

**ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN DES TOURISMUS
IM RAUM WILHELMSHAVEN
– EINE STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE**

**Dissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie an
der Fakultät für Geowissenschaften an der Universität Bochum**

vorgelegt von Margrit Dornuf

Bochum 2004

Erklärung

Ich versichere, daß ich die vorliegende Arbeit einschließlich der beigefügten Abbildungen, Karten und Tabellen selbständig nur unter Benutzung der angegebenen Quellen angefertigt habe.

Dortmund, den 3. Mai 2004

LEBENS LAUF

Name: Margrit Dornuf, geb. Robbers

Anschrift: Tewaagstr. 7, 44141 Dortmund

Telefon: 0231/ 4272801

Geburtsdatum/ -ort: 27.07.1956 in Wilhelmshaven

Familienstand: verheiratet

Staatsangehörigkeit: deutsch

Konfession: evangelisch

Schulbildung: 1977 Allgemeine Hochschulreife

Studium: 1978-1984 Studium der Geographie und der Germanistik
Erste Staatsprüfung für die Sekundarstufen I und II

Berufsausbildung: 1984-1986 Referendariat am Gymnasium Hohenlimburg
Zweite Staatsprüfung für die Sekundarstufen I und II

Studium: 1986-1988 Studium der Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft und Jura im Rahmen einer Umschulung, **Betriebswirtin (VWA)**

Berufsausbildung: 1986-1988 vierzigwöchiges Praktikum bei einer Buchhandelskette mit dem Abschluß der **Groß- und Außenhandelskauffrau**

1988 Ausbildereignungsprüfung

Berufspraxis: 02/1989 bis 12/ 92 als Weiterbildungsreferentin bei den Thyssen Edelstahlwerken AG in Witten

ab 1993 **selbständige Seminarleiterin** für psychologische Themen
1996 Prüfung zur **Heilpraktikerin (Psychotherapie)**

heute als Coach für persönliche und berufliche Entwicklung, Heilpraktikerin (Psychotherapie) und selbständige Seminarleiterin in eigener Praxis tätig

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IV
Verzeichnis der Abbildungen	VIII
Verzeichnis des Anhangs	XIII
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	2
1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	3
1.3 Grundbegriffe und Forschungsstand	3
1.3.1 Grundbegriffe	3
1.3.2 Das Standortmodell von Kaspar	7
1.3.3 Forschungsstand zum Standort Wilhelmshaven	13
1.3.4 Zur Methodik der Standortbewertung	13
2 Die Stadt Wilhelmshaven - touristische Eckdaten	16
2.1 Grundzüge der historischen Entwicklung des Tourismus	16
2.2 Die touristischen Attraktionen	19
2.3 Zur Einordnung der Eckdaten des Tourismus	21
2.3.1 Die touristischen Eckdaten der Stadt Wilhelmshaven - ein Vergleich mit der Stadt Cuxhaven	21
2.3.2 Die touristischen Eckdaten der Stadt Wilhelmshaven - ein Vergleich mit dem Wangerland als Umland	28
2.4 Der Einfluß der Saisonalität auf die Nachfrage	33

3	Die touristische Standortanalyse von Wilhelmshaven	37
3.1	Die äußeren nicht touristischen Rahmenbedingungen und ihr Einfluß auf die Standortfaktoren	37
3.1.1	Marine, Industrie und Gewerbe.....	37
3.1.2	Der geplante Bau des Jade-Weser-Ports	38
3.2	Die äußeren touristischen Rahmenbedingungen und ihr Einfluß auf die Standortfaktoren	40
3.2.1	Das Tourismuskonzept der Stadt Wilhelmshaven	40
3.2.2	Das Image von Wilhelmshaven als Reisedestination.....	49
3.3	Die standortbegründenden Standortfaktoren	58
3.3.1	Die naturräumliche Ausstattung	59
3.3.2	Das Klima.....	61
3.4	Die standortfüllenden Faktoren	66
3.4.1	Die Verkehrsfaktoren	67
3.4.1.1	Die Erreichbarkeit	67
3.4.1.2	Verkehrsbeschränkende Maßnahmen – Die Südstrandpromenade als Fußgängerzone und die Erweiterung der Fußgängerzone und die Erweiterung der Fußgängerzone.....	68
3.4.2	Einrichtungen des Aufenthalts	70
3.4.2.1	Die Beherbergung	71
3.4.2.1.1	Ausstattung mit Hotellerie	73
3.4.2.1.2	Die Ausstattung mit Privatunterkünften.....	81
3.4.2.1.3	Der Campingplatz	86
3.4.2.1.4	Jugendunterkünfte	89
3.4.2.1.4.1	Die Jugendherberge.....	89
3.4.2.1.4.2	Das Jugendhotel „Seeräuber“ und das Jugendgästehaus „Piratennest“	92
3.4.2.2	Das gastronomische Angebot.....	94
3.4.3	Die Einrichtungen der Vermittlung – Die Tourist –Information und ihre Pauschalangebote	100
3.4.4	Touristische Infrastruktur.....	115

3.4.4.1	Zur Auswahl der soziokulturellen bzw. kulturhistorischen Elemente der direkten und indirekten touristischen Infrastruktur in Wilhelmshaven	117
3.4.4.2	Direkte touristische Infrastruktur	122
3.4.4.2.1	Das Seewasseraquarium.....	122
3.4.4.2.2	Das neue Küstenmuseum mit der Dauerausstellung „Walwelten“ .	125
3.4.4.2.3	Das Wattenmeerhaus.....	128
3.4.4.2.4	Das Deutsche Marinemuseum.....	130
3.4.4.2.5	Die virtuelle Unterwasserstation Oceanis	132
3.4.4.3	Indirekte touristische Infrastruktur.....	135
3.4.4.3.1	Kulturhistorische Einrichtungen	136
3.4.4.3.1.1	Die Niederdeutsche Bühne.....	136
3.4.4.3.1.2	Das Kulturzentrum Pumpwerk.....	138
3.4.4.3.2	Das Einkaufsangebot –das Shoppingcenter „Nordseepassage“ und die Fußgängerzone „Marktstraße“	139
3.4.4.3.3	Unterhaltung – Das Multiplexkino	146
3.4.4.3.4	Die Sporteinrichtungen	148
3.4.4.3.4.1	Die Strände und die Freibäder.....	148
3.4.4.3.4.2	Der Golfplatz.....	160
3.4.4.3.4.3	Der Fahrradverleih	161
3.4.4.3.4.4	Die Wassersportmöglichkeiten im Freien.....	163
3.4.4.3.4.5	Die witterungsunabhängigen Wassersportmöglichkeiten	165
3.4.4.3.5	Der Kur- und Heilbetrieb	170
3.4.5	Veranstaltungen von besonderem touristischen Interesse.....	172
3.4.5.1	Das Wochenende an der Jade.....	173
3.4.5.2	Die Expo am Meer	174
3.4.6	Die Attraktionen / Sehenswürdigkeiten der Stadt Wilhelmshaven im Vergleich	177
3.5	Bewertung von Stärken / Schwächen des touristischen Standortprofils der Stadt Wilhelmshaven.....	181

4	Maßnahmen zu Steigerung der Attraktivität des touristischen Standortes Wilhelmshaven	189
4.1	Einzelmaßnahmen	189
4.2	Großprojekte	194
4.2.1	Abgrenzung geeigneter touristischer Großprojekte aufgrund des Betriebskonzeptes.....	194
4.2.2	Die Nachfrage für einen Ferienpark mit Vergnügungspark für Wilhelmshaven	199
4.2.3	Die Konkurrenzsituation für einen Ferienpark mit Vergnügungspark für Wilhelmshaven.....	202
4.2.4	Die Standortplanung für einen Ferienpark mit Vergnügungspark	204
4.2.5	Das Konzept für die Piratenwelt „Schatzinsel“	208
5	Fazit	210
6	Zusammenfassung	212
	Literaturverzeichnis	217
	Reiseführer	227
	Zeitschriften und Artikel, sonstige Informationsmedien	228
	Karten	232

Verzeichnis der Abbildungen

Erstellte Karten

- Karte 1:** Attraktionen der Stadt Wilhelmshaven
- Karte 2:** Flächennutzungsplan der Stadt Wilhelmshaven
(Quelle: Stadtplanung Wilhelmshaven)
- Karte 3:** Hotels in Wilhelmshaven 2000, nach ihrer Größe klassifiziert
- Karte 4:** Standorte wichtiger Sporteinrichtungen in Wilhelmshaven in 2000
- Karte 5:** Die Verteilung der bei den Wilhelmshavenern beliebtesten Restaurants in 2000
- Karte 6:** Entwicklungspotentiale und –ziele für die Südstadt/ City
- Karte 7:** Die Standorte von Ferienparcs in Nordwest-Europa in 2002
- Karte 8:** Die Besucherpotentiale im Abstand von 100, 200, 300 und 400 km vom Standort Wilhelmshaven
- Karte 9:** Wilhelmshaven als Standort eines touristischen Großprojekts
- Karte 10:** Die Standorte der großen und mittleren Vergnügungsparks in Nordwest-Europa in 2002

Diagramme

- Diagramm 1:** Gästeankünfte und –übernachtungen in Wilhelmshaven
- Diagramm 2:** Gästeankünfte und –übernachtungen in Cuxhaven
- Diagramm 3:** Der Vergleich der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von Wilhelmshaven und Cuxhaven
- Diagramm 4:** Die Gästeübernachtungen in Wilhelmshaven in den Jahren 1999 und 2000 verteilt auf die Monate
- Diagramm 5:** Die gemittelten Temperaturmonatswerte der Jahre 1993 bis 2000 in Wilhelmshaven
- Diagramm 6:** Die gemittelten Monatsniederschlagsmengen in den Jahren 1993 bis 2000 in Wilhelmshaven
- Diagramm 7:** Die Übernachtungen in Wilhelmshaven im Jahr 1999 nach Beherbergungsart gegliedert

Schemata

- Schema 1:** Das modifizierte Standortmodell für die touristische Stärken-Schwächen-Analyse die Analyse der Stadt Wilhelmshaven
- Schema 2:** Faktoren, die für den Städtetourismus eine Rolle spielen
- Schema 3:** Theoretisches Modell von Beherbergungszonen in einem Erholungsort an der See

Tabellen

- Tabelle 1:** Die Beherbergungsstruktur in Wilhelmshaven und im Wangerland im Jahre 2000
- Tabelle 2:** Die Ausgabenstruktur im Erholungstourismus, errechnet für das Jahr 1999
- Tabelle 3:** Warum Menschen Städte besuchen
- Tabelle 4:** Was fällt Ihnen zu Wilhelmshaven ein? Was für ein Bild haben Sie von der Stadt?
- Tabelle 5:** Wie attraktiv ist diese Stadt als Urlaubsziel für Sie?
- Tabelle 6:** Aus welchen Gründen haben Sie die Stadt besucht bzw. würden Sie die Stadt besuchen?
- Tabelle 7:** Das offizielle Beherbergungsangebot in Wilhelmshaven im Jahr 2000 ohne die Jugendherberge und den Campingplatz
- Tabelle 8:** Die Betriebsgrößenstruktur in der gewerblichen Beherbergung in Wilhelmshaven im Jahr 2000
- Tabelle 9:** Die Struktur der privaten Vermietung von Betten in Wilhelmshaven im Jahr 2000
- Tabelle 10:** Die Verteilung der Betten auf Privatzimmer, Ferienwohnungen und -häuser in der Privatvermietung in Wilhelmshaven im Jahr 2000
- Tabelle 11:** Die Entwicklung der Gästeankünfte, Übernachtungen und der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer auf dem Campingplatz in Wilhelmshaven von 1991 - 2000
- Tabelle 12:** Die Gästeankünfte und -übernachtungen in der

Wilhelmshavener Jugendherberge von 1989 bis 1999

- Tabelle 13:** Vergleich des Anteils der Jugendherbergsübernachtungen an den gewerblichen Gesamtübernachtungen in Wilhelmshaven
- Tabelle 14:** Der Verlust durch den Wegfall von Jugendherberge und Campingplatz gemessen an Prozentanteilen der gewerblichen Übernachtung
- Tabelle 15:** Die Struktur der Wilhelmshavener Gastronomie 2000
- Tabelle 16:** Die Bewertung der Wilhelmshavener Restaurants durch nationale und internationale Gastronomie- und Hotel-führer 2002
- Tabelle 17:** Die Auswertung einer Befragung nach den Lieblingsrestaurants von 50 befragten Wilhelmshavener Bürgern
- Tabelle 18:** Regelmäßige Publikationen der Tourist-Information zu Wilhelmshaven
- Tabelle 19:** Besucherzahlen des Seewasseraquariums
- Tabelle 20:** Besucherzahlen der Pottwahlausstellung
- Tabelle 21:** Besucherzahlen des Wattenmeerhauses
- Tabelle 22:** Besucherzahlen des Deutschen Marinemuseums
- Tabelle 23:** Besucherzahlen der Niederdeutschen Bühne
- Tabelle 24:** Die Flächengrößen, Wasserlinienlängen und die Spitzenbesucherzahlen der Wilhelmshavener Naturstrände
- Tabelle 25:** Die Besucherzahlen in den Freibädern Wilhelmshavens
- Tabelle 26:** Die Besucherzahlen in den Badeanlagen Wilhelmshavens
- Tabelle 27:** Attraktionen der touristischen Infrastruktur und ihr Einzugsbereich
- Tabelle 28:** Die Besucherzahlen der soziokulturellen bzw. kulturhistorischen Attraktionen von Wilhelmshaven
- Tabelle 29:** Das Stärken-Schwächen-Profil des touristischen Standortes Wilhelmshaven

Fotos

- Foto 1:** Das Helgolandhaus „Avantgarde“, der neue Komplex mit Eigentumswohnungen am Fliegerdeich
- Foto 2:** Der Wilhelmshavener Campingplatz hinter dem Deich
- Foto 3:** Die ehemalige Jugendherberge
- Foto 4:** Das Jugendgästehaus „Piratennest“ während der Renovierungsphase
- Foto 5:** Das neue Seewasseraquarium im Juli 2002
- Foto 6:** Die Pottwalausstellung
- Foto 7:** Das Wattenmeerhaus vom Großen Hafen aus gesehen
- Foto 8:** Das Gelände des Marinemuseums mit der U-10
- Foto 9:** Der Bontekai vom anderen Ufer des Großen Hafens aus aufgenommen
- Foto 10:** Das Kulturzentrum Pumpwerk
- Foto 11:** Die Nordseepassage
- Foto 12:** Südstrand
- Foto 13:** Strandkörbe am Südstrand
- Foto 14:** Der Strand an der Geniusbank
- Foto 15:** Klein-Wangerooog
- Foto 16:** Schrebergärten am Banter See östlich von Klein-Wangerooog
- Foto 17:** Der Nordstrand der Insel Borkum
- Foto 18:** Der Golfplatz in Wilhelmshaven
- Foto 19:** Das Hauptbecken des Hallenbades während der Sommerpause
- Foto 20:** Beleuchteter Großer Hafen
- Foto 21:** Blick vom Großen Hafen auf den von Luft vorgeschlagenen Standort des Großhotels an der Deichbrücke

Zeichnungen

- Zeichnung 1:** Jolly Roger, Logo und Maskottchen der Piratenwelt „Schatzinsel“

Verzeichnis des Anhangs

Anlage 1: Hotels und Pensionen aus dem Gastgeberverzeichnis
2000 in Wilhelmshaven

Anlage 2: Hotels und Pensionen aus dem Gastgeberverzeichnis
2000 in Wilhelmshaven und ihre Nennung in Reiseführern

Anlage 3: Wo gehen Einheimische essen?

Anlage 4: Fragebogen zum Image und zur Attraktivität der Stadt
Wilhelmshaven

1. Einleitung

Die Stadt Wilhelmshaven am Jadebusen wurde von König Wilhelm I. von Preußen im Jahre 1869 als Kriegshafen eingeweiht und bekam 1873 die Stadtrechte. Nach dem Ersten und vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg wurde versucht, durch Industrialisierung eine vom Militär unabhängige wirtschaftliche Diversifizierung zu erreichen. Der 1957/8 gebaute Ölhafen trug dazu bei, Wilhelmshaven als Industriestandort zu etablieren (Graul 1996/ 227). Aber die Abhängigkeit zur Marine blieb. Am Ende der 1970er Jahre war die Marine wieder größter Arbeitgeber der Stadt (a.a.O./ 56).

Die Beschlüsse zur Abrüstung und Truppenreduzierung¹ treffen Wilhelmshavens strukturschwache Wirtschaft doppelt hart: Von 1990 bis 2005 werden in Wilhelmshaven 3.500 Bundeswehrarbeitsplätze und 1.500 marineabhängige Arbeitsplätze in Handwerk und Industrie entfallen, das sind 15% des derzeitigen Gesamtangebots an Arbeitsplätzen in Wilhelmshaven. Es wird mit der Abwanderung von etwa 2.000 Haushalten gerechnet. Das Auftragsvolumen der Marine an die Wirtschaft der Stadt wird um 15 bis 30% sinken².

Die schwache, da sehr einseitige wirtschaftliche Infrastruktur der Stadt hat zu hohen Arbeitslosenzahlen geführt. Im Jahre 2000 waren 15,1% der Wilhelmshavener Einwohner arbeitslos, im Landkreis Friesland lag im gleichen Jahr die Arbeitslosigkeit nur bei 11% und im Landesdurchschnitt von Niedersachsen bei 10,5%.³ Infolge der hohen Arbeitslosigkeit ist es in Wilhelmshaven zu einer beständigen Abwanderung der Einwohner gekommen, und in einigen Vierteln der Stadt sind soziale Brennpunkte entstanden. Die Stadtplanung ging im Jahre 2000 von 5.000 bis 7.000 leerstehenden Wohnungen aus. Darüber hinaus stehen in früher lebendigen

¹ Bundesminister der Verteidigung (Hrsg.), Anpassung der Streitkräftestrukturen, der Territorialen Wehrverwaltung und der Stationierung, Bonn 1995

² Stadt Wilhelmshaven (Hrsg.), Abrüstung und Truppenreduzierung in Wilhelmshaven bis 2005, Wilhelmshaven 1994/ 5 und Graul, 1996/ 211

³Zahlen von der Statistik Wilhelmshaven

Vierteln (z.B. um den Rathausplatz, Marktstraße West) viele Geschäfte leer.

Um den wirtschaftlichen Problemen der Stadt zu begegnen, sind unterschiedliche strukturpolitische Maßnahmen geplant und z.T. schon durchgeführt worden. Die Förderung des Tourismus ist eine der verschiedenen Strategien, die gebündelt dazu beitragen sollen, die wirtschaftlichen Probleme der Stadt zu lösen.

1.1 Zielsetzung

In dieser Arbeit wird untersucht, welche spezifischen Chancen zur Förderung des Tourismus in der Stadt Wilhelmshaven bestehen, dadurch kann auch die wirtschaftliche Lage der Stadt verbessert werden.

Die Stadt Wilhelmshaven liegt an der deutschen Nordseeküste und ist umgeben vom Kreis Wangerland, einer bedeutenden deutschen Fremdenverkehrsregion auf der ostfriesischen Halbinsel. Trotz der günstigen räumlichen Lage scheint die Stadt Wilhelmshaven bisher aber nicht allzu sehr vom Tourismus profitiert zu haben. Die Arbeit untersucht auch, ob dies tatsächlich der Fall ist.

Instrument der Untersuchung ist eine Stärken-Schwächen-Analyse, die die für den Tourismus relevanten Standortfaktoren inventarisiert, analysiert und zu beurteilen und zu gewichten sucht. Die Bewertung der Standortfaktoren soll klären, welche Chancen der Tourismus für die Stadt zur Bewältigung ihrer wirtschaftlichen Probleme bietet und welche Maßnahmen eingeleitet werden müssen, um aus der Stadt Wilhelmshaven einen touristischen Standort zu machen, der durch seine Attraktivität am Markt gut positioniert ist.

1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Zunächst müssen für diese Arbeit grundlegende Begriffe (Tourismus, touristischer Standort, Standortanalyse, Stärken-Schwächen-Analyse und Standortfaktoren) geklärt werden. Dann sollen geographische Standortmodelle diskutiert werden, und nach der Entscheidung für ein bestimmtes Standortmodell werden die Einzel-faktoren dieses Modells in ihrer Ausprägung und Bedeutung in der Stadt Wilhelmshaven dargestellt. Die Gewichtung und Bewertung der Standortfaktoren (= des touristischen Angebots) und anderer wichtiger Rahmenbedingungen soll ein Stärken-Schwächen-Profil ergeben, das hilft, das touristische Entwicklungspotential der Stadt einzuschätzen. Anschließend werden Maßnahmen diskutiert, die dazu beitragen können, die Stärken weiter auszubauen und die Schwächen zu beseitigen oder zu mildern.

1.3 Grundbegriffe und Forschungsstand

1.3.1 Grundbegriffe

Um den Begriff des „touristischen Standortes“ zu verstehen, muß zunächst der Begriff „*Tourismus*“ für diese Arbeit definiert werden. Da „Fremdenverkehr“ oder „Tourismus“ als Phänomen von verschiedensten Fachbereichen untersucht wird, z.B. von der Soziologie, Psychologie, der Geographie und den Wirtschaftswissenschaften, in denen die Tourismusbetriebslehre inzwischen eine eigenständige Position hat, gibt es seit Jahrzehnten eine lebhaftige Diskussion über die Definition des Begriffs. Aus geographischer Sicht ist der Tourismus (dieser Begriff wird heute eher verwendet als der Begriff „Fremdenverkehr“) ein räumliches Phänomen. So versteht Dodt den Tourismus in Anlehnung an die Definition von

Poser⁴ als „eine lokale oder regionale Häufung von vorzugsweise als Konsumenten auftretenden Fremden⁵ mit einem jeweils vorübergehenden Aufenthalt, der die Summe von Wechselwirkungen zwischen den Fremden einerseits und dem Aufnahmegebiet, seinen Bewohnern und seiner dinglichen Erfüllung andererseits zum Inhalt hat“ (Dodt, 1967/ 2). Neben dem räumlichen Aspekt (dem „Ort“, an dem der Tourismus stattfindet) gibt es demnach einen zeitlichen Aspekt (die Dauer des Aufenthalts)⁶ und einen vor allem wirtschaftlichen, aber auch psychologischen und soziologischen Aspekt (die Interaktionen der Touristen mit dem Raum und den Bewohnern). Alle diese Aspekte schlagen sich räumlich nieder und sind so Gegenstand geographischer Untersuchung.

Der *Standortbegriff* stammt ursprünglich von dem Soziologen und Nationalökonom Alfred Weber, der 1909 die industrielle Standortlehre mit seinem nationalökonomischen Hauptwerk „Über den Standort der Industrien“⁷ begründete. Die wesentlichen Differenzierungen, die Weber vornimmt, betreffen die grundsätzliche Ausrichtung einzelner Industriezweige sowie diejenigen Faktoren, welche die Wahl eines bestimmten Standortes erforderlich machen oder doch zumindest nahe legen. So unterscheidet Weber zwischen konsum-, material- und arbeitsorientierten Industrien. Die konsumorientierten Industrien arbeiten mit mehr oder weniger überall vorhanden Stoffen (sogenannten Ubiquitäten), so daß es sinnvoll erscheint, die Standorte an den Konsumplätzen anzusiedeln. Die materialorientierten Industrien benötigen lokal konzentrierte Roh- oder Kraftstoffe wie die Montanindustrie, so daß die Standorte

⁴ Poser, 1939/ 170

⁵ Bei Krapf steht bei der Definition des Fremdenverkehrs noch die Konsumorientierung im Vordergrund. Krapf, 1954., diskutiert von Kaspar, 1995/ 14.

⁶ Vergleiche hierzu bei Kulinat/ Steinecke den Gegenstand des Fremdenverkehrs als „die Reise oder den Aufenthalt von Personen, die am Aufenthaltsort nicht hauptsächlich dauernd wohnen und arbeiten“ Kulinat/ Steinecke, 1984/ 18. Ähnlich die Definition von Kaspar, 1995/ 16.

⁷ Weber, Alfred (1998), Über den Standort der Industrien. Erster Teil: Reine Theorie des Standorts“, 2. unveränderte Auflage 1922, jetzt in der Alfred-Weber-Gesamtausgabe, Bd. 6/ 22 – 265), Marburg. Die von Weber in seinem Werk angestellte betriebswirtschaftliche Kosten-Nutzen-Rechnung tritt explizit mit dem Anspruch auf, von Besonderheiten des jeweiligen gesellschaftlichen Systems unabhängig (darauf bezieht sich „rein“) zu sein. Vergleiche hierzu die damals breite Rezeption in den USA und den UdSSR.

hier an die Rohstoffvorkommen gebunden sind. Die arbeitsorientierten Industrien wie in der Textilbranche sind nach Weber sinnvoll an den Standorten, wo es ein großes Arbeitskräftepotential gibt. Die drei zentralen Standortfaktoren Webers (Transportkosten⁸, Arbeitskosten und Agglomeration⁹) spielen auch in der modernen Betriebswirtschaftslehre noch eine wesentliche Rolle.

Unternehmerische und touristische Standorte weisen allerdings einige markante Unterschiede auf: Touristische Standorte sind keine betriebswirtschaftliche Produktionsstätten, denn es werden hier keine touristischen Waren hergestellt¹⁰; vielmehr ist der touristische Standort *im ganzen* ein Produkt, zusammengesetzt aus komplementären touristischen (Dienst-)Leistungen, die vor Ort von den Touristen konsumiert werden.

Die Erstellung von *Stärken-Schwächen-Analysen* ist eine (geläufige) Technik, die traditionell in der Betriebswirtschaftslehre eingesetzt wird und bei der es darum geht, im Rahmen der Auswahl eines geeigneten Standortes für ein Unternehmen die jeweiligen Standortfaktoren vergleichend in ihrer Ausprägung zu analysieren und zu bewerten. Dabei wird auch nach geeigneten Maßnahmen gesucht, um mögliche Standortnachteile kompensieren zu können. Durch das Abgleichen der gewünschten Faktoren in ihrer spezifischen Ausprägung für verschiedene Lokalitäten wird Entscheidungshilfe für die Wahl eines unternehmerischen Standortes angeboten.

Während Weber die Standortfaktoren noch vorwiegend nach ihrer Kostenseite beurteilte, kommt in der heutigen Diskussion der betriebswirtschaftlichen Standortfaktoren die absatzwirtschaftliche

⁸ Die Transportkosten beziehen sich bei Weber auf die Strecke bzw. den Hin- und Rückweg zur oder von der Verhüttung oder Veredelung der Werkstoffe.

⁹ Agglomeration bei Weber bezeichnet die Zusammenballung mehrerer Betriebe oder Werkseinheiten.

¹⁰ Nach Freyer, 1998/ 177

Seite stärker zum Tragen¹¹. So werden in der Betriebswirtschaftslehre vor allem Einflußgrößen unterschieden, die sich auf die Beschaffungsmärkte, die Absatzmärkte, die staatlichen Rahmenbedingungen und die naturgegebenen Faktoren (geologische und klimatische Bedingungen) beziehen, wenn sie auch von einigen Autoren unterschiedlich gewichtet werden¹². Die betriebswirtschaftlichen Standortfaktoren können – wie nicht weiter diskutiert werden muß – nicht ohne weiteres auf die Stärken-Schwächen-Analyse eines touristischen Raumes übertragen werden. Hier sind eine Reihe anderer Faktoren entscheidend, die nachfolgend im Rahmen eines geographisch-touristischen Standortmodells abgeleitet werden.

Aus der Sicht der Geographie bezeichnet der Begriff des *touristischen Standorts* den Ort, an dem der Tourismus sich in seinen verschiedenen Aspekten räumlich niederschlägt.

Zur Betrachtung des touristischen Standortes ist ein Modell des Marktes hilfreich, das „nicht nur ein funktionales, sondern gleichzeitig auch ein räumliches Spannungsverhältnis zwischen Angebot und Nachfrage beinhaltet“ (Geigant/ 1962, 74, zitiert nach Zeh/ 1992,18).

In Geigants Standorttheorie wird die Angebotsseite des Standortes durch das *ursprüngliche Angebot* (die Naturbedingungen, die standortbestimmenden oder –begründenden Faktoren) und das *abgeleitete Angebot* (die allgemeinen Fremdenverkehrseinrichtungen, die standortfüllenden Faktoren) verkörpert (Geigant/ 1962, 38). Aus diesem Standortmodell wurden andere Modelle¹³ abgeleitet,

¹¹ Zur Diskussion der Standortfaktorenkataloge in der Betriebswirtschaftslehre vgl. Steiner, 117 ff./ 1984.

¹² A.a.O., S. 117f. Vgl. auch besonders die unterschiedlichen Entscheidungsmodelle der Standortwahl je nach Betriebszweck S.118.

Zur Diskussion der Standortfaktorenkataloge in der Betriebswirtschaftslehre vgl. Steiner, 117 ff./ 1984.

¹³ Vergleiche z.B. bei Benthien das „Rekreationspotential“ eines Ortes, das sich aus „natürlicher und gebauter Umwelt“ zusammensetzt. Dazu tritt die Beherbergung, Gastronomie und spezifischen touristischen Angeboten für Unterhaltung und Gesundheit. Benthien, 1997/ 4.

die sich in den wesentlichen Zügen gleichen, aber zum Teil noch differenzierter sind¹⁴.

Zwar wäre es interessant und durchaus aufschlußreich, die verschiedenen Modelle vergleichend zu analysieren und vor allem die jeweilige Faktorengewichtung zu untersuchen. Auf eine solche methodische Diskussion darf im Rahmen dieser eher praxisnahen Arbeit aber wohl verzichtet werden. Stattdessen wird pragmatisch auf das Standortfaktorenmodell von Kaspar zurückgegriffen, weil es dem aktuellen Forschungsstand gerecht wird und der touristischen Suprastruktur (siehe dazu weiter unten) eine entscheidende Rolle einräumt.

1.3.2 Das Standortmodell von Kaspar

Wie viele seiner Vorgänger unterteilt Kaspar das touristische Angebot eines Ortes zunächst in ein ursprüngliches und ein abgeleitetes Angebot¹⁵.

Das ursprüngliche Angebot (wegen der klareren Begrifflichkeit in dieser Arbeit als *standortbegründende Faktoren* bezeichnet) setzt sich aus den *natürlichen Gegebenheiten* (wie geographische Lage im Raum, klimatische Verhältnisse, Topographie, Flora und Fauna¹⁶), den *soziokulturellen Verhältnissen* („Kultur, Tradition, religiöse und profane Bauten, Sprache, Mentalität, Gastfreundschaft und Brauchtum“¹⁷) und der *allgemeinen Infrastruktur* („Einrichtungen zur Versorgung wie Transport, Energie- und Wasserversorgung

¹⁴ Vergleiche z.B. bei Kaspar, 1996/ 65 ff. und bei Luft, 1995a/ 12.

¹⁵ Die nachfolgend behandelten Standortfaktoren werden in *Abbildung 1* graphisch dargestellt.

¹⁶ Vgl. hierzu die natürlichen Ausstattungsfaktoren bei Klaus/ Jurczek, 1986/ 44, zu denen Oberflächengestalt, Klima, Wasser, Vegetation, Tierwelt, Luftreinheit, Lärmfreiheit und Naturdenkmäler gehören. Vergleiche auch das „ursprüngliche Angebot“ bei Kulinat/ Steinecke, das erst durch das „abgeleitete Angebot“ (Beherbergung, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen u.a.) zum „wirtschaftlichen Gut im engeren Sinne“ wird. Kulinat/ Steinecke, 1984/ 68.

¹⁷ A.a.O./66

und Einrichtungen zur Entsorgung wie Abwasserreinigung- und Kehrichtbeseitigung“¹⁸) zusammen.

Die standortbegründenden Faktoren sind - mit anderen Worten - alle diejenigen Komponenten eines Raumes oder Ortes, die keinen direkten Bezug zum Tourismus haben, ihn aber durch ihre Attraktivität auslösen, „induzieren“ und anziehen.¹⁹ Die natürlichen Gegebenheiten, die soziokulturellen Verhältnisse und die allgemeine Infrastruktur sind grundsätzlich zunächst einmal als „gegeben“ anzunehmen, sie sind nicht aufgrund eines touristischen Interesses entstanden und sind – besonders deutlich bei der allgemeinen Infrastruktur - gemeinsam mit den Einwohnern des Standortes nutzbar.

Das abgeleitete Angebot (wegen der klareren Begrifflichkeit in dieser Arbeit als *standortfüllende Faktoren* bezeichnet) umfaßt bei Kaspar diejenigen Faktoren, die aufgrund einer anhaltenden touristischen Nachfrage entstanden sind²⁰. Dazu gehören zunächst die *Einrichtungen zur Ortsveränderung*, denn der Standort muß für Touristen erreichbar sein und i.d.R. auch Möglichkeiten bereitstellen, die Mobilität vor Ort zu sichern. Die *Einrichtungen des Aufenthalts* umfassen Beherbergung, Verpflegung und Unterhaltung der Gäste, aber auch Einrichtungen zur sportlichen Betätigung, um sich erholen zu können, und Einrichtungen der wirtschaftlichen Betätigung wie Weiterbildungs- und Einkaufsmöglichkeiten. Die Einrichtungen zur Beherbergung und Verpflegung werden von Kaspar als *touristische Suprastruktur* bezeichnet, ohne diese ist Tourismus undenkbar. Die *Einrichtungen der Vermittlung* wie Reisebüros und Verkehrsvereine vor Ort ermöglichen die Teilnahme am Tourismus, sie sind Mittler zwischen dem touristischen Standort und dem (potentiellen) Touristen. Die *touristische Infrastruktur* ist der letzte Faktor des abgeleiteten Angebots und umfaßt alle Ausstattungselemente, die nicht zur touristischen Suprastruktur gehö-

¹⁸ A.a.O.

¹⁹ A.a.O.

²⁰ A.a.O./ 65

ren, aber touristische Aktivitäten ermöglichen²¹. Hierzu gehören infrastrukturelle Einrichtungen, die aufgrund des Tourismus zusätzlich zur allgemeinen Infrastruktur geschaffen werden mußten, also tourismusspezifisch sind, im einzelnen:

- touristische Transportanlagen z.B. Schiffe für Hafenrundfahrten
- touristische Einrichtungen zur Erholung und sportlichen Betätigung wie Frei-, Strand- und Hallenbäder u.v.m.²²
- kurörtliche Einrichtungen
- Unterhaltungslokale (Kursaal, Spielcasino, Tanzlokale, öffentliche Aufenthaltsräume)
- Kongreß- und Tagungszentren.

Damit das Kasparsche Modell in der Praxis als leistungsfähiges Hilfsmittel der Standortanalyse eingesetzt werden kann, empfehlen sich – wie auch bei anderen Modellen – Modifikationen (Schema 1). So ist im Fall von Wilhelmshaven den *standortgründenden Faktoren* eine deutlich geringere Bedeutung beizumessen als den standortfüllenden, denn die naturräumliche Ausstattung spielt aufgrund des primär urbanen Standorts kaum eine Rolle. Sie werden daher kurz unter den Punkten „Naturräumliche Ausstattung“ und „Klima“ (vgl. Kapitel 3.3) abgehandelt. Ebenso kommen die sozio-kulturellen Verhältnisse²³ bei einem städtischen Standort wie Wilhelmshaven kaum (mehr) zu Tragen, zumal nach dem Zweiten Weltkrieg viele Flüchtlinge aus Preußen zugezogen sind und durch die Marine (und die anderen Industrien vor Ort) eine ständige Wanderbewegung innerhalb der Bevölkerung Wilhelmshavens entstanden ist. Dadurch wurde der ursprüngliche regionale Charakter dieses friesländischen städtischen Zentrums mehr und mehr „abgeschliffen“. Aufgrund der jungen Stadtgeschichte gibt es zudem wenige herausragende religiöse oder profane Bauten, daher wird die-

²¹ A.a.O./ 67

²² A.a.O.

²³ Hierzu gehören Kultur, Tradition, Sprache, Mentalität, Gastfreundschaft und Brauchtum, vgl. bei Kaspar, 1995/66.

ser Punkt genauso vernachlässigt wie die allgemeine Infrastruktur, die in einer Stadt qua Definition als gegeben anzunehmen ist.

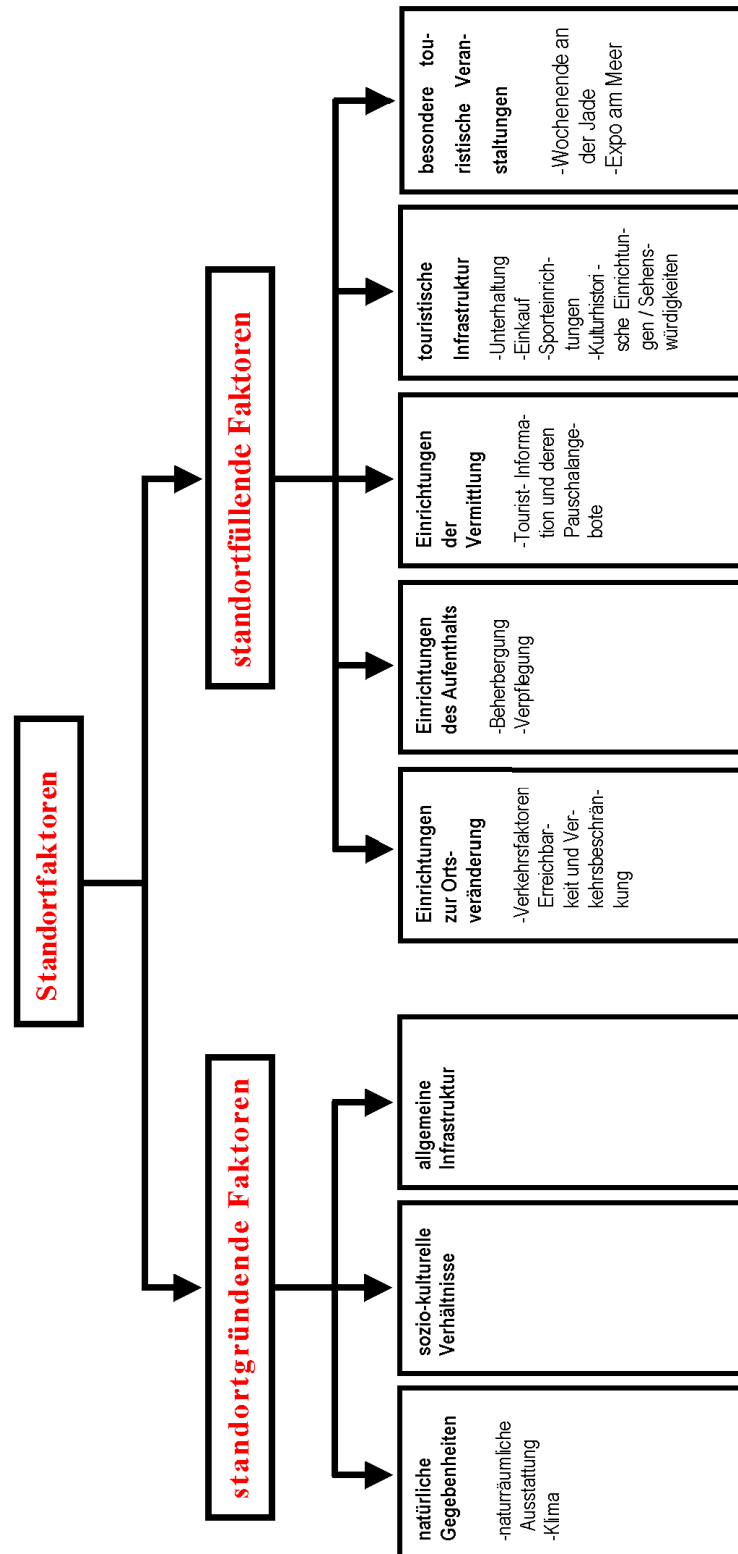
Das besondere Augenmerk dieser Arbeit gilt den standortfüllenden Faktoren, denn hier finden sich die wesentlichen Strukturen, die es zu beurteilen gilt.

