitsamtsbezirk Kiel. Nr. 08/2003. Kiel.

AREND, MIRKO, WOLF, ACHIM (1994): Stadtmarketing – Grundlagen, Darstellung und Entwicklung eines Stadtmarketingkonzeptes am Beispiel von Idar-Oberstein. Trier.

AUTOKRAFT GMBH (Stand Januar 2004). Fahrplanheft Rendsburg-Eckernförde 2003/2004. www.autokraft.de. Kiel.

BREGENZ TOURISMUS UND STADTMARKETING GMBH (Stand November 2003): Stadtmarketing Konzept Bregenz. www.bbn.at. Bregenz.

BÜRO LEBENSRAUM ZUKUNFT (2001): Zustand und Entwicklungsmöglichkeiten des Fremdenverkehrs im Dänischen Wohld. Eckernförde.

BEYER, ROLF (1995a): Stadt- und Regionalmarketing – Irrweg oder Stein der Weisen?. In: KURON, IRENE (Hrsg.): Material zur Angewandten Geographie Band 29. Bonn.

BEYER, ROLF (1995b): Die Institutionalisierung von Stadtmarketing. In: DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT - DSSW (Hrsg.): DSSW-Schriften Band 15. Bonn.

CONVENT GMBH, GESA GMBH (2002a): Zukunftsfähige Versorgungsstrukturen in Stadt und Land – Modellgemeinde Gettorf: Endbericht. Hamburg.

CONVENT GMBH, GESA GMBH (2002b): Gutachterliche Stellungnahme: Zukunftsfähige Versorgungsstrukturen in Stadt und Land – Modellgemeinde Gettorf: Strategie zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts. Hamburg.



DEUTSCHER WELLNESS VERBAND (Stand Februar 2004): Wellness in Deutschland. www.wellnessverband.de. Düsseldorf.

DIE MINISTERPRÄSIDENTIN DES LANDES SCHLESWIG-HOLSTEIN (1998a): Regionalplan für den Planungsraum III Schleswig-Holstein Mitte. Kiel.

DIE MINISTERPRÄSIDENTIN DES LANDES SCHLESWIG-HOLSTEIN (1998b): Landesraumordnungsplan Schleswig-Holstein 1998. Kiel.

ERMENTRAUT, PETRA (1998): Standortmarketing als Element einer ganzheitlichen Stadtmarketing-Konzeption – Eine Bewertung des Wirtschaftsstandortes Bremen durch ansässige Unternehmen. In: LEMPER, ALFONS, SELL, AXEL, WOHLMUTH, KARL (Hrsg.): Materialien des Universitätsschwerpunktes „Internationale Wirtschaftsbeziehungen und Internationales Management“. Band 14. Universität Bremen.

FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN F.U.R. (2003): Die Reiseanalyse RA 2003. Berichtsband. Kiel.

FREMDENERKEHRSVEREIN DÄNISCHER WOHLD – GETTORF E.V. (2004a): Gastgeber im Dänischen Wohld – Gettorf 2004. Kiel.

FREMDENERKEHRSVEREIN DÄNISCHER WOHLD – GETTORF E.V. (2004b): Jahrgästeszahlen und Jahresübernachtungen im Dänischen Wohld – Gettorf 2003. Tüttendorf.

FUNKE, URSULA (1994a): Vom Stadtmarketing zur Stadtkonzeption. Neue Schriften des Deutschen Städtetags, Heft 68. Köln.

FUNKE, URSULA (1994b): Aalen: Stadtmarketing und Corporate Identity. In Hill, H.: Die begreifbare Stadt. Köln. S. 114-132.

HONERT, SIEGFRIED (1991): Stadtmarketing und Stadtmanagement. In: Der Städtetag 6/1991. S. 394 – 401.

FUßHÖLER, MARKUS, HONERT, SIEGFRIED, KENDSCHEK, HARDO (1995): Stadtmarketing – Ein Leitfaden für die Praxis. In: DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT – DSSW (Hrsg.): DSSW-Schriften Nr.14. Bonn.



GEMEINDE GETTORF (2000): Erläuterungsbericht zur Neuaufstellung des Flächennutzungsplanes der Gemeinde Gettorf – Kreis Rendsburg-Eckernförde. Gettorf.

GEMEINDE GETTORF (Stand Dezember 2003a): Die Ortsentwicklung der Gemeinde Gettorf – verkürzte Darstellung. www.gettorf.de. Gettorf.

GEMEINDE GETTORF (2003b): Gemeinde Gettorf – Informationen für Neubürger, Bürger und Gäste. Kiel.

GEMEINDE GETTORF (2004a): Ordnungsamtstatistik für Betriebe der Gemeinde Gettorf Stand Januar 2004. Gettorf.

GEMEINDE GETTORF (2004b): Vorbericht für das Haushaltsjahr 2004 – Ein Vorbericht in einer schwierigen Zeit. Gettorf.

GETTORFER TURNVEREIN 1889 E.V. (Stand Februar 2004): Gettorfer Turnverein 1889 e.V. ein Verein stellt sich vor. www.gettorfer-tv.de. Gettorf.

HAGEMOSER, NADJA (2003): Der Wellness-Tourismus als Ansatzpunkt zur Saisonverlängerung in Schleswig-Holstein. Kiel.

HAGSTOLZ, WERNER (Stand Dezember 2003): Stadtmarketing – Wie funktioniert das?. www.abs-marktforschung.de. Ulm.