Bei den standortfüllenden Faktoren erschienen auch einige Modifikationen zweckmäßig:

- Kaspars „Einrichtungen zur Ortsveränderung“ werden nachfolgend unter dem Begriff der Verkehrsfaktoren abgehandelt, wobei die Erreichbarkeit des Standortes Wilhelmshaven im Vordergrund steht. Andere wichtige Faktoren in Bezug auf den Verkehr sind Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung, die es dem Touristen angenehm machen, den Standort fußläufig oder mit dem Rad zu erkunden²⁴.
- Mit den „Einrichtungen des Aufenthalts“ ist in dieser Arbeit die touristische Suprastruktur (Beherbergung und Verpflegung) gemeint, weil ohne diese gar kein Tourismus möglich wäre. Durch die Betrachtung der touristischen Suprastruktur kann die (jetzt vorhandene) Aufnahmekapazität des Standortes eingeschätzt werden.
- Die Einrichtungen zur Unterhaltung und der wirtschaftlichen Betätigung bei Kaspar werden in dieser Arbeit der touristischen Infrastruktur zugeschlagen.
- Bei den „Einrichtungen der Vermittlung“ wird die örtliche Tourist-Information mit ihren Pauschalangeboten vorgestellt.

²⁴ Vergleiche hierzu Luft, 1995/ 11.

Schema 1: Das modifizierte Standortmodell für die touristische Stärken-Schwächen-Analyse der Stadt Wilhelmshaven



- Bei den Einrichtungen der touristischen Infrastruktur wird in direkte und indirekte touristische Infrastruktur unterschieden, je nach der Bedeutung für den Tourismus. Ohne den Tourismus gäbe es die direkte touristische Infrastruktur (Oceanis, Pottwalausstellung, Seewasseraquarium, Marine-museum, Wattenmeerhaus) überhaupt nicht. Die indirekte touristische Infrastruktur fördert durch ihr Vorhandensein die Attraktivität des Standortes, sie bildet gewissermaßen ein Mittelding zwischen allgemeiner und direkter touristischer Infrastruktur. Die Grenzen sind aber fließend. Zur indirekten touristischen Infrastruktur werden in dieser Arbeit die Einrichtungen für den Einkauf (Nordseepassage und Marktstraße), die Einrichtungen für die Unterhaltung (exemplarisch das Multiplexkino), die Sporteinrichtungen, das Kulturzentrum Pumpwerk und die niederdeutsche Bühne gezählt.
- Museumsähnliche Einrichtungen wurden nicht zu den Einrichtungen der Unterhaltung gerechnet, sondern der touristischen Infrastruktur zugeschlagen.
- Bei den Sporteinrichtungen („Einrichtungen zur Erholung und sportlichen Betätigung“ bei Kaspar) werden die Strände, Frei- und Hallenbäder, der Golfplatz, der Fahrradverleih und die Wassersportmöglichkeiten (bislang zumeist vereinsgebunden) vorgestellt.
- Zusätzlich zu den von Kaspar genannten Einrichtungen werden besondere Veranstaltungen touristischen Interesses (Wochenende an der Jade, Expo am Meer) als eigener standortfüllender Faktor behandelt.
- Da *der* prägende Standortfaktor von Wilhelmshaven seine Lage an der Nordsee ist und vergleichbare tourismusörtliche Einrichtungen auch in Städten im Binnenland vorhanden sind, werden bei der Analyse diejenigen Faktoren, die meeresbezogen sind, bevorzugt behandelt, weil sie die Grundlage einer eigenständigen Profilierung des Standortes auf dem touristischen Markt darstellen können.

1.3.3 Forschungsstand zum Standort Wilhelmshaven

Über Wilhelmshaven liegt bisher keine touristische Standortanalyse vor. Lediglich Einzelaspekte von teilweise fremdenverkehrsgeographischem Interesse sind untersucht worden: So gibt es eine Studie von Ficken (1992) über die Möglichkeit der Teilnahme Wilhelmshavens an der Expo 2000 und eine Arbeit von Käpernick-Kiehnel (2000) über die Möglichkeiten zur schöneren Gestaltung der Innenstadt für Besucher und Einheimische. Scheel hat sich mit der Vermarktung der Oceanis (Scheel, 1999) befaßt, und Schuler untersuchte die Möglichkeit der Einführung der Citycard (Verbilligung von diversen touristischen Angeboten) (Schuler/ 2000). Ein Konzept für einen Museumspaß beleuchtet die Attraktivität verschiedener kultureller Einrichtungen in der Stadt und bietet damit teilweise Ansätze zur Attraktivitätssteigerung Wilhelmshavens als touristischem Standort (Lehmann/ 2000). Von Luft stammen zwei Gutachten zum Planungskonzept eines Großhotels (Luft/ 1999) und über die kommunale Fremdenverkehrsförderung in Wilhelmshaven (Luft/ 1995 b).

1.3.4 Zur Methodik der Standortbewertung

Eine gute Übersicht über die Methoden und Techniken der Standortbeschreibung und -bewertung findet sich bei Smith (Smith, 1983). Er bezeichnet die Methoden als rein deskriptiv, erklärend, prognostisch oder normativ.

Die *rein beschreibende Methode* der Standortbewertung erfaßt entweder die Freizeiteinrichtungen selbst oder die Art der dort ausgeübten Aktivität, inventarisiert die Ressourcen eines Ortes oder analysiert das Image eines Ortes oder einer Region (a.a.O./ 1). Im wesentlichen werden hier die Standortfaktoren und die Ein-

richtungen der touristischen Infrastruktur definiert, gezählt und die Ergebnisse präsentiert.²⁵

Beispielhaft wird die deskriptive Methode von Zeh für die Erfassung und Bewertung von allgemeinen Fremdenverkehrseinrichtungen in Niedersachsen angewandt (Zeh/ 1972), wobei auch die Eignung des Ansatzes für den Vergleich von Freizeiteinrichtungen im Rahmen von Konkurrenzanalysen deutlich wird.

Um bestimmte Strukturen im Raum zu verstehen, ist der *erklärende Ansatz* (Smith, 1983/ 70) zusätzlich zur beschreibenden Methode wichtig. Er korreliert unter anderem die Lage der Einrichtungen im Raum mit bestimmten sozioökonomischen Variablen, um Erklärungsmuster abzuleiten. So ist das völlige Fehlen von Badestränden im Osten Wilhelmshavens nur mit den Besitzverhältnissen zu erklären: Große Anteile des östlichen Küstenstrichs sind im Besitz der Marine oder Standorte von Industrieunternehmen oder im Flächennutzungsplan für industrielle Nutzung ausgewiesen, so daß eine touristische Nutzung ausgeschlossen ist (vgl. Karte 2).

Der *prognostische Ansatz* der Standortbetrachtung beschäftigt sich mit der Frage nach dem optimalen Standort für eine privat finanzierte Freizeiteinrichtung wie einen Vergnügungspark und spielt für diese Arbeit insoweit eine Rolle, als diskutiert wird, ob ein Vergnügungs- oder Freizeitpark eine Möglichkeit bietet, um Wilhelmshaven als touristischen Standort aufzuwerten. Dabei ist die Attraktivität eines solchen Unternehmen zu betrachten. Weil auch die Attraktivität einer großen Freizeiteinrichtung Schwankungen unterworfen ist, müssen möglichst zuverlässige Prognosen über die Attraktivität vorliegen, die den Rahmen von Kosten-Nutzen-

²⁵ „First, the cases or objects to be counted must be defined in precise, workable terms. Once a definition of cases is established, the methods and units of counting must be selected...the actual counting can begin. The results, finally, are tabulated or mapped.“ (ibidem / 23) und bei Zeh: „Ein touristischer Ort könnte also nach Art, Umfang, Güte seiner Anlagen und Einrichtungen insgesamt mit seiner Ausstattung und nach seinen Voraussetzungen für die entsprechenden Aktivitäten bewertet werden.“ (Zeh, 1972/ 26).

Analysen und Machbarkeitsstudien übersteigen. Auch ein Vergnügungspark ist dem normalen Produktlebenszyklus von der Akzeptanz auf dem Markt, der Expansion der Marktanteile und dem Verfall der Marktanteile unterworfen (Smith, 1983/ 119).

Der *normative Ansatz* der Standortbetrachtung beschäftigt sich schließlich mit der optimalen Standortbestimmung für eine öffentliche Freizeiteinrichtung, die dem Allgemeinwohl dient (Smith, 1983/ 152). Dieser Ansatz spielt immer weniger eine Rolle, weil die Finanzen der Kommunen zur Zeit stark belastet sind und größere Erlebnisparks, um die es hier geht, nur durch kapitalkräftige Privatpersonen oder Firmen zu realisieren sind.

Der normative Ansatz als Untersuchungsmethode kommt für den touristischen Standort Wilhelmshaven nicht in Frage, da es nicht Ziel dieser Arbeit ist, den optimalen Standort für eine öffentliche Freizeiteinrichtung unter einer Reihe von möglichen konkurrierenden Standorten herauszufinden, so daß die Öffentlichkeit den größtmöglichen Nutzen davon hat. Die wichtigste Untersuchungsmethode für diese Arbeit ist die *beschreibende*, weil sie geeignet ist, die bestehenden Standortfaktoren für Wilhelmshaven quantitativ und qualitativ zu erfassen und vergleichend zu bewerten und außerdem Konkurrenzanalysen mit anderen Standorten ermöglicht. Da es den Rahmen der Arbeit sprengen würde, eine komplette Inventarisierung der standortbegründenden Faktoren, des gesamten kapazitätsbezogenen Angebotes und aller standortfördernden Faktoren für Wilhelmshaven vorzulegen, mußte notgedrungen eine Auswahl getroffen werden, die sich aber bemüht, exemplarisch-repräsentativ zu sein. Die deskriptive Untersuchungsmethode wird in dieser Arbeit um den erklärenden Ansatz erweitert, wenn räumliche Muster von Standortfaktoren erst durch sozioökonomische Hintergrundinformationen erklärt werden können. Der prognostische Ansatz spielt hier eine geringere Rolle und findet Anwendung bei der Entwicklung von Maßnahmen, die bestehende Schwächen des Standortes Wilhelmshaven aufheben oder mildern können.

2. Die Stadt Wilhelmshaven – touristische Eckdaten

2.1 Grundzüge der historischen Entwicklung des Tourismus

Eines der Hauptthemnisse für die wirtschaftliche Entwicklung der Region liegt in der historischen Tatsache, daß sich auf dem heutigen Stadtgebiet *zwei* Städte befanden: Wilhelmshaven bestand aus dem preußischen Marinestandort gleichen Namens und der Stadt Rüstringen, einem Zusammenschluß der ehemaligen oldenburgischen Gemeinden Heppens, Neuende und Bant (Jacobs, 1970/ 9). So kam es durch die historische Trennung der Gebietskörperschaften zu doppelt hohen Verwaltungskosten und auch weiterem besonderem Aufwand. Die Absprachen zwischen den beiden Städten blieben nicht nur mangelhaft, sondern es gab auch eine permanente Konkurrenz, jede der beiden Städte attraktiver zu gestalten. So entstanden neben Grünanlagen, Wegen, Straßen und Deichen auch das Wilhelmshavener (damals Rüstringer) Rathaus, eines der heutigen Wahrzeichen der Stadt. In den dreißiger Jahren wurden der große Stadtpark angelegt und die kleinen Hotels an der Südstrandpromenade gebaut, die heute noch für das Image von Wilhelmshaven, der „grünen Stadt am Meer“ prägend sind (Graul, 1996/ 82). Die Urheberschaft für diese Bezeichnung aus den dreißiger Jahren wird dem damaligen Wilhelmshavener Badedirektor Karl Rieger zugeschrieben.

Es war die kommunale Fremdenverkehrspolitik Mitte der zwanziger Jahre, Wilhelmshaven als preiswerte Alternative zu den teureren Inselbädern aufzubauen, so warb die Stadt als „Bad des Mittelstandes“ mit saisonunabhängigen und freien Privatunterkünften (a.a.O. / 84). Von 1925 bis 1929 wurde das ganze Südstrandareal mit Hotels und Aquarium neu gestaltet. Im neu eröffneten Schlickbad wurde der Schlick aus dem Jadebusen zum ersten Mal für therapeutische Zwecke genutzt. Ab 1937, dem Jahr der Vereinigung der beiden Jadestädte unter dem Namen „Wilhelmshaven“, erlitt

der sich gut entwickelnde Fremdenverkehr (in einigen Jahren waren es über 10. 000 Gäste pro Jahr) einen starken Einbruch, da der Zugang zu den meisten Badeanlagen aus militärischen Gründen gesperrt wurde.

Nach dem Zweiten Weltkrieg war durch die heftigen Bombardierung von Wilhelmshaven nicht mehr viel Bausubstanz übriggeblieben: 80 % aller Wohnviertel waren zerstört (Jacobs, 1970/ 9). 1948 wurde das städtische Kur- und Bäderamt eingerichtet, die Badeanlagen nach und nach wieder in Stand gesetzt und in Betrieb genommen. Der heute noch sehr beliebte Strand an der Geniusbank in Voslapp wurde neu erschlossen und auch der Seebäderverkehr wieder aufgenommen (Has, 1961/ XL). Zehn Jahre später (1958) stellte Beutz fest, daß „der Fremdenverkehr... für den Handel und Wandel unserer Stadt nicht von sekundärer Bedeutung (ist). Die „grüne Stadt am Meer“, das Küstenbad an der Jade mit seinen Strandanlagen, seinem Heilschlickbad, seinen Sehenswürdigkeiten, (...) tritt an die Seite der Stadt der Industrie, der Hafenstadt, des Kulturzentrums des Nordens und der Marinegarnison“ (Beutz, 1958/19). Wenn auch Beutz noch die Ebenbürtigkeit des Tourismus mit der Industrie für die Wirtschaft Wilhelmshavens betont, rückte man in den folgenden Jahrzehnten zugunsten der Industrie immer weiter davon ab. So wurden weite Grodenflächen im Osten der Stadt für die Industrie erschlossen und dort auch der Ölhafen mit der Tankerlöschbrücke gebaut.

Die Industrialisierung Wilhelmshavens seit den 1950er Jahren wurde vom fremdenverkehrsgeprägten Landkreis Friesland recht gerne gesehen, der Fremdenverkehr sollte nördlich von Hooksiel blühen und südlich davon die Industrie. Die Gebietskörperschaften Wilhelmshaven und Friesland einigten sich in den siebziger Jahren darauf, vor Hooksiel nördlich des Voslapper Grodens in Friesland vor den Toren der Stadt Wilhelmshaven ein neues Fremdenverkehrsgebiet für den Saisontourismus zu erschließen. Das Motto war „Industrie im Osten, Freizeit im Süden“ (Graul,1996/ 182). Dafür

wurden der Banter See und der Südstrand als Naherholungsgebiete ausgebaut.

„Wilhelmshaven hat das Meer ins Herz geschlossen“, dieser Slogan der sechziger und siebziger Jahre drückt die Erkenntnis aus, daß die seeseitige Lage Wilhelmshavens das größte Plus der Stadt ist. Die jüngste Entwicklung im Spannungsfeld verschiedener Kräfte, die sich teilweise widersprechen bzw. ausschließen, zeigt, daß die Stadt den Vorzug ihrer Lage eher wiederum für Industrie, Gewerbe und Marine nutzt, anstatt den bestehenden Badetourismus weiter zu verstärken. Der eingeleitete wirtschaftliche Strukturwandel Wilhelmshavens zugunsten von Marine und Industrie zeigte erste Erfolge, aber die Abwanderung der Marine ab 1990 (geplanter Stellenabbau bis 2005 von 3.500 Marinearbeitplätzen und Verlust von 1.500 Arbeitsplätzen in der marineabhängigen Wirtschaft und Industrie) gefährdet wiederum die wirtschaftliche Stabilität der Jade- stadt (Graul, 1996/ 24 und 58).

Der jüngste ambitionierte Versuch, die Entwicklung Wilhelmshavens in die gewerblich-industrielle Richtung zu forcieren, wurde durch die Teilnahme an der Weltausstellung 2000 mit der Ausstellung „Expo am Meer“ unternommen (Graul, 1996/ 214ff.). Leider war er wenig erfolgreich. Allerdings gab es aber doch auch Ansätze für ein neues Leitbild der touristischen Entwicklung durch die Förderung des Kurzzeitreiseverkehrs.

Nach Graul kann die „konsequente Vermarktung der Stadt als Ziel für den Kurzzeit-, Sport-, und Gruppen- sowie Tagungstourismus“ der Wilhelmshavener Gesamtwirtschaft wichtige Impulse geben (a.a.O./ 23). Viele Städte empfinden den Tourismus als Panacea für ihre wirtschaftlichen Probleme, denn sie erhoffen sich dadurch „a regeneration and a revitalization of the city centre“ (Law/ 1993, 1).

2.2 Die touristischen Attraktionen

Die Stadt Wilhelmshaven ist der Raum, der als touristischer Standort untersucht werden soll. Wilhelmshaven ist eine kreisfreie Stadt, umgeben vom Landkreis Friesland am Jadebusen in Niedersachsen, und hat unmittelbaren Zugang zur Nordsee. Wenn auch die Lage an der Jade günstig für die Hafenwirtschaft und den Tourismus ist, wirft doch der Tatbestand, daß die Stadt auf drei Seiten von Wasser eingeschlossen ist, ein räumliches Problem auf: Es gibt keine Ausweichmöglichkeiten und keine Reserveflächen über das Stadtareal hinaus, welche die Realisierung größerer touristischer Projekte begünstigen könn(t)en. Die größte Ausdehnung des Stadtgebietes in nord-südlicher Richtung beträgt 15,8 km und in west-östlicher Ausdehnung 9,3 km (Ficken, 1992/ 36). Die Planung größerer Objekte würde unausweichlich die Umnutzung von bereits bebauten Grundstücken erfordern.

In der Hierarchie der zentralen Orte ist die Stadt Wilhelmshaven ein Ort der obersten Kategorie, ein Oberzentrum, das den allgemeinen und besonderen Bedarf der Einwohner und des Umlandes deckt und über eine entsprechende allgemeine Infrastruktur verfügt (a.a.O./ 36).

Der größte touristische Anziehungspunkt Wilhelmshavens ist der Südstrand mit der Promenade. Hier befinden sich das Seewasseraquarium, das Nationalparkzentrum „Das Wattenmeerhaus“, das Deutsche Marinemuseum mit dem zu besichtigenden U-Boot „U-10“.²⁶ Über die Kaiser-Wilhelm-Brücke gelangt man zum westlich anschließenden Bontekai (Has, 1961/ IX). Hier liegen die zu besichtigenden Museumsschiffe, der Tonnenleger „Kapitän Meyer“ und das Weserfeuerschiff „Norderney“, ebenso die virtuelle Unterwasserstation „Oceanis“, die nach dem Ende der Expo 2000 für weitere zehn Jahre vor Ort bleibt. Ferner präsentiert hier in der Jahnhalle das neue Küstenmuseum die Dauerausstellung „Walwel-

²⁶ Alle Attraktionen der Stadt sind in der *KARTE 1* lokalisiert.

ten“ mit den plastinierten Organen eines vor Baltrum gestrandeten Wals. Vom Bontekai aus ist in wenigen Minuten nach Nordwesten das neue Herz der Stadt, das Einkaufszentrum „Nordseepassage“, zu erreichen.

Die Verlagerung des urban-touristischen Schwerpunktes in die Südstadt, wo die fußläufige Verbindung der Einkaufspassage mit dem Hafen und der Meereseite durch viele repräsentative Projekte gelungen ist, hat zu einem Strukturwandel im Einzelhandel geführt. In ehemals lebendigen Vierteln schließen Einzelhändler und auch Gastronomen ihre Pforten: Dies gilt z.B. für den Bereich um die Marktstraße-West, die Verlängerung der Hauptfußgängerzone, wo die Marktstraße noch befahrbar ist. Ferner wirkt der Bereich um das Rathaus, das Verwaltungszentrum der Stadt, verlassen. Es gibt zwar angestammte Gaststätten, aber kein einziges Café (Stand der Begehung Sommer 2001). Der Rathausturm mit 49 m Höhe kann mit dem Fahrstuhl befahren werden und eröffnet einen einzigartigen Panoramablick über die Stadt, ist also eigentlich ein touristischer Anziehungspunkt. Es gibt aber keine attraktiv gestaltete Verbindung zum „neuen“ Stadtschwerpunkt. Also fristet der Rathausplatz ein insulares Dasein, allenfalls belebt durch den Wochenmarkt. Die Verbindung zwischen dem Bereich um den Rathausplatz und der Innenstadt, die Grenzstraße und die Verbindung zur östlichen Stadt, die Bismarckstraße, ist von vielen leerstehenden Geschäften und oft wechselnden Geschäftsbereichen durch neue Inhaber geprägt, das Nebeneinander von länger leerstehenden Geschäften und häufig renovierten, bald wieder schließenden Geschäften vermittelt ein Bild der Stagnation, ja des wirtschaftlichen Niedergangs.

Die kurze räumliche Analyse der touristischen Attraktionen von Wilhelmshaven (*Karte 1*) macht deutlich, daß der Schwerpunkt in der Südstadt liegt. Hier gibt es eine bandartige Anordnung der wichtigsten Museen und Ausstellungen, die von der Südstrandpromenade über die Kaiser-Wilhelm-Brücke zum Bontekai führt. Die Anordnung der Attraktionen am Südstrand und am Großen Hafen

unterstreicht deren maritime Thematik. Hier ist ein touristischer Kernanziehungsbereich.

Die wichtigsten Einrichtungen für Unterhaltung und Kultur (Kulturzentrum „Pumpwerk“, Multiplexkino und Stadttheater) liegen in der Nähe der Fußgängerzone.

2.3 Zur Einordnung der Eckdaten des Tourismus

2.3.1 Die touristischen Eckdaten der Stadt Wilhelmshaven – ein Vergleich mit der Stadt Cuxhaven

Die Gästeankünfte und -übernachtungen veranschaulichen die Nachfrageseite für einen Tourismusstandort. Die Gästeankünfte geben Auskunft über die Beliebtheit eines Fremdenverkehrsortes oder einer Region, sie messen den *Pull-Effekt* (vgl. hierzu auch Luft, 1998/ 12 f.). Die Übernachtungen sind ein Maßstab für die Ausnutzung der vorhandenen Bettenkapazität und, multipliziert mit dem durchschnittlichen Ausgabensatz pro Tag lässt sich die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für den Standort ableiten: Je länger Gäste bleiben, desto mehr geben sie aus.

Um die Entwicklung der Fremdenankünfte und –übernachtungen zu rekonstruieren, stehen für Wilhelmshaven seit 1947 Daten zur Verfügung. Sie werden von der Fremdenverkehrstatistik des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik in Hannover zusammengetragen und sind die einzige offizielle statistische Datenquelle. Seit dem 1.1.1981 wurde die statistische Erhebung auf Beherbergungsstätten ab 9 Betten und Campingplätzen ab 6 Stellplätzen beschränkt (Gesetz über die Statistik der Beherbergung im Reiseverkehr = Beherbergungsstatistikgesetz von 14.07.1981). Das mindert den Wert der amtlichen Statistik erheblich (vgl. hierzu Luft, 1996/ 37). Für große und mittlere Städte ist die Auswertung der amtlichen

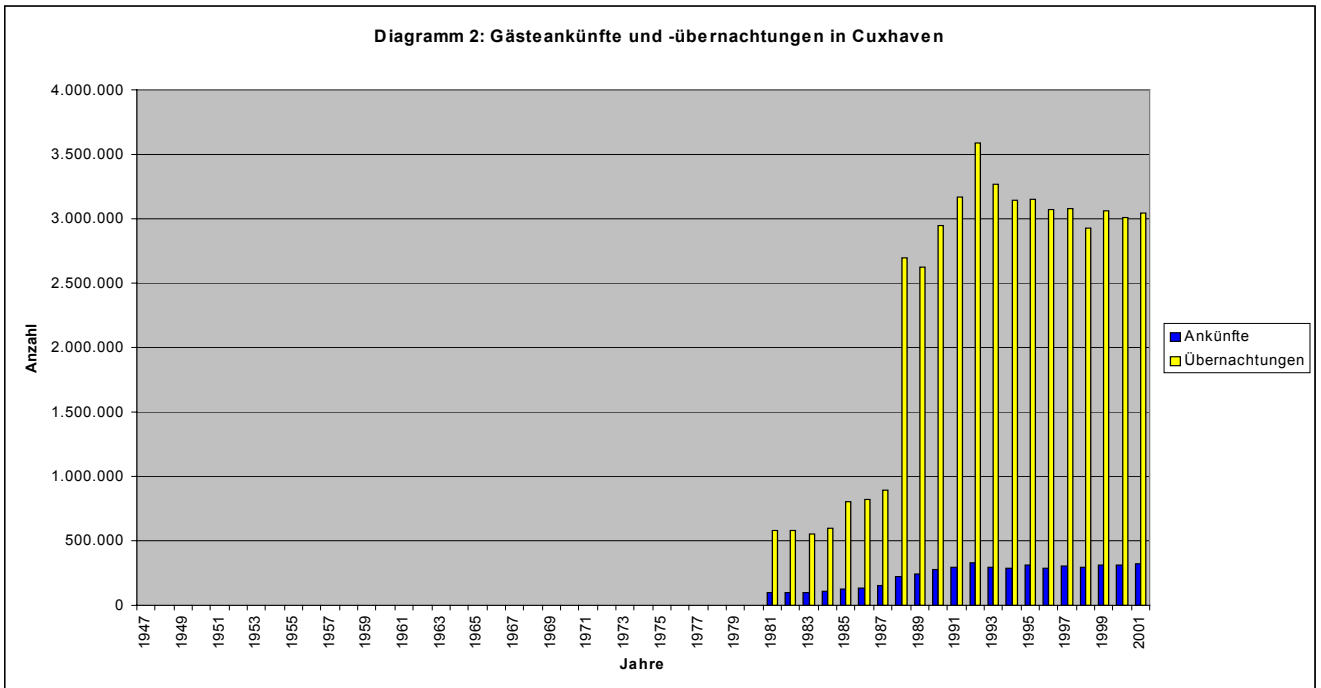
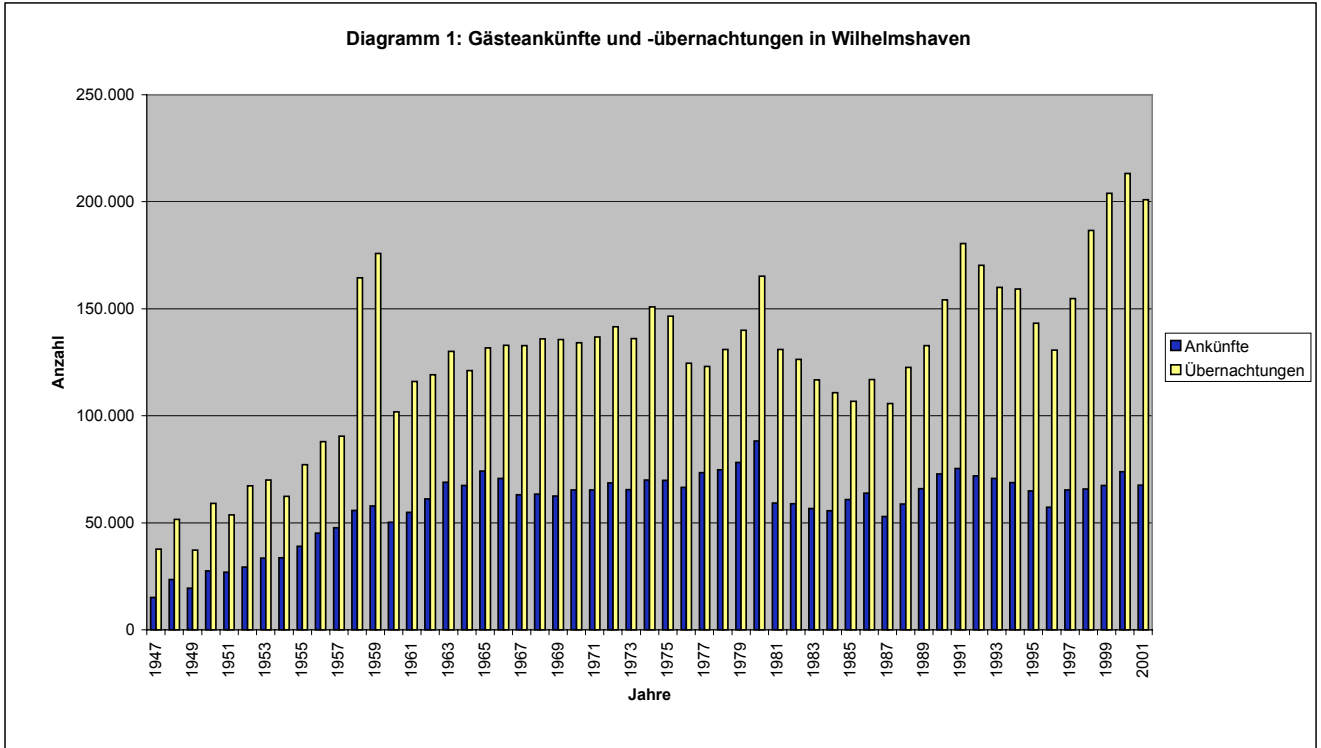
Fremdenverkehrsstatistik nach wie vor wertvoll, da dort im Regelfall der Anteil an Privatübernachtungen eher unterrepräsentiert ist.

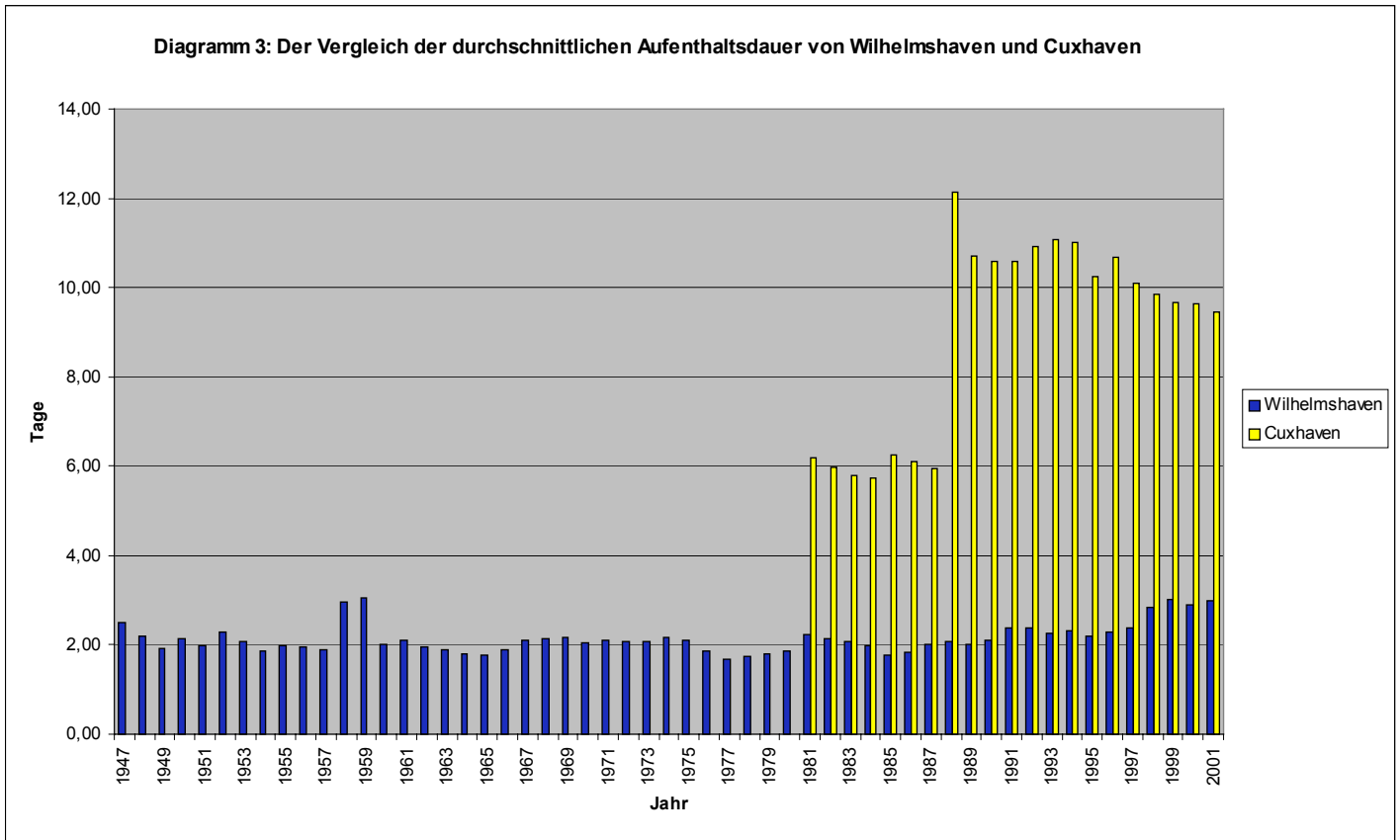
Analysiert man die verfügbaren Daten, ergibt sich für die Entwicklung des Fremdenverkehrs von Wilhelmshaven (vergleiche hierzu das Diagramm 1 „Gästeankünfte und –übernachtungen in Wilhelmshaven“) folgendes Bild: Nach dem Zweiten Weltkrieg steigen die Zahlen bei Ankünften und Übernachtungen im generellen Trend bis in die Mitte der achtziger Jahre an, um dann 1986 und 1988 auf etwa den Stand von 1961 zurückzufallen. Einzelne Spitzenwerte wie 1959, 1966 und 1981 mögen sich auf besonders schöne Sommer zurückführen lassen. Der Anstieg der Gästeankünfte und Übernachtungszahlen ab 1989 und 1990 könnte sich durch die steigende Nachfrage aus den neuen Bundesländern erklären. Aber bereits ab 1993 flaut die Nachfrage wieder ab. Ab 1998 nimmt die Nachfrage wieder zu, um ihren Spitzenwert (über 200.000 Übernachtungen) in 2001 zu erreichen, ein Jahr nach der Expo am Meer.

Um die touristische Entwicklung in Wilhelmshaven im Ausmaß und in seiner Struktur zumindest näherungsweise einordnen zu können, empfiehlt sich ein Vergleich mit anderen Fremdenverkehrsstandorten bzw. der Region. Für einen solchen Vergleich mit Wilhelmshaven habe ich die Stadt Cuxhaven ausgewählt,²⁷ weil es einige Parallelen gibt: Wie Wilhelmshaven ist Cuxhaven Nordseehafenstadt mit Industrie, Gewerbe und Marine. Die Unterschiede in der touristischen Entwicklung beider Städte können ein erhellendes Licht auf die besondere Situation Wilhelmshavens zu werfen.

Die Analyse der Gästeankünfte und Übernachtungen Wilhelmshavens und den Zahlen der Stadt Cuxhaven (*Diagramm 2*) läßt die Unterschiede deutlich werden. Die Daten von Cuxhaven sind leider erst ab 1981 dokumentiert. Auf den ersten Blick fällt der sprunghafte Anstieg der Ankünfte und besonders der Übernachtungen ab

1989 in Cuxhaven auf - vermutlich ein Zusammenhang mit der Nachfragesteigerung durch die neuen Bundesländer. In Cuxhaven ist die Aufenthaltsdauer deutlich länger als in Wilhelmshaven.





Die *durchschnittliche Aufenthaltsdauer* (Übernachtungszahlen dividiert durch die Zahl der Ankünfte) gibt allgemeinen Aufschluß über die Varianten des Tourismus und damit Struktur der Nachfrage. Nach Luft lassen sich die unterschiedlichen Aufenthaltsdauern wie folgt deuten:

- Bei 1 – 2 Übernachtungen pro Gast dominieren Geschäfts- und Dienstreisen.
- Bei < 4 Übernachtungen pro Gast dominieren Schulungs-, Tagungsreisen und Durchgangsreisen sowie Kurzzeitreisen zur Erholung.
- Bei 4 – 14 Übernachtungen pro Gast dominieren Urlaubsreisen.
- Bei < 14 Übernachtungen dominieren Kuraufenthalte.
- Bei > 20 Übernachtungen dominieren Kuraufenthalte nach Maßgabe der Sozialversicherungsträger (Luft, 1995a/ 131).

Diagramm 3 zeigt deutlich die unterschiedliche Struktur des Fremdenverkehrs beider Städte: In Wilhelmshaven bewegt sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer seit 1947 in der Größenordnung um 2 Tage, wenn auch seit 1991 die Aufenthaltsdauer auf knapp unter 3 Tagen leicht angestiegen ist. Nach Luft würde also der Tourismus in Wilhelmshaven sich vorwiegend aus Geschäfts- und Dienstreisen zusammensetzen mit einem gewissen Anteil an Schulungs- und Tagungsreisen, Durchgangsreisen und Kurzerholungsreisen²⁸.

Das Ansteigen der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in 1995 von 2,19 auf 3,03 bis 1999 lässt Luft vermuten, daß der sonst in Oberzentren dominierende Dienstreise-, Tagungs- und Geschäftsverkehr mehr und mehr in Wilhelmshaven von touristisch geprägtem Reiseverkehr überlagert wird (vergleiche hierzu das Kapitel 2.4 über Saisonalität) und längerfristige Badeurlaube demgegenüber nur geringfügig zu Buche schlagen. So folgert Luft, daß „Wilhelmshaven (...) seine Angebotsvoraussetzungen und seine Marktchancen in erster Linie im Kurzreiseverkehr sehen (muß)“ (Luft, 1995/ 41).

In Cuxhaven dagegen liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer seit Beginn der Dokumentation 1982 bei 6 Tagen, steigt ab 1989 sprunghaft auf über 12 Tage an, um dann leicht von 11 auf unter 10 Tage zu sinken. Hier dominieren also Urlaubsreisen und Kuraufenthalte. Das nimmt nicht Wunder, denn Cuxhaven ist ein Nordseeheilbad, Wilhelmshaven aber nicht.

²⁸ Die allgemeine Nachfrage wird von Kurzreisen beherrscht, in diesem Marktsegment sind nach Luft von 1996 – 1998 ungefähr 16% Wachstum realisiert worden. Die aus der Ausprägung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer abgeleitete Kernaussage, nämlich die deutliche Dominanz von Geschäfts- und Dienstreisen gegenüber touristisch motivierten Aufenthalten konnte Luft (1995/ 27) auch durch eine Befragung im Beherbergungsgewerbe verifizieren. Hier verzeichnen zwar die Privatquartiere einen hohen Anteil an Übernachtungen; in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben lag der Anteil anfangs der 1990er Jahre allerdings nur bei knapp 28%. Damit errechnet sich für die erholungsinduzierten Übernachtungen ein Anteil, der insgesamt unter 50% lag und den Geschäfts- und Dienstreiseverkehr als wichtigste Variante des Tourismus in Wilhelmshaven ausweist.

Der Vergleich der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von Wilhelmshaven mit der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von Niedersachsen (in 1998 und 1999 bei 3,5) läßt vermuten, daß die Stadt *kein herausragendes eigenständiges Profil* am Markt hat, wie z.B. Cuxhaven, wenn auch im Expo-Jahr der Pull-Effekt auf die Nachfrage in Wilhelmshaven wahrnehmbar war. Bei der Beliebtheit der niedersächsischen Gemeinden für den Fremdenverkehr²⁹ belegt Cuxhaven den dritten Platz in 2001 vor Hannover und Bispingen, während Wilhelmshaven gar nicht auf der Rangliste auftaucht, die für das Jahr 2001 17 Ränge bei den Übernachtungen und 12 Ränge bei den Ankünften hat.

Um den Stellenwert des Fremdenverkehrs in einer Region oder an einem Standort abzuschätzen, ist die Kennziffer der *Fremdenverkehrsintensität* ein wichtiges Hilfsmittel, sie wird durch die Anzahl der gewerblichen Übernachtungen pro 1.000 Einwohner ermittelt.³⁰

Da ich für 2000 die Nachfrage und die Beherbergungsstrukturen in Wilhelmshaven ausführlich dokumentiert habe (vgl. nachfolgend Kapitel 3.4.2.1), wähle ich dieses Jahr auch zum Vergleich der Fremdenverkehrsintensitäten.³¹ Für das Jahr 2000 ergibt sich durch die hohe Anzahl von Übernachtungen die Kennziffer 24.977,31 für die Fremdenverkehrsintensität von Cuxhaven und für Wilhelmshaven die Kennziffer von 2.473,84, lediglich also etwa ein Zehntel davon. Für das gleiche Jahr errechnet sich für das Land Niedersachsen eine durchschnittliche Fremdenverkehrsintensität von 129,5³². Zwar liegt Wilhelmshaven damit über dem Landesdurchschnitt, aber weit unter der Kennziffer Cuxhavens.

²⁹ Landesamt für Statistik (2001), Rangliste der Gemeinden nach Ankünften inländischer und ausländischer Gäste sowie von Gästen insgesamt in Beherbergungsstätten 2001, Hannover. *Es sind Städte in der Liste zu finden, die mehr als 160.000 Ankünfte bzw. 600.000 Übernachtungen pro Jahr haben.*

³⁰ Vergleiche hierzu die Ausführungen von Althof, 1996/ 14 f.

³¹ Die Einwohner- und Übernachtungszahlen wurden mir von der Statistik der Stadt Cuxhaven und der Stadtistik der Stadt Wilhelmshaven zur Verfügung gestellt.

³² Zahlen vom Niedersächsischen Landesamt für Statistik in Hannover

Die *Übernachtungsintensität* (Übernachtungen pro Einwohner) ist laut Luft ein „Indiz für die standortmäßige Konzentration und Bedeutung des Fremdenverkehrs“³³, und gilt „für die Raumordnung/Landesplanung (...) als auch für die Wirtschaftsförderung als maßgebende Kennziffer“³⁴. Bei einer Intensität von größer 100 Übernachtungen pro Einwohner wird laut Luft von einer „erwerbswirtschaftlichen Hauptfunktion“ des Tourismus ausgegangen.

Für Wilhelmshaven ergab sich für das Jahr 2000 eine Übernachtungsintensität von 2,48 und für Cuxhaven von 24,98. Für beide Städte ist also der Tourismus nicht einer der Haupterwerbszweige³⁵. Für Niedersachsen lag die durchschnittliche Übernachtungsintensität für das Jahr 2000 bei 0,13. Damit liegt die Kennziffer Wilhelmshavens zwar wieder über dem Landesdurchschnitt, aber wiederum deutlich unter der Kennziffer Cuxhavens.

Eine andere wichtige Kennzahl für den Tourismus ist die *Bettendichte*³⁶, die die Anzahl der gewerblichen Betten pro 1.000 Einwohner ermittelt. Für das Jahr 2000 ergab sich für Cuxhaven eine Bettendichte von 199,34 und für Wilhelmshaven von bloß 18,24³⁷. In Niedersachsen lag die durchschnittliche Bettendichte im Jahr 2000 bei 32,52. Es war nicht möglich, von der Statistik der Stadt Cuxhaven Zahlen zum Beherbergungsangebot über die Anzahl der gewerblichen Betten hinaus zu bekommen, daher muß hier auf eine Analyse der Beherbergungsstruktur von Cuxhaven zum Vergleich mit der von mir für Wilhelmshaven ermittelten entfallen.

Aus der Analyse der vorliegenden touristischen Eckdaten von Cuxhaven und Wilhelmshaven lässt sich die untergeordnete Rolle des Tourismus für Wilhelmshaven ablesen. Um die Anzahl von Ankünften/ Übernachtungen steigern zu können, müssen zunächst die bestehenden Kapazitäten besser ausgenutzt werden oder eventuell kann die Bettendichte erhöht werden bzw. die Angebotsstruktur verbessert werden.

³³ Luft, 1995/ 128f.

³⁴ a.a.O.

³⁵ Vergleiche hierzu die Übernachtungsintensität des Wangerlandes im nächsten Kapitel.

³⁶ Althof, 1996/ 14f.

2.3.2 Die touristischen Eckdaten der Stadt Wilhelmshaven – ein Vergleich mit dem Wangerland als Umland

Die Wangerländer Orte Horemersiel-Schillig, Hooksiel, Minsen-Förrien und Hohenkirchen liegen in unmittelbarer Nähe zu Wilhelmshaven und konkurrieren als Fremdenverkehrsorte mit Wilhelmshaven, deshalb lohnt sich ein Vergleich der touristischen Leistungsdaten, um die unterschiedliche Strukturen des Fremdenverkehrs zu verstehen. Schillig-Horemersiel ist ein Nordseeheilbad. Hooksiel und Minsen-Förrien sind Küstenbadeorte an der Jade bzw. an der offenen Nordsee. Hohenkirchen ist ein Erholungsort (offizielle Prädikatisierung) im Wangerland, der etwa in 6 km Luftlinie zum Strand liegt.

Die *durchschnittlichen Aufenthaltsdauer im Wangerland* ähnelt der von Cuxhaven³⁸, sie ist seit 1990 von 12,3 bis 1995 auf unter 11 Tage gefallen und bewegt sich seit 1997 bis zum Jahr 2000 kontinuierlich um 10,5 Tage. Die relativ lange durchschnittliche Aufenthaltsdauer erklärt sich aus der Tatsache, daß die Kurhäuser und Kurkliniken durch ihre Kurgäste und die Campingplätze durch Dauercamper eine lange durchschnittliche Aufenthaltsdauer haben, die auf die Statistik durchschlägt. In 2000 lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den Kurhäusern und Kurkliniken bei 18,9 Tagen, die Aufenthaltsdauer auf dem Campingplatz Schillig bei 12,1 Tagen und auf dem Campingplatz Hooksiel bei 11,6 Tagen (Statistik der Wangerland Touristik GmbH 2001/ 31). Der Rückgang der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer (auch durch den Rückgang im Kurbereich) entspricht einem allgemeinen Trend, der durch den Zuwachs bei Gästeübernachtungen teilweise kompensiert werden konnte. Das Beherbergungsgewerbe geht inzwischen von einer

³⁷ Vergleiche hierzu die Bettendichte im Wangerland im nächsten Kapitel.

³⁸ Deshalb wurde auf eine nochmalige graphische Darstellung verzichtet. Quelle der Daten der entsprechenden Jahre ist die Wangerland Touristik GmbH.

durchschnittlichen Aufenthaltslänge von einer Woche aus, daher folgert die Wangerland Touristik, daß „das Wangerland und die gesamte Nordseeregion nach wie vor Zweit- oder Dritturlaubsgebiet ist“ (a.a.O.).

Die *Fremdenverkehrsintensität* von Wilhelmshaven³⁹ lag im Jahr 2000 nur bei einem Neuntel des Wertes von Cuxhaven und bei etwa einem Sechstel des Wertes vom Wangerland. Der niedersächsische Landesdurchschnitt der Fremdenverkehrsintensität betrug aber nur etwa ein Zwanzigstel des Wertes von Wilhelmshaven. Die höhere Fremdenverkehrsintensität des Wangerlandes ist auf seine niedrige Einwohnerzahl (für das Jahr 2000 nur 10.222 Einwohner) gegenüber der Stadt Cuxhaven zurückzuführen. Wilhelmshaven hat wegen seiner größeren Bevölkerung aufgrund wesentlich geringerer Übernachtungen eine ungünstigere Kennziffer für die Fremdenverkehrsintensität.

Die *Übernachtungsintensität* des Wangerlandes lag im Jahre 2000 bei 178,2, für Wilhelmshaven bei 2,5 und für Cuxhaven bei 25. Nur das Wangerland hat eine Kennziffer *über 100*, die – wie schon angedeutet – laut Luft eine „erwerbsmäßige Hauptfunktion“ des Tourismus anzeigt.⁴⁰ Die im Vergleich dazu geringe Kennziffer Wilhelmshavens von 2,48 zeigt, daß die Stadt weit davon entfernt ist, vom Übernachtungstourismus zu profitieren. Aber an dieser Stelle wird bereits deutlich, welche Rolle das Wangerland als Ausgangsregion für den Tagestourismus nach Wilhelmshaven hat bzw. haben kann.

Die *Bettendichte* des Wangerlandes lag im Stichjahr bei 838 (gewerbliche Betten pro 1.000 Einwohner), für Cuxhaven bei 199,3 und für Wilhelmshaven bei nur 18,2. Da der niedersächsische Durchschnitt der Bettendichte sich in 2000 auf 32,52 belief, ran-

³⁹ *In absoluten Zahlen:* Die Fremdenverkehrsintensität im Jahr 2000 lag für Wilhelmshaven bei 2.473,8, für Cuxhaven bei 24.977,3, für das Wangerland bei 17.819,5 und für Niedersachsen bei 129,5.

⁴⁰ A.a.O.

gierte der Wilhelmshavener Wert unter dem Landesdurchschnitt, die Werte von Cuxhaven und dem Wangerland aber weit darüber.

Weitere Aufschlüsse über die Nachfragesituation für Wilhelmshaven bietet der Vergleich mit der *Beherbergungsstruktur* im Wangerland.⁴¹ Ich habe die Zahlen des Jahres 2000 exemplarisch für diesen Vergleich zugrunde gelegt.

Tabelle 1: Die Beherbergungsstruktur in Wilhelmshaven und im Wangerland im Jahre 2000

Wilhelmshaven	Bettenzahl	Prozent
Gewerbliche Betten	1.454	67,25%
Privatzimmer	157	7,26%
Ferienhäuser, -wohnungen	551	25,49%
Summe	2.162	100%
Gemeinde Wangerland	Bettenzahl	Prozent
Gewerbliche Betten	889	10,16%
Privatzimmer	184	2,10%
Ferienhäuser, -wohnungen	7.677	87,74%
Summe	8.750	100%

Quelle: Die Zahl der gewerblichen Betten von Wilhelmshaven entstammt der offiziellen Beherbergungsstatistik (Statistik 2001/ 8411-5 abzüglich den Jugendherbergsbetten) und die Zahlen von Privatzimmern und Ferienhäusern und –wohnungen dem Gastgeberverzeichnis 2000. Die Zahlen des Wangerlandes entstammen der Statistik der Wangerland Touristik GmbH 2001/ 46.

In Wilhelmshaven überwiegen die gewerblichen Betten mit fast 70%, und der Anteil der Ferienwohnungen und –häuser beträgt etwas über 25%. Im Wangerland verhält es sich fast genau umgekehrt: Die gewerblichen Betten dort machen nur 10% des Gesamtangebotes aus, und der Anteil der Ferienwohnungen und –häuser

⁴¹ Ein Vergleich mit der Beherbergungsstruktur in Cuxhaven war nicht möglich, weil entsprechendes Material nicht zur Verfügung steht.

umfaßt fast 90%. Das ist eine typische Verteilung in der Beherbergungsstruktur einer Ferienregion.⁴²

Nach Ansicht der Wangerland Touristik GmbH ist das günstigste Verhältnis zwischen Hotellerie und Parahotellerie (Ferienhäuser und -wohnungen und Privatzimmer) 30:70. Dies ist in Minsenförrien der Fall, während in Hooksiel sogar 96% des gesamten Beherbergungsangebotes aus Ferienhäusern und -wohnungen bestehen. Das Beherbergungsangebot von Wilhelmshaven ist typisch für ein Oberzentrum, bei dem ursprünglich die Geschäfts- und Dienstreisen überwogen und erst seit kurzer Zeit auch die Kurzreisen zur Erholung zugenommen haben.

Die besondere Rolle der erfolgreichen Ferienregion Wangerland für die Stadt Wilhelmshaven liegt vor allem darin, daß sie Ausgangsort von *Tagessausflüglern* ist, die von Einkaufsmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten und dem Kulturprogramm in die Stadt gelockt werden.⁴³ In Wilhelmshaven gibt es keine Möglichkeiten, die Tagesausflügler zu zählen, weil es hier keine Kurtaxe gibt wie in den Bädern der Nordseeküste und auf den Ostfriesischen Inseln.

Luft weist daraufhin, daß nach einer Faustformel der Übernachtungstourismus nur etwa ein Drittel des Gesamtumsatzvolumen, das vom Tourismus ausgelöst wird, ausmacht. Diese Relation sei typisch für den Tourismus in Städten, die innerhalb einer Fremdenverkehrsregion liegen⁴⁴. Nach seiner Schätzung wären *zwei Drittel* des touristisch bedingten Umsatzaufkommens demnach auf Tagesausflügler zurückzuführen, das ist trotz des Wegfalls der Beherbergungseinnahmen ein beachtlicher Anteil.

Gästabefragungen, die 1993 von Luft im Wangerland durchgeführt wurden, geben darüber Auskunft, daß wirklich zwei Drittel aller

⁴² Vergleiche hierzu bei Luft, 1998/ 26ff.

⁴³ Vergleiche hierzu Luft: „Sightseeing“ ist einem Stadtbesucher schon längst nicht mehr genug. „Live-Seeing“ liegt inzwischen noch mehr im Nachfragetrend, wodurch sich Kultur und Unterhaltung zwangsläufig vermischen.“ Luft, 1995 b/ 23.

⁴⁴ Luft, 1995 b/ 14

Urlauber, die länger als eine Woche bleiben, mindestens einen eintägigen Ausflug in die Stadt Wilhelmshaven machen. Das ergäbe ein Volumen von etwa 110.000 Tagesgästen nur aus dem Wangerland (a.a.O./ 14). Die Verteilung ist aber nicht einheitlich: Nur noch 10% der Urlauber in Carolinensiel/ Harlesiel machten 1993 einen Tagesausflug nach Wilhelmshaven, westlich davon besuchen die Urlauber zum Einkaufen lieber Jever, Wittmund und Esens.

Das hohe Umsatzvolumen des Tagestourismus wird in erster Linie durch das Einkaufen in Einzelhandelsgeschäften des gehobenen Bedarfs ausgelöst, weil im Urlaub eher gehobener und persönlicher Bedarf befriedigt wird. Luft liefert Angaben über die Ausgaben, die Urlauber je nach ihrer Unterbringung tätigen.

Tabelle 2: Die Ausgabenstruktur im Erholungstourismus, errechnet für das Jahr 1999

Durchschnittlicher Tagesausgabensatz von Urlaubern in Kur- und Erholungsorten	
Gäste in gewerblichen Beherbergungsstätten	92,20 DM
Gäste in Privatquartieren	82,40 DM
Reisecamper	49,10 DM
Kurzurlauber in Kur- und Erholungsorten und Städten	129,60 DM

Die Angaben entstammen einer von Luft 1999 durchgeführten Untersuchung (Luft/ 2001, 34).

Selbst wenn man nur die 110.000 Tagesgäste aus dem Wangerland, die Luft für 1993 rechnerisch ermittelt hat, als durchschnittliche Zahl veranschlagt, ergäbe das nur durch den Tagestourismus für die Stadt Wilhelmshaven ein immerhin Umsatzvolumen von 14.256.000 DM.

Da die Zahl der Ausflügler in erster Linie vom Wetter abhängt, schlagen sich schlechte Witterungsverhältnisse schnell nieder. Der Rückgang für das Jahr 2000 (von 190.671 Tagesgästen für 1999 auf 121.915 Tagesgäste für 2000) könnte möglicherweise auch etwas damit zu tun haben, daß die Expo am Meer in Wilhelmshaven im

Jahr 2000 stattgefunden hat (vergleiche Wangerland Touristik GmbH/ 2001, 33). Damit war die Sogwirkung der Touristen beim Tagesverkehr in das Umland zeitweise sicher umkehrt, so daß Wilhelmshaven mehr Tagesausflügler angezogen hat. Die Statistik der Tagesausflügler im Wangerland und die Schätzungen für die Stadt Wilhelmshaven lassen die Verflechtungen der Stadt mit dem Umland erkennen. Die Gäste des Landkreises Wangerland nutzen Wilhelmshaven im wesentlichen für Tagesausflüge zum Einkaufen oder Besichtigen der Sehenswürdigkeiten⁴⁵. Aber Wilhelmshaven versucht auch, Übernachtungsgäste aus den ohnehin überfüllten Küstenbadeorten abzuziehen. Wilhelmshaven ist zwar eine Stadt und zeigt seine Nähe zur Natur- und Kulturlandschaft erst auf den zweiten Blick, aber es gibt keine Kurtaxe und ein umfangreiches Angebot an Unterhaltungsmöglichkeiten.

2. 4 Der Einfluß der Saisonalität auf die Nachfrage

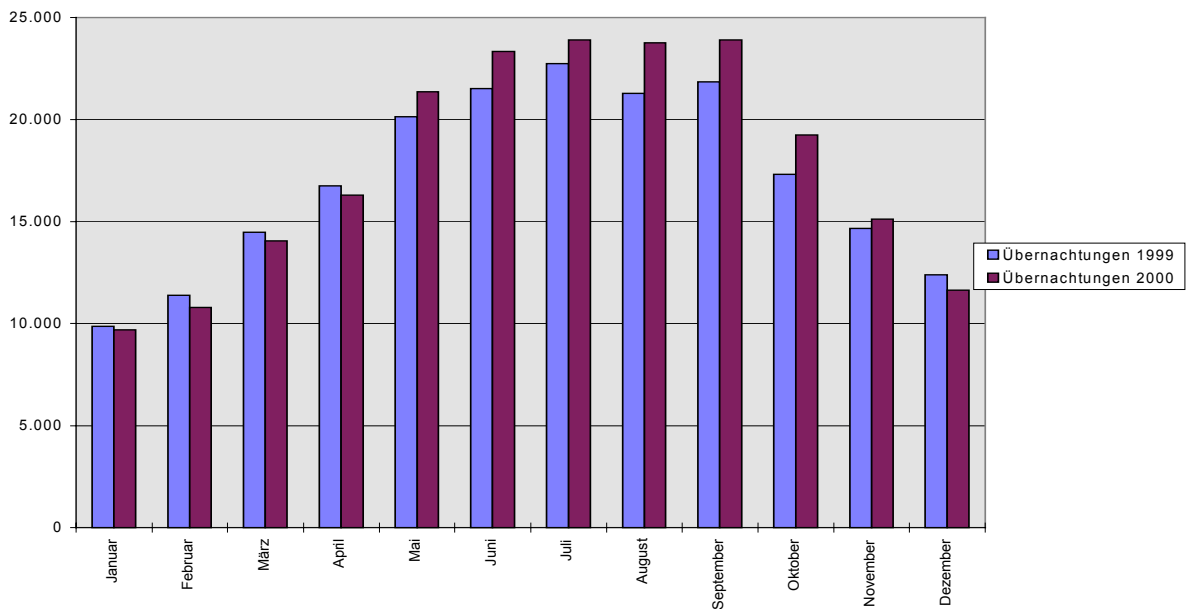
Im Fremdenverkehrsaufkommen in Wilhelmshaven gibt es einen deutlichen Saisonverlauf. Das läßt sich in erster Linie bei der gewerblichen Beherbergung nachweisen, weil dafür statistische Zahlen zur Verfügung stehen. Als Beispiel wird die Auslastung der gewerblichen Betten von 1999 zugrundegelegt und mit der Auslastung von 2000 verglichen, um zu überprüfen, ob ein Ereignis wie die Expo sich in den Übernachtungen niedergeschlagen hat.

Ein Vergleich mit der Saisonalität der Übernachtungszahlen im Wangerland war nicht möglich, da keine auf Monate verteilte Übernachtungszahlen zur Verfügung stehen. Aus diesem Grunde mußte auch auf einen Vergleich mit denen der Stadt Cuxhaven verzichtet werden. Es ist aber anzunehmen, daß die Saisonalität

⁴⁵ So reduziert Ficken die touristische Bedeutung Wilhelmshavens auf die Formel: „Die eigentliche Funktion der Stadt (Wilhelmshaven, die Verfasserin) im Fremdenverkehr liegt in ihrer Bedeutung als Ziel für den Tagestourismus.“ (Ficken, 1992/ 42).

auf das Wangerland und Cuxhaven einen ähnlichen Einfluß hat wie auf Wilhelmshaven. Zwar gibt es witterungsunabhängige örtliche Einrichtungen wie Kurhäuser und Hallenbäder, aber sowohl die Lage der Sommerferien und die Erwartungen an das schöne Wetter machen Spitzen bei den Übernachtungswerten in den Sommermonaten wahrscheinlich.

Diagramm 4: Die Gästeübernachtungen in Wilhelmshaven in den Jahren 1999 und 2000 verteilt auf die Monate



Quelle: Stadistik der Stadt Wilhelmshaven/ 2001, 8411-4 und 8411-5, eigene Darstellung

Exemplarisch soll daher die Saisonalität für die Stadt Wilhelmshaven als wichtiger Faktor im Übernachtungstourismus an der Nordsee dargestellt werden. Der durchschnittliche Monatswert bei 204.423 Übernachtungen in 1999 wären 17.035 Übernachtungen. Die Abweichung der Übernachtungen von der Monatsnormalen zei-

gen einen typischen saisonalen Verlauf, bei dem die Spitzenwerte der Übernachtungen von April bis Oktober liegen. Ansonsten liegen die Übernachtungen zum Teil bis zu etwa 40% unter der Monatsnormalen. Im Juli und August liegen wegen der Sommerferien auch die Spitzenwerte der Übernachtung. Die Abstände zu Mai, Juni oder September sind aber nicht so erheblich, wie man es z.B. bei einem reinen Nordseeheilbad erwarten könnte, wo die Saison noch stärker markiert ist. Die Wetterabhängigkeit eines Badeurlaubes in Wilhelmshaven ist eine deutliche Schwäche, die sich bereits an der touristischen Statistik ablesen läßt.

Der Vergleich der Gästeübernachtungen von 1999 und 2000 zeigt deutlich, daß 2000 die Gästeübernachtungen von der Gauss'schen Normalverteilung abweichen und in den Monaten, in denen Wilhelmshaven Außenstandort der Expo (von Anfang Juni bis Ende Oktober) war, die Saisonalität deutlich weniger stark ausgeprägt ist. Hier wird deutlich, daß für die Stadt Wilhelmshaven neugeschaffene oder noch zu schaffende Attraktionen durchaus eine saisonverlängernde Wirkung haben können oder aber wetterabhängige durch wetterunabhängige Einrichtungen substituiert werden können.

Die Ferien- und Urlaubsstruktur ist nur auf höchster Ebene zu verändern. Der Vorteil für das Tourismusgewerbe wäre eine ausgeglichene Bettenauslastung über das Jahr verteilt und keine Überfüllung der Urlaubsorte. Eine andere Möglichkeit, die Saison zu verlängern, eröffnet sich zusätzlich zum Erholungstourismus durch die Ausdehnung des Kongreß- und Weiterbildungstourismus, aber auch des Heil- und Kurtourismus (Zeh/ 1973, 95, 132) .

Das Problem ist das Klima bzw. das Wetter, das für viele Urlaubssaktivitäten, die im Freien durchgeführt werden, schön sein muß. Es müssen Einrichtungen geschaffen werden, die die Saisonalität eines Ortes mildern oder ganz aufheben. Zeh nennt *Substitutionsketten*, die eine ursprüngliche ubiquitäre (d.h. an beliebigen Orten durchführbare) touristische Aktivität wie z.B. das Baden im Meer

durch „Kapitaleinsatz, Technisierung, Reglementierung und Ideologisierung“ durch allmähliche Substitution der natürlichen Standortfaktoren das ganze Jahr über möglich macht (Zeh/ 1972, 49).

Als Beispiel einer Substitutionskette erläutert Zeh die Veränderung einer Aktivität am Beispiel des Badens im Meer (a.a.O.):

- a) Das beliebige Brandungsbaden am Meer auf eigene Gefahr, ohne zeitliche und sonstige Reglementierung, keine Kosten (natürlich gibt es auch beim freien Baden eine zeitliche Reglementierung z.B. durch die Gezeiten, aber diese Regeln werden von der Vernunft diktiert)
- b) Brandungsbaden am Meeresstrand unter Aufsicht mit Umkleidekabinen und sanitären Anlagen, zeitliche und sonstige Reglementierung, ggf. keine Kosten
- c) Baden im Meerwasser-Außenbecken, eingeschränkte Badezeiten, Benutzerordnung, Aufsicht, Kosten
- d) Das gleiche Angebot mit Wellenanlage und Heizung zur Verlängerung der Nutzung im Jahr
- e) Baden im ganzjährig nutzbaren Meereswasserhallenwellenbad, völlig unabhängig vom Standort, starke Einschränkung der Badezeiten, Benutzungsordnung, Aufsicht, Trennung nach Benutzergruppen, höhere Kosten
- f) Als (vorläufig) letzter Schritt in der Kette ist hier das Baden in hochtechnisierten und aufwendig gestalteten Badeparadiesen denkbar, die zusätzlich Kost und Logis anbieten, wie z.B. die Center Parcs.

Mit zunehmendem Kapitaleinsatz und zunehmender Technisierung steigen die Reglementierung und Ideologisierung (Vermarktung) an, und die ursprünglich ubiquitäre Aktivität wird mehr und mehr zum Produkt, das mit zunehmendem Produktcharakter für den Benutzer immer teurer wird.

Es wird deutlich, daß Regionen wie die Nordseeküste im Wettbewerb mit Regionen milderer Klimata (z.B. das Mittelmeer) stehen und Anstrengungen unternehmen müssen, um die natürliche Saisonalität zu mildern oder zu beseitigen. Auch für die Stadt Wil-

helmshaven bedeutet das, daß sie, wenn sie ihre touristische Attraktivität steigern will, ihre Saisonalität überwinden muß, um zur ganzjährigen Attraktion zu werden.

3. Die touristische Standortanalyse von Wilhelmshaven

3.1 Die äußeren nicht touristischen Rahmenbedingungen und ihr Einfluß auf die Standortfaktoren

3.1.1 Marine, Industrie und Gewerbe

Bevor die touristischen Faktoren des Standortes Wilhelmshaven diskutiert werden, scheint es sinnvoll, ja notwendig, die nicht touristischen Rahmenbedingungen zu beleuchten, die die touristischen Standortfaktoren modifizieren können.

Die Meereslage am Jadebusen würde die Stadt Wilhelmshaven eigentlich als Badeort prädestinieren. Die Planung der Stadt als Militärhafen und die heutige Nutzung als *Marinestandort* haben das Gesicht der Stadt aber entscheidend geprägt. *Industrie und Gewerbe* – ursprünglich als Zulieferbetriebe für die Marine angelegt – sind ein anderer wirtschaftlicher Schwerpunkt der Stadt.

Der Flächennutzungsplan von Wilhelmshaven (*Karte 2*) zeigt deutlich, daß die Förderung von Industrie und Gewerbe höchste Priorität für die Wirtschaftspolitik der Stadt hatte und hat: Der ganze 1 - 2 km breite, größtenteils noch brach liegende Grodenstreifen im Osten der Stadt ist für die Nutzung von Industrie und Gewerbe ausgewiesen, desgleichen weitere Brachflächen im Südwesten der Stadt. Dazu kommen einige Areale um die Hafenbecken, die von der Marine genutzt werden. Für den Tourismus bedeutet das, daß

von den rund 11 km Küstenlinie innerhalb der Stadtgrenzen für den Badetourismus im Norden und Nordosten kein Zugang zur Jade besteht. Lediglich der Südstrand mit dem Fliegerdeich (ungefähr 3,5 km) gewähren einen Zugang für das Baden im Meerwasser.

Da größere Areale für touristische Nutzung bisher einfach nicht vorgesehen waren (und nicht vorgesehen sind), zeigt sich hier deutlich, daß eine kostenintensive Umnutzung bisher anderweitig genutzter Areale notwendig ist, wenn die Stadt den Tourismus als Hauptwirtschaftszweig etablieren möchte. Einen Ausweg böte lediglich die Konversion freiwerdender Marineliegenschaften. Bisher ist es aber erklärte Politik der Stadtväter, den Tourismus zwar zu fördern, aber ihm wird bisher nicht die Priorität eingeräumt, um ihn zu einem Haupterwerbszweig zu machen. Der Fokus der städtischen Politik liegt eindeutig bei der Förderung von Industrie und Gewerbe, dies wird nirgends deutlicher als bei der Entscheidung für den Jade-Weser-Port im Nordosten der Stadt. Weil die Konsequenzen für Wilhelmshaven als Tourismusstandort so einschneidend sind, sei dieser Entscheidung der Stadtväter ein eigenes Kapitel gewidmet.

3.1.2 Der geplante Bau des Jade-Weser-Ports

Wilhelmshaven ist der einzige deutsche Tiefwasserhafen Deutschlands und vom Umschlag her der zweitgrößte Hafen Deutschlands⁴⁶. Als Container-Hafen mit bis zu 24 Liegeplätzen soll der Jade-Weser-Port eine Kooperation mit dem 30 km entfernten Bremerhaven eingehen. Der geplante Port soll als großer Container- und Vielzweckhafen eine Konkurrenz zu den Häfen an der Westkü-

⁴⁶ Weil das Aufkommen der Seefracht weiter steigt, wird eine Erweiterung in Wilhelmshaven notwendig: Zur Zeit werden bereits 70 % aller Stückgutfrachten weltweit in Containern (pro Jahr etwa 95 Millionen) verschifft, und im Jahre 2010 vermutlich 90% (Stiller, Hamburger Abendblatt vom 31.3.2001/ 3).

ste Europas darstellen⁴⁷. Durch den Bau des Jade-Weser-Ports wird gewährleistet, daß Containerschiffe bis zu 20 m-Tiefgang unter Ausnutzung des Tidenfensters Wilhelmshaven erreichen können. Von hier erfolgt der Umschlag auf kleinere Schiffe (feeder-Schiffe), die die weiteren Häfen der Nord- und Ostsee bedienen können. Ein Teil der angelandeten Container wird per Bahn und Autobahn über den Landweg transportiert. Hierzu wird es notwendig sein, die Eisenbahnstrecke Oldenburg – Wilhelmshaven zu elektrifizieren. Dazu ist es unumgänglich, teilweise unter die Schienen ein neues Fundament zu legen, da der Marschenboden auf den sogenannten Langsamfahrstrecken instabil ist. Dann kann auch der Frachtverkehr über die Schiene intensiviert werden⁴⁸.

Der Bau des Containerhafens wie auch sein Betrieb werden weitere Touristen anlocken, die im Rahmen des (temporären) „*Baustellen-tourismus*“ durch eine erweiterte Hafentrundfahrt (die derzeitige Route der Hafentrundfahrt im Außenhafen geht nur bis zum Ölhafen) das Geschehen vor Ort beobachten könnten.

Der geplante Bau des Jade-Weser-Ports wird dazu führen, daß die Geniusbank als Strandgebiet und auch der einzige Campingplatz Wilhelmshavens aufgegeben werden müssen. Als Ende der sechziger Jahre mit der Eindeichung des Voslapper Grodens begonnen wurde, verlor der Genius-Strand mehr als die Hälfte seiner Kapazität, und der Bau der Niedersachsenbrücke und der Industrieanlagen auf dem Voslapper Groden war der Attraktivität für den Tourismus nicht eben förderlich. Die Stadt ist bereit, die Geniusbank

⁴⁷ Es wird damit gerechnet, die bereits im Bau befindlichen Riesencontainerschiffe, die bis zu 8.000 Standardcontainer (TEU = Twenty Foot Equivalent Unit) transportieren können, von der nächsten Schiffsgeneration mit 10.000 oder 12.000 TEU überholt werden. Diese Schiffe haben mehr als 15 m Tiefgang und können in Europa nur Rotterdam und Süditalien anlaufen. Hamburg kann bei Flut von Frachtern mit Tiefgang bis zu 13,80 m und Bremerhaven bei Flut von Frachtern mit einem Tiefgang bis zu 14 m angelaufen werden.

⁴⁸ Der Anschluss an den Ems–Jade-Kanal muss nicht zwingend erweitert werden, da der Verkehr über feeder, Schiene und Autobahn abgewickelt werden kann. Wilhelmshaven hat nun einmal nicht den Standortvorteil Rotterdams, der den ungehinderten Zugang zu Ems und Rhein garantiert.

den breitgefächerten wirtschaftlichen Interessen zu opfern. Die Camper müssen dann entweder ins Wangerland nach Hooksiel/Schillig oder Horumersiel ausweichen. Die ohnehin durch den Bau der Niedersachsenbrücke in den Siebzigern eingeschränkte Bademöglichkeit an der Geniusbank muß dann an den Südstrand oder ebenfalls an die Küste des Wangerlandes verlegt werden.

Bis 2006 soll der erste Bauabschnitt beendet sein, sonst wird sich der Containerverkehr zunehmend nach Rotterdam verlagern (Reuters: Süddeutsche Zeitung vom 31.3./1.4.2001/ 5)⁴⁹.

Wilhelmshaven rechnet mit 900 bis 1.100 neuen Arbeitsplätzen direkt am Terminal, ein wichtiger Beitrag für die Wirtschaft der Stadt. Die Entscheidung der Länder für Wilhelmshaven verglich Oberbürgermeister Menzel euphorisch mit der historischen Entscheidung, Wilhelmshaven zu gründen.⁵⁰ Für Wilhelmshaven als Tourismusstandort bedeutet das aber, daß der einzige Naturstrand der Stadt und der einzige Campingplatz für immer verschwinden werden.

3.2 Die äußeren touristischen Rahmenbedingungen und ihr Einfluß auf die Standortfaktoren

3.2.1 Das Tourismuskonzept der Stadt Wilhelmshaven

⁴⁹ Zudem werden durch die notwendige Aufspülung des Container-Terminals in der Jade rund 65 ha marine Wattflächen überbaut, die nach § 28 a NnatG geschützte Biotope sind. Auf dem 400 ha großen Voslapper Groden werden 10 ha für Infrastrukturmaßnahmen und die Gleisanbindung in Anspruch genommen, die als Rastplätze von Zugvögeln wertvoll sind (Tiefwasser-Container-Terminal. Sonderbeilage der Wilhelmshavener Zeitung, des Jeverschen Wochenblattes und des Anzeigers für Harlingerland vom 10.6.2000/ 12).

⁵⁰ Monsees, Artikel im Weser Kurier vom 31.3.2001/ 23 und Wallbaum, Hannoversche Allgemeine Zeitung vom 31.3.2001/ 5 und Peters, Artikel in Wilhelmshavener Zeitung vom 31.3.2001, S.1

Die Politik, die an einem touristischen Standort gemacht wird, nimmt einen wichtigen Einfluß auf die Entwicklung des Tourismus vor Ort. Ohne selbst ein Standortfaktor im Sinne Kaspars zu sein, wirkt sie sich doch auf alle Standortfaktoren aus, in dem sie je nach Prioritätensetzung den Tourismus fördert oder hemmt. Aus diesem Grund wird das Tourismuskonzept der Stadt Wilhelmshaven vorgestellt und bewertet.

Das etwa 1998 entwickelte Konzept sieht es als seine Hauptaufgabe an, die besondere Position Wilhelmshaven mit seinem „maritimen Ambiente“ innerhalb eines „traditionellen Feriengebiets“ (Ostfriesland bzw. die Region Wangerland) zu festigen (Tourismuskonzept, etwa 1998/ 1).

Im Rahmen des Ausbaus der touristischen Infrastruktur in Ostfriesland sah die Stadt Wilhelmshaven den Bau der Nordseepassage und die Ausweitung ihres kulturellen Programms als komplementäres Angebot, d.h. man war sich darüber im Klaren, daß die Urlauber das Wohnen außerhalb der Stadt in Ostfriesland bzw. im Wangerland vorziehen würden und Wilhelmshaven zu Tagesausflügen bzw. Abendausflügen (beim Kulturprogramm etwa) nutzen würden. Es gibt Berechnungen, die an manchen Spitzentagen etwa 100.000 Besucher aus dem Umland zugrundelegen. Hierzu gehören natürlich nicht nur Urlauber, sondern auch Bewohner aus dem Umland, die Wilhelmshaven zum Einkaufen und zum Besuch kultureller Veranstaltungen nutzen.

Bisher war der Tourismus für die Stadt trotz des Entwicklungspotentials „nicht gerade ein besonderer Schwerpunkt der kommunalen Strukturpolitik“ (a.a.O.), aber die Abwanderung der Marine führte zu einer Rückbesinnung auf den Tourismus als einen Wirtschaftszweig, der von der Marine unabhängig ist, aber von der Anwesenheit der Marine durchaus profitiert (Hafenrundfahrten, Tage der offenen Tür, Teilnahme der Marine an den Aktivitäten zum „Wochenende an der Jade“).

Ein Gutachten von Professor Luft aus dem Jahre 1995 schätzt die Bedeutung des Tourismus für die Stadt als wesentlich höher ein, als vorher angenommen wurde. Neben Ansätzen aus diesem Gutachten Lufts sind auch Ansätze des Niedersächsischen Tourismuskonzept von 1995 in das Tourismuskonzept der Stadt Wilhelmshavens eingegangen (Luft, 1995 b und Niedersächsisches TK von 1995).

Das Plus der Stadt, das „vielfältige und ausgewogene Funktionsgefüge der Stadt“ (Luft, 1995 b/ 3), sollte noch attraktiver gemacht werden. Ebenso sollten die vielfältigen Bemühungen vieler Anbieter touristischer Aktivitäten durch die Entstehung der Wilhelmshaven Projekt GmbH gebündelt werden, um die Abstimmung aller Beteiligten zu erleichtern.

Zu den wichtigsten Maßnahmen zur Stärkung des Tourismus gehören folgende mittlerweile zum Teil schon umgesetzte Ziele:

1. Unter der Rubrik „*Ausbau des Tagungstourismus*“ wird die stärkere Nutzung vorhandener Tagungskapazitäten (Stadthalle, Gorch-Fock-Haus, Wattenmeerhaus) in Betracht gezogen. Der zeitliche Rahmen zum Ausbau des Tagungstourismus umfaßt Maßnahmen nach dem Jahr 2000.