HELD, HOLGER (2003): Strategische Planung und Erfolgskontrolle in der Wirtschaftsförderung. In Wirtschaftsförderung im 21. Jahrhundert – Zielgruppe Unternehmen. Aalen. S. 25-74.

INSTITUT FÜR LANDES- UND STADTENTWICKLUNGSFORSCHUNG DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN [ILS] (1991): Stadtmarketing in der Diskussion. Nr. 56. Dortmund.

INSTITUT FÜR TOURISMUS- UND BÄDERFORSCHUNG IN NORDEUROPA GMBH N.I.T. (2001): Marktanalyse Schleswig-Holstein-Tourismus. Kiel.

KONKEN, MICHAEL (Stand Dezember 2003), Stadtmarketing: Schlüssel für die Entwicklung zukunftsfähiger Kommunen. www.stadtmarketingpraxis.de. Berlin.



KOPPELMANN, U. (1995): Marketing. Einführung in Entscheidungsprobleme des Absatzes und der Beschaffung. 4. Auflage. Düsseldorf.

KUHN, DIETER (Stand Dezember 2003): Arbeitskreise der Ländlichen Strukturentwicklungsanalyse Dänischer Wohld. www.daenischerwohld.info. Eckernförde.

KURON, IRENE, BONA, ANNETTE (2000): Citymanagement – Ein Leitfaden für die Praxis. In: DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT – DSSW (Hrsg.): DSSW-Schriften 36. Bonn.

KURON, IRENE, MARQUARDT-KURON, ARNULF, KENDSCHEK, HARDO, ROß, REGINA (2001): Marketing für Kommunen. In: DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT – DSSW (Hrsg.): DSSW-Schriften 39. Bonn.

LANDESHAUPTSTADT KIEL (Stand Januar 2004): StadtRegionalBahn Kiel. www.srb-kiel.de. Kiel.

LOHMANN, MARTIN - FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN F.U.R. (2000): Trendstudie. Kiel.

LOHMANN, MARTIN - INSTITUT FÜR TOURISMUS- UND BÄDERFORSCHUNG IN NORDEUROPA GMBH N.I.T. (1995): Strukturanalyse – Urlaub in Schleswig-Holstein. Kiel.

MAUCH, CORINE (2001): Stadtentwicklung zwischen Plan und Markt. Cahier de l'IDEAP. Nr. 193/2001. Institute de hautes études en administration publique. Lausanne.

MAUER, URBAN (2003a): Innerstädtische Verkehrspolitik als Element des Stadtmarketing. Aufsätze zur Wirtschaftspolitik. Band 69. Forschungsinstitut für Wirtschaftspolitik an der Universität Mainz e.V..

MAUER, URBAN (2003b): Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing. Studien zur Wirtschaftspolitik. Band 76. Forschungsinstitut für Wirtschaftspolitik an der Universität Mainz e.V..

MENSING, MARIO S. (1992): Das kooperative Stadtmarketing – Versuch eines Organisationsmodells. Hamburg.



PETERSEN, THORSTEN (1999): City Management in Deutschland – Perspektiven für die Innenstadtentwicklung von Augsburg. Augsburg.

PLANUNGSBÜRO SCHWEIZER, LANGMAACK, ZIEBELL (2004): Konzept zur Umgestaltung des Gettorfer Bahnhofbereiches. Lübeck.

ROHWER UND PARTNER BERATENDE INGENIEURE GMBH (2002): Gemeinde Gettorf – Verkehrsgutachten als Teiluntersuchung im Rahmen „Zukunftsfähige Versorgungsfunktionen von Stadt und Land“. Fockbeck.

SCHÄFLEIN, S. (1994): Freizeit als Faktor der Stadtentwicklungspolitik und –Planung. Stadtmarketing für mehr Lebensqualität? Frankfurt.

SHELTE, J. (1991): Stadtmarketing und Citymanagement. Dortmund.

SIMON, M. (2000): Das Instrument Regionalmarketing im Überblick. In: DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT – DSSW (Hrsg.). Bonn.

STAEHLE, WOLFGANG H. (1998): Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. München.

STATISCHES BUNDESAMT (Stand 2004): Verkehrsmittelwahl von Berufstätigen. www.destatis.de. Berlin.

TIERPARK GETTORF (2001): Tierpark Gettorf. Gettorf.

TIERPARK GETTORF (Stand Februar 2004): Tierpark Gettorf: Vogel-Blumen- und Exotenparadies. www.tierparkgettorf.de. Gettorf.

TIERPARK HAGENBECK (Stand April 2004): Tierpark Hagenbeck – so nah, so wild, so schön. www.hagenbeck.de. Hamburg.

TOURISMUS-AGENTUR SCHLESWIG-HOLSTEIN GMBH TASH (2003): Tourismus in Schleswig-Holstein. Kiel.

VERBAND DEUTSCHER FREILICHTBÜHNEN (STAND APRIL 2004): Freilichtbühnen in Deutschland. www.freilichtbuehnen.de. Hamm.



Eidesstattliche Versicherung

Ich erkläre an Eides Statt, dass ich meine Diplomarbeit „Marketingkonzept für die Gemeinde Gettorf - Chancen eines Unterzentrums im Umkreis von Kiel“ selbständig ohne fremde Hilfe angefertigt habe, und dass ich alle von anderen Autoren wörtlich übernommenen Stellen wie auch die sich an die Gedanken anderer Autoren eng anlehnenden Ausführungen meiner Arbeit besonders gekennzeichnet und die Quellen nach den mir angegebenen Richtlinien zitiert habe.

Kiel, den 17.05.2004

Stefan Borgmann