2. Der „*Ausbau des Wassersporttourismus*“ soll ab dem Jahr 2000 vorangetrieben werden. Neben der Erweiterung von Liegekapazitäten und dem Bau von Sanitäreinrichtungen soll hierzu der Ems-Jade-Kanal für den Bootstourismus ausgebaut werden, weil die Strecke Wilhelmshaven – Emden durch ein landschaftlich sehr schönes Gebiet führt und der Kanal aufgrund seiner begrenzten Kapazitäten von untergeordneter Bedeutung für die Wirtschaft ist. Außerdem ist das Schlafen an Bord eines Schiffes/ Bootes eine originelle Alternative zum herkömmlichen Hotelurlaub und spricht Touristen an, die einen Hauch von Abenteuer suchen.

3. Ein weiterer Punkt im Tourismuskonzept war die „*städtebauliche/ gestalterische Verbindung von City/ Hafen und Südstrand*“

durch die Neugestaltung des Valoisplatzes und die Einrichtung eines Fußweges zum Bontekai. Primär muß dies zwar als städtebauliche Maßnahme gesehen werden und nicht als Mittel zur Förderung des Tourismus, andererseits dient die Neugestaltung des Valoisplatzes am Bahnhof und der fußläufigen Verbindung zum Süstrand zumindest mittelbar der Förderung der Tourismusedwicklung.

4. Die „*Entwicklung Schleuseninsel*“ sah vor, die Schleuseninsel für touristische Großprojekte bzw. als Reservefläche für touristische Zwecke auszuweisen. Das Problem mit der Schleuseninsel liegt darin, daß es hier Nutzungskonflikte zwischen Hafenwirtschaft und Tourismus gibt. Ein Vertrag von 1975 zwischen Bund (Rechte durch Kriegshafen), Land und Stadt sieht vor, daß die Schleuseninsel nur hafenwirtschaftlich genutzt werden darf. Auf Dauer wird die Schleuseninsel, egal ob hafenwirtschaftlich oder touristisch genutzt, den Neubau einer Brücke (Hafentorbrücke) notwendig machen, die den östlichen Hafenbereich mit der Stadt verbindet, denn die 1907/8 gebaute Kaiser-Wilhelm-Brücke wird aufgrund ihres Alters in naher Zukunft für den Autoverkehr geschlossen werden müssen. Ursprünglich war auch vorgesehen, die Schleuseninsel als Wilhelmshavener Standort für die Expo am Meer auszubauen. Man entschied sich aber für den Standort am Bontekai. Heute wird die Zukunft der Schleuseninsel wohl eher von Hafenwirtschaft bzw. Industriebetrieben bestimmt werden.

5. Die „*Reduzierung der Wetterabhängigkeit*“ durch die Bereitstellung weiterer Indoor-Angebote und den Ausbau bestehender Angebote mit Wetterschutz ist als ständige Aufgabe der Stadt ausgewiesen, dadurch soll die Abhängigkeit von Schlechtwetterperioden reduziert werden und die touristische Saison verlängert werden. Bisher sind allerdings keine konkreten Maßnahmen angedacht worden.

6. Das „*Küstenmuseum*“ am Bontekai ist 2002 neu eröffnet worden. Innere Querelen haben die Umsiedlung und die Neueröffnung

dieses für Wilhelmshaven so wertvollen Publikumsmagneten immer wieder verzögert. Der Standort in der Jahn-Halle, der schon für die Expo am Meer genutzt wurde, ist gut gewählt, weil mit den Museumsschiffen und der Oceanis die Verwirklichung *einer Museumsmeile*, die fußläufig von der Innenstadt zu erreichen ist, ein Stück näher gerückt ist.

7. Der Erfolg der Museumsschiffe am Marinemuseum hat dazu geführt, daß *weitere Museumsschiffe* angekauft werden sollen. Die begehbaren schwimmenden Exponate sollen sich auf Dauer selber tragen. Begehbare Museumsschiffe sind besonders für Familien mit Kindern interessant, weil sie die Erlebnisorientierung der heranwachsenden Generation nutzen. Zusammen mit der virtuellen Unterwasserstation Oceanis und den Museumsschiffen entsteht ein Erlebniskomplex „Meer“ zwischen Vergangenheit und Zukunft, der Wilhelmshaven gut repräsentiert. Im Zusammenhang mit dem Marinemuseum müssen die historischen Hafentrunden erwähnt werden, die die Marinegeschichte der Stadt mit sachkundiger Führung durch die Marinehäfen sinnvoll und interessant darstellen.

8. Die „*Vermarktung der Marine/ Historie*“ dient der Spezifizierung des besonderen Angebotsprofils der Stadt Wilhelmshaven gegenüber anderen Hafenstädten und soll durch Ehemaligen-Treffen der Marine und Ausweitung der Stadtführungen zu Wasser und der Marine- und Schiffsbesichtigungen auch andere Kreise an Gästen anziehen.

9. Die „*Organisation von Angebotspaketen*“ und „*geführten Touren*“ soll durch die Zusammenarbeit mit den Nachbarkommunen der ganzen Region dienen. Sammeltickets, die verbilligt verschiedene Angebote von Interesse für Touristen in verschiedenen Kombinationen anbieten, sind seit 2000 in Gebrauch und scheinen sich großer Beliebtheit zu erfreuen. Die Ausarbeitung von geführten Touren durch die Stadt und die Region zu Fuß oder mit dem Fahrrad ist ein weiterer Schwerpunkt des Tourismuskonzepts.

10. Um den „*Veranstaltungstourismus*“ zu beleben, sollen die bekannten Festivals von Wilhelmshaven wie das „Wochenende an der Jade“, das „Festival of Seamusic“ und die „Wilhelmshavener Kleinkunsttage“ nicht nur erhalten, sondern auch ausgebaut werden. Da der Trend zum Städtetourismus und zum Erlebnistourismus zusammen mit vermehrten Kurzreisen sich allgemein bestätigt, ist hier ein Markt, der noch ein hohes Wachstumspotential hat (Luft, 1998/ 49). Während der Saison ziehen die Festivals viele Touristen und Einwohner aus den benachbarten Kommunen an; außerhalb der Saison liegende Veranstaltungen, die möglicherweise wettergeschützt stattfinden, könnten die Saison verlängern und die Bettenauslastung positiv beeinflussen. In diesem Bereich sieht die Stadt zu Recht eine „ständige Aufgabe“ (a.a.O./ 6).

11. Ebenfalls einen Markt mit Wachstumspotential sieht die Stadt im „*Gruppentourismus*“. Es fehlen bisher allerdings größere Hotelkapazitäten über 150 Betten, die von der Bewertung her eigentlich erst zu den mittleren Hotels gerechnet werden. So gesehen hat Wilhelmshaven nur kleine und mittlere Hotels. Vor allem fehlen größere Unterbringungskapazitäten am Wasser, die auf größere Gästescharen eingestellt sind und auch Angebote für Gruppenreisen anbieten können.

12. Besonders interessant im Rahmen dieser Arbeit sind die Maßnahmen, die der Verbesserung des Images für das „*Standortmarketing*“ dienen sollen. Im weiteren werden die beiden erfolgversprechendsten Strategien besprochen:

- Der „Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit“ gilt das besondere Augenmerk. Es ist vor allem an Messepräsenz in Nordrhein-Westfalen gedacht.
- Durch die „Stärkung des Selbstbewußtseins der Bevölkerung“ versprechen sich die Entwickler des touristischen Konzepts ein besseres „Binnenimage“.

Natürlich mögen die Wilhelmshavener ihre Stadt, sie genießen die günstigen Bedingungen wie die niedrigen Lebenshaltungskosten und sind stolz auf die Akzeptanz der Meeresfestivals in einem

breiten Publikum, aber die vielen Probleme um die Expo am Meer und die Skandalgerüchte um die Verwendung der öffentlichen Gelder im Zusammenhang mit der optischen Neugestaltung der Stadt innerhalb der letzten zehn Jahre verhindern vielfach noch eine positive Identifikation der Wilhelmshavener Bürger mit ihrer Stadt als Tourismusstandort und erschweren die Akzeptanz der Maßnahmen, die von der Stadt durchgeführt werden.

13. Ein anderer, außerordentlich wichtiger Punkt des Tourismuskonzeptes war die Planung und Durchführung der *Expo am Meer*. Wieweit die Expo in Wilhelmshaven den Standort Wilhelmshaven für Touristen nachhaltig attraktiver gemacht hat, kann aber erst durch die Übernachtungszahlen und Ankünfte der Gäste der nächsten Jahre belegt werden.

14. Zwar ist im Tourismuskonzept von 1998 ein Ziel die „Erhaltung der Camping-, Freizeit- und Tourismuseinrichtungen *am Geniusdeich* im Rahmen der vorrangigen industriellen und hafengewirtschaftlichen Weiterentwicklung der Groden- und Deichflächen“ (a.a.O.), aber die Planung des Jade-Weser-Ports macht deutlich, daß auf diese touristische Infrastruktur an dieser Stelle komplett verzichtet werden muß.

Versucht man eine erste Wertung des Tourismuskonzeptes der Stadt Wilhelmshaven, so sind als *Stärken* festzuhalten, daß hier nicht der Versuch gemacht wird, unattraktive Seiten „wegzuschönen“, sondern es ist das Bemühen erkennbar, die besonderen Standortqualitäten nachhaltiger zu unterstreichen. So soll Wilhelmshaven als „kleine Großstadt innerhalb einer Ferienregion“ (a.a.O./ 8) vermarktet werden und der „scheinbare Widerspruch von Tourismus und Industrie“ als „interessante Kombination“ aufgewertet werden.

Wilhelmshaven kann aber mit seiner Funktion und Ausstattung als Oberzentrum durchaus werben, denn die Stadt verfügt im Gegensatz zum umgebenden ländlichen Wangerland über attraktive Ein-

kaufsmöglichkeiten mit vielen Spezialgeschäften, die ein differenzierteres Angebot haben. Außerdem bietet die Stadt auf dem überschaubarem Areal in der Südstadt viele kulturelle Attraktionen an, die fußläufig erkundet werden können. Das Kulturprogramm und die attraktiven Einkaufsmöglichkeiten (Nordseepassage) machen die Stadt als Aufenthaltsort oder Tagesausflugsziel interessant. Sie kann verkehrstechnisch gut erreicht werden und hält viele Parkplätze vor. Die - wenn auch vornehmlich städtebauliche - Neugestaltung des Valoisplatzes mit der Fußverbindung zum Hafen und Südstrand (Punkt 3) darf als gelungen bezeichnet werden.

Die andere Standortqualität, die durch das Tourismuskonzept hervorgehoben werden soll, ist die Lage der Stadt am Wasser. So wird die Entwicklung des Wassersporttourismus auf dem Ems-Jade-Kanals (Punkt 2) propagiert. Im Wassersporttourismus scheint mir eins der größten Potentiale für den Tourismus in Wilhelmshaven zu liegen. Schon heute ist die Palette der Wassersportangebote in Wilhelmshaven sehr umfangreich (siehe dazu Kapitel 3.4.4.3.4.4), kann aber durchaus noch ausgebaut werden, um den maritimen Standortcharakter der Stadt zu betonen. Der Standortvorteil „Meereslage“ wird im Tourismuskonzept geschickt mit Elementen aus der Stadt- und Marinegeschichte kombiniert (Punkt 6 „Küstenmuseum“ an der geplanten Museumsmeile, Punkt 7 „Ankauf weiterer Museumsschiffe“, Punkt 8 „Vermarktung der Marine/ Historie“.) Diese Punkte des Tourismuskonzeptes sind neben der Entwicklung des Wassersporttourismus m.E. die Glanzlichter des Tourismuskonzeptes, da sie den unverwechselbaren Charakter des Standort Wilhelmshavens betonen und an bereits existierende touristische Strukturen anknüpfen.

Positiv ist zu bemerken, daß die Präsenz der Region Wilhelmshaven im Internet immer weiter ausgebaut wird und durch ein interaktives System den Gästen Gelegenheit gegeben wird, sich über ihre zukünftige Ferienregion zu informieren. Die Internetseiten sind gut aufgemacht und die links vermitteln wichtige Kontakte nicht nur für Touristen (z.B. die per E-mail erreichbare Tourist-

Information), sondern über wirtschaftliche Daten auch Informationen für potentielle Investoren.

Zu den *Schwächen* des Tourismuskonzepts gehört, daß bei einigen Punkten lediglich touristische Entwicklungsmöglichkeiten genannt sind, ohne konkrete Maßnahmen zu benennen (Punkt 3 „Ausbau des Tagungstourismus“, Punkt 5 „Reduzierung der Wetterabhängigkeit“, Punkt 9 „Organisation von Angebotspaketen und geführten Touren“, Punkt 10 „Förderung des Veranstaltungstourismus“, Punkt 11 „Förderung des Gruppentourismus“). Zu anderen Punkten bleiben die Vorschläge recht ungenau (Punkt 1 „Ausbau des Tagungstourismus“, Punkt 8 „Vermarktung der Marine/ Historie“, Punkt 12 „Standortmarketing“). In zwei Punkten hat die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt das Tourismuskonzept regelrecht überholt: Die Entwicklung der Schleuseninsel (Punkt 4) als touristische Reservefläche ist – wahrscheinlich aufgrund der Nutzungskonflikte - nicht mehr im Gespräch. Die Erhaltung der Camping-, Freizeit- und Tourismuseinrichtungen am Geniusdeich (Punkt 14) scheitert am geplanten Bau des Jade-Weser-Ports.

Insgesamt zeigt das Tourismuskonzept der Stadt im wesentlichen nur Tendenzen der gewünschten touristischen Entwicklung auf, ohne Maßnahmen zur Umsetzung der Ziele anzuführen: So soll z.B. der Tagungs- und Gruppentourismus gefördert werden, ohne daß ein Großhotel mit mehr als 150 Betten geplant ist. Das Tourismuskonzept enthält durchaus gute Ideen, wie der Standort Wilhelmshaven attraktiver gemacht werden kann (Museumsmeile mit Museumsschiffen). Hinter dem Standort am Bontekai gibt es aber um die Weserstraße herum Viertel mit sozialen Brennpunkten, die das schöne Bild des Bontekais beeinträchtigen. Für diese Viertel läuft zur Zeit ein Förderprogramm an.

Die anderen wirtschaftspolitischen Entscheidungen (für den Jade-Weser-Port gegen den Strand und Campingplatz an der Geniusbank⁵¹, kein Tagungshotel mit mehr als 150 Betten⁵² und Kongreß-

⁵¹ Vgl. Kapitel 3.1.2.

zentrum) zeigen deutlich, daß der Industrie und dem Gewerbe eine weit höhere Priorität eingeräumt werden. Das Fehlen von touristischen Großprojekten ist ein weiteres Indiz, daß die Stadt dem Tourismus lediglich eine unterstützende Rolle für die Wirtschaftspolitik einräumt.

3.2.2 Das Image von Wilhelmshaven als Reisedestination

Aus dem Angebot von Standortfaktoren einer Reisedestination und deren Ausprägung, den Erfahrungen der Touristen sowie den Marketingstrategien und Werbemaßnahmen (also den Informationen, die der Standort mittels der Tourismusveranstalter über sich selbst verbreiten läßt) setzt sich das Image einer Fremdenverkehrsregion zusammen.

Im Image bündeln sich die Vorstellungen über die Attraktivität eines Standortes im Bewußtsein der potentiellen Besucher. Was Besucher im Städtetourismus als attraktiv empfinden, d.h. welche Anforderungen erfüllt sein sollten, hat Law (Law, 1993/ 70) genauer aufgeschlüsselt.

Tabelle 3: Warum Menschen Städte besuchen (Mehrfachnennungen möglich)⁵³

- **einzigartig und interessant (60%)**
- beliebt (55%)
- **Unterhaltung (48%)**
- **kulturelle Attraktionen und Besichtigungen (45%)**
- **Gastronomie und Unterbringung (40%)**
- Familie und Atmosphäre (38%)
- Sonne und Sand (20%)
- Gastfreundschaft (18%)
- Reisekosten (2%)

⁵² Vgl. Kapitel 3.4.2.1.1.

⁵³ Die fettgedruckten Nennungen sind nachfolgend im Schema weiter aufgeschlüsselt. Die Prozentwerte sind Näherungswerte, da sie aus einer Graphik abgeleitet wurden.

Einzigartig und interessant
<ul style="list-style-type: none"> - ein interessanter Ort (55%) - viel zu unternehmen und zu besichtigen (60%) - einzigartige Urlaubserfahrung (34%)
Unterhaltung
<ul style="list-style-type: none"> - aufregendes Nachtleben (48%) - ausgezeichnete Einkaufsmöglichkeiten (44%) - tolle Life-Musik (38%) - großartiges Theater und Kunstdarbietungen (38%) - interessante Feste und Veranstaltungen (35%)
Kulturelle Attraktionen und Besichtigungen
<ul style="list-style-type: none"> - interessante Architektur (45%) - bekannt für seine Geschichte (44%) - gut bekannte Wahrzeichen (59%) - interessante Einheimische (36%) - andere Kulturen und Lebensart (35%) - ausgezeichnete Museen und Galerien (43%) - örtliche Gebräuche und Traditionen (22%)
Gastronomie und Unterbringung
<ul style="list-style-type: none"> - außergewöhnliche Restaurants (52%) - besondere Gerichte und Kochkunst (33%) - erstklassige Hotels (62%) - erstklassige Erholungsorte (30%)

Quelle: Law, 1993, 70

Nach der Untersuchung Laws erwarten die Besucher einer Stadt in erster Linie, daß ihre Reisedestination im Vergleich zu anderen Städten herausragt (60%) und sehr bekannt ist (55%). Fast die Hälfte aller Befragten legt großen Wert auf Unterhaltung (48%) und kulturelle Attraktionen aller Art (45%). Die Qualität der Beköstigung und Unterbringung spielt immerhin für 40% eine Rolle.

Die Aussage Lufts von 1995 in einer Image-Studie über die Stadt Wilhelmshaven (Luft, 1995 b/ 36), daß Gäste ohne einen persönlichen Bezug zu Wilhelmshaven mit dieser Stadt „überhaupt kein Image als Urlaubsstandort“ (Hervorhebung im Originaltext) verbinden, hat die Verfasserin veranlaßt, diese Aussage für den heutigen Zeitpunkt (Winter 2000/ Frühling 2001) zu überprüfen.

Nach dem Zufallsprinzip wurden im Ruhrgebiet, also in einem der wichtigsten potentiellen Einzugsbereiche von Wilhelmshaven, an 100 Personen Fragebögen verteilt bzw. anhand der Fragebögen mündlich befragt. Zwar sind 100 Personen keine repräsentative Menge, aber es kann doch ein erster Eindruck davon gewonnen werden, ob die Stadt Wilhelmshaven durch die Bemühungen der Tourist-Information inzwischen ein eigenständiges touristisches Image hat und wie dieses gegebenenfalls beschaffen ist.

Die Methode der Untersuchung ist nach Smith primär beschreibend (Smith, 1983/ 18).

Für die Untersuchung war es zunächst von nachgeordneter Bedeutung, ob die Teilnehmer der Befragung die Stadt Wilhelmshaven persönlich kennen oder nicht (Fragebogen vgl. Anlage 4).

Die offene Frage (1.) forderte die Teilnehmer der Befragung auf, ihre Wahrnehmungen/ Vorurteile/ Klischees über die Stadt wiederzugeben („naive description“ nach Smith, a.a.O.). Bei dieser Frage ging es mir darum, das Image der Stadt von Kennern und Nicht-Kennern vergleichen zu können.

Die Frage nach der Attraktivität der Stadt (2.) benutzt eine Skalierung zur Bewertung des Images („preferential description“ nach Smith, 1983/ 19).

Die *dritte Frage* zielt auf den Grund des Aufenthalts ab, um Anhaltspunkte für die Reisemotivation zu finden.

Die beiden Teile der Befragung für Wilhelmshaven-Kenner und Nicht-Kenner sind gleich gestaltet. Nur bei der Frage 3 für Nicht-Kenner wird nach einer *möglichen* Reisemotivation gefragt.

Wie die Auszählung ergeben hat, kannten 36 der 100 befragten Personen die Stadt persönlich, 64 waren dagegen noch nie zuvor in Wilhelmshaven.

Tabelle 4: Was fällt Ihnen zu Wilhelmshaven ein? Was für ein Bild haben Sie von der Stadt? (Mehrfachnennungen möglich)

Antworten der Wilhelmshaven-Kenner	
Positive oder neutrale Assoziationen in Bezug auf die Landschaft	Positive oder neutrale Assoziationen in Bezug auf die Stadt
<ul style="list-style-type: none"> - Südstrand (2 Nennungen) - Fahrt nach Helgoland 	<ul style="list-style-type: none"> - kein Bild (9 Nennungen) - riesengroßer, langer Hafen - Oceanis (8 Nennungen) - Marine (5 Nennungen) - Krabbenkutter - Museen - Hafenstadt an der Nordsee - saubere, freundliche Stadt - große Schiffe, alte Häuser - schöne Altstadt - angenehme Atmosphäre - Expo - schön, geordnet, reizvoll - liegt bei Jever - riesiges Karstadt - Gorch Fock
Negative Assoziationen in Bezug auf die Landschaft	Negative Assoziationen
<ul style="list-style-type: none"> - schlechtes Wetter 	<ul style="list-style-type: none"> - hässliche Häuser und Hafen (2 Nennungen)

	<ul style="list-style-type: none"> - grau (5 Nennungen) - uninteressante Kultur für Großstädter - einziges asset: Anbindung ans Meer - schrecklich - total unattraktive Strandanlage - fehlende Altstadt - keine gewachsene Stadt
--	--

Antworten der Personen, die Wilhelmshaven nicht kennen	
Positive oder neutrale Assoziationen in Bezug auf die Landschaft	Positive oder neutrale Assoziationen in Bezug auf die Stadt
<ul style="list-style-type: none"> - Meer (8 Nennungen) - Schiffe, Meer, Möwen (7 Nennungen) - flache Landschaft - Wattenmeer - kühler Wind, frischer Geruch - Schiffe, Wasser (2 Nennungen) - Nordsee (3 Nennungen) - gute Luft (2 Nennungen) - Jadebusen (3 Nennungen) - Norden (5 Nennungen) - Erholung 	<ul style="list-style-type: none"> - nichts (15 Nennungen) - Marine (4 Nennungen) - Hafenstadt (6 Nennungen) - schöne Stadt - gemütlich (2), heimelig, schmale Gassen, kleine Häuschen (2), Marktplatz (2) - Touristen - Backsteinhäuser - mittelgroße Stadt - Fahrräder - Kurgäste - große, ruhige Stadt im Umbruch - alte Stadt - schöner Hafen - schöne Altstadt (2) gen) - Kaiser Wilhelm - Hafen (5 Nennungen) - Hafenstadt mit viel Tradition - Fischerei - Sturmgebeugte Häuser, leckerer Fisch - rote Backsteinhäuser, be-

	schaulich - Kriegshafen von Kaiser Wilhelm gegründet - inselähnlich - Gutbürgerlichkeit - Patrizierhäuser - romantische Innenstadt - weltoffene Leute
Negative Assoziationen in Bezug auf die Landschaft	Negative Assoziationen
- schlechtes Wetter (2 Nennungen)	- häßlich - graue Stadt am Meer - Hafen und Industrie (Schlote, Smog) (2 Nennungen) - Industrie (3 Nennungen) - düstere, klotzige Gemäuer

Quelle: Eigene Darstellung

Auffallend bei dem Vergleich der Assoziationen ist, daß ein hoher Prozentsatz von Wilhelmshaven-Kennern und Nicht-Kennern *kein Bild von der Stadt* haben. So ist auch Luft der Meinung, daß „die Erlebniswirkung eines einzelnen Ortes (...) sich im Allgemeinen für die Gäste als zu gering (erweist)“ (Luft/ 2001, 65).

Ich habe versucht, die vorhandenen Assoziationen in „positiv oder neutral“ und „negativ“ zu klassifizieren, um eine Hauptgewichtung zu erzielen. Die Aufteilung in Assoziationen in Bezug auf die Landschaft und in Bezug auf die Stadt hatte den Zweck, herauszufinden, inwieweit das Bild der Stadt möglicherweise mit der umgebenden Region verwoben ist.

Auffallend bei den Assoziationen der Wilhelmshaven-Kenner ist die Tatsache, daß das Umland bis auf geographische Zuordnungen völlig ausgeblendet ist. Wer die Stadt kennt, nimmt sie nicht als Teil der Ferienregion Ostfriesland wahr.

Bei den positiven Assoziationen zur Stadt, die bei den Kennern eindeutig überwiegen, sind Einzelmomente und –angebote im Gedächtnis geblieben wie Oceanis, Expo, Marine, während bei den

negativen Momenten mehr der Gesamt-Eindruck im Vordergrund steht.

Die Assoziationen von Personen, die die Stadt nicht kennen, sind deutlich mehr mit den Assoziationen in Bezug auf die Landschaft verwoben und entsprechen z.T. stereotypen Vorstellungen vom Urlaub an der ostfriesischen Küste (Meer, Möwen, Erholung).

Die Assoziationen der Nicht-Kenner zur Stadt sind überwiegend positiv und ebenfalls geprägt von stereotypen Vorstellungen über das Aussehen der kleinen Küstenorte in Ostfriesland (sturmgebeugte Häuser, gemütlich, romantische Innenstadt).

Die negativen Assoziationen der Nicht-Kenner zur Stadt Wilhelmshaven sind ebenfalls z.T. stereotyp („Graue Stadt am Meer“ bezieht sich z.B. auf Husum, die Geburtsstadt von Theodor Storm).

Tabelle 5: Wie attraktiv ist diese Stadt als Urlaubsziel für Sie?

Bewertungskategorie	Nennung
Wilhelmshavenkenner	
Sehr attraktiv	1 (2,8%)
Ziemlich attraktiv	13 (36,1%)
Wenig attraktiv	17 (47,2%)
Überhaupt nicht attraktiv	5 (13,9%)
Nicht-Kenner	
Sehr attraktiv	2 (3,1%)
Ziemlich attraktiv	8 (12,5%)
Wenig attraktiv	35 (54,7%)
Überhaupt nicht attraktiv	19 (29,7%)

Trotz der z.T. positiven Assoziationen ist Wilhelmshaven nur für (ganz) wenige der Befragten „sehr attraktiv“ (insgesamt 5,9%) oder zumindest noch „ziemlich attraktiv“ (insgesamt 48,6%) als Urlaubsziel, egal ob es sich um Stadtkenner oder nicht handelt. Besonders ausgeprägt ist die Ablehnung bei den Nicht-Kennern, die

die Stadt mit fast 85% „wenig oder überhaupt nicht attraktiv“ fanden, gegenüber den Kennern mit rd. 60%.

Tabelle 6: Aus welchen Gründen haben Sie die Stadt besucht bzw. würden Sie die Stadt besuchen? (Mehrfachnennungen möglich)

Gründe	Nennung
Wilhelmshavenkenner	
Verwandtenbesuch	7 (18,9%)
Geschäftsanlaß	2 (%,2%)
Kurzurlaub	6 (15,8%)
Jahresurlaub	0
Tagesausflug	23 (60,53%)
Nicht-Kenner	
Verwandtenbesuch	13 (17,3%)
Geschäftsanlaß	15 (20%)
Kurzurlaub	18 (24%)
Jahresurlaub	0
Tagesausflug	29 (38,7%)

Bei den Antworten zu dieser Frage fällt auf, daß Wilhelmshaven für beide Gruppen nur als Ziel für den Kurzurlaub oder noch häufiger als Ziel für einen Tagesausflug gewählt wurde bzw. in Frage kommt. Geschäftliche und Verwandtenbesuche sind ja nicht auf den Ort fixiert, sondern an eine bestimmte Funktion gebunden.

Zusammenfassend möchte ich die Beurteilung eines Wilhelmshaven-Kenners (häufige Verwandtenbesuche) zitieren: „Man kann wohl davon ausgehen, daß für den Reisenden etwa aus einer Millionenstadt, der zu einem (Kurz-)Besuch von max. einer Woche Dauer/ nach WHV kommt, das sog. Kulturangebot, soweit es „nicht-maritimer“ Art ist, völlig uninteressant sein dürfte (...). Das einzig echte „asset“ von WHV ist die (natürliche) Anbindung ans Meer...“

Zusammengefaßt: Im Bewußtsein des potentiellen Nordseeurlaubers ist Wilhelmshaven keine eigenständige Reisedestination, son-

dern allenfalls Ziel eines primär „meeresorientierten“ Tagesausflugs oder eines ebenfalls auf marin-maritimen Aktivitäten ausgerichteten Kurzurlaubs. Das Image, das mit der Stadt Wilhelmshaven verbunden ist, ist offensichtlich nicht dazu angetan, Touristen zu einem (längeren) Aufenthalt in die Stadt zu locken.

Die Stadt Wilhelmshaven hat kein sehr attraktives Image: So bezieht sich Ficken auf den Namen „*Schlicktown*“, der einst von der deutschen Kolonie Tsingtau abgeleitet wurde und dem damaligen Morast in den Straßen galt und heute noch gebräuchlich unter den Wilhelmshavenern ist. „Titulierungen Wilhelmshaven(s) als „*Grüne Stadt am Meer*“, als „*Nordseestadt*“ oder „*Sympathische Hafenstadt*“ sind weitaus weniger gebräuchlich.“ (Ficken, 1992/ 1, Hervorhebung durch die Verfasserin).

Obwohl die Stadt ein umfangreiches Angebot an Wassersportmöglichkeiten hat (die allerdings vor allem im Verein betrieben werden und deshalb im „Normalfall“ für den Touristen nicht zur Verfügung stehen) und durch bauliche Maßnahmen der letzten zehn Jahre entscheidend aufgewertet wurde, erscheint es doch etwas euphemistisch, die Stadt als das „*Acapulco des Nordens*“ zu bezeichnen, denn weder Vegetation noch das Klima, noch soziokulturelle Verhältnisse legen eine derartige Bezeichnung nahe (Erlebnislehrer/o. A., auf der Karte ist der Titel „Acapulco des Nordens“ mit Fähnchen in Wilhelmshaven eingetragen, allerdings ohne weitere Kommentierung des Textes.).

Am Reißbrett geplant und schachbrettartig angelegt, fehlt in Wilhelmshaven architektonisch gesehen ein historischer Kern. Viele Nordseestädte wie Bremen oder Hamburg blicken auf eine mittelalterliche Geschichte zurück und haben eine liebevoll restaurierte Altstadt, die diese Städte zu begehrten Zielen des Städtetourismus macht. Wilhelmshaven fehlt dieser organisch gewachsene Kern. Zwar gibt es vereinzelte Baudenkmäler wie das Rathaus und das Robert-Koch-Haus, ebenso die historische preußische Achse von der Garnisonskirche über den Friedrich-Wilhelm-Platz bis zur

Adalbertstraße, aber, auch bedingt durch die starke Zerstörung im Zweiten Weltkrieg gibt es kein einheitliches historisches Gesicht, es haftet der Stadt etwa Anonymes an.

Noch 1995 vertrat Luft die Meinung, daß Wilhelmshaven zwar als Hafenstadt und Marinestützpunkt identifiziert werden könne, wie eine Image-Studie über Wilhelmshaven belegt, aber „wer sich (...) nicht als „Kenner“ oder „Informierter“ (d.h. als jemand der einen persönlichen Bezug zur Stadt oder zur Marine hat, die Verfasserin) bezeichnen kann, verbindet mit Wilhelmshaven *überhaupt kein Image* als Urlaubsstandort (Hervorhebung im Originaltext). Daraus kann also geschlossen werden, daß Wilhelmshaven so gut wie nicht als Fremdenverkehrsstandort im Markt plaziert ist....Das touristische Profil von Wilhelmshaven ist also noch nicht nachfragewirksam genug kommuniziert worden.“ (Luft, 1995 b/ 36).

Seitdem ist Wilhelmshaven durch die Bemühungen der Tourist-Information viel präsenter auf dem Markt geworden. Neben dem Prospektmaterial und den Pauschalprogrammen ist auch das Internet mit den gut aufbereiteten Wilhelmshaven-Seiten ein wertvolles Hilfsmittel zur Kundeninformation geworden. Doch die Ergebnisse der Befragung von 2000/ 2001 bestätigen, daß – trotz größerer Marktpräsenz – die Stadt Wilhelmshaven immer noch kein spezifisches oder positives Image hat.

3.3 Die standortbegründenden Standortfaktoren

Wie bereits im Kapitel 1.3.2 ausführlich erläutert, werden nach dem modifizierten Standortmodell nach Kaspar (Abbildung 1) unter den standortgründenden Faktoren die natürlichen Gegebenheiten (Geographische Lage im Raum, Topographie/ Landschaftsbild, Klima Flora und Fauna), die soziokulturellen Verhältnisse und die allgemeine Infrastruktur verstanden. Die natürlichen Gegebenheiten

ten werden in den Kapiteln „Die naturräumliche Ausstattung“ und „Das Klima“ abgehandelt.

3.3.1 Die naturräumliche Ausstattung

Unter dem Begriff der „naturräumlichen Ausstattung“ sind in dieser Arbeit die Oberflächengestaltung, die hydrologischen Verhältnisse, die Vegetation und die Tierwelt zusammengefaßt. Da der zu untersuchende Standort städtischen Charakter hat, überlagern kulturhistorische und soziokulturelle Gegebenheiten die Bedeutung der naturräumlichen Ausstattung mit Ausnahme der Strände sehr stark. Deswegen wird auch auf die Flora und Fauna nicht eingegangen, weil sie zusammen mit dem Naturraum fast verschwunden sind. Dem Punkt „Klima“ wurde aufgrund der Bedeutung des Nordseereizklimas für die Gesundheit der Urlauber ein eigenes Kapitel eingeräumt.

Die naturgegebene Landschaft stellt für einen Standort ein hohes Potential dar. Luft verweist darauf, daß die Landschaft nicht länger als „Kulisse“ erlebt wird, sondern mehr und mehr zum „Aktionsfeld“ für „naturverbundene erholsame Freiluftbetätigungen“ wird (Luft, 1996/ 9). Es genügt nicht länger, die Landschaft als unveränderten Naturraum zu erleben, sondern sie muß dem Tourismus erschlossen werden. Da auch andere gesellschaftliche Gruppen mit ihren Ansprüchen an die Raumplanung herantreten, sind Nutzungskonflikte abzusehen. Je nach Stärke der Ansprüche kommt es zu unterschiedlichen Prioritäten der Raumnutzung. Im Falle von Wilhelmshaven sind die miteinander konkurrierenden Gruppen die *Industrie* bzw. die *Hafenwirtschaft*, die *Marine*, der *Tourismus* und der *Naturschutz* (vergleiche zu den konkurrierenden Interessen an einer Küste bei Mathieson/ 1982, 113).

Zum Stadtgebiet von Wilhelmshaven gehören von den naturräumlichen Zonen Frieslands die vor der Küste liegenden Wattengebiete,

die Grodenflächen vor den Deichen und das Marschengebiet hinter den Deichen.

Das Wattengebiet vor der friesischen Küste steht zum Teil unter Naturschutz, die schutzwürdigen Gebiete (der Elisabeth-Außengroden, der Jadebusen, das Minsener Oldeoog und die Vogelfreistätten Wangerooge) sind zum „Nationalpark Wattenmeer“ zusammengefaßt (Ficken, 1992/ 38, vergleiche auch Bordasch, 1997/ 24 ff.). Das Watt des Jadebusens steht unter Naturschutz, aber nicht die Tiefwasserfahrrinne der Jade. Mit der Errichtung des Jade-Weser-Ports im Norden von Wilhelmshaven sind Nutzungskonflikte der Wirtschaft mit dem Tourismus vorauszusehen (Schließung des einzigen Campingplatzes und des einzigen Sandstrandes „Geniusbank“).

Die Grodenflächen im Stadtgebiet von Wilhelmshaven werden z. T. industriell genutzt. Die landwirtschaftliche Nutzung der Marschen innerhalb des Stadtgebietes spielen nur eine geringe Rolle. Die noch verbleibenden durch Beweidung genutzten oder brach liegenden Grünflächen in den Außenbezirken im Norden und Nordosten der Stadt verkleinern sich ständig, da neue Gewerbegebiete erschlossen werden und neue Einfamilienhaussiedlungen im wahrsten Sinne des Wortes „auf der grünen Wiese“ entstehen.

Um die naturräumliche Ausstattung und das Klima eines Ortes zu bewerten, schlägt Zeh vor, die „Erholungseignung“ als Funktion bzw. die „Vielfalt der natürlichen Landschaftselemente“ und die „Reizintensität des Klimas“ zu untersuchen (Zeh, 1972/ 20. Zur Problematik der Meßgröße besonders 33f.). Der Urlauber, der die Nordsee besucht, ist im allgemeinen an den naturräumlichen Gegebenheiten interessiert: der Meereslage, den Stränden mit den Bade- und Sportmöglichkeiten. Das belegt eine 1995 von Luft in Wilhelmshaven durchgeführte Gästebefragung. (Luft, 1995/ 18) „Die gefragtesten Urlaubs- und Freizeitlandschaften der Zukunft werden „Meereswasserregionen“ sein“ (a.a.O.). In Wilhelmshaven steht zum Baden und Sonnen (noch) der feine Sand an der Geniusbank

zur Verfügung, jedenfalls bis zum Bau des Jade-Weser-Ports. Außerdem gibt es den grasbewachsenen Südstrand am Jadebusen. Da die Strände nicht naturbelassen sind, sondern auf die Bedürfnisse der Gäste hin verändert worden sind, werden sie im Kapitel „Touristische Infrastruktur“ ausführlich behandelt.

Ein „Nachteil“ des Urlaubs an der Nordseeküste sind die Gezeiten. Man kann nur bei auflaufendem Wasser baden, bei Ebbe wird man mit der Strömung ins offene Meer gezogen. Binnenländer sind anfangs oft enttäuscht, ihre „Badezeiten“ so eingeschränkt zu finden. Der Tidenhub in Wilhelmshaven beträgt durchschnittlich 3,5 m, bei Springtide etwa vier Meter. Wenn das Watt trocken fällt, sieht man das für den Jadebusen typische graue bis schwarze Schlickwatt, mit Rippelmarken bedeckt. Dieses Schlickwatt ist die Quelle des Schlicks, der in Wilhelmshaven im Kurbad Gesundbrunnen zusammen mit Meerwasser für die Thalassotherapie angewendet wird. Das Schlickwatt als ein Teil der naturräumlichen Ausstattung wird hier zu einem wichtigen Faktor für den Gesundheitstourismus in Wilhelmshaven.

Die naturräumliche Ausstattung Wilhelmshavens ist wohl kaum noch als vorhanden zu bezeichnen. Das reduziert die „Erholungseignung“ nach Zeh (s.o.) in Bezug auf den Naturraum ganz beträchtlich. Die Naturraumausstattung ist demnach als eine *Schwäche* im touristischen Standortprofil Wilhelmshavens einzuordnen.

3.3.2 Das Klima

Der Faktor Klima und im besonderen das Bioklima gewinnen immer mehr an Bedeutung bei der Wahl eines Urlaubsortes, da die Menschen in den Ballungsräumen zunehmend unter der Umweltverschmutzung leiden (bioklimatisches Belastungsklima, gekennzeichnet durch „ganzjährig hohe (...) Emissionen, sommerliche Überwärmung und Schwüle sowie mit zahlreichen herbstlichen Ne-

beltagen aufgrund von Inversionswetterlagen in Becken und Niederungen, wodurch mancherorts smogähnlichen Zustände auftreten.“ (Fuchs/ May, 2000,31).

Wilhelmshaven hat eine *milde, unbeständige und feuchte Witterung*, da vorwiegend Westwinde die maritimen Luftmassen beeinflussen (siehe auch bei Reinhard, etwa 1970/ 32, ebenso bei auch Bordasch, 1997/ 29). Die Klimadaten, die einen Klimatyp kennzeichnen, sind u.a. Durchschnittstemperaturen (Monatsmittel), Niederschläge, Anzahl der Tage mit Niederschlägen, Sonnentage, Sonnenscheindauer im Jahr, Nebeltage, Sonnenscheindauer, Windstärken, Luftdruck und relative Feuchte. Für Wilhelmshaven gibt es nur beschränkt Klimadaten: Es liegen die über das Jahr verteilten Durchschnittstemperaturen vor, die über das Jahr verteilten Niederschlagsmengen, ebenso Angaben zur relativen Feuchte, zum Luftdruck, zu Windhäufigkeiten nach Himmelsrichtung und zu maximalen Windgeschwindigkeiten vor. Leider gibt es keine Angaben zur Sonnenscheindauer, Sonnentagen, Nebeltagen und Tagen mit Niederschlägen, so daß die Variabilität des Wetters nicht gut dargestellt werden kann. Ich begnüge mich daher mit der Auswertung der Durchschnittstemperaturen und der Niederschläge von 1993 bis 2000, weil sie ausführlicher dokumentiert sind.

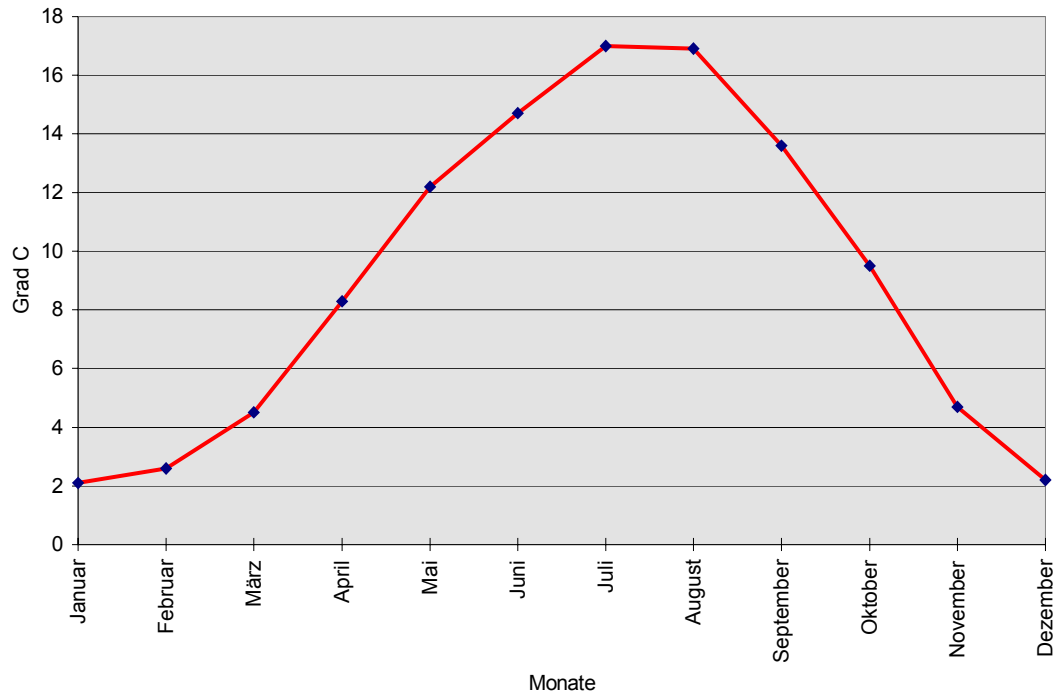


Diagramm 5: Die gemittelten Temperaturmonatswerte der Jahre 1993 bis 2000 in Wilhelmshaven⁵⁴

Wie das obige Diagramm zeigt, ist das Wetter in Wilhelmshaven im allgemeinen ganzjährig mild (monatliches langjähriges Minimum im Januar und Dezember um 2 Grad +), aber nicht übermäßig warm, die Spitzenwerte der Temperaturen liegen im langjährigen Durchschnitt um 16 Grad in den Sommermonaten. Die höheren Temperaturen der Sommermonate werden durch die Niederschlagswerte allerdings wieder relativiert. Auch wenn keine Aussagen über die Anzahl der Regentage in Wilhelmshaven vorliegt, zeigt doch *Diagramm 6*, daß der Juli im Mittel mit 760 mm der niederschlagsreichste Monat des Jahres ist.

⁵⁴ Angaben der Stadtistik Wilhelmshaven (2001), Daten, Fakten, Informationen, Wilhelmshaven

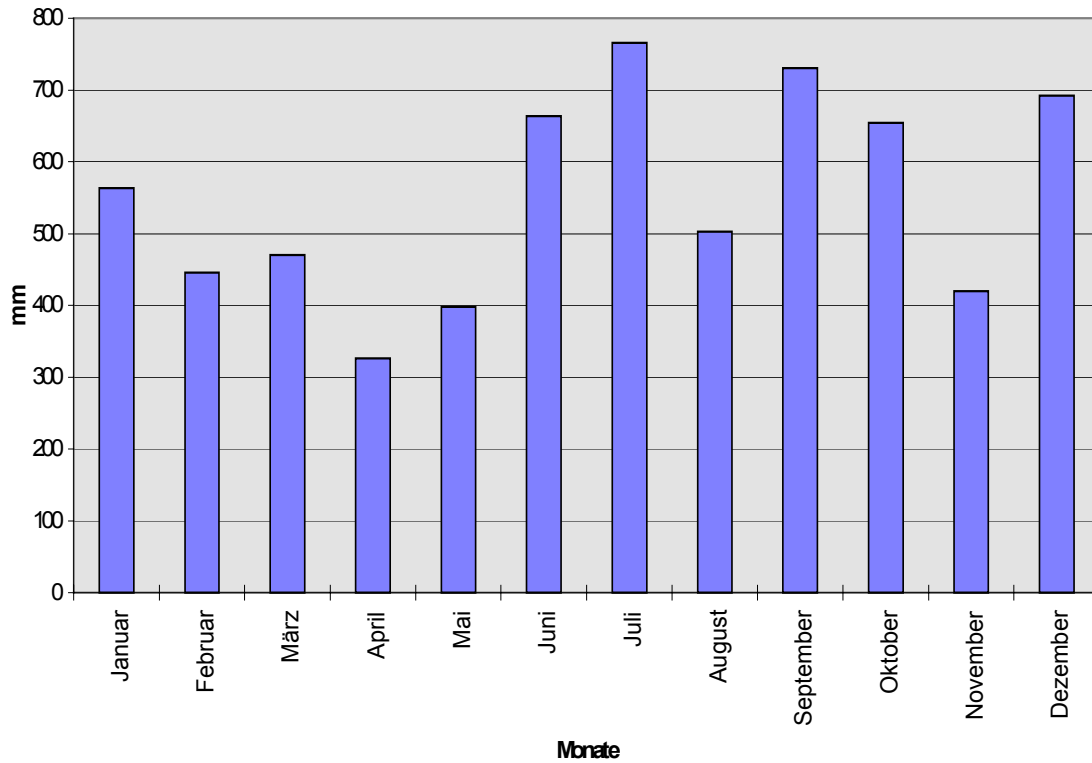


Diagramm 6: Die gemittelten Monatsniederschlagsmengen in den Jahren 1993 bis 2000 in Wilhelmshaven

Auch wenn es sich bei den Niederschlagsmengen um über acht Jahre gemittelte Werte handelt, so daß besonders trockene oder besonders feuchte Jahre nicht erkennbar sind, entsteht doch ein Eindruck von der Unbeständigkeit des Wetters gerade im Sommer, wenn die meisten Gäste Wilhelmshaven besuchen. Am „trockensten“ ist das Wetter im Durchschnitt im Frühjahr (im April mit 320 mm Niederschlag) und am regenreichsten ist neben dem Juli der September mit 730 mm Niederschlägen. Das gegenüber dem niederschlagreichen Herbst wesentlich trockenere Frühjahr scheint – auch wenn es

sich um langjährige Durchschnittswerte handelt - eine gute Reisezeit zum Besuch der Stadt Wilhelmshaven zu sein.

Die ostfriesische Nordseeküste befindet sich in der *reizstarken Bioklimazone* (vergleiche die Karte „Bioklima und Fremdenverkehr 1997“ bei Fuchs/ May, 2000/ 30). Die Stadt Wilhelmshaven liegt allerdings in der *reizmäßigen Zone*.

Die Einteilung der Bioklimafaktoren nach Schonung, Reiz oder Belastung für den menschlichen Organismus wird durch die Beobachtung der Umweltfaktoren Windstärke, Temperaturen, Luftdruck, Luftfeuchtigkeit und Strahlung ermöglicht (siehe die Grenzwerte für Bioklimastufen a.a.O./ 31). Das für den menschlichen Organismus ausgesprochen gesunde Reizklima der Nordsee wird durch „deutliche Tages- und Jahresamplitude der Temperatur, Kältereize, böige(n) Wind, hohe Strahlungsintensität, verringerte() Sauerstoff-Partialdruck, Luftreinheit, Luftbeimengungen wie Salz, Jod und Reinluft-Ozon am Boden“ (a.a.O./ 30) erzeugt. In verringerter Form trifft dies auch auf das Bioklima von Wilhelmshaven zu. Wahrscheinlich ist das Klima in Wilhelmshaven reizmilder, weil die Stadt nicht direkt an der Nordseeküste liegt, sondern „landeinwärts“ am Jadebusen, geschützt durch das südliche Wangerland. Aber auch unerwünschte Beimengungen der Luft durch die Industrie vor Ort mögen eine Rolle spielen.

Die nahegelegenen Küstenbadeorte des *Wangerlandes* liegen in der reizstarken Zone des Bioklimas und haben deshalb für den Bade- und Gesundheitstourismus ein attraktiveres Klima. Das nahegelegene Nordseebad Horemersiel ist zudem als Bad anerkannt, weil es über Thermalquellen verfügt. Obwohl jeweils nur wenige Kilometer Wilhelmshaven von den Küstenbadeorten des Wangerlandes trennen, erfreut sich doch diese Region einer größeren klimati-

schen Gunst bzw. mit den Thermalquellen eines zusätzlichen Anziehungspunktes für den Tourismus⁵⁵.

Das Klima in Wilhelmshaven muß wegen seiner Variabilität im Sommer und in der herbstlichen Nebensaison eher als *eine Schwäche* im Standortprofil der Stadt Wilhelmshaven beurteilt werden. Auch die bioklimatische Einordnung der Lage der Stadt ist nicht ganz so positiv wie die Lagen anderer Orte an der offenen Nordsee. Fuchs und May weisen darauf hin, daß die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste um so mehr sinkt, je ungünstiger das Klima vor Ort ist. Die geringere klimatische Gunst des Standortes Wilhelmshaven gegenüber der offenen Nordseeküste kann durchaus für einige Sparten des Tourismus eine untergeordnete Rolle spielen: Für Wilhelmshaven liegt die besondere Chance im Städtetourismus, weil sich bedingt durch die kurze Dauer des Aufenthalts die Gäste „am wenigsten an der bioklimatischen Ausstattung des Raumes“ orientieren (Fuchs/ May, 2000, 31), auch ist das *Klima* weniger wichtig, weil die Entscheidung der Gäste zu einem Besuch der Stadt im allgemeinen eher spontan aufgrund der *Wetterlage* getroffen werden wird.

3.4. Die standortfüllenden Faktoren

Wie schon in Kapitel 1.3.2 gesagt, gehören zu den standortfüllenden Faktoren des modifizierten Standortmodells die Verkehrsfaktoren, Einrichtungen des Aufenthalts (touristische Suprastruktur) und der Vermittlung, der touristischen Infrastruktur und besondere touristische Veranstaltungen.

⁵⁵ Ficken, 1992/ 42, vergleiche auch zum Heilwert des Reizklimas an der See und zum therapeutischen Nutzen des Meerwassers bei Benthien, 1997/ 51 f.

3.4.1 Die Verkehrsfaktoren

Diejenigen Standortfaktoren, die von mir als „Verkehrsfaktoren“ bezeichnet worden sind, umfassen die Erreichbarkeit, Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung und Einrichtungen zur Sicherung der Mobilität vor Ort, obgleich man die letzteren durchaus auch der touristischen Infrastruktur zuschlagen kann.

3.4.1.1 Die Erreichbarkeit

Zu den räumlichen Voraussetzungen für den Tourismus gehört nach Benthien nicht nur das Rekreationspotential und die Rekreationskapazität eines Ortes, sondern auch die Erreichbarkeit, weil sie „unter dem Aspekt der wirtschaftlichen und zeitlichen Möglichkeiten der Besucher eine wesentliche Rolle spielt“ (Benthien, 1997/ 42). Für Luft spielt die Erreichbarkeit eine noch größere Rolle bei kürzeren Aufenthalten⁵⁶, wie sie die touristische Nachfrage für Wilhelmshaven prägen.

Die Stadt ist über die Autobahn A 29 (Ahlhorn – Wilhelmshaven) und die Bundesstraße B 210 (Emden – Aurich – Wilhelmshaven) mit dem westlichen und nördlichen Niedersachsen verbunden. Darüber hinaus ist die Stadt der Anfangs- bzw. Endpunkt zahlreicher Landstraßen.

Von den Ballungsgebieten Nordrhein-Westfalens aus erreicht man die Stadt Wilhelmshaven in etwa drei Stunden Fahrt (vgl. *Entfernungskarte* 8). Diese Entfernung ist etwa die Obergrenze der zumutbaren Entfernung, die man für einen Tagesausflug mit dem PKW auf sich nehmen würde (Fichtner, Michna 1978, 66). Drei Stunden einfache Fahrt sind auch eine vertretbare Entfernung für einen Wochenendausflug mit ein oder zwei Übernachtungen.

⁵⁶ Luft, 1995/ 11.

Die Stadt verfügt über einen modernen, viergleisigen Bahnhof mit Interregio-Anschluß. Die noch nicht elektrifizierte Strecke führt über Oldenburg nach Wilhelmshaven.

Der 5 km entfernte Regionalflughafen Mariensiel im Kreis Friesland übernimmt den Luftverkehr für Wilhelmshaven mit regelmäßigen Städteflugverbindungen (in kleinen Maschinen) im ganzen deutschen Bundesgebiet und in Europa und verbindet die Stadt auch mit den Inseln. Helgoland und die anderen Inseln werden täglich angefliegen. Die nächsten größeren Flughäfen sind Bremen (60 Autominuten entfernt) und Hannover (100 Autominuten entfernt. Vergleiche hierzu auch [http://rathaus.wilhelmshaven.de /service /Presse /Basisinfo .html](http://rathaus.wilhelmshaven.de/service/Presse/Basisinfo.html) /1f. vom 27.2.2001).

Von Wilhelmshaven aus gibt es auch tägliche Schiffsverbindungen von April bis Oktober zu den Inseln Wangerooge und Helgoland. Leider waren von der Reederei keine Fahrgastzahlen zu erhalten.

Die gute Erreichbarkeit der Stadt Wilhelmshaven vor allem per PKW ist als eine *Stärke* des touristischen Standortprofils zu bewerten.

3.4.1.2 Verkehrsbeschränkende Maßnahmen - Die Südstrandpromenade als Fußgängerzone und die Erweiterung der Fußgängerzone

Wenn auch die Erreichbarkeit eine wichtige Voraussetzung für die Attraktivität von touristischen Standorten ist, entsteht dadurch aber zugleich auch ein Problem, denn „zum einen sind sie auf die individuelle Mobilität des Gastes angewiesen, zum anderen sind es gerade das Auto und seine Begleiterscheinungen, die den Erholungswert und die örtliche Umweltsituation gefährden können“

(Luft/ 1996, 13). Folgerichtig ist für Luft auch die Verkehrsberuhigung vor Ort ein standortfördernder touristischer Faktor⁵⁷. Es besteht ein Spannungsgefüge zwischen den Faktoren Erreichbarkeit und Verkehrsberuhigung vor Ort. Ist der Ort vor allem mit dem Auto gut erreichbar, trägt das dazu bei, die Verkehrsprobleme vor Ort zu verstärken, dies wiederum verringert den „Erholungswert“ (s.o.). Gute Anbindungen an den öffentlichen Schienen- und Busverkehr und/ oder die Bereitstellung ausreichender Parkflächen ergänzen hier die Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung.

Der Autoverkehr kann in einer Stadt wie Wilhelmshaven generell nicht so konsequent eingeschränkt werden wie z.B. auf einigen ostfriesischen Inseln, wo die Anreise per Auto zwar gestattet, aber das Auto dann abgestellt werden muß. Auf den kleineren Inseln Spiekeroog und Baltrum wird selbst das Fahrradfahren nicht gerne gesehen.

Es ist aber wichtig für einen touristischen Standort, an landschaftlich schönen Punkten oder in Einkaufsstraßen Fußgängerzonen zu schaffen, die den Erholungswert des Standortes aufwerten (in *KARTE 6* sind die Entwicklungspotentiale und -ziele für die Südstadt/ City aufgezeigt. Diese Karte wurde freundlicherweise von der Stadtplanung Wilhelmshaven zur Verfügung gestellt.).

In Wilhelmshaven wurde durch die Verwandlung der Südstrandpromenade in eine Fußgängerzone und die Erweiterung der Fußgängerzone Marktstraße dieser Überlegung Rechnung getragen. Die *Südstrandpromenade* (Standort in *KARTE 1*, Länge etwa 700 m) ist vor einigen Jahren zu einer Fußgängerzone gestaltet worden, indem eine Umgehungsstraße im Rücken der Promenade den fahrenden Verkehr aufnimmt. In die Fußgängerzone sind Cafés, Kneipen und kleine Hotels integriert. Der „einzige Südstrand an der ganzen Nordseeküste“ präsentiert sich jetzt attraktiv mit der Möglichkeit zum Baden, kilometerlangen Deichspaziergängen (nur in Richtung Westen), Wassersport und kulturellen Anziehungspunkten, denn hier befinden sich auch das Nationalparkzentrum „Wattenmeer-

⁵⁷ Luft, 1995/11.

haus“, das Seewasseraquarium und das Museum zur Deutschen Marinegeschichte. In KARTE 6 wird der Fliegerdeich zur Meerseite hin mit den Begriffen „Kultur“ und „Wohnen am Meer“ bezeichnet, denn hier befinden sich Komplexe mit Ferienwohnungen.

Die Hauptfußgängerzone in Wilhelmshaven ist die *Marktstraße* (Standort der Marktstraße in KARTE 1, Länge etwa 750 m). Wie schon angeführt, wurden auch hier in den letzten Jahren die Seitenstraßen Kieler Straße und Grenzstraße in Fußgängerzonen umgewandelt. Durch die Stilllegung des Autoverkehrs ist am Börsenplatz ein kleiner Schwerpunkt mit vielen Pubs, Kneipen und Cafés entstanden.

Die Stadtplanung sieht für die City eine Planung als Bereich für den „Erlebniseinkauf Innenstadt“ vor (KARTE 6). Wahrscheinlich wird sich wohl die City um die Fußgängerzone und die Nordseepassage herum zu einem kleinen Mixed Use Center entwickeln, da dort auch Hotels und Dienstleistungsunternehmen angesiedelt sind. Der Kern um die Nordseepassage mit dem Kinopolis könnte sich zu einem kleinen Urban Entertainment Center entwickeln. Dies ist für Touristen eine übersichtliche Konzentration von Aktivitäten und belebt auch die Innenstadt.

Die verkehrsbeschränkenden Maßnahmen (Südstrandpromenade und Erweiterung der Fußgängerzone) sind durchdacht angelegt und optisch gelungen. Daher können sie im Rahmen des touristischen Standortprofils als *Stärke* bewertet werden.

3.4.2 Einrichtungen des Aufenthalts

Zu den Einrichtungen des Aufenthalts zählt Kaspar neben Beherbergung und Verpflegung (touristische Suprastruktur) noch Einrichtungen der Unterhaltung, zur Sportausübung mit Erholungsfunktion und Einrichtungen für Einkauf und Weiterbildung (Kaspar, 1996/ 66). In dieser Arbeit werden diese Einrichtungen der

touristischen Infrastruktur zugeschlagen, weil sie als „über das Richtmaß für Einheimische hinausgehende engere Infrastruktur“ (a.a.O./67) definiert werden können und entsprechende Einrichtungen von Kaspar als Beispiele genannt werden, wie sie auch in dieser Arbeit behandelt werden.

Kaspar hebt die Bedeutung der *touristische Suprastruktur* besonders hervor, weil sie neben den standortgründenden Faktoren „von ausschlaggebender Bedeutung“ ist (a.a.O./ 68). Luft zählt zur touristischen Suprastruktur (bei ihm kapazitätsbezogenes touristisches Angebot genannt) noch die Unterhaltung hinzu, betont aber ebenfalls die tragende Rolle des „Gastgewerbes (...) als Hauptleistungsträger im Tourismus, weil es die Aufnahmefähigkeit der Gäste sicherstellt (Luft, 2001/ 23). Die schönste Landschaft kann nicht für den Tourismus genutzt werden, wenn entsprechende Möglichkeiten zur Unterbringung und Verköstigung der Gäste fehlen.

3.4.2.1 Die Beherbergung

Die Recherchen anhand des offiziellen Gastgeber-Verzeichnisses der Tourist-Information haben für das Jahr 2000 in Wilhelmshaven Folgendes ergeben:

Es gab 21 Hotels mit 1.146 Betten und durch Privatvermietung 157 Betten in Zimmern sowie 551 Betten in Ferienwohnungen/ -häusern. Offiziell bot die Stadt also insgesamt 1.854 Betten an, die über die Tourist-Information zu buchen waren bzw. vermittelt wurden. Zusätzlich gab es in 2000 auf dem Stadtgebiet einen Campingplatz und eine inzwischen geschlossene Jugendherberge. (Zur Standortverteilung der Hotels im Stadtgebiet, des Campingplatzes und der ehemaligen Jugendherberge siehe KARTE 3.)

Tabelle 7: Das offizielle Beherbergungsangebot in Wilhelmshaven im Jahr 2000 ohne die Jugendherberge und den Campingplatz

Unterkunftsart	Bettenangebot	Anbieter	Anteil
Hotelbetriebe	1.146 Betten	21 Betriebe	61,81%
Privatzimmer	157 Betten	28 Anbieter	8,47%
Ferienwohnungen/ -häuser	551 Betten	140 Anbieter	29,72%
Summe	1.854 Betten		100%

Zusammenstellung nach Informationen Wilhelmshaven. Gastgeber 2000/ 35 – 64

Geht man nicht von der Wilhelmshavener Statistik aus, sondern den offiziellen Daten des Landesamtes für Statistik des Landes Niedersachsen, so ist hier für 2000 eine Übernachtungskapazität von 1.578 Betten ermittelt worden. Die Abweichung der Bettenzahlen ist darauf zurückzuführen, daß in der offiziellen Statistik des Landes Niedersachsen alle meldepflichtigen Bettenzahlen der Betriebe ab 9 Betten aufwärts erfaßt sind, also keine kleingewerblichen Vermietungen von Pensionen oder Privatzimmern. In dieser Zahl sind auch die Betten der Jugendherberge enthalten, aber nicht die Übernachtungsmöglichkeiten des Campingplatzes (Wilhelmshaven Statistik/ 2001,8411-5).

Um die Nutzung der verschiedenen Beherbergungskategorien zu erfassen und zu bewerten, kann lediglich auf die Wilhelmshavener Statistik zurückgegriffen werden, und zwar für das Jahr 1999⁵⁸. Die Anzahl der Übernachtungen bei der Privatvermietung beläuft sich hier auf nur *geschätzte* 60.000 Übernachtungen⁵⁹. Da es auch keine Angaben oder Schätzungen zur durchschnittlichen Aufenthaltsdauer bei den privat vermieteten Zimmern, Ferienwohnungen/ -häusern in Wilhelmshaven gibt, habe ich darauf verzichtet, die Ankünfte des Jahres 1999 nach Beherbergungsart gegliedert darzustellen.

⁵⁸ Die Aufgliederung steht für 2000 noch nicht zur Verfügung.

⁵⁹ Schätzung von der Tourist-Information.

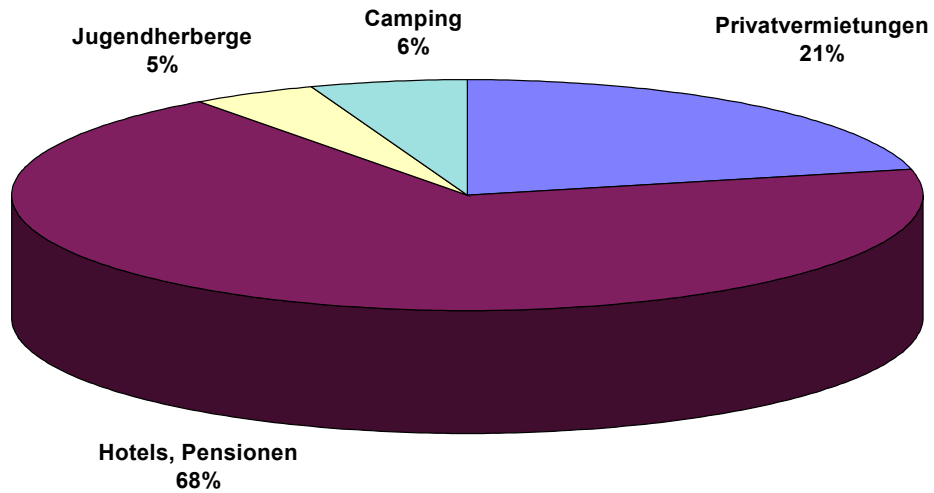


Diagramm 7: Die Übernachtungen in Wilhelmshaven im Jahr 1999 nach Beherbergungsart gegliedert

Analysiert man das zur Verfügung stehende Datenmaterial (s. dazu Diagramm 7), dann fällt auf: Mit 68% haben die Hotels und Pensionen den „Löwenanteil“ an den Übernachtungen des Jahres 1999. Der Anteil der Privatvermietung ist mit (den geschätzten) 21% aber auch noch beachtlich hoch. Da auch noch die Angebote von Camping und Jugendherberge (wenn auch geringe) Anteile (6% und 5%) an den Übernachtungszahlen halten, scheint eine gewisse Differenzierung der Beherbergungslandschaft vorzuliegen. Dieser Eindruck täuscht, wie die nachfolgende genauere Betrachtung der einzelnen Beherbergungsarten und -betriebe zeigen wird.

3.4.2.1.1 Ausstattung mit Hotellerie

Um die Beherbergungssituation von Wilhelmshaven genauer beurteilen zu können, ist es notwendig, ein Bild der Betriebsgrößenstruktur sowie der Ausstattung zugewinnen; zum anderen sind die

räumlichen Verteilungsmuster und vor allem die Auslastungsquoten der vorhandenen Kapazität zu betrachten.

Als Grundlage für die Analyse von Betriebsgrößenstruktur und Ausstattung kann grundsätzlich auf das existierende Gastgeberverzeichnis von Wilhelmshaven zurückgegriffen werden. Aber nicht alle Beherbergungsbetriebe der Stadt sind im Gastgeberverzeichnis aufgeführt, weil der Eintrag Geld kostet.

Der Vergleich mit den Gelben Seiten 2000 von Wilhelmshaven unter der Rubrik „Hotels“ nennt noch sechs weitere Betriebe. Davon ist ein Betrieb im Gastgeberverzeichnis unter der Rubrik „Privatzimmer“ zu finden, er erfüllt also nicht (mehr) die Auflagen der gewerblichen Beherbergung, die Anzahl von 9 Betten aufwärts. Drei andere Anbieter sind nur namentlich oder als GmbH eingetragen. Hier vermute ich eher eine Vermittlung von Privatzimmern. Drei andere Betriebe, die nicht im offiziellen Gastgeberverzeichnis der Stadt aufgeführt sind, habe ich als Gaststätten identifiziert. Telefonische Befragungen ergaben eine Zimmerzahl von um 9 Zimmern, also die Untergrenze der gewerblichen Nutzung. In einem der drei Fälle handelt es sich um ein Hotel (Ammerland) mit 28 Betten, das nach Renovierung am 13.10.2000 neu eröffnet wurde. Dieses Hotel ist auch im neuen Gastgeberverzeichnis 2001 von Wilhelmshaven aufgeführt. Aufgrund der Renovierung wurde in 2000 auf Werbung verzichtet.

In den anderen fünf Fällen (zwei Gaststätten, drei möglicherweise kleingewerbliche Zimmervermittlungen) haben Begehungen ergeben, daß es sich um sehr kleine, eher unattraktive Gaststätten handelt. Diese Betriebe liegen auch außerhalb der attraktiven Südstadt und des Stadtkerns. Der bewußte Verzicht auf Eigenwerbung und die Zimmervermittlung durch die Tourist-Information legt die Vermutung nahe, daß es sich bei den nicht genannten Betrieben um sehr kleine Betriebe handelt. Da von diesen Anbietern auf Werbung und Eintrag in das Gastgeberverzeichnis verzichtet wurde und die Telefonnummern nur über die Gelben Seiten zu bekommen sind, habe ich darauf verzichtet, diese Betriebe in meine Statistik aufzunehmen. Ich vermute, daß sich die Gäste dieser fünf Betriebe

aus Stammkunden und gelegentlichen Übernachtungsgästen (Geschäftsreisende wie Vertreter) zusammensetzen.

In die notwendige Befragung zur Ermittlung von Betriebsgröße und vor allem Ausstattungsmerkmalen habe ich also nur die Betriebe einbezogen, die in das offizielle Gastgeberverzeichnis der Tourist-Information eingetragen sind. Dies ist die mindeste Voraussetzung für den Kreis der von mir befragten Betriebe, weil er das Bemühen der eingetragenen Betriebe um die Gäste anzeigt. Der Eintrag im Gastgeberverzeichnis der Stadt enthält für Gäste wichtige Informationen, die zum Vergleich mit den anderen Betrieben befähigen und so als Entscheidungshilfe dienen.⁶⁰

Um die *Betriebsgrößenstrukturen* zu betrachten, ist es zweckmäßig, von einer Klassifizierung auszugehen, wie sie im allgemeinen üblich ist. Die Hotelbetriebsvergleiche des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (DWIF) an der Universität München teilen die Betriebsgrößen der Beherbergungsbetriebe wie folgt ein:

- Eine Betriebsgröße < 45 Betten weist auf einen *Kleinbetrieb* hin.
- Eine Betriebsgröße von > 45 Betten kennzeichnet einen *Betrieb mittlerer Größe*.
- Eine Betriebsgröße > 150 Betten deutet auf ein *Vollhotel* hin, hierbei muß auch ein Restaurantbetrieb und ein Veranstaltungs- bzw. Tagungsbereich vorhanden sein (nach Luft, 1995 a/ 135).

⁶⁰ Für alle Hotels sind Informationen allgemeiner Art und zum Vorhandensein wichtiger Merkmale zusammengetragen: Name, Ort, Telefon, FAX, E-mail-Adresse, Lage im Stadtplan, Anzahl der Zimmer, Zimmertyp und sanitäre Grundausstattung, Preis pro Person, Übernachtung, Frühstück, Kinderermäßigung bis 11 Jahre, Vorhandensein eines Zustellbetts, Halbpension, Fernseher, Telefon, Kinderbett, Balkon, Rollstuhlfreundlichkeit, Frühstücksraum, Fernsehraum, Aufenthaltsraum, Tagungs-/Konferenzraum, Terrasse/ Garten, Parkplatz/ Garage, Haustiere gestattet und Bemerkungen über Extras.

Die Betriebsgrößenstruktur in Wilhelmshaven, so wie sie sich aufgrund der durchgeführten Befragungen ergab, wird in Tabelle 8 dargestellt.

Tabelle 8: Die Betriebsgrößenstruktur in der gewerblichen Beherbergung⁶¹ in Wilhelmshaven im Jahr 2000

Bettenanzahl des Betriebs	Anzahl der Betriebe	Bezeichnung
< 45 Betten	11 Betriebe	Kleinhotel
46 – 149 Betten	9 Betriebe	Mittleres Hotel
>150 Betten	1 Betrieb	Großhotel

Zusammenstellung nach Informationen Wilhelmshaven 2000/ 35 – 64

Mehr als die Hälfte der Hotelbetriebe in Wilhelmshaven im Jahr 2000 waren Kleinbetriebe, die natürlich nur ein begrenztes Angebot an Service bieten können. Nach Luft ist die Beherbergungsstruktur von Wilhelmshaven mit vielen kleinen Hotels, die ein Garni-Angebot haben, bis zu den Achtzigern entstanden, als Dienst- und Geschäftsreisende alleine für eine zufriedenstellende Bettenauslastung sorgten (Luft, 1995 b/ 9).

Im Beherbergungsgewerbe ist *die durchschnittliche Bettenbelegung* eine Kennziffer für die Wirtschaftlichkeit eines Beherbergungsunternehmens. Sie ergibt sich aus den tatsächlichen Übernachtungen mal Hundert geteilt durch die möglichen Übernachtungen. Nach Luft sprechen die Erfahrungen der DEHOGA dafür, daß eine jährliche Auslastung von 40 % die unterste Grenze zur Existenzsicherung eines Betriebes ausmacht (Luft, 1995 a/ 132).

⁶¹ Die von mir angegebenen Bettenzahlen beruhen auf den Selbstauskünften, die ich während telefonischer Interviews von den 21 aufgeführten Betrieben erhalten habe. Die Gesamtkapazität beläuft sich auf 1.146 Betten für die gewerblichen Beherbergungsbetriebe im Jahr 2000.

Der durchschnittliche Auslastungswert für Wilhelmshaven in 2000 betrug 37,01 % (Stadtistik/ 2001, 8411-5).

Vier mittelgroße Hotels mit Restaurant und Seminar- und Tagungskapazitäten in Wilhelmshaven erzielten nach Luft 1998 alleine eine durchschnittliche jährliche Bettenauslastung von „über 70%“ (Luft, 1995 b/ 8).

Aufgrund der Struktur der Betriebsgrößen und Leistungsdaten der Mehrheit der Wilhelmshavener Hotels können größere Gruppen nicht untergebracht werden. Daher nehme ich für die Kleinhotels eine eher noch ungünstigere Bettenauslastung an.

Alle Betriebe, die weniger als 45 Betten haben, das sind mehr als die Hälfte in Wilhelmshaven, können sich nur auf Einzelreisende und Familien einstellen. Zwei dieser Kleinbetriebe sind im Gastgeberverzeichnis offiziell als „Garni“-Betriebe ausgewiesen. Wenn kleinere Gruppen untergebracht und angemessen verköstigt werden sollen, muß man eine Mindestbetriebsgröße von 45 Betten voraussetzen.

Sollen Segmente des Weiterbildungs- und Kongreßtourismus abgedeckt werden, muß eine betriebliche Größe von 150 Betten als Untergrenze angesehen werden (a.a.O.), dazu soll auch ein angemessener Restaurations- und Veranstaltungsbereich gehören.

Der allgemeine Trend in der Größenentwicklung der Beherbergungsbetriebe hält weiter an. Dieser Trend hat aber in Wilhelmshaven bisher *keinen* Niederschlag gefunden. Das City-Hotel Valois, das größte Hotel Wilhelmshavens, erreicht gerade die Untergrenze der Vollhotels mit 150 Betten.

Nach Luft lag aber der Anteil der Vollhotels in 1997 in der Bundesrepublik Deutschland schon bei 28,4 % aller Hotels und in den neuen Bundesländern sogar bei 49%. In 1997 fanden bereits 39,7 % aller Übernachtungen dort statt, sie sind also für das Publikum attraktiv (a.a.O.).

Analysiert man die *Verteilung* der Hotelbetriebe im Stadtgebiet von Wilhelmshaven (KARTE 3), ergibt sich folgendes Bild:

Die meisten kleinen und mittleren Hotelbetriebe befinden sich in dichter Clusterung am Südstrand und in der Südstadt um den Bahnhof herum sowie in der Fußgängerzone Marktstraße. Die vier kleinen Betriebe am Südstrand sind eindeutig auf Urlaubsgäste ausgerichtet. Die Hotelbetriebe am Bahnhof, mit Ausnahme der größeren Hotels der Stadt, dem Valois und dem Hotel Kaiser, sind oft ältere Garni-Betriebe, die aus der Zeit stammen, als die durch Geschäfts- und Handelsreisende geprägte Hotellerie in Wilhelmshaven in ihrer Struktur begründet wurde.

Auffallend ist, daß einige neuere Hotels sich dafür entschieden haben, ihren Standort nicht in der Innenstadt, sondern an den Ausfallsstraßen zu beziehen. Ein gutes Beispiel ist dafür das Hotel am Stadtpark Kurt-Schuhmacher-Straße/ Ecke Friedrich-Paffrath-Straße: Der Standort ist nahe an der neuen Autobahn fast in der geographischen Mitte der Stadt, alle Viertel sind leicht mit dem Auto zu erreichen. Aber ein Auto ist unabdingbar. Gute Tagungskapazitäten und eine Zimmerzahl von 124 weisen darauf hin, daß auch Geschäfts- und Weiterbildungsverkehr angezogen werden soll.

Die Hotelbetriebe im Norden der Stadt (Voslapp) liegen nahe am Ölhafen bzw. den Industriegebieten Wilhelmshavens. Diese Hotels sind zu Zeiten des industriellen Aufbaus entstanden, als Geschäftsreisende und Montagearbeiter untergebracht werden mußten. Heute sind diese Hotels teilweise schön restauriert worden, verfügen aber immer noch über eine zu geringere Bettenkapazität.

Meine telefonischen Befragungen in den Hotels im Jahre 2000 über zusätzliche *Ausstattungsmerkmale* (Vorhandensein von FAX, Internetanschluß für Gäste, Kreditkartenakzeptanz, Tagungsmöglichkeit und Vorhandensein eines Restaurants) und meine Begehungen hatten den Sinn, den Standard der Hotels in Bezug auf Internationalität festzustellen.

Die *wichtigsten Ergebnisse* meiner Befragung und Begehung der 21 in Wilhelmshaven im Jahr 2000 vorhandenen Hotelbetriebe sind weiter unten im Text zusammengefaßt⁶²:

- Die größeren der neueren Hotels haben zum Teil eine gute Ausstattung. Es gibt unter den 21 Hotelbetrieben von Wilhelmshaven 4 Betriebe mit vier *Sternen* (First Class, Unterkunft für hohe Ansprüche) und 3 Betriebe mit 3 Sternen (Komfort, Unterkunft für gehobene Ansprüche)⁶³.
- Nur 10 Beherbergungsbetriebe bieten ihren Gästen die Möglichkeit, Kleidung zur *Reinigung* abgeben zu können.
- Alle bieten ihren Gästen *Parkplätze bzw. Garagenplätze* an.
- Von den 21 Betrieben in Wilhelmshaven haben alle einen *Faxanschluß*, jedoch nur 13 einen *Internetanschluß*, der bei 10 Betrieben auch für Gäste zur Verfügung steht, wenn sie ihren eigenen Laptop mitbringen.
- Außer 4 Betrieben (nur Barzahlung) akzeptieren alle die gängigen *Kreditkarten*.
- Von den 21 Hotels und Pensionen verfügen 16 über einen *Aufenthaltsraum* für die Gäste (meistens den Frühstücksraum) und 13 bieten einen *Raum für Tagungen* an (oft eher ein Aufenthaltsraum bzw. Gesellschaftsraum ohne entsprechende Medien).
- Bis auf einen haben alle Betriebe einen *Hausprospekt*, den sie auf Verlangen zuschicken.
- Nur 7 der 21 Beherbergungsbetriebe verfügen über einen *Empfang mit ansprechendem Ambiente*.
- 12 Betriebe haben eine eigene *Restauration*.

Um den „*Bekanntheitsgrad*“ und den *Standard* der Wilhelmshaver Hotellerie für den nationalen und internationalen Tourismus zu untersuchen, habe ich verschiedene nationale und internationale gastronomische Reiseführer⁶⁴ für das Jahr 2000 zu Rate gezogen.

⁶² Vergleiche Anlage 1 „Hotels und Pensionen aus dem Gastgeberverzeichnis 2000“.

⁶³ Die Sterne richten sich nach den Sternekategorien der Deutschen Hotelklassifizierung von 1 bis 5, Erklärungen zum Gastgeberverzeichnis von Wilhelmshaven, 2001/ 33.

⁶⁴ Siehe Fußnote 48.

Von den 21 Betrieben sind nur 6 Betriebe positiv in den Reiseführern von 2000 erwähnt worden (siehe *Anlage 2* „Hotels und Pensionen aus dem Gastgeberverzeichnis in Wilhelmshaven und ihre Nennung in Reiseführern“).⁶⁵ Sie liegen – wie *KARTE 3* illustriert – in einer kleinen Verdichtung vor allem in der Südstadt in Bahnhofsnähe (drei neuere Betriebe). Zwei weitere Betriebe befinden sich verstreut an Ausfallstraßen und ein Hotelbetrieb am Ölhafen. Weil das Jahr 2000 das Jahr war, in dem die Stadt Wilhelmshaven Außenstandort der Expo war, habe ich im Jahre 2002 noch einmal nationale und internationale Reiseführer konsultiert, um Unterschiede festzustellen: Es scheint, als sei Wilhelmshaven durch die Expo „bekannter“ geworden. In 2002 ist die Stadt auf dem Reisemarkt wesentlich „präsender“ geworden, auch wenn sich die Struktur der Beherbergung in Wilhelmshaven nicht wirklich verändert hat.

Als einen Standard für Internationalität habe ich auch den Anschluß ans *Internet* (siehe Ergebnisse der Befragung weiter vorne) betrachtet. Im Jahre 2000 verfügten lediglich drei der größeren Hotels (Hotel am Stadtpark, Hotel Valois und Hotel Keil) über eine *eigene Website*⁶⁶. Ein Jahr später sind es bereits 6 Hotels mit eigener Internetseite (hinzu kamen das neueröffnete Hotel Ammerland, das Friesenhotel und das Hotel Keil)⁶⁷.

Zieht man eine Zwischenbilanz, so ist festzuhalten, daß die kleinen und mittleren Übernachtungsbetriebe nicht in der Lage sind, größere Touristenkontingente aufzunehmen. Daher muß die mangelhafte Ausstattung mit größeren Hotels für Wilhelmshaven als *Schwäche* bewertet werden. Ein deutlicher Mangel der Beherbergungsbetriebe in Wilhelmshaven liegt auch in der *fehlenden Internet-Repräsentanz*. Zwar ist verständlich, daß die kleinen und mittleren

⁶⁵ Benutzt wurden der Feinschmecker Guide (2000 und 2002), der rote Michelinführer (2000 und 2002), der Aral Schlemmer Atlas (2000 und 2002), der Aral Schlummer Atlas (2000 und 2002), der Varta-Führer (2000 und 2002), der DAS Hotelführer (2000 und 2002) und der Gault Millaut (2000 und 2002).

⁶⁶ Vergleiche das offizielle Gastgeberverzeichnis der Stadt Wilhelmshaven für 2000.

⁶⁷ Gastgeberverzeichnis der Stadt Wilhelmshaven von 2001

Betriebe eine solche Werbung für zu aufwendig halten mögen in Anbetracht ihrer begrenzten Bettenkapazitäten. Zwar gibt es eine einheitliche Präsentation der Beherbergungsbetriebe durch das offizielle Gastgeberverzeichnis der Stadt Wilhelmshaven, aber das Verzeichnis ist nicht auf den Seiten der Tourist-Information im Internet zu finden, wohl weil die Zimmer über die Tourist-Information gebucht werden sollen. Aber eine Repräsentation der Betriebe über das Internet mit den entsprechenden Links zu den Betrieben wäre durchaus eine attraktive und zeitgemäße Idee. Auf den Seiten der Stadt finden sich zwar sporadisch Werbungen einiger Hotel/- bzw. gastronomischer Betriebe, aber ohne einheitliche Bewertung wie durch das Gastgeberverzeichnis sind diese wenig aussagekräftig.

3.4.2.1.2 Die Ausstattung mit Privatunterkünften

Das Gastgeberverzeichnis von 2000 zeigt, daß in Wilhelmshaven 168 Privatvermieter Privatzimmer und Ferienwohnungen oder – häuser angeboten haben. Ich habe wiederum nur die Liste von Privatvermietern aus dem Wilhelmshavener Gastgeberverzeichnis herangezogen.

Die Tourist-Information schätzt, daß das eigentliche Angebot von Privatquartieren noch etwa 5% höher ist, als die von mir anhand des Gastgeberverzeichnisses ermittelte Zahl. Bei diesen Quartieren, die nicht über die Tourist-Information durch das Gastgeberverzeichnis angeboten werden, wird es sich um Unterkünfte handeln, die im wesentlichen von Stammgästen benutzt werden, so daß keine Außenwerbung betrieben werden muß.

Tabelle 9: Die Struktur der privaten Vermietung von Betten in Wilhelmshaven im Jahr 2000

Unterkunftsart	Anzahl	Anbieter	%-Anteil
----------------	--------	----------	----------

Betten in Privatzimmern	157 Betten	28 Anbieter	22,18%
Betten in Ferienwohnungen/-häusern	551 Betten	140 Anbieter	77,82%
Gesamt	708 Betten	168 Anbieter	100 %

Zusammenstellung nach Informationen Wilhelmshaven, 2000/ 35 – 64

Das Gastgeberverzeichnis von Wilhelmshaven hilft auch dabei, die Qualität der Privatzimmer einzuschätzen, indem eine Liste an Merkmalen⁶⁸ abgefragt wird. Allerdings werden die Merkmale durch Selbstauskünfte eruiert. Für Ferienwohnungen und –häuser ist die Liste der Merkmale auf die Bedürfnisse von Mietern solcher Objekte abgestimmt⁶⁹.

Die Privatzimmer sind über das ganze Stadtgebiet verteilt und haben je nach Preis einen unterschiedlichen Standard wie auch die Ferienwohnungen, sind im Normalfall aber eher einfach ausgestattet.

Bei den Ferienwohnungen habe ich festgestellt, daß 33 von den insgesamt 137 Einheiten in der Südstadt gelegen sind. Davon liegen 8 direkt an der Adresse „Südstrand“ und der Verlängerung „Schleusenstraße“, also an der attraktiven Flaniermeile am Strand. 12 der insgesamt 137 Ferienwohnungen befinden sich im *Helgoland-Haus „Avantgarde“* am Fliegerdeich (Foto am Ende des Kapitels). Das Helgolandhaus ist ein Wohnkomplex, der 138 Wohnungen verschiedener Größen - vom Apartment bis zur kleinen Wohnung - aufweist.

⁶⁸ Für *Privatzimmer* finden sich neben Anschrift mit Telefon und Lagebezeichnung auf der Stadtkarte folgende Merkmale: Abbildung des Hauses (falls in den Anzeigen vorhanden), Zimmertypen und sanitäre Grundausstattung, Preise pro Person/ Übernachtung/ Frühstück, Kinderermäßigung bis 11 Jahre, Halb- oder Vollpension, Fernseher, Telefon, Kinderbett, Balkon, rollstuhlfreundlich, Frühstücks- oder Fernsehraum, Aufenthaltsraum, Terrasse/ Garten, Parkplatz, Garage, Haustiere erlaubt.

⁶⁹ Im Gastgeberverzeichnis finden sich Angaben zu Lage *der Ferienwohnung/ des Ferienhauses* im Haus, Anzahl der Ferienhäuser/ Ferienwohnungen, Bettenzahl pro Wohneinheit, Quadratmeterzahl, Tagesmiete inklusive Endreinigung und Nebenkosten, Kinderermäßigung bis 11 Jahre, Wohnzimmer, Wohnzimmer/ Schlafzimmer, Schlafzimmer, sanitäre Grundausstattung, separate Küche/ Kochnische/ Küchenzeile, extra Bettwäsche, Kinderbett, Fernseher, Telefon, Balkon, Rollstuhlfreundlichkeit, Terrasse/ Garten, Parkplatz, Kinderspielplatz und der Mitnahme von Haustieren.

Wie bereits dargelegt, hält der *private Vermietungssektor* einen Anteil von 38,19% an der Gesamtbeherbergung in Wilhelmshaven im Jahr 2000. Selbst wenn man noch 5% zusätzlich zu den nicht durch die Tourist-Information vermittelten Privatquartieren dazurechnet, erreicht Wilhelmshaven nicht den hohen Anteil an Privatvermietung, wie ihn typische „Tourismusgemeinden“ im ländlichen Raum erreichen, nämlich „über 75%“ (Luft/ 2001,26). Diese Tourismusgemeinden (etwa die Ostfriesischen Inseln und die Küstengemeinden in Ostfriesland) sind durch den hohen Anteil an der Privatvermietung vor allem am Familientourismus orientiert, der in der Hauptreisezeit im Sommer stattfindet.

Die Privatvermietung in Wilhelmshaven ist dagegen anders strukturiert: Ein bestimmtes Kontingent der Übernachtung scheint auf den Geschäftsreiseverkehr zurückzuführen zu sein, wie auch stichprobenartige Gespräche mit Privatvermietern bestätigt haben. Da die Übernachtungen in Privatzimmern und Ferienwohnungen und Ferienhäusern nicht an die Statistik des Niedersächsischen Landesamtes gemeldet werden müssen, wenn nicht mehr als 9 Betten insgesamt vorhanden sind, läßt sich die Zahl der Übernachtungen nur grob schätzen: Die Tourist-Information geht - wie bereits angedeutet - von *etwa 60.000 Übernachtungen pro Jahr* aus. Weitere Kennziffern zur Nutzung der Privatquartiere liegen nicht vor, so daß hierzu auch keine über Vermutungen hinausgehende weiteren Aussagen gemacht werden können. Für den weiteren Gang der Arbeit ist diese Datenlücke freilich ohne größere Bedeutung.

Für das Jahr 2000 ergab die Recherche, daß im Bereich der Privatvermietung in Wilhelmshaven in Ferienwohnungen und -häusern mehr als dreimal so viele Betten zur Verfügung stehen wie in Privatquartier-Zimmern.

Tabelle 10: Die Verteilung der Betten auf Privatzimmer, Ferienwohnungen und -häuser in der Privatvermietung in Wilhelmshaven im Jahr 2000

	Anzahl	Anbieter	Unterbringung
--	--------	----------	---------------

Betten in Privatzimmern	157	28	in 2 – 3 Bettzimmern
Betten in Ferienwohnungen/ -häusern	551	140	in 137 Ferienwohnungen und 13 Häusern
Gesamt	708	168	

Zusammenstellung nach Informationen Wilhelmshaven, 2000/ 35 – 64

Luft hat nachgewiesen, daß von 1987 bis 1994 der Anteil der Zimmer an der Privatvermietung in Wilhelmshaven von 52,2 bis auf 36,3 % gefallen bzw. der Anteil der Ferienwohnungen/ Appartements von 47,8 auf 63,7 % gestiegen ist (Luft, 1995/ 27). Dabei geht der Trend auch in der Privatvermietung zu mehr Komfort.

Der Nachfragetrend bei den Privatquartieren in den Tourismusgemeinden verschiebt sich immer mehr vom Zimmer zur Ferienwohnung/ Appartement, die den Gästen größere Unabhängigkeit und durch die Selbstversorgung auch Einsparungsmöglichkeiten geben. Das ist besonders für Familien mit Kindern wichtig.

Dem widerspricht der wangerländische Kurdirektor Rheinhard Thomssen aus Horumersiel: „Die Zeit der anonymen Ferienhaus-siedlungen ist vorbei.“ Deshalb sind für ihn „hochwertige Pensionen und Drei-Sterne-Hotels.. ein absolutes Muß für die Region.“ (Wangerländer Kurzeitung, 21/ 2001, 7). Er leitet diese von ihm diagnostizierte Trendwende aus der Veränderung des demographischen Lebensbaumes in naher Zukunft ab. Mehr Singles und Senioren werden die Struktur der touristischen Nachfrage verändern. Auch die bereits angesprochene Verkürzung der Reisedauer würde dazu führen, daß mancher Gast dies durch mehr Qualität in der Unterkunft und Verköstigung wettmachen wolle.

Für das Segment der Singles und Senioren mag es stimmen, daß sie in naher Zukunft bei der Unterbringung mehr Komfort nachfragen werden. Für Paare, Familien und kleine Gruppen von Freunden werden aber weiterhin die Ferienwohnung oder das Ferienhaus die preisgünstige Alternative bleiben, die gleichzeitig mehr Bewegungsfreiheit im Urlaub garantiert.

Die Privatvermietung in Wilhelmshaven folgt dem Trend hin zu mehr Ferienwohnungen und –häusern.

Um eine Zersiedelung der ohnehin knappen Raumreserven der Stadt Wilhelmshaven zu verhindern, ist eine Anlage mit Ferienhäusern eher ungünstig. Daß Ferienwohnungen attraktiv und platzsparend angeboten werden können, zeigt *das Helgoland-Haus „Avantgarde“* am Fliegerdeich mit 137 Ferienwohnungen/ Zweitwohnungen und einer ständig bewohnten Einheit. Mit seiner Größe und seiner modernen Architektur gehört das Helgolandhaus inzwischen zu den neuen Landmarken in der urbanen Landschaft Wilhelmshavens (siehe Foto) und ist deswegen ein gutes Beispiel dafür, daß eine Unterbringung in einem modernen Ferienwohnungskomplex durchaus den städtischen Charakter des Standortes auf positive Weise unterstreichen kann.



Foto 1: Das Helgolandhaus „Avantgarde“, der neue Komplex mit Eigentumswohnungen am Fliegerdeich, über den Banter See vom Bontekai aus fotografiert. Eigenes Foto

Für die Privatvermietung als touristischen Standortfaktor kann das Helgolandhaus als *Stärke* bezeichnet werden.

Schwachpunkt bei der Privatvermietung ist die weitestgehend fehlende Internetrepräsentation: Die Privatzimmer werden zum größ-

ten Teil nur über das offizielle Gastgeberverzeichnis der Tourist-Information angeboten, das erst nach Anforderung auf dem Postweg zu erhalten ist.

3.4.2.1.3 Der Campingplatz

In Wilhelmshaven gibt es einen von der Wilhelmshavener Projekt GmbH bewirtschafteten Campingplatz, der am Strandgebiet „Geniusbank“ liegt (vergleiche Karte 3). Er verfügt über ungefähr 670 Dauerstellplätze für Wohnwagen und Wohnmobile sowie 41 Stellplätze für Kurzurlauber mit Wohnwagen oder Wohnmobilen. Auf einer Zeltwiese können zusätzlich rd. 60 Zelte untergebracht werden (Auskünfte von Herrn Poppinga, Campingplatz Wilhelmshaven). Bei einer durchschnittlichen Belegung von 2 Personen können auf dem Campingplatz also grob geschätzt 1.542 Personen und mehr untergebracht werden. Der Campingplatz liegt direkt hinter dem Deich, und der Badestrand an der Geniusbank wird von den Campern kostenlos genutzt. Der Geniusstrand ist der Rest eines langen Sandstrandes, der in den 1970ern durch den Bau der Niedersachsenbrücke zerschnitten und verkleinert wurde. Ein dreieckiges Gebiet von etwa 550 m mal 300 m (ungefähr 80 000 qm) steht den Campern zum Baden in der offenen Jade zur Verfügung.

Den Campingplatz gibt es seit etwa 1965. Das Hauptkontingent stellen 670 Dauercamper, die zum Teil seit Jahrzehnten kommen. Oft übernehmen deren Kinder die Dauerplätze. Von den 670 Dauercampnern kommen nach Schätzung der Betriebsleitung 250 aus Nordrhein-Westfalen, 100 bis 150 aus Niedersachsen, 150 Personen aus Wilhelmshaven nutzen ihre Wohnmobile und Wohnwagen als „Ferienhaus“. Der Rest der Dauercamper stammt aus der übrigen Bundesrepublik.



Foto 2: Der Wilhelmshavener Campingplatz hinter dem Deich an der Geniusbank. Links im Bild ist die Niedersachsen-Brücke zu erkennen. Eigenes Foto

Der Campingplatz ist sehr gepflegt und großzügig angelegt, Hecken und alter Baumbestand vermitteln trotz der Weitläufigkeit ein intimes Gefühl.

Die Saison dauert vom 1. April bis 15. Oktober jeden Jahres.

Direkt am Campingplatz gibt es ein Minigolfcenter, einen Kiosk und ein Restaurant (Gertis Strandhaus) mit etwa 150 Sitzplätzen. Die Supermärkte von Fedderwardergroden sind in nächster Nähe.

Die Gästeankünfte und die Übernachtungen auf einem Campingplatz sind in erster Linie von schönem Wetter abhängig. Besonders schöne Sommer wie 1997 (vgl. Tabelle 10) fallen sofort durch höhere Gästezahlen auf.

Seit 1998 hat die Zahl der Gästeankünfte zugenommen, dafür hat sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer verkürzt, dies entspricht dem Trend zu häufigeren und kürzeren Reisen.

Tabelle 11: Die Entwicklung der Gästeankünfte, Übernachtungen und der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer auf dem Campingplatz in Wilhelmshaven von 1991 – 2000

Jahre	Ankünfte gesamt	Übernachtungen gesamt	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
1989	3.067	9.915	3,2
1990	4.185	14.014	3,3
1991	4.089	13.976	3,42
1992	6.119	20.233	3,31
1993	4.841	15.041	3,11
1994	4.106	12.403	3,02
1995	3.737	13.023	3,48
1996	4.101	13.903	3,39
1997	6.649	19.167	2,88
1998	3.822	11.945	3,13
1999	5.741	15.520	2,70
2000	5.700	14.078	2,47

Quelle: Zahlen von der Wilhelmshavener Projekt GmbH. Eigene Darstellung

Der Anteil der Übernachtungen auf dem Campingplatz an den gewerblichen Gesamtübernachtungen ist seit 1997 gefallen. Dennoch sind etwa fünf Prozent der gewerblichen Übernachtungen durch den Campingplatz durchaus noch ein beachtlicher Anteil, auf den Wilhelmshaven in Zukunft verzichtet bzw. verzichten muß, da der Jade-Weser-Port gebaut wird, so sind auch die Bademöglichkeiten an der Geniusbank bald nicht mehr gegeben. Dann wird auch der Campingplatz geschlossen. Die Camping-Gäste, immerhin 5.700 Gäste im Jahr 2000, werden dann nach Hooksiel oder Horumersiel ausweichen müssen. Dort sind die Kapazitäten allerdings bereits gut ausgelastet, so daß einige Camper der Region wohl auf Dauer verloren gehen werden. Bis zum Baubeginn des Jade-Weser-Ports in wenigen Jahren wollen die meisten Dauergäste dem Campingplatz am Geniusstrand die Treue halten, aber einige sind inzwischen doch schon abgewandert.

Es wurde von der Stadt in Erwägung gezogen, einen Ersatz-Campingplatz am Banter See in Klein-Wangerooge einzurichten. Ein Lärmschutzgutachten bescheinigt jedoch zu hohe nächtliche Lärmwerte, die von den Industrieunternehmen am Nordufer des Banter Sees ausgehen (Wilhelmshavener Zeitung vom 15.8.2001/1).

So gibt es bis heute keinen Ersatz für den Campingplatz an der Geniusbank, der für die Beherbergungslandschaft von Wilhelmshaven ein echtes Plus gewesen ist. Das Fehlen eines attraktiven Campingplatzes muß für das touristische Standortprofil der Stadt als eine große *Schwäche* eingestuft werden.

3.4.2.1.4 Jugendunterkünfte

Als eine spezifische Variante des Tourismus ist der Jugendtourismus anzusehen. Im wesentlichen handelt es sich dabei um Gruppentourismus, wie er z.B. von Schulen und Vereinen durchgeführt wird. Da es in Wilhelmshaven Spezialunterkünfte für die Unterbringung von Jugendlichen gibt, die eine rege Nachfrage erzeugen haben bzw. noch erzeugen, widme ich diesen ein eigens Kapitel.

3.4.2.1.4.1 Die Jugendherberge

Die Wilhelmshavener Jugendherberge befand sich in der Freiligrathstraße und verfügte über eine Kapazität von 126 Betten (zur Lage vergleiche Karte 3).

Wie die Statistik in Tabelle 12 zeigt, sind die Ankünfte der Gäste in der Wilhelmshavener Jugendherberge seit 1979 gesunken, ebenso die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste.



Foto 3: Die ehemalige Jugendherberge. Eigenes Foto

Tabelle 12: Die Gästeankünfte und –übernachtungen in der Wilhelmshavener Jugendherberge von 1989 bis 1999

Jahr	Ankünfte	Übernachtungen	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
1989	5.237	11.741	2,24
1990	4.970	14.390	2,90
1991	5.921	16.971	2,87
1992	5.002	16.328	3,26
1993	4.981	16.080	3,23
1994	4.931	15.414	3,13
1995	5.447	15.746	2,89
1996	4.731	16.143	3,41
1997	4.732	14.254	3,01
1998	4.421	12.739	2,88
1999	4.599	12.718	2,77

Quelle: Zahlen von der Stadtistik Wilhelmshaven. Eigene Darstellung

Der Anteil der Jugendherbergsankünfte an allen gewerblichen Ankünften ist von 1995 bis 1999 langsam von über acht Prozent auf fast sieben Prozent gesunken. Trotzdem sind fast sieben Prozent noch ein beachtlicher Anteil an den gewerblichen Ankünften.

Seit 1995 ist die Anzahl der Übernachtungen von über zehn bis auf etwas über sechs Prozent gefallen (Tabelle 13). Wahrscheinlich hat sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer verkürzt, weil der Trend zu Kurzreisen zugenommen hat. Möglicherweise zeigt sich hier aber auch bereits ein Attraktivitätsverlust der renovierungsbedürftigen Jugendherberge.

Der Anteil der Übernachtungen in der Jugendherberge an den gewerblichen Übernachtungen insgesamt ist durch ihre Schließung verloren gegangen. Rechnet man noch die Anteile der gewerblichen Übernachtung hinzu, die durch die Schließung des Campingplatzes beim Bau des Jade-Weser-Ports verloren gehen, kann man die Einbußen bei den gewerblichen Übernachtungen einschätzen: diese dürften zwischen etwa *12 bis 15 % der Gesamtübernachtungen* liegen (Tabelle 14).

Tabelle 13: Vergleich des Anteils der Jugendherbergsübernachtungen an den gewerblichen Gesamtübernachtungen in Wilhelmshaven

Jahr	Übernachtungen in der Jugendherberge	Gewerbliche Übernachtungen insgesamt	Übersgesamt	Anteile der Jugendherberge an Gesamtübernachtungen
1989	11.741	142.597		8,23%
1990	14.390	168.173		8,56%
1991	16.971	194.499		8,72%
1992	16.328	190.441		8,57%
1993	16.143	173.264		9,32%
1994	15.414	173.328		8,89%
1995	15.746	155.730		10,11%
1996	14.506	146.851		9,88%
1997	14.254	175.739		8,11%
1998	12.739	191.424		6,65%
1999	12.718	219.943		5,78%

Quelle: Zahlen der Stadtistik Wilhelmshaven

Tabelle 14: Der Verlust durch den Wegfall von Jugendherberge und Campingplatz gemessen an Prozentanteilen der gewerblichen Übernachtung

Jahr	Übernachtungen in der Jugendherberge und auf dem Campingplatz zusammen	Gewerbliche Übernachtungen insgesamt	Anteile der Jugendherberge und des Campingplatzes an den Gesamtübernachtungen
1989	21.656	142.597	15,2%
1990	28.404	168.173	16,9%
1991	30.947	194.499	15,9%
1992	36.561	190.441	19,2%
1993	31.184	173.264	18,0%
1994	27.817	173.328	16,0%
1995	28.769	155.730	18,5%
1996	28.409	146.851	19,3%
1997	33.421	175.739	19,0%
1998	24.684	191.424	12,9%
1999	28.238	219.943	12,8%

Quelle: Zahlen der Stadtistik Wilhelmshaven

Die Wilhelmshavener Jugendherberge ist seit Oktober 2000 geschlossen. Weil in der benachbarten Stadt Jever aus privater Hand eine neue moderne Jugendherberge gestiftet wird, gibt es keine Pläne, die Wilhelmshavener Jugendherberge zu modernisieren und weiterzubetreiben. Die Jugendherbergseltern waren auch nicht bereit, die Herberge weiterzuführen. Es dürfte sich wahrscheinlich auch nicht lohnen, eine neue Jugendherberge in Wilhelmshaven zu bauen. Das nur wenige Kilometer entfernte Jever ist ein viel attraktiverer Standort für Schulklassen, vor allem wegen seiner historischen Altstadt und seinem Schloß. Daß es aber auch andere Möglichkeiten gibt, Jugendlichen preisgünstige und attraktive Unterkünfte anzubieten, zeigt das nächste Kapitel.

3.4.2.1.4.2 Das Jugendhotel „Seeräuber“ und das Jugendgästehaus „Piratennest“

Es gibt am Südstrand ein kommerzielles Hotel, das ganz auf jugendliche Gäste zugeschnitten ist, das Jugendhotel „*Seeräuber*“ im Strandhaus Seenelke. Es verfügt aber nur über 48 Betten, doch bietet es ganzjährige Öffnung, sozialpädagogische Betreuung und ein umfangreiches Programm. Dem „Seeräuber“ sind das Piratencafé „Seewärts“ und der Souvenirladen „Schatzinsel“ angegliedert.

Das einzige private Jugendhotel in Niedersachsen wurde 1988 im ehemaligen Jugendgästehaus der Stadt eröffnet. Im April 2002 kommt auch noch das Jugendgästehaus „*Piratennest*“ mit 48 Betten hinzu. Somit stehen *96 Betten zur Verfügung* und es können zwei Schulklassen gleichzeitig untergebracht werden. Das „European Maritime Youth Center“ (das „Piratennest“) soll vor allem den Jugendaustausch in Europa fördern und durch das neue grenzüberschreitende Konzept den Wegfall der alten Jugendherberge kompensieren helfen.



Foto 4: Das Jugendgästehaus „Piratennest“ während der Renovierungsphase. Eigenes Foto

Das Besondere an dem Jugendhotelkonzept für junge und möglicherweise sozial benachteiligte Besucher der Stadt ist die starke Ausrichtung an einem spezifischen thematischen Rahmen („Seeräuber“), der wie eine Klammer alle Angebote miteinander verzahnt.

Im „Piratennest“ befindet sich auch das Seeräubermuseum, das bisher in Hooksiel zu besuchen war.

Das „Seeräuber“ ist in der Saison von März bis Oktober ausgebucht (etwa 7000 Übernachtungen im Jahr) und muß jährlich etwa 2000 Übernachtungen wegen mangelnder Kapazität ablehnen.

Das hinzugekommene „Piratennest“ wird ganzjährig geöffnet sein. Da das Jugendgästehaus und das Jugendhotel nicht subventioniert werden, fährt der Hotelbereich bisher Verluste ein, die durch die anderen Geschäftsbereiche (Café, Museum und die beiden Souvenirläden) kompensiert werden.

Die organisierten Aktivitäten begründen die Attraktivität des Angebots und werfen ein günstiges Licht auf Wilhelmshaven als jugendfreundliche und offene Kulturstadt. Das Piraten-Konzept der Jugendhotels ist originell und verbindet im Sinne einer „Corporate Identity“ alle Geschäftsbereiche.

Im touristischen Standortprofil Wilhelmshavens sind die beiden privaten Jugendhotels als *Stärke* zu bewerten. Hier scheint mir ein zukunftsweisendes Konzept vorzuliegen, um die Attraktivität Wilhelmshavens mit seiner maritimen Atmosphäre optimal zu nutzen. Dieses überzeugende Konzept läßt sich auch noch auf andere Angebote anwenden (vergleiche Kapitel 4.2.5). Die Bekanntheit des Angebots ist sicher auch den gut gemachten Internet-Seiten (www.seeraeubermuseum.de) zu danken.

3.4.2.2 Das gastronomische Angebot

Laut Örtlichem Telefonbuch 2000/2001 gibt es in Wilhelmshaven 2 Bars, 15 Cafés, und 232 Gaststätten bzw. Restaurants. Von diesen 249 gastronomischen Betrieben sind insgesamt 103 im einzigen Gastronomieführer von Wilhelmshaven (Luft/ Ufkes, 2000) erwähnt und beschrieben worden.

Anhand des Telefonbuches und des Gastronomieführers wurde versucht, die Gastronomiebetriebe zu klassifizieren. Dabei wurde in erster Linie die Selbsteinschätzung des Betriebes anhand seiner Zusatzbezeichnung zu Rate gezogen oder der Name des Betriebes benutzt, um eine Einordnung vorzunehmen.

Auf den ersten Blick ergibt sich eine hinreichende gastronomische Diversifikation. Aber das Angebot bewegt sich - gemessen an der für einen Fremdenverkehrsort zu erwartenden Ausstattung - im allgemeinen eher auf der konventionellen Seite und scheint primär auf die Einheimischen und durchschnittliche Gäste sowie Tagegäste zugeschnitten zu sein.

Tabelle 15: Die Struktur der Wilhelmshavener Gastronomie im Jahr 2000

Betriebstyp	Anzahl
Restaurants gutbürgerlich, deutsch	41
griechisch, jugoslawisch	21
Italienisch	13
türkisch, arabisch	6
Chinesisch	6
russisch	1
mexikanisch	1
vietnamesisch	1
Gaststätten	93
Imbisse/ Schnellrestaurants	34
Cafés (2 als Tanzcafés)	20
Bistros	9
Bars	2
Disco	1

insgesamt gastronomische Betriebe in Wilhelmshaven	249
---	------------

Quelle: Örtliches Telefonbuch 2000/2001, Gastronomieführer von Wilhelmshaven (Luft/ Ufkes, 2000)

Die Einschätzung der Restaurants durch die DEHOGA ist hier keine Hilfe, weil nur die *Angebotsvielfalt* und *nicht die Qualität* des Essens bewertet wird. Um die Qualität der Wilhelmshavener Gastronomie einschätzen, wurde von mir ein *informeller Fragebogen* entwickelt, der 50 Wilhelmshavenern vorgelegt wurde. Durch Nennung von drei bis fünf eigenen Lieblingslokalen sollte eine kleine repräsentative Schnittmenge guter Restaurants herausgearbeitet werden. Diese nicht standardisierte Befragung vom März 2001 kann natürlich nur Trends ergeben und kein vollständiges Bild der Wilhelmshavener Gastronomieszene. Die Ergebnisse der Befragung finden sich in *Anlage 3* „*Wo gehen Einheimische essen?*“

Von den 50 befragten Wilhelmshavenern wurden 35 Restaurants genannt. Diese Restaurants umfassen meistens gutbürgerliche Restaurants, chinesische Restaurants, Fischlokale, aber auch Bistros und Gaststätten sind darunter. Die durch die Befragung entstandene Liste der 35 beliebtesten Restaurants in der *Anlage 3* wurde durch die Einträge im Gastronomieführer (Luft/ Ufkes, 2000) und durch die persönlichen Kommentare der Gäste ergänzt.⁷⁰

Da es sich meistens um eher gutbürgerliche deutsche und bekannte nationale Restaurants (chinesische oder italienische Küche) handelt, die von den Wilhelmshavenern selber frequentiert werden, mußte noch eine Einschätzung von der Autorin in Bezug auf „*touristische Eignung*“ gegeben werden. Dazu habe ich die Speisekarten der Restaurants in Bezug auf Internationalitätsgrad, Breite und Tiefe des Angebotes und besondere Spezialitäten überprüft und gegebenenfalls als „gehobenen Standard“ bewertet (Anlage 3). Ergänzend dazu habe ich die Empfehlungen verschiedener nationaler und internationaler Hotel- und Restaurantführer herangezogen⁷¹.

⁷⁰ Es gibt nur dieses kleine von Studenten liebevoll zusammengestelltes Werk.

⁷¹ Vergleiche 63.

Die entsprechenden Hotel- und Restaurantführer⁷² unterscheiden mit ihren Bewertungen nicht immer zwischen Unterkunft (Hotelbetrieb) und Gastronomie (Restaurant). Ich habe nur die Hotelrestaurants zur Bewertung des gehobene Standards herangezogen, die separat angesprochen wurden.

Die Reiseführer bewerten von allen Wilhelmshavener gastronomischen Betrieben nur vier positiv, davon sind zwei auch von den befragten Wilhelmshavenern im Fragebogen genannt worden.

Tabelle 16: Die Bewertung der Wilhelmshavener Restaurants durch nationale und internationale Gastronomie- und Hotelführer in 2002

<p>A la Carte Portofino (City Hotel Valois):</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 von 5 Häusern (Joker = einzige empfehlenswerte Adresse) im FS Guide (2002) - 2 von 5 Bestecken im Varta-Führer (2002) - 2 von 5 Bestecken (gutbürgerlich, einzige Nennung) im Gault Millaut (2002) - keine Nennung im Fragebogen
<p>Restaurant „Artichoke“:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 von 5 Bestecken (empfehlenswert) im Aral Schlemmer Atlas (2002) - 1 von 5 Bestecken im Varta- Führer (2002) - 6 Nennungen im Fragebogen
<p>Restaurant „Alkoven“ (Hotel am Stadtpark):</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 von 5 Bestecken im Varta-Führer (2002) - 7 Nennungen im Fragebogen

⁷² Benutzt wurden der Feinschmecker Guide (2000 und 2002), der rote Michelinführer (2000 und 2002), der Aral Schlemmer Atlas (2000 und 2002), der Aral Schlummer Atlas (2000 und 2002), der Varta-Führer (2000 und 2002), der DAS Hotelführer (2000 und 2002) und der Gault Millaut (2000 und 2002).

Restaurant im Hotel Kaiser:

- 2 Gabeln im Varta-Führer (2002)
- keine Nennung im Fragebogen

Café Dobben und Café Fürstenwerth:

- Erwähnung im Varta-Führer (2002)
- keine Nennung im Fragebogen

Quelle: angegebene Reiseführer, vergleiche Fußnote 63.

Zwei der in den Reiseführern empfohlenen Restaurants tauchen gar nicht in der Liste der beliebtesten Restaurants auf (A la Carte Portofino und Restaurant im Hotel Kaiser), während zwei der in den Reiseführern genannten Restaurants keinen besonderen Anklang bei den Einheimischen fanden. Die Erklärung dafür scheint in der Tatsache zu liegen, daß es sich dabei um Restaurants der höheren Preiskategorie handelt. Die Einheimischen können aus ihrer Ortskenntnis heraus im allgemeinen ein gutes Preis-Leistungsverhältnis besser einschätzen und suchen sich günstigere Angebote aus. Urlaubsreisende sind wohl eher bereit, auch mehr Geld für einen Restaurantbesuch auszugeben oder gleich im Hotelrestaurant zu essen.

Tabelle 17: Die Auswertung einer Befragung nach den Lieblingsrestaurants von 50 befragten Wilhelmshavener Bürgern (je 3 bis 5 Nennungen)

Nennungen	Gaststätten	Gehobener Standard nach den Reiseführern
1-5	18	Davon 0
6- 10	15	Davon 2
11-15	2	Davon 0

Quelle: Eigene Befragungsergebnisse

Die Verteilungskartierung (*KARTE 7*) ergab folgendes Bild: Die Restaurants verteilen sich über das ganze Stadtgebiet. In der Südstadt südlich der Bahngleise sind lediglich 9 der 32 Restaurants zu finden, und nur die beiden am häufigsten genannten Restaurants sind direkt am Großen Hafen bzw. in unmittelbarer Nähe des Großen Hafens lokalisiert. Das Verteilungsmuster ist also durch eine relativ hohe räumliche Streuung und nur minimale „Verdichtungen“ charakterisiert: ein gastronomisches Viertel – wie für manche Fremdenverkehrsorte typisch - gibt es bis heute nicht. (Von den insgesamt 35 von Wilhelmshavenern empfohlenen Restaurants bestehen inzwischen drei nicht mehr.)

Die gastronomische Szene von Wilhelmshaven ist im Sinne eines Stärken-Schwächen-Profiles für einen Fremdenverkehrsort wohl eher als *Schwäche* einzuschätzen. Die vielen Betrieben verschiedener nationaler und internationaler Küchen täuschen nicht darüber hinweg, daß das Angebot auf die Einheimischen zugeschnitten ist und die Qualität der Restaurants wohl eher mittelmäßig zu nennen ist, wenn man sie mit dem gehobenen Standard von „typischen“ Fremdenverkehrsorten vergleicht. Allerdings ist die Gastronomie von Wilhelmshaven aufgrund ihrer Vielseitigkeit ausbaufähig, und – insofern der allgemeine Qualitätsstandard erhöht wird – auch tragfähig. Eine weitere - mit geringen Mitteln zu behebende - *Schwäche* der Wilhelmshavener Gastronomie liegt in der mangelnden Werbung. Es fehlt eine einheitliche Bewerbung bzw. Präsentation der gastronomischen Betriebe, wie sie die Stadt Wilhelmshaven für den Bereich der Beherbergung im offiziellen Gastgeberverzeichnis anbietet. Durch einen kostenpflichtigen Eintrag mit einheitlichen Bewertungskriterien würde ein besserer Überblick für den Touristen möglich sein. Zwar gibt es den kleinen Gastronomieführer, aber er listet auch viele gastronomische Betriebe auf, die nicht unbedingt als „Restaurant“ einzuschätzen sind, die noch dazu keinen internationalen Standard haben. Auch gibt es so gut *wie keine Internetrepräsentation der gastronomischen Szene* der Stadt.

Bei den Internet-Seiten der Tourist-Information fehlen entsprechende Informationen und Links zu den Betrieben.

3.4.3 Die Einrichtungen der Vermittlung – Die Tourist-Information und ihre Pauschalangebote

Wie bereits in Kapitel 1.3.2 angesprochen, stellen die Einrichtungen der Vermittlung den Kontakt zwischen dem Touristen und dem Urlaubsziel her. In Wilhelmshaven übernimmt die Tourist-Information diese Aufgabe.

Sie und ihre Pauschalangebote sollen ausführlicher behandelt werden, weil es hier in den vielen Fällen zum Erstkontakt und zu einem prägenden (und entscheidenden) Eindruck von einem Urlaub in der Stadt Wilhelmshaven kommt.

Die Tourist-Information wurde 1970 als Freizeit GmbH gegründet. Heute in Tourist-Information umbenannt, gehört sie zu 80% der Stadt, zu 20% der Volksbank. Sie ist ein Teil der Wilhelmshaven-Projekt-GmbH, die die Stadthalle, das Kulturzentrum Pumpwerk, den Campingplatz an der Geniusbank, das Freizeitgelände Klein-Wangerooge und die Pottwalausstellung bewirtschaftet und Feste und Aktivitäten rund um Wilhelmshaven organisiert. Es gibt sechs feste Mitarbeiter, die während der Zeit der Expo am Meer auf zehn aufgestockt waren.⁷³

Zum alltäglichen Aufgabenspektrum der Tourist-Information gehört die übliche Vor-Ort-Betreuung von Tagesbesuchern sowie die Vermittlung von Quartieren für Übernachtungsgäste, die zuvor kein Quartier gebucht haben, sowie die Erstellung von Angeboten aller Art. Um diesen Aufgaben nachkommen zu können, hat die Tourist-Information Prospekte, Verzeichnisse und Karten zusammengestellt. Ferner ist die Tourist-Information Träger der Außen-

⁷³ Diese und die folgenden Informationen entstammen mehreren Interviews mit Herrn Fischer, dem Leiter der Tourist-Information und mit Frau Janssen, der Leiterin der Marketingabteilung der Wilhelmshaven-Projekt-GmbH.

werbung für Veranstaltungen und wirbt für diese übers Internet und schaltet dafür Anzeigen ⁷⁴.

Einen Überblick über die Publikationen der Tourist-Information vermittelt Tabelle 18.

Tabelle 18: Regelmäßige Publikationen der Tourist-Information zu Wilhelmshaven (Auflagenstärke von 2001)⁷⁵

Name	Erscheinungsart	Auflage
Pauschalprogramm ⁷⁶	jährlich	40.000
Veranstaltungsflyer Pumpwerk	monatlich	25.000
Reisemagazin „Wilhelmshaven“	jährlich	40.000
Veranstaltungskalender	jährlich	19.450

Quelle: Auskunft der Tourist-Information

Über den vorangehend skizzierten – letztlich geläufigen - Aufgabenkatalog einer lokalen Tourismusagentur hinaus hat die Wilhelmshavener Tourist-Information schon früh eine Besonderheit realisiert: Sie tritt seit 1982 als Veranstalter von Pauschalreisen auf, die in einem Katalog zusammengestellt sind. Das Angebot umfasst

- verschiedene Erlebniswochenenden
- Gruppenwochenendreisen
- Radwandertouren in und um Wilhelmshaven
- und Tagestouren für Gruppen mit eigenem Bus.

⁷⁴ So wurden z.B. im Jahr 2001 in folgenden regionalen Magazinen und Zeitungen für Veranstaltungen in Wilhelmshaven geworben: Diabolo, Nordlicht, Neue Rundschau, Nord-West-Zeitung, Kompass, der neue Lotse, Wilhelmshavener Zeitung, Guten Morgen Zeitung, Jeverches Wochenblatt, Ostfriesenzeitung, Anzeiger fürs Harlingerland.

⁷⁵ Die Publikationen werden auf Wunsch zugeschickt, die Informationen sind nicht über das Internet abrufbar. Nur die Veranstaltungen werden teilweise im Internet beworben.

⁷⁶ Der Katalog „Urlaubstipps des entsprechenden Jahres für Wilhelmshaven, der Grünen Stadt am Meer“ enthält neben den Pauschalprogrammen ein Verzeichnis über Hotels, Privatunterkünfte und Ferienwohnungen und –häuser.

Die Betreuung der Pauschalreisenden durch die Tourist-Information umfasst nicht nur die Zusammenstellung der Angebote nach dem Baukastensystem, sondern berücksichtigt auch individuelle Wünsche bezüglich Unterbringung und Programm, es werden Theaterkarten besorgt, Segeltörns arrangiert, Mietfahrräder ausgeliehen, ostfriesische Abende und andere kulturelle Events angeboten.

Für diese Arbeit wurden die Pauschalangebote der Jahre 2000 und 2001 analysiert, da sie eine gute Übersicht über die Angebotselemente darstellen, die aus der Sicht der Tourist-Information als spezifische Attraktionen Wilhelmshavens gelten können.

Im hier als Beispieljahr ausführlich untersuchten Jahr 2001 wurden fünf thematisch unterschiedliche Erlebniswochenenden angeboten:

1. Das Erlebniswochenende „*Gang durch die Kaiserzeit*“ kombiniert neben der Unterbringung (mit freier Wahl des Hotels/ Privatimmers aus dem Wilhelmshaven-Magazin) die Besichtigung des Marinemuseums (Alte Kaiserliche Werft) mit der Stadtführung „Gang durch die Kaiserzeit“ sowie mit einer friesischen Teezeremonie. Dieses Angebot gilt ganzjährig.

2. Das Erlebniswochenende „*Kurs Helgoland – Die Perle der Nordsee*“ bietet eine Tagestour nach Helgoland und die Entdeckung der Stadt, hier sind der Besuch des Marinemuseums, des Großseglers „Tovarish“ und der virtuellen Unterwasserwelt „Oceanis“ inklusive. Dieses Angebot gilt für die Saison April bis Dezember. Dies ist das bei den Gästen beliebteste Angebot, es wird pro Jahr etwa 300 mal gebucht.

3. Das Erlebniswochenende „*Meer sehen – Meer erleben. Nordseeurlaub pur*“ bietet zwei Übernachtungen auf dem Botel „Rüstringer Friese“ mit dem Besuch der Oceanis, des Marinemuseums, des Seewasseraquariums, des Wattenmeerhauses und der Pottwalausstellung an. Dieses Angebot ist ganzjährig.

4. Ein besonderes Erlebnis verspricht das Wochenende „*Maritime Trauung auf der Kapitän Meyer*“. Auf der Brücke des ehemaligen Seetonnenlegers „Kapitän Meyer“ können Paare heiraten, und die Hochzeitsgesellschaft kann auf Wunsch auf dem Museumsschiff oder dem daneben liegenden ehemaligen Feuerschiff feiern.

5. Mit dem Erlebniswochenende „*An alle Berliner*“ sollen vor allem Berliner und Gäste aus den neuen Bundesländern angesprochen werden. Das Angebot umfaßt die Busfahrt sowie die Unterkunft in verschiedenen Unterbringungsmöglichkeiten nach Wahl (privat oder Hotel). Zum Programm gehören der Besuch der Oceanis, des Marinemuseums, des Wattenmeerhauses, des Aquariums und der Pottwal-Ausstellung. Zudem erhalten die Teilnehmer Karten für den ÖPNV. Dieses Angebot gibt es wahlweise mit drei oder sechs Übernachtungen. Hier werden mit Spartickets für Kinder und Studenten und Gruppennachlass auch Klienten mit kleinerem Geldbeutel angesprochen. Dieses Angebot gilt von Januar bis Oktober. Dieses Angebot ist vor allem für Gruppen geeignet.

Unter der Rubrik Erlebnistage bzw. Erlebniswoche gibt es zwei unterschiedliche Angebote:

1. Die Erlebniswoche „*Kultur, Geschichte, Stadterlebnis*“ (sieben Übernachtungen) bietet die Unterbringung privat oder in einer Ferienwohnung, dies ist besonders attraktiv für Familien mit Kindern. Inklusive sind Karten für das Aquarium, das Marinemuseum, das Wattenmeerhaus, die Pottwalausstellung und die Oceanis, ebenso der Stadtrundgang durch die Kaiserzeit mit friesischer Teezeremonie. Dieses Angebot gilt ganzjährig.

2. Die Erlebnistage „*Zeit zum Wohlfühlen*“ (sechs Übernachtungen) sind ein Angebot aus dem Wellness-Bereich. Im Kurbad „Gesundbrunnen“ wird eine fünftägige Thalasso-Therapie durchgeführt, dazu gehören Heilschlick-Packungen, Massagen, Meeres-sprudelbäder, Heilschlick-Bäder, Sonnenbäder, Wassergymnastik, Schwimmen und innere Anwendungen des Meerestiefenwassers. Zur Abrundung des fünftägigen Programms gibt es Karten für die

Oceanis, das Aquarium, das Marinemuseum, das Wattenmeerhaus und die Pottwalausstellung.

Bei den sechs Gruppenreisen, die die Tourist-Information anbietet, handelt es sich um jeweils dreitägige Angebote, die sich an Kegelervereine, Clubs oder Betriebe richten.

1. Die Gruppenreise „*Helgoland – Perle der Nordsee*“ ist inhaltlich identisch mit dem Erlebniswochenende „Kurs Helgoland – Die Perle der Nordsee“.

2. Das Programm der Gruppenreise „*Schnupperwochenende*“ stimmt weitestgehend mit dem des Erlebniswochenendes „Gang durch die Kaiserzeit“ überein. Darüber hinaus bietet das Gruppenschnupperwochenende allerdings noch eine Hafensrundfahrt im Binnenhafen, den Besuch des Aquariums, des Marinemuseums und der Oceanis an. Diese Angebote gelten ganzjährig.

3. und 4. Zwei weitere Gruppenreisen erkunden nicht nur Wilhelmshaven, sondern auch die Region Friesland: Die Gruppenreise „*Boßelwochenende*“ findet von Oktober bis April statt, weil der friesische Volkssport Boßeln ein typisches Herbst- und Wintervergnügen ist und traditionell mit einem Grünkohlessen verbunden wird. Dieses Angebot trägt dazu bei, die Saison zu verlängern. Im Programm ist die Teilnahme an einer Boßeltour (mit Einweisung und Beurkundung der Leistung) und an einem Grünkohlessen mit Wahl des Kohlkönigs/ der Kohlkönigin inbegriffen, ebenso wird die Oceanis besucht.

5. Die Gruppenreise „*Schöne Tage in Friesland*“ umfaßt eine Stadtrundfahrt in Wilhelmshaven mit dem Besuch des Aquariums, der Pottwalausstellung und des Wattenmeerhauses, einen Besuch in Jever, und den Abschluß bildet ein Besuch der Friesischen Porzellanmanufaktur in Friedeburg. Diese Gruppenreise ist das erste Angebot aus der Palette der Wilhelmshavener Tourist-Information, das, von der Seefahrt nach Helgoland abgesehen, nicht nur Leistungen in Wilhelmshaven einschließt, sondern auch Nachbarkommunen in das Programm mit einbezieht.

6. Die Wochenendgruppenreise „*Schlafen wie ein Seemann*“ kombiniert zwei Übernachtungen in Kojen auf dem ehemaligen Seetonnenleger „Kapitän Meyer“ am Wilhelmshavener Bontekai mit dem Besuch der Oceanis, des Aquariums und des Marinemuseums mit einer Tagesfahrt nach Helgoland. Ein Seemannsfrühstück und ein Labskausessen (typisches Seemannsgericht aus Stampfkartoffeln mit Gurke und Corned Beef) sowie ein Buddelschiff als Mitbringsel runden das Programm ab. Dieses Angebot gilt von April bis Oktober (wohl auch wegen der einfachen Unterbringung) und dürfte vor allem Familien mit etwas größeren Kindern ansprechen.

Für *Gruppen, die mit dem eigenen Bus anreisen*, hält die Tourist-Information alles in allem 18 Tagestouren bereit. Diese Angebote sprechen in erster Linie Betriebe, Vereine und andere Gruppen an, die jährlich stattfindende besondere Ausflugstage wie Betriebsausflüge füllen wollen.

1. Der Tagesausflug „*Boßeln*“ für Gruppen mit eigenem Bus umfasst eine Boßeltour mit Grünkohlessen und wird von Oktober bis April (Grünkohl- und Bosselsaison) ab 10 Personen durchgeführt.

2. Die Tagestour „*Kirchen*“ (von März bis Oktober ab 30 Personen) kombiniert den Besuch Wilhelmshavener und friesischer „Sturmflutkirchen“ (gemeint sind die ehemals bei Sturmflut aus dem Wasser ragenden Warfenkirchen) mit dem Besuch des Wattenmeerhauses, in dessen Sturmerlebnisraum die Kraft der Sturmwinde fühlbar zu erproben ist.

3. Die Tagestour „*Altäre und Orgeln*“ für Gruppen ab 30 Personen führt mit eigenem Bus von März bis Oktober zu berühmten friesischen Kirchen.

4. Die Tagestour „*Glaubensgeschichte in Friesland*“ für Gruppen ab 30 Personen (von März bis Oktober) vermittelt historisches Wissen zur Geschichte des Protestantismus in Friesland.

5. Die ganzjährige Tagestour „*Deutsches Marinemuseum*“ (ab 15 Personen) kombiniert den Besuch des Marinenmuseums mit dem Besuch der Oceanis.

6. Die Tagestour „*Rosarium*“ (ab 30 Personen von Mai bis Oktober) kombiniert die Stadtrundfahrt mit einer Kaffeepause im

Bootshaus im Stadtpark. Neben dem 57 ha großen Stadtpark liegt das 4 ha große Rosarium mit verschiedenen Themengärten, die während einer einstündigen Führung erkundet werden.

7. Die ganzjährige Tagestour „*Marinemuseum*“ ab 15 Personen führt in das Marinemuseum, zur Pottwalausstellung und ins Aquarium oder alternativ ins Wattenmeerhaus.

8. Die Tagestour „*Hafen- und Stadtrundfahrt*“ (ab 15 Personen von April bis Oktober) kombiniert die Hafenrundfahrt in der Jade mit dem Besuch des Aquariums und einer geführten Stadtrundfahrt. Alternativ kann die Hafen- und Stadtrundfahrt mit dem Besuch des Marinemuseums oder dem Besuch der Oceanis gebucht werden.

9. bis 18. Zusätzlich zu den für Gruppen mit eigenem Bus angebotenen Touren werden zehn verschiedene Ziele angeboten, die in einem Radius von einer Stunde Fahrt rund um Wilhelmshaven liegen:

- Küstenrundfahrt von Wilhelmshaven nach Neuharlingersiel, zurück über Jever nach Wilhelmshaven
- Besichtigung des Friesischen Brauhauses in Jever mit Brauereimuseum
- Besichtigung des Bohlenberger Schulmuseums
- Besichtigung der Blumenhalle in Wiesmoor, der Gewächshäuser und Blumenanlagen
- Besichtigung der Stadt Wittmund mit ihren zwei historischen Windmühlen
- Stadtbesichtigung von Emden
- Stadtbesichtigung von Leer
- Stadtbesichtigung von Aurich
- Besichtigung der Fehnstadt Papenburg mit der Meyer-Werft, dem größten überdachten Trockendock der Welt, und
- ein Besuch der Friesischen Porzellanmanufaktur.

Diese Angebote werden auf Wunsch arrangiert.

Während der Zeit der Expo gab es noch einige weitere Angebote, die seitdem nicht mehr im Programm sind. Hierzu gehörte unter anderem die Wochenendreise „*Exklusives Kulturwochenende*“ mit Stadtführung, dem Besuch einer Theateraufführung und einem

Blick hinter die Kulissen der Landesbühne, in die Werkstätten, den Fundus und die Maskenbildnerei.

Als weiteres Angebot sei die fünftägige Reise „*Inselhoppem*“ genannt, in der mit Fahrten- und Strandcats die ostfriesischen Inseln Wangerooge, Spiekeroog, Langeoog, Borkum und Norderney erkundet wurden. Die Gäste wurden gesegelt und schliefen an Bord. Das andere interessante Sonderreiseangebot „*Grundkurs Segeln*“ bot die Möglichkeit, in fünf Tagen das Strandcatsegeln oder Jollensegeln zu erlernen und den internationalen Segelschein zu erwerben⁷⁷.

Ferner gab es für die Expo am Meer Sonderveranstaltungen im Bereich Naturschutz (*Animal Tracking*), genannt seien:

1. Besichtigung des Instituts für Vogelforschung
2. Besuch der Flußseeschwalbenkolonie am Banter See mit Führung
3. Besuch der Vogelwarte Helgoland auf der Hochseeinsel mit den Kolonien von Lummen, Basstölpeln und Dreizehnmöwen
4. Fahrt von Hooksiel aus zur Vogelschutzinsel Mellum mit naturkundlichen Wanderung
5. naturkundliche Exkursion nach Wangerooge

Betrachtet man die Pauschalangebote zusammenfassend, dann fällt das Bemühen auf

- möglichst viele der ortstypischen Standortfaktoren von Wilhelmshaven zu aktivieren: von Meer und Marine bis hin zu Kultur/ Geschichte,
- unterschiedliche aktuelle Trends im Freizeitverhalten zu „bedienen“, von Tagesausflügen über Wochenendangeboten bis hin zu Kurzurlauben, von Spaß am Sport und Wellness bis hin zu Erleben
- möglichst viele Bevölkerungsschichten als Nachfrager zu aktivie-

⁷⁷ Diese Reiseangebot kann seit 2001 nur noch als Baustein in Zusammenhang mit anderen Angeboten gebucht werden.

ren.

Inwieweit das Angebot der Pauschalreisen akzeptiert wird, ist leider nicht nachzuprüfen, denn es liegen keine Buchungszahlen vor. Aber die Nachfrage scheint nicht übermäßig zu sein, denn die Tourist-Information bezeichnet die Helgoland-Tour als das beliebteste Angebot, es wird etwa (nur) 300 mal pro Jahr gebucht. Mögliche Ursachen oder auch weitere Maßnahmen werden im Nachfolgenden zu behandeln sein.

Versucht man eine *Wertung*, so ist festzuhalten, daß das Pauschalangebot der Wilhelmshavener Tourist-Information, aus dem Gäste nach dem Baukastensystem auswählen können, sorgfältig zusammengestellt ist und originelle Vorschläge zur Gestaltung des Wilhelmshaven-Urlaubs enthält. Positiv ins Auge fallen die vergleichsweise günstigen Preise. Besonders attraktiv sind für „Wilhelmshaven-Einsteiger“ unter den Pauschalangeboten der Tourist-Information die Erlebniswochenenden von Freitag bis Sonntag. Hier wird dem Trend zu Kurzreisen und Städtereisen Rechnung getragen.

Vielversprechend ist auch die Idee, die touristischen Angebote aus einer Hand zu organisieren, zu bewerben und den Gästen zugänglich zu machen.

Im wesentlichen beschränken sich die Pauschalangebote aber auf den Wilhelmshavener Bereich. Das ist im Standortprofil der Stadt aus touristischer Sicht als eine *Schwäche* zu beurteilen. Eine mögliche Verbesserung wäre eine *Ausweitung der Angebote ins Umland*. Durch eine intensive Zusammenarbeit mit den umgebenden Kommunen wird Wilhelmshaven in den Köpfen der Nutzer so thematisch mit dem Umland verbunden. Möglich wären hier thematische Reisen, die als Wochenenden oder Erlebniswochen durchgeführt werden können (vergleiche weiter unten). So könnte Wilhelmshaven noch mehr als Ausgangsort für Exkursionen etabliert werden, denn Touristen sehen eine Stadt auch immer im Zusammenhang mit der zugehörigen Region. Dem stimmt auch Luft zu: „Die Vermarktungschancen von Wilhelmshaven müssen deshalb

zugleich im Profilzusammenhang mit „Friesland“ gesehen werden. Es ist unbestreitbar und sogar vielen potentiellen Gästen im voraus bekannt, sich mit dem Gebietsnamen „Friesland“ naturgeographische Eigentümlichkeiten, kulturhistorische Gegebenheiten und soziokulturelle Besonderheiten verbinden. In dieses Erlebnisbild muß sich Wilhelmshaven fremdenverkehrs begrifflich mit einbinden“ (Luft, 1995/ 24).

Die Eingliederung Wilhelmshaven in das Erlebnisbild Frieslands ist nicht nur ein Muß, sondern auch *unverzichtbar*. Eine Stadt als Standort existiert nicht für sich allein und aus sich heraus, sondern sie ist quasi aus den naturräumlichen Gegebenheiten und dem sozio-kulturellen Gegebenheiten der Region hervorgegangen. Daher muß eine erfolgreiche Vermarktung Wilhelmshaven auch immer den Bezug zu Friesland herstellen, sei es, daß Wilhelmshaven das Umland in seine Pauschalangebotspalette mit einschließt, etwa als Ausgangsort für Exkursionen, oder indem die Angebote das „Typisch-Friesische“ unterstreichen.

Eine weitere *Schwäche* der Dienstleistungen der Tourist-Information von Wilhelmshaven liegt in der Informationspolitik. Bei den Recherchen, die mich von 2000 bis 2002 beschäftigten, ist mir bei häufigen Besuchen auf den *Internet-Seiten der Stadt Wilhelmshaven und der Tourist-Infomation* aufgefallen, daß es immer wieder zu irritierenden Änderungen kam. Teilweise gute Ansätze (Liste der Wilhelmshavener Restaurants) verschwanden wieder oder wurden immer wieder in ihrer Präsentation geändert, so daß ein Eindruck von Unruhe und Uneinigkeit entstand. Ein weiterer Nachteil ist darin zu sehen, daß die *Eigenwerbemedien* (Pauschalprogramm, Veranstaltungsflyer des Pumpwerks, „Reisemagazin Wilhelmshaven“ und Veranstaltungskalender „Entdecken sie Wilhelmshaven“) *nicht im Internet* zu finden sind und erst auf Anfrage zugeschickt werden. So fehlen wertvolle Hinweise zu den Hotels oder Privatzimmern und deren Bewertung im Internet. Auch ein Restaurantführer mit Bewertung nach dem Muster der Liste für Hotels und Privatzimmer im Gastgeber-Magazin fehlt nicht nur im Internet.

Da es bereits selbstverständlich geworden ist, Informationen zu zukünftigen Reisedestinationen aus dem Internet zu schöpfen, ist das Versäumnis um so augenscheinlicher.

Eine *höhere Auflage der Eigenwerbemedien* mit einer größeren Streuung würde auch die Präsenz der Stadt auf dem Markt erhöhen. Die Verfasserin empfiehlt die Verteilung von Werbematerial und Fahrradkarten der Region Wilhelmshaven in den Fußgängerzonen der Innenstädte der Ballungsgebiete von Rhein-Main-Ruhr, wie dies zum Beispiel mit viel Erfolg von der Region des ostfriesischen Binnenlandes getan wird. Da die Unterbringung im Binnenland nicht mit unmittelbarer Meeresnähe werben kann, werden hier besondere Anstrengungen unternommen, das Augenmerk der zukünftigen Gäste auf die Naturschönheit und besondere Fahrradrouten zwischen Dollart und dem ostfriesischen Binnenland zu richten

Da Wilhelmshaven besonderer Anziehungspunkt für Tagesausflügler aus der Region bleiben wird, ist auch an die Werbung in den ostfriesischen Küstenbadeorten für *Tagesausflüge nach Wilhelmshaven* gedacht. Zwar gibt es in diesen Badeorten entsprechende Freizeitmagazine käuflich zu erwerben, die über Wilhelmshaven informieren, doch fehlt es hier an kostenloser und gezielter Werbung. Möglich wäre ja auch ein organisierter Bustourismus zu Tagesausflügen in die Region, wie er an den Badeorten rund ums Mittelmeer mit großem Erfolg seit Jahren betrieben wird.

Die organisierte Bustour nach Wilhelmshaven von Horemersiel oder Norddeich aus hätte den Vorteil, daß die Gäste ihr Auto am Urlaubsort stehen lassen könnten und so Parkplatzprobleme für die Stadt vermieden werden. In Wilhelmshaven könnten die Gäste dann entscheiden, ob sie ein Programm mit touristischen Höhepunkten wählen oder die Stadt auf eigene Faust entdecken wollen.

Wie schon oben gesagt, krankt das Marketing der Urlaubsorte an der Nordsee und im Binnenland noch vielfach an der Kirchturnsmentalität der Veranstalter. Aber es gibt auch *positive Ansätze* zur Überwindung dieser Schwäche. Um die Orte an der Nordsee

in ein einheitliches touristisches Konzept einzubinden, wurde der Fremdenverkehrsverband „*Die Nordsee – Sieben Inseln, eine Küste*“ gegründet.

Der neue Vorsitzende des Verbandes, der wangerländische Kurdirektor Reinhard Thomssen, will eine Idee des Verbandes, die „*Nordsee-Card*“ möglichst bald umsetzen. Die Nordsee-Card soll parallel zur Kurkarte küstenweit zum Besuch von bestimmten Veranstaltungen und dem Besuch von Kureinrichtungen berechtigen. Ob die Gäste diese küstenweite Karte annehmen, bleibt abzuwarten. Aber es ist ein Versuch, die ganze Nordseeküste in das Auge des Touristen zu rücken und als geschlossene Region zu präsentieren. und nicht nur den Urlaubsort (Wangerländer Kurzeitung, Ausgabe 21/ 2001/12-13).

Eine besondere Idee, die Nordsee als Urlaubsregion länderübergreifend zu repräsentieren, ist die „*North Sea Cycle Route*“. Auf rund 6.000 km führt der Nordseeküstenradweg durch England, Schottland, Norwegen, Schweden, Dänemark und Deutschland. Seit 2001 sind alle Etappen dieser Tour zu befahren.

In Ostfriesland führt die deutsche Etappe von Wilhelmshaven nach Leer (oder umgekehrt) auf rund 300 km. Man kann auch einzelne Etappen der Nordseeroute fahren und unterschiedliche Fährverbindungen miteinander kombinieren.

Ein möglicher Ausgangspunkt der Route wäre in Deutschland Bremerhaven, von dort fährt man nach Hamburg, Esbjerg (Dänemark), an der dänischen Küste entlang nach Aarhus, setzt in das schwedische Göteborg über, fährt weiter ins norwegische Oslo, über Stavanger nach Bergen, dort setzt man zu den Shetland Isles und den Orkneys über, fährt an der schottischen Küste südlich nach Aberdeen und Edinburgh weiter, über das englische Newcastle nach Hull und Ipswich, dort setzt man nach dem holländische Rotterdam über und fährt von dort über Amsterdam und Groningen an der friesischen Küste entlang zurück nach Bremerhaven (Wangerländer Kurzeitung, Ausgabe 21/ 2001/ 12-13).

Die inzwischen realisierte „Nordsee-Card“ und die „North Sea Cycle Route“ rücken *die ganze Region* in den touristischen Blickpunkt. Um aber die Stadt Wilhelmshaven als *Ausgangspunkt* von Touren in das Umland besser am Markt zu plazieren, abschließend noch ein paar Vorschläge der Verfasserin:

Das „*Störtebeckerwochenende*“: Auf den Spuren der Liededeler, der friesischen Piraten, Unterschlüpfe und Ankerplätze, mit Piratessen und plattdeutschen Liedern, Schlafen an Bord des Feuerschiffes in Wilhelmshaven.

Die Erlebniswoche „*Häuptlingsburgen in Ostfriesland*“ zeigt interessante Beispiele der Wurtenforschung in und um Wilhelmshaven, Befestigungen und alte Burgen in Ostfriesland. Unterbringung in der Nähe des Schlosses von Jever, Ritteressen in der Wilhelmshavener Burg von Kniphausen.

Die Erlebniswoche „*Deiche und Sielorte in Friesland*“ zeichnet die Geschichte des Deichbaus in Friesland nach. Wie bei einer geographischen Exkursion werden an prägnanten Beispielen die historische Entwicklung des Deichbaus und der typischen Siedlungen, die damit verbunden sind, gezeigt, wie Wurtendörfer, Sielorte und Deichreihensiedlungen. Auch ein Abstecher nach Wiesmoor, um die holländische Fehnkultur kennen zu lernen, gehört in das Programm. In einem typischen Sielort wie Greetsiel müssen sich die Gäste ihren frisch gefangenen Granat selber pulen zum Abendessen mit Rührei und friesischem Schwarzbrot. Dazu gehört auch der Besuch des Deichbaumuseums in Dangast, des Sielmuseums in Carolinensiel und eine Wattwanderung.

Die fünftägige Reise „*Friesische Kirchen und Kirchenorgeln*“ führt in die reiche Kultur der friesischen Kirchen ein, ein Orgelkonzert, und die Möglichkeit, selbst Orgel zu spielen, gehört ebenso dazu wie ein Besuch der Niedersächsischen Schauspielbühne (plattdeutsches Stück). Der Höhepunkt ist der Besuch der Kirche in Rysum, deren Orgel von 1455 die älteste Orgel Nordeuropas ist und einen wunderschönen Klang hat.

Das Erlebniswochenende „*Friesischer Tee*“ verbindet die Teezeremonie in einem Sielort mit Blick auf den Hafen, zum Beispiel in Hooksiel oder Greetsiel mit einem Besuch des Teemuseums in Norden und der Friesischen Porzellanmanufaktur in Friedeburg zum günstigen Einkaufen der notwendigen Utensilien für die heimische Teezeremonie.

Die „*Naturerkundungswoche*“ richtet sich in erster Linie an ornithologisch Interessierte. Bei geführten Exkursionen in die Nähe der Kolonien und Rastplätze einheimischer und überseeischer Seevögel zum Beispiel auf der Vogelschutzinsel Mellum, bei der Vogelwarte Helgoland und bei der Flussschwalbenkolonie am Banter See können die heimischen Vogelarten beobachtet werden.

Natürlich müssen diese Exkursionen in den Schutz- und Lebensraum seltener Vogelarten mit äußerster Behutsamkeit in kleinen Gruppen durchgeführt werden, aber hier bietet sich eine unvergleichliche Möglichkeit, interessierte Gäste in die Bemühungen des Natur- und Vogelschutzes am Meer einzuführen.

Im Rahmen des beliebten *Urlaubs auf dem Bauernhof* läßt sich eine besondere Attraktion für Familien mit Kindern gestalten. Auf einem der 13 Arche-Höfe in Niedersachsen, die von der GEH (Gesellschaft zur Erhaltung alter und vom Aussterben bedrohter Haustierrassen) kontrolliert werden, werden seltene Haustiere gezüchtet und gehalten. In ganz Deutschland gibt es etwa nur 60 Arche-Höfe dieser Art.

Ein Arche-Hof befindet sich in Horumersiel, dort züchtet ein Wilhelmshavener Ehepaar die stark im Bestand gefährdeten Bunten Bentheimer Schweine, Diepholzer und Emdener Gänse, Bronzeputen, Westfälische Totleger und andere Haustierrassen, die typisch sind für Friesland, aber im Bestand nicht gefährdet sind (Schwarzbunte Niederungsrinder, Ostfriesische Milchschafe).

Der Hof sieht sein Ziel darin, die ehemalige Artenvielfalt der Haustierrassen zu erhalten. Im Hofladen können Produkte aus ökologischer Landwirtschaft erworben werden.

Kindern könnte mit einem Aufenthalt auf dem Arche-Bauernhof auf spielerische Weise die Problematik der aussterbenden (Haus-) Tierrassen nahegebracht werden und das Umweltbewußtsein geschult werden. Die Einsicht in die aufwendige Arbeit der ökologischen Tierhaltung und Landwirtschaft (kein Tiermehl im Futter, kein Dünger und kein Unkrautvertilgungsmittel auf den Feldern) schult das Qualitätsbewußtsein für teurere, aber bekömmlichere Lebensmittel. Da auf einem Bio-Hof weniger teure Maschinen zum Einsatz kommen, wird mehr Arbeit mit der Hand erledigt, es gibt also mehr „zu sehen“.

Ob als Mithilfeweche auf dem Bauernhof oder Tagesausflug organisiert, es wäre ein interessanter Urlaubsgestaltungsvorschlag für Familien mit Kindern. Diese Bauernhof-Erlebniswoche könnte auch mit dem Besuch eines Demeter-Hofes in der friesischen Geest gekoppelt werden, wo andere Pflanzen angebaut werden als in der Marsch.

Eine Erlebniswoche „*Friesische Friedhöfe*“ könnte den Gästen den Besuch der Kirchhöfe alter Kirchen um Wilhelmshaven herum anbieten. Wer meint, dieses Thema sei wohl etwas zu makaber, um zu gefallen, sei daran erinnert, daß es in London eine „Grave Yard Tour“ gibt, eine Stadtführung bei Nacht und Nebel.

In Friesland gibt es auf dem alten Friedhof in Pakens bei Hooksiel eine Kirche auf dem 13. Jahrhundert und viele Grabsteine aus dem 17. Jahrhundert. Diese Grabsteine aus Sandstein sind aufwendig mit Totenköpfen, Engeln und Hausmarken (alte Hof- und Familienzeichen Nichtadeliger) verziert und enthalten die für den Barock typischen Anreden an den Besucher der Grabstätten, sich der Eitelkeit aller Dinge bewußt zu sein, und die interessanten Epitaphe für die Verstorbenen.

Alle vorangehend vorgeschlagenen Touren betonen den Zusammenhang der Stadt mit der Region Friesland und führen in charakteristische Aspekte der friesischen Kultur und Naturlandschaft ein, ohne kitschig zu sein.

3.4.4. Touristische Infrastruktur

Die touristische Infrastruktur umfaßt alle Angebote vor Ort, die nicht zur touristischen Suprastruktur gehören, aber touristische Aktivitäten ermöglichen. Hierzu gehören nach Kaspar (1996/ 67) infrastrukturelle Einrichtungen, die aufgrund des Tourismus zusätzlich zur allgemeinen Infrastruktur geschaffen werden mußten und tourismusspezifische Einrichtungen (touristische Transportanlagen, tourismusörtliche Einrichtungen zur Erholung und sportlichen Betätigung wie Frei-, Strand- und Hallenbäder, kurörtliche Einrichtungen, Unterhaltungslokale, Kongreß- und Tagungszentren).

Wie schon in Kapitel 1.3.2 gesagt, wird aus pragmatischen Gründen die touristische Infrastruktur noch einmal in direkte und indirekte touristische Infrastruktur differenziert, je nach der Bedeutung für den Tourismus. Ohne den Tourismus gäbe es die direkte touristische Infrastruktur überhaupt nicht. Unter dem Kapitel der direkten Infrastruktur werden die museumsähnlichen Einrichtungen⁷⁸ (das Seewasseraquarium, die Pottwalausstellung, das Wattenmeerhaus, das Deutsche Marinemuseum und die Oceanis) behandelt, weil sie eindeutig auf Touristen als Nachfrager abzielen. Es ist ein Zufall, daß im Falle Wilhelmshavens alle Einrichtungen der direkten touristischen Infrastruktur musealen Charakter haben. In einem anderen Falle könnte es sich um einen Zoo oder einen Vergnügungspark handeln. Die genannten Einrichtungen der Stadt werden in der chronologischen Reihenfolge ihres Entstehens vorgestellt.

Zur indirekten touristischen Infrastruktur gehören die soziokulturellen Einrichtungen Niederdeutsche Bühne und das Kulturzentrum Pumpwerk, das Einkaufsangebot der Nordseepassage und der Marktstraße, als Einrichtung der Unterhaltung das Multiplexkino, die Sporteinrichtungen und der Kur- und Heilbetrieb. Das Vorhan-

⁷⁸ Zur Auswahl vergleiche das nächste Kapitel.

densein dieser Einrichtungen fördert zwar den Tourismus, sie sind aber nicht hauptsächlicher Anziehungspunkt des Tourismus.

Einen Sonderfall der touristischen Infrastruktur stellen die touristischen Veranstaltungen „Wochenende an der Jade“ und die „Expo am Meer“ dar, denn sie sind eigentlich Teil der direkten touristischen Infrastruktur, weil sie in erster Linie für Touristen veranstaltet werden. Aufgrund der andersartigen Struktur wird ihnen aber ein Sonderkapitel gewidmet.

Wie sind nun Einrichtungen der direkten und indirekten touristischen Infrastruktur überhaupt zu bewerten und zu vergleichen?

Zeh schlägt folgende Kriterien zur Bewertung von touristischen Einrichtungen vor (Zeh, 1972/ 29f.):

1. *Bewertung nach dem Flächenanspruch.* Dieses ist ein wichtiges Merkmal, weil die Größe einer Einrichtung in Zusammenhang mit der Besucherzahl eine wichtige Aussage zum Erholungswert sein kann. Auch ist „Größe“ ein wichtiger Faktor zur Unterscheidung ähnlicher Einrichtungen. Soweit möglich gebe ich immer den Flächenanspruch einer touristischen Einrichtung an.
2. *Bewertung nach der Kapazität.* Je nach Objekt wird die Kapazität anders zu messen sein, je nachdem ob es sich um die Kapazität eines Strandes oder eines Golfplatzes handelt. Soweit wie möglich versuche ich, die Kapazität und auch die Aus- bzw. Überlastung einer Einrichtung zu bewerten.
3. *Bewertung nach der Besucherzahl.* Die Besucherzahl ist ein unmittelbarer Attraktivitätsmesser für eine einzelne Einrichtung. Soweit Besucher gezählt werden können, wie beim Verkauf von Eintrittskarten, gebe ich diese Werte oder Schätzwerte der Betreiber an.
4. *Bewertung nach Dienstleistungen oder mikroökonomischen Größen.* Die „Dienstleistungsintensität“, die in den Einrichtungen erbracht wird, kann nur betriebswirtschaftlich aufgeschlüsselt werden (a.a.O./ 30). Die „Dienstleistungsintensität“ einer Einrichtung kann von mir nicht gemessen werden, weil mir dazu keine Zahlen vorliegen. Aber im Sinne einer detaillierten Be-

schreibung des Objektes verweise ich immer auf Kioske, Cafés und ähnliche Einrichtungen, die den Wert der Ausstattung erhöhen.

5. *Bewertung nach monetären Größen.* Möglich wäre z.B. eine Bewertung nach „vergleichbaren Erstellungskosten“ (a.a.O.). Dieser Ansatz ist sehr interessant, aber dafür fehlen die notwendigen Zahlen, die in Wilhelmshaven nicht zu erhalten waren.

Da auch alle Einrichtungen in Wilhelmshaven sehr unterschiedlich sind, bleibt die Grundlage der Bewertung der unterschiedlichen touristischen Einrichtungen im Wesentlichen die beschreibende Methode, um ein Inventar der Einrichtungen und Ressourcen für einen Standort zu liefern (Smith, 1983).

Der Flächenanspruch einer Einrichtung, ihre Kapazität und Besucherzahlen sollen darüber hinaus helfen, sie miteinander vergleichbar zu machen.

3.4.4.1 Zur Auswahl der soziokulturellen bzw. kulturhistorischen Elemente der direkten und indirekten touristischen Infrastruktur in Wilhelmshaven

Da es sich bei dem zu untersuchenden touristischen Standort um eine Stadt handelt, scheint es mir angebracht, ein paar Anmerkungen zur Auswahl und Bedeutung der soziokulturellen bzw. kulturhistorischen Elemente der touristischen Infrastruktur vorzuschicken.

Die Geschichte prägt die Kultur einer *Region* und wird damit im Sinne Lufts zu einem „Identitätsträger für einen Tourismusstandort“ (Luft, 2001/22). Das höhere Bildungsniveau und die zunehmende Reiserfahrung der Touristen bedingen auch ein höheres Anspruchsniveau an den Urlaubsort, besonders, wenn es sich um eine

Stadt handelt, in Bezug auf kulturhistorische Anziehungspunkte bzw. soziokulturelle Attraktionen.

In erster Linie sind es die *soziokulturellen Attraktionen*, die die Touristen in die Stadt ziehen. Zu diesem Schluß kommt auch Law, der die Faktoren nach Untersuchungen bewertet hat, die eine Stadt zu einem attraktiven Urlaubsziel machen (Law, 1992/8). Er räumt den soziokulturellen Gegebenheiten vor Ort (Primärelemente) eine höhere Wertigkeit ein als der touristischen Suprastruktur (Sekundärelemente).

Primäre Elemente	
Ort der Aktivität	Freizeitumgebung
*Kulturelle Einrichtungen wie Theater, Konzertsäle, Kinos, Ausstellungen, Museen und Kunstgalerien *Sportmöglichkeiten für drinnen und draußen *Unterhaltungsmöglichkeiten wie Casinos, Bingosäle, Nachtclubs, organisierte Veranstaltungen, Festlichkeiten	*Physische Charakteristika wie historischer Straßenaufriß, interessante Gebäude, uralte Monumente und Statuen, kirchliche Gebäude, Parks und Grünflächen, Wasser, Kanäle und Flußufer, Häfen *Soziokulturelle Faktoren wie Lebendigkeit des Ortes, Sprache, örtliche Gebräuche und Trachten, Folklore, Freundlichkeit, Sicherheit
Sekundäre Elemente	
Hotels und Gastronomie Einkaufsmöglichkeiten Märkte	
Zusätzliche Elemente	
Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten Touristische Einrichtungen wie Informationsbüros, Schilder, Führer, Karten und Broschüren usw.	

Schema 3: Faktoren, die für den Städtetourismus eine Rolle spielen. Quelle: nach Law/ 1992,8

Wenn die Stadt Wilhelmshaven eine Hochburg des Tourismus sein soll, müssen die Primärelemente attraktiv sein oder attraktiver gemacht werden, entweder durch Einzelprojekte oder aber durch ein

Mega-Projekt, das viele Attraktionen unter einen Hut bringt, denn auch die interessante Mischung, die möglichst viele verschiedene Zielgruppen anspricht, ist ein Pluspunkt. „It is likely that for many urban tourists it is the *range* of opportunities which is important...“ (Law, 1993/ 28, Hervorhebung von mir).

Unter den soziokulturellen bzw. kulturhistorischen Einrichtungen bzw. Veranstaltungen Wilhelmshavens eine Auswahl zu treffen, war schwierig und bleibt auch einer gewissen subjektiven Einschätzung unterworfen.

Wilhelmshaven hat als Oberzentrum viele kulturelle Attraktionen und Sehenswürdigkeiten, ein Theater, eine Kunsthalle, Galerien und Veranstaltungen der verschiedensten Art aufzuweisen.

Da der konstituierende Standortfaktor Wilhelmshavens seine Lage am Jadebusen bzw. an der Nordsee ist und auch der differenzierende Faktor im Standortprofil gegenüber den Städten im Binnenland ist, habe ich vor allem kulturhistorische und soziokulturelle Attraktionen ausgewählt, die zunächst folgende Merkmale aufweisen sollten:

- *hoher Bekanntheitsgrad durch Reiseführer mit Wahrzeichencharakter*
- *starker Bezug zur Region und Meereslage und/ oder*
- *starker Bezug zur Stadtgeschichte und*
- *vermutete hohe Besucherzahlen.*⁷⁹

Nachdem ich mich näher mit den Attraktionen von Wilhelmshaven beschäftigt hatte, mußte ich die Kriterien leicht verändern, da sie nicht ganz unproblematisch waren.

Das Kriterium „*hoher Bekanntheitsgrad durch Reiseführer mit Wahrzeichencharakter*“ ist eine Hilfe bei der Quantifizierung der Bekanntheit (vergleiche Zeh/1972, 20). Law verweist auf das Bewertungssystem durch Sterne im Michelin-Reiseführer.⁸⁰ Leider

⁷⁹ Zur Problematik von Besucherzahlen vergleiche Zeh, 1972/30

⁸⁰ *Drei Sterne* für „worth the journey/ highly recommended“, *zwei Sterne* für „worth a detour/ recommended und *ein Stern* für „interesting“. Law, 1993/ 7f.

schweigen sich internationale Reiseführer in Bezug auf die Attraktionen der Stadt Wilhelmshaven aus, also wurde das Kriterium „hoher Bekanntheitsgrad durch Reiseführer mit Wahrzeichencharakter“ hinfällig.

Die Hierarchie der Attraktivität nach Butler, wie von Law vorgestellt, schien eher angemessen zu sein:

- „1 *International recognition*. Many elements of appeal and attracting people from all over the world, e.g. London and Paris.
- 2 *International recognition. Limited or special appeal*, such as the Pyramids.
- 3 *National recognition* with wide appeal.
- 4 *Regional appeal*.
- 5 *Local appeal*.“ (Law, 1993/ 9, Hervorhebung durch die Autorin)

Diese Klassifizierung der Attraktivität nach Butler/ Law läßt sich eher auf die Attraktionen Wilhelmshavens anwenden. Das neue Kriterium heißt jetzt „*Wahrzeichencharakter mit vermuteter lokaler oder regionaler Attraktivität*“. Sehenswürdigkeiten mit nationaler oder internationaler Attraktivität hat Wilhelmshaven offenbar nicht zu bieten, jedenfalls sind die Attraktionen der Stadt eher unbekannt (vgl. Kapitel 3.2.2 Ergebnis einer informellen Umfrage im Ruhrgebiet mit 50 Personen: Keine Attraktion bekannt, nur eine Person kannte die Oceanis) .

Im Zusammenhang mit der Attraktivitätssteigerung des Standortes Wilhelmshaven durch touristische Einzelprojekte bzw. Großprojekte wird die Attraktivitätsskala nach Butler /Law noch eine Rolle spielen.

Die Kriterien „*starker Bezug zur Region und Meereslage*“ und/ oder „*starker Bezug zur Stadtgeschichte*“ lassen sich durch die Beschreibung des Objektes bzw. der Veranstaltung nachvollziehen.

Das Kriterium *vermutete hohe Besucherzahlen*“ ist kein ganz eindeutiges Argument für die Attraktivität eines Objektes, da auch

Einwohner der Stadt sie frequentieren, aber hat im Rahmen eines Vergleichs von Besucherzahlen verschiedener Objekte eine gewisse Aussagekraft zur Bewertung der Attraktivität. Da aber auch Attraktionen, die keine hohen Besucherzahlen haben, ein großes Potential haben können, ist das Kriterium „Besucherzahlen“ nicht aussagekräftig genug. Das neue Kriterium heißt jetzt „*hohe Besucherzahlen oder großes Potential an Besuchern*“.

Die neuen Kriterien für die Zusammenstellung der Attraktionen für diese Arbeit sind also:

- Wahrzeichencharakter mit vermuteter regionaler oder lokaler Attraktivität
- starker Bezug zur Region und Meereslage und/ oder
- starker Bezug zur Stadtgeschichte und
- vermutete hohe Besucherzahlen oder vermutetes hohes Potential an Besuchern.⁸¹

Da es sich um die unterschiedlichsten Attraktionen handelt, werden diese zunächst beschrieben und dann anhand der Besucherzahlen, soweit verfügbar, hinsichtlich ihrer Anziehungskraft bewertet und gegenübergestellt.

Zu den für die Stadtgeschichte relevanten „Kulturschöpfungen der Vergangenheit und kulturellen Einrichtungen der Gegenwart“ im Sinne Lufts (a.a.O./ 20) habe ich die folgenden beispielhaft behandelt:

- das Kulturzentrum Pumpwerk
- das Wattenmeerhaus
- das Deutsche Marinemuseum
- das Seewasseraquarium
- die Pottwalausstellung
- die Oceanis
- die Niederdeutsche Bühne.

⁸¹ Zur Problematik von Besucherzahlen vergleiche Zeh, 1972/30

- das Wochenende an der Jade und
- die Expo am Meer.

Hierbei haben das Kulturzentrum Pumpwerk, das Deutsche Marinemuseum und die Niederdeutsche Bühne einen direkten Bezug zur Stadtgeschichte und das Wattenmeerhaus, das Seewasseraquarium, die Pottwalausstellung und die Oceanis einen direkten Bezug zur Region am Meer, ebenso auch das Wochenende an der Jade und die Expo am Meer. Als Anziehungspunkt im Sinne der „soziokulturellen Verhältnisse“ (a.a.O.) habe ich die Niederdeutsche Bühne als Beispiel angeführt, weil sie Bühnenstücke in plattdeutscher Mundart anbietet. Wie wir sehen werden, fehlen hier die vermuteten hohen Besucherzahlen. Trotzdem habe ich die niederdeutsche Bühne als Beispiel gewählt, weil ich hier durchaus ein entsprechendes Potential vermute bei entsprechender Bewerbung. Zwar wird nur noch vereinzelt in der Region das ostfriesische Platt gesprochen und in der Stadt Wilhelmshaven nur noch ein Hochdeutsch mit abgeschliffenem norddeutschen Akzent und einigen für die Region gebräuchlichen, aus dem Niederdeutsch (Platt) entlehnten Ausdrücken, aber dennoch halte ich die Niederdeutsche Bühne mit ihren plattdeutschen Stücken für eine besondere Attraktion im Sinne der regionalen Eigenart. Andere „typische“ Eigenarten der Region wie zum Beispiel das Essen (Fischgerichte) und altes Brauchtum (z.B. Bosseln oder Klootschießen) sind in den Kapiteln über Gastronomie und die Angebote der Tourist-Information besprochen worden.

Die oben genannten soziokulturellen bzw. kulturhistorischen Attraktionen bzw. Veranstaltungen wurden nach ihrer Bedeutung für den Tourismus entweder der direkten oder der indirekten touristischen Infrastruktur oder den besonderen touristischen Veranstaltungen zugeschlagen.

Auffällig ist, daß sich fast alle diese Attraktionen/ Veranstaltungen (bis auf die Niederdeutsche Bühne) im Südstadtbereich befinden oder stattfinden (siehe KARTE 1) oder sogar direkt am Südstrand.

3.4.4.2 Direkte touristische Infrastruktur

3.4.4.2.1 Seewasseraquarium

Das Seewasseraquarium, das vor 50 Jahren in Wilhelmshaven direkt am Südstrand eingerichtet wurde, präsentiert auf rund 600 qm ein großes, doppelstöckiges Seehundbecken für drei Seehunde und 40 Schaubecken mit Nordseefischen. Das Seewasser für die Becken wird direkt aus der Jade ins Aquarium gepumpt, so daß die Wassertemperatur immer den natürlichen Außenbedingungen entspricht.

Bis zum Juni 2001 wurde das Seewasseraquarium von der Stadt Wilhelmshaven bewirtschaftet und dann von einem privaten Investor übernommen, der es mit der benachbarten Strandhalle (vormalige Nutzung durch unterschiedliche gastronomische Betriebe) zu einem Erlebniszentrum umgebaut hat. Die Neueröffnung war im April 2002.

Das neue Seewasseraquarium soll nicht nur die Flora und Fauna der Nordsee (Wattenmeer, Tangwald Helgolands) präsentieren, sondern auch in Aquarien und Terrarien die Lebensräume der Antarktis (Pinguine) und des tropischen Regenwaldes (Lehmann/2001, 31). Damit richtet sich das Angebot des Seewasseraquariums vor allem an Familien mit Kindern.



Foto 5: Das neue Seewasseraquarium im Juli 2002. Eigenes Foto. Rechts vorne der Trakt des alten Seewasseraquariums mit der Uhr, dahinter liegt der neue Trakt, der das alte Aquarium mit der früheren Strandhalle verbindet. Der Gesamtkomplex umfasst das neue Seewasseraquarium.

Die Strandhalle soll auch für Veranstaltungen genutzt werden. Ferner ist auch ein gastronomischer Bereich vorgesehen. Über die zukünftigen Öffnungszeiten kann noch keine Aussage gemacht werden.

Tabelle 19: Besucherzahlen des Seewasseraquariums

Jahr	Besucherzahlen
1991	190.300
1992	194.000
1993	200.700
1994	177.200
1995	167.000
1996	178.900
1997	180.800
1998	164.300
1999	120.000
2000	160.000
2001	Neueröffnung

Die Besucherzahlen des Seewasseraquariums⁸² liegen bis auf das Jahr 1999 immer über bei 150.000, damit gehört es zu den größeren „Publikumsmagneten“ bei den Wilhelmshavener Attraktionen. Dennoch ist die Kapazität noch nicht völlig ausgelastet. Das neue Seewasseraquarium hat an der Südstrandpromenade eine erstklassige Lage, denn *jeder* Besucher kommt hier vorbei. Eine Begehung des renovierten und erweiterten Aquariums war jedoch eher enttäuschend: Wenn auch deutlich größere Fensterflächen und Bestuhlung für Ältere und Behinderte besucherfreundlich sind, ist doch die Anlage der Becken und sonstigen Areale eher enttäuschend: So wird der Lebensraum „Tropen“ von einem einsamen Seidenäffchen und einem Beo in einer Voliere abgedeckt. Zwar sind die Schaubecken z.T. größer, aber es sind immer noch die selben drei Seehunde zu sehen. Viel zu groß erscheint der Souvenirbereich. Die Cafeteria ist zwar recht groß, aber lieblos und einfach gestaltet. Der Besuch ist mit rd. 6 Euro pro Person recht teuer.

Insgesamt kann das Seewasseraquarium aber aufgrund seiner Einzigartigkeit in der Region (die nächsten größeren Aquarien befinden sich in Bremerhaven und Hamburg) als *Plus* in der Stärken-Schwächen-Analyse für Wilhelmshaven betrachtet werden, wenn es auch in seiner Gestaltung weit hinter seinem Potential zurückbleibt.

3.4.4.2.2 Das neue Küstenmuseum mit der Dauerausstellung „Walwelten“

Das Küstenmuseum Wilhelmshaven wurde 1951 eingerichtet und im Laufe seines Bestehens mehrmals an verschiedene Standorte innerhalb der Stadt transferiert. Seit April 2001 ist es in der renovierten Jahn-Halle am Bontekai untergebracht.

⁸² Zahlen lt. Frau Behrbohm, Stadt Wilhelmshaven, Fachbereich Bildung, Kultur und Sport

Das Museum wird von der Wilhelmshavener Projekt GmbH betrieben und bietet viele Wechselausstellungen (z.B. mit Gemälden von Kriegsschiffen u.ä.). Für die Expo 2000 wurden besondere Projekte geschaffen, so die Ausstellung „Klimawandel im Küstenraum“ (Lehmann/ 2001, 26).

1994 strandete vor der ostfriesischen Insel Baltrum ein Pottwal. Das Herz, der Bronchialbaum, der Kehlkopf, die Speiseröhre, das Blasloch und der Penis wurden plastiniert und mit dem Skelett und einem Abguß der Schwanzflosse ab Juli 1997 in einer Werkstattausstellung am Südstrand präsentiert.

Die weltweit einmalige Plastination so riesiger Organe bewirkt, daß die Organe an der Luft aufbewahrt und von den Besuchern berührt werden können.

2001 ist die Pottwal-Ausstellung dann im Küstenmuseum in der Jahnhalle neu eröffnet worden und modern und ansprechend als „Walwelten“ gestaltet worden.



Foto 6: Die Pottwalausstellung. Postkarte

Ab 2003 wird sich das Neue Küstenmuseum mit den Schwerpunktthemen „Siedlungsgeschichte“ und „Stadtgeschichte“ sowie in einer neuen museumsdidaktischen Erkenntnissen angepaßten neuen

Konzeption präsentieren und es werden viele der Exponate des alten Küstenmuseums wieder gezeigt werden.

Das Angebot der Walausstellung richtet sich in erster Linie an Familien mit Kindern und Naturkundeinteressierte. Das Museum ist täglich von 10.00 bis 18.00 Uhr geöffnet.

Tabelle 20: Besucherzahlen der Pottwalausstellung

Jahr	Besucherzahlen
1997	24.063
1998	55.657
1999	45.566
2000	52.061
2001	29.031

Der Pottwal von Baltrum hat auch nach vier Jahren seine Faszination noch nicht verloren, denn die Besucherzahlen⁸³ sind nach der Neupräsentation in 2000 noch weiter angestiegen. Die Pottwalausstellung hat am Bontekai eine erstklassige Lage und wird in der Jahnhalle mit den anderen Exponaten des Neuen Küstenmuseums großzügig repräsentiert. Die Kapazität für Besucher ist noch längst nicht erschöpft, im Gegenteil: durch den Ausbau 2003 sind noch viel höhere Besucherzahlen zu erwarten. Die Pottwalausstellung mit dem Neuen Küstenmuseum ist für Wilhelmshaven als eine echte Stärke zu werten.

⁸³ Von Januar bis März 2001 insgesamt 6.154 Besucher, von Juni bis Dezember 2001 nach Wiedereröffnung der Ausstellung in der Jahnhalle als „Walwelten“ 22.877 Besucher, Zahlen von Fr. Groneick, Wilhelmshaven Projekt GmbH

3.4.4.2.3 Das Wattenmeerhaus

Das Wattenmeerhaus ist ein moderner Museumskomplex, der im Mai 1997 am Südstrand eröffnet wurde und der laut der niedersächsischen Umweltministerin Monika Griefahn als das „Flaggschiff (gilt) für die insgesamt 17 Häuser und Zentren, die für den Nationalpark Informations- und Bildungsarbeit“ leisten. So dient das Wattenmeerhaus als Kommunikationsschnittstelle zwischen Bevölkerung, Forschung und Politik (Pressemitteilung der Stadt vom 7.5.1997).

Träger des Wattenmeerhauses ist der Verein Nationalpark Wilhelmshaven, in dem sich die Umweltstiftung WWF Deutschland, das Land Niedersachsen, das Bundesumweltministerium und verschiedene Naturschutzverbände engagieren, sowie private Sponsoren, von denen IBM Deutschland der wichtigste ist.



Foto 7: Das Wattenmeerhaus vom Großen Hafen aus gesehen. Eigenes Foto

Das Wattenmeerhaus soll das Verständnis der Besucher für den Nationalpark „Wattenmeer“ wecken, wo exemplarisch gezeigt wird, wie hochsensibel ein Ökosystem sein kann (Hier verbindet sich Edu-tainment mit Eco-Tainment, vergleiche hierzu Lichtl, 2000/119-130).

Wichtig ist, daß es sich nicht um ein didaktisch-langweiliges Museum handelt, sondern daß es als ein interaktives Informationssystem zur Wissensvermittlung genutzt wird. Bei vielen Exponaten müssen Schuber herausgezogen werden, um die Informationen zum Exponat lesen zu können.

Der *Sturmerfahrungsraum* läßt die Windstärken fühlbar erleben und das Brausen des Windes und der Wellen auch hören. Vogelstimmen, eine begehbare Vogelwärterkate mit Hörerzählung und ein kleiner begehbarer Kutter laden vor allem Kinder zum Spielen ein. Eine ansprechende Cafeteria mit Souvenirshop und wechselnde Kunstausstellungen runden dieses gelungene Museum ab. Mit dem Wattenmeerhaus besitzt Wilhelmshaven einen attraktiven Anziehungspunkt am Südstrand. Das multifunktionale Konzept des Wattenmeerhauses umfaßt auch Strandwanderungen, Vortragsreihen und Konzerte (leider waren hierzu keine Besucherzahlen zu erhalten.).

Das Wattenmeerhaus hat von April bis Oktober täglich von 10.00 bis 18.00 Uhr geöffnet und im Winterhalbjahr von 10.00 bis 17.00 Uhr.

In erster Linie spricht das Wattenmeerhaus Familien mit Kindern und Naturkundeinteressierte an. Die vorhandenen Kapazitäten an modernen, gut beleuchteten Tagungsräumen im Wattenmeerhaus könnten noch verstärkt als attraktiver Rahmen für Kongresse und Tagungen oder Feiern genutzt werden. In der unmittelbaren fußläufigen Nähe fehlen allerdings entsprechende Hotelkapazitäten.

Tabelle 21: Besucherzahlen des Wattenmeerhauses

Jahr	Besucherzahlen
1997	37.092
1998	46.072
1999	45.946
2000	157.957
2001	43.970

Die Besucherzahlen (lt. Frau Dr. Röbbelen, Nationalparkzentrum Wattenmeerhaus) sind seit der Eröffnung 1997 ständig gestiegen, um 2000 den *mehr als dreifachen Wert* zu erreichen. Das Jahr der Expo hat auch für die anderen Attraktionen Wilhelmshaven erhöhte Besucherzahlen gebracht, aber am meisten hat das Wattenmeerhaus profitiert.

Das Wattenmeerhaus ist an der Südstrandpromenade ideal für Besucher gelegen und mit seiner modernen Konzeption und seiner großzügigen Anlage ein echtes *Plus* für die Stadt. Das Besucherpotential ist noch längst nicht erschöpft.

3.4.4.2.4 Das Deutsche Marinemuseum

Das Deutsche Marinemuseum wurde 1998 eröffnet. Dafür wurde am Südstrand ein historisches Gebäude, nämlich die Scheibenhof-Werkstatt der früheren Kaiserlichen Werft, umgebaut. Es entstanden auf 740 Quadratmetern Ausstellungsflächen, Büros und Lagermöglichkeiten. Das Museum zeichnet den Weg der Deutschen Flotte seit der Revolution von 1848 bis zur jüngsten Geschichte der Marine nach.

Es wird vom Förderverein Deutsches Marinemuseum e.V. geführt. Seit April 2001 besteht eine enge Zusammenarbeit mit der Oceanis AG, die das Management übernommen hat (Lehmann/ 2001, 28).



Foto 8: Das Gelände des Marinemuseums mit der U-10, links der Anleger für die historischen Hafentrümpfe, rechts das Museumsgebäude mit weiteren Exponaten. Eigenes Foto

Im Außenbereich des Museums sind ein Starfighter der Marine, der Hafenschlepper "Langenes" und ein Geschützturm des ehemaligen Zerstörers "Hamburg" zu besichtigen. Ein weiteres Exponat ist das im Wasser liegende, begehbare Minenjagdboot "Weilheim". Hier ist auch das Museumsschiff "U 10" zu besichtigen, ein 44 m langes Unterseeboot der Deutschen Marine. Das Marinemuseum ist auch der Ausgangspunkt der sehr sachkundigen historischen Hafentrümpfe.

Das Deutsche Marinemuseum spricht in erster Linie ehemalige Marineangehörige und deren Familien an, aber auch Menschen, die an Militaria interessiert sind.

Das Museum ist vom 1.4. bis zum 30.9. jeden Tag von 10.00 bis 19.00 Uhr geöffnet, in der Wintersaison von 10.00 bis 17.00 Uhr.

Tabelle 22: Besucherzahlen des Deutschen Marinemuseums

Jahr	Besucherzahlen
1998	164.490
1999	150.220
2000	186.384
2001	142.771

Mit seinen Besucherzahlen (lt. Herrn Vehrenkamp, Deutsches Marinemuseum über 150.000 pro Jahr) gehört das Deutsche Marinemuseum zu den größten „Publikumsmagneten“, die Wilhelmshaven besitzt.

Die attraktive und interessante Gestaltung der geschichtlichen und militärischen Exponate und der große Außenbereich machen dieses Museum zu einer großen *Stärke* im touristischen Profil der Stadt, zumal es in der Region einzigartig ist.

3.4.4.2.5 Die virtuelle Unterwasserstation Oceanis

Die Oceanis war bei einer Ausstellungsfläche von 600 qm mit noch einmal ebenso großem Restaurationsbereich der besondere Anziehungspunkt der Expo am Meer.

Sie ist im Mai 2000 in der Müller-Raschig-Halle am Bontekai eröffnet worden und wird als eine 100%-Tochter der Sparkasse Wilhelmshaven unterhalten (Lehmann/ 2001, 28). Es handelt sich um eine virtuelle Unterwasserstation, die sich als deutscher Beitrag auf der Expo 1998 in Lissabon großer Beliebtheit erfreute.

Die Besucher erleben den Abstieg mit einem „Fahrstuhl“ in 100 Meter Tiefe. In der Tiefseestation gibt es das Archiv des Meeres, wo durch Videoanimationen Informationen zu Themen wie Wattenmeer, Ebbe und Flut, Küstenschutz und Deichbau abgerufen werden können.



Foto 9: Der Bontekai vom anderen Ufer des Großen Hafens aus aufgenommen. Links im Bild das Gebäude, in dem die Oceanis untergebracht ist. Eigenes Foto

Im Maschinenraum werden über interaktive Medien Fragen zu Schifffahrt, nautischer Technik und zum Meer als Ressourcenquelle der Zukunft beantwortet. Hier kann auch ein riesiges Periskop bedient und eine Sonde virtuell auf Schatzsuche geschickt werden.

Die „Rückkehr“ an die Oberfläche mit dem Oceanis-Jet in einen Rundumkino mit modernster Simulationstechnik (Geräusche, Beben des Bodens, Fliehkraft) vervollständigt die Illusion. Die perfekte Illusion von Gefahr und Abenteuer im Sinne der „Real Thrill Rides“ und der „Virtual Reality Rides“ scheint ein Grundbedürfnis des Menschen zu sein (Probst, 2000/ 117). Der Thrill besteht in der „kontrollierten Gefahr“, im simulierten Abenteuer (a.a.O.).

Das besondere an der Oceanis ist, daß das Erlebnis des Thrills mit Informationen gekoppelt wird („Eine Welt aus wissenschaftlichen

Fakten, packenden Abenteuern und purem Entertainment“, so die Oceanis-Broschüre). Der Thrill (die Fahrt in die Tiefe und die Rückkehr an die Meeresoberfläche) ist bei diesem Konzept sozusagen der thematische Rahmen. Die Unterwasserstation ist der Lehr- und Lernraum, der durch Videoanimationen und interaktive Dialoge am PC interessant gemacht wird. Im wesentlichen handelt es sich um die gleichen Informationen zum Lebens- und Wirtschaftsraum Meer, die Museen und Ausstellungen anbieten würden, aber hier modern und ansprechend aufbereitet.

Besonders Kinder und Jugendliche reagieren positiv auf die interaktiven Medien. Daher ist das Angebot der Oceanis besonders für Familien mit etwas größeren Kindern und Technikinteressierte geeignet.

Da hier das Meer als Ökosystem dargestellt wird und die Sensibilität des Lebensraums fühlbar gemacht wird (wie auch im Wattenmeerhaus), geht hier das Edutainment schon ansatzweise in Eco-Tainment über (Vergleiche Lichtl, 2000/ 119-130).

Die Oceanis wird noch für weitere zehn Jahre am Standort Wilhelmshaven bleiben. Ihr Geschäftsführer weist darauf hin, daß die virtuelle Unterwasserstation auch für größere Veranstaltungen genutzt werden kann, denn zusätzlich zu dem großen Restaurationsbereich von 600 qm gibt es noch einen Saal mit 55 Plätzen für Vorträge und einen Tagungsraum mit 120 Plätzen.

Die Oceanis mit ihren Tagungsräumen befindet sich am Bontekai in allerbesten Lage, aber es gibt in der Nähe kein Hotel mit entsprechend großer Unterbringungskapazität.

Die Oceanis hat jeden Tag von 10 –18 Uhr geöffnet.

Im Jahr der Expo am Meer 2000 wurde die Oceanis von 300.000 Personen besucht, 2001 kamen 215.000⁸⁴. Neben dem „Wochenende an der Jade“ ist die Oceanis von den Besucherzahlen her die größte

⁸⁴ Zahlen lt. Herrn Uckena, Oceanis

Attraktion Wilhelmshavens und im touristischen Profil der Stadt als große Stärke einzuordnen. Die mit obigen Zahlen dokumentierte Beliebtheit der Oceanis-Station spricht klar für den Trend der *virtual reality*, Opaschowski spricht sogar von einer Kultur der Simulation, die in den „Kathedralen des 21. Jahrhunderts“ aufgeführt wird (Opaschowski, 2000/ 44).

3.4.4.3 Indirekte touristische Infrastruktur

Wie im Zusammenhang mit der Diskussion der allgemeinen Standortfaktoren für touristische Ziele bereits erörtert, sind prinzipiell als indirekte touristische Infrastruktur die Einrichtungen für

- kulturhistorische Interessen
 - Einkauf
 - Unterhaltung
 - Weiterbildung
 - Erholung und sportliche Betätigung
 - Kur- und Heilbetrieb
- zu berücksichtigen.

Ein Teil dieser Einrichtungen ist entweder in Wilhelmshaven nicht vorhanden oder von so geringer Bedeutung, daß sie in dieser Arbeit nicht behandelt werden. So wird der Bereich der *Weiterbildung* nicht behandelt, weil es in Wilhelmshaven keine reinen Kongreß- und Tagungszentren gibt, wenn auch einige der größeren Hotels und neueren Museen Tagungsmöglichkeiten vorhalten.

Von größerer Bedeutung sind jedoch die übrigen Kategorien, bei denen in den folgenden Kapiteln *exemplarisch* die wichtigsten Objekte vorgestellt werden:

- Bei den *kulturhistorischen* Einrichtungen werden in der Reihenfolge ihres Entstehens die Niederdeutsche Bühne und das Kulturzentrum „Pumpwerk“ behandelt.

- Bei *den Einkaufsmöglichkeiten* werden die Nordseepassage und die Fußgängerzone „Marktstraße“ vorgestellt.
- Stellvertretend für den Bereich der *Unterhaltung* findet das Multiplexkino Erwähnung.
- Der Fokus bei der indirekten touristischen Infrastruktur liegt aber auf den Einrichtungen für *Erholung und sportliche Betätigung*, weil der konstituierende Standortfaktor der Stadt Wilhelmshaven seine Lage am Jadebusen ist. Daher sind die meeresbezogenen bzw. wasserbezogenen touristischen Aktivitäten im Bewußtsein der Besucher damit untrennbar verknüpft.
- Der *Kur- und Heilbetrieb*, der in Wilhelmshaven nur zu einem geringen Teil vorhanden ist, wird wegen seines Potentials vorgestellt.

3.4.4.3.1 Kulturhistorische Einrichtungen

3.4.4.3.1.1 Die Niederdeutsche Bühne

Zu den soziokulturellen Verhältnissen zählt Kaspar – wie bereits in Kapitel 1.3.2 angedeutet - die Kultur, Tradition, religiöse und profane Bauten, Sprache, Mentalität Gastfreundschaft und Brauchtum. Auch dies sind wichtige Faktoren, die die Andersartigkeit des Urlaubszieles gegenüber der bekannten Alltagswelt des Urlaubers betonen. Auch wenn sich in der Stadt Wilhelmshaven wie in vielen anderen Städten diese Faktoren nivelliert haben, hat es doch die Tourist-Information geschickt verstanden, für ihre Pauschal-Angebote bestimmte „typische“ Eigenarten der friesischen Küstenregion in Bezug auf Sprache, Brauchtum/ Eigenart und EBkultur wirkungsvoll zu vermarkten.

Als ein Beispiel für eine Einrichtung, die Mundart und regionale Eigenart pflegt, möchte ich die Niederdeutsche Bühne am Stadt-

theater Wilhelmshaven e.V. (Standort siehe Karte 1) anführen. Die Niederdeutsche Bühne wird jetzt 70 Jahre alt. Sie bietet jährlich fünf verschiedene plattdeutsche Inszenierungen an, die zwischen 40 und 50 mal aufgeführt werden. Es gibt keine Sonderveranstaltungen für Touristen, die besonders beworben werden⁸⁵.

Tabelle 23: Besucherzahlen der Niederdeutschen Bühne

Jahr	Besucherzahlen
1992	16.144
1993	15.467
1994	12.050
1995	12.078
1996	10.334
1997	9.062
1998	8.500
1999	7.217
2000	8.224
2001	keine Zahlen

Das Interesse an den plattdeutschen Stücken der Niederdeutschen Bühne scheint in den letzten Jahren abgenommen haben. Wenn auch die Besucherzahlen⁸⁶ nicht so hoch sind wie die der anderen Attraktionen, könnte doch hier durch geeignete Vermarktung im touristischen Bereich ein interessanter lokaler Anziehungspunkt entstehen. Insgesamt scheint hier das Potential für einen touristischen Anziehungspunkt recht hoch zu sein.

⁸⁵ Die Veranstaltungen sind der Website der NDB zu entnehmen.

⁸⁶ Zahlen (pro Saison jeweils im Saisonbeginnjahr angegeben) von Herrn Aden,

3.4.4.3.1.2 Das Kulturzentrum Pumpwerk

Das Pumpwerk ist 1903 als Abwasserpumpwerk erbaut worden, es wurde in den 1980er Jahren umgebaut und als Kultur- und Kommunikationszentrum eröffnet. Es ist das älteste soziokulturelle Zentrum Niedersachsens und wird von einer Tochtergesellschaft der Wilhelmshaven Projekt GmbH geführt.

Das Pumpwerk präsentiert vor allem musikalische Veranstaltungen, bekannt ist es besonders wegen seiner Jazzkonzerte. Jährlich finden hier 190 – 210 Veranstaltungen statt. Überregionale Bedeutung haben die regelmäßigen Festivals (Internationales Kurzfilmfestival „Der Eisenstein“, das „Festival der Kleinkunst“, das „Tanz-art“ Festival und das A-Capella Festival.)⁸⁷ Das ungewohnte altmodisch-technisch anmutende Ambiente entsteht aus der Mischung von gut erhaltenen Maschinenteilen wie Pumpen und Dieseln mit modernen Sitztribünen und Bühnentechnik



Foto 10: Das Kulturzentrum Pumpwerk. Eigenes Foto

Niederdeutsche Bühne am Stadttheater Wilhelmshaven
⁸⁷ Informationen von Herrn Stefan Leimbrinck, Pumpwerk

Das Pumpwerk wird vom Bistro „Metropol“, einem Biergarten, einem kleinem Park und einem Spielplatz ergänzt. Auf dem Gelände befinden sich auch das Haus der Musiker-Initiative und die Kunstschule „Die Werft.“ Das Pumpwerk ist ganzjährig und täglich geöffnet, die Veranstaltungen finden hauptsächlich am Wochenende statt.

Über 2,5 Millionen Besucher hat das Pumpwerk in 25 Jahren gehabt, jährlich sind es etwa 90.000 bis 100.000 (Auskunft von Herrn Leimbrinck, Kulturzentrum Pumpwerk). Die Hälfte aller Besucher kommt aus dem Umland, aus den Regionen Friesland, Ostfriesland und dem Emsland, der Einzugsbereich beträgt etwa 100 bis 150 km.

Das Pumpwerk spricht aufgrund seines sehr weit gefächerten Programms die unterschiedlichsten Besuchergruppen an.

Wegen seiner Beliebtheit, Originalität und seines abwechslungsreichen Programms ist das Kulturzentrum Pumpwerk als eine *Stärke* im touristischen Profil der Stadt Wilhelmshaven anzusehen.

3.4.4.3.2 Das Einkaufsangebot - Das Shoppingcenter „Nordseepassage“ und die Fußgängerzone „Marktstraße“

Die „Nordseepassage“ wurde im September 1997 eröffnet und verbindet die Fußgängerzone der Marktstraße mit dem Bahnhof; von dort ist die Seeseite der Stadt (Bontekai in 300 m Entfernung, Großer Hafen, und Südstrand) über den neuen Valoisplatz fußläufig zu erreichen (vgl. auch Karte 1). Die Rambla, eine mit kleinen Bäumen bestandene Straße, verbindet in westlicher Richtung die Nordseepassage mit dem Kinopolis.

Die Passage dient als Brücke zwischen Stadtkern und Nordsee, daher der Name. In den Komplex integriert ist der neue Bahnhof, die beiden Bahngleise führen zwischen zwei Parkhäusern hindurch in

das „Herz“ der Passage. Früher war Wilhelmshaven in vielem eine Endstation, hier endet(e) die Strecke über Oldenburg. Heute erweckt das geschäftige Treiben des Shoppingzentrums beim ankommenden Reisenden den Eindruck, in einer lebendigen und interessanten Stadt angekommen zu sein.

Die Gesamtfläche der Nordseepassage umfaßt 33.800 Quadratmeter mit 60 Geschäften und Cafés (offizielles Faltblatt der Nordseepassage). Von Beginn an haben vor allem Filialen großer Kaufhausketten und Lebensmitteldiscounter aufgemacht. Zwar gibt es einige Läden des episodischen und periodischen Bedarfs, davon bedient ein Großteil aber nur das mittlere und untere Preissegment. Dazu gehören im textilen Bereich z.B. die Läden von C&A, Peek und Cloppenburg, Hennes und Mauritz, Jeans Company und Ulla Popken. Läden, die den täglichen Bedarf decken, sind z.B. der Frisia Backshop und der große Famila SB-Markt, die beide wiederum in ihrem

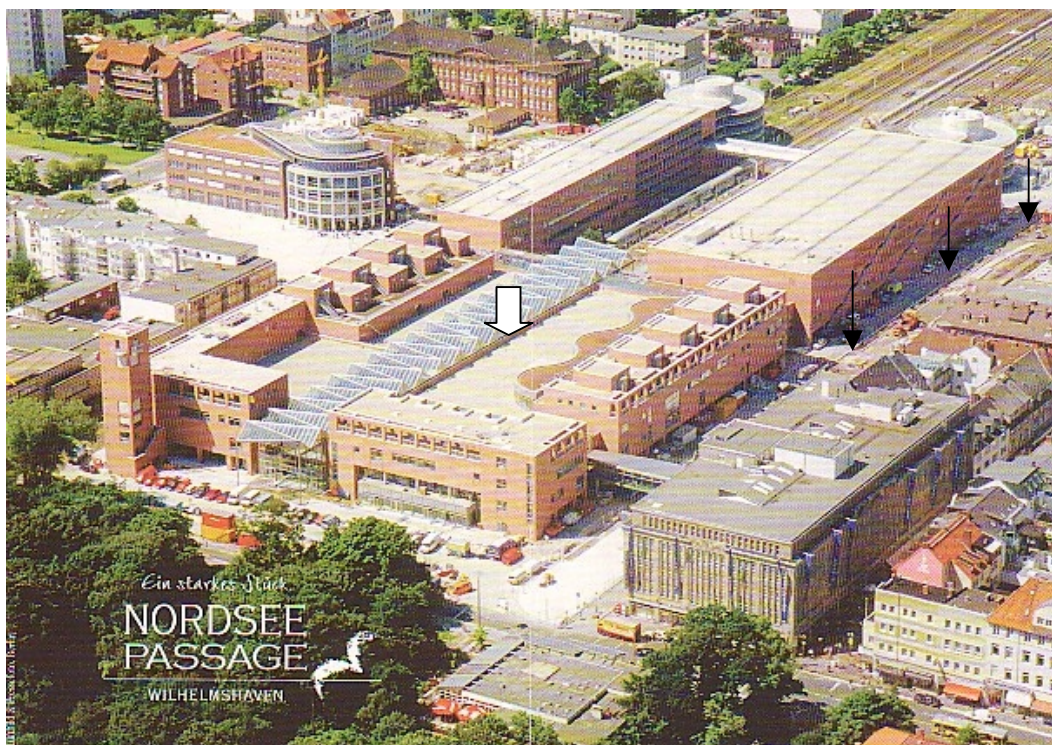


Foto 11: Die Nordseepassage (weißer Pfeil). Der vordere Block ist das Einkaufszentrum, die Bahngleise führen von oben rechts zwischen Parkhaus und Verwaltungsgebäuden auf das Einkaufszentrum zu. Rechts unten wird die Nordseepassage durch einen verglasten Gang mit dem ersten Stock des alten

Kaufhaus „Karstadt“ verbunden. Die Rambla ist mit schwarzen Pfeilen gekennzeichnet. Noch sind die Bäume zu klein, um auf dieser Aufnahme erkannt werden zu können. Quelle: Offizielles Faltblatt der Nordseepassage

Sektor zu Ketten im unteren Preissegment gehören.

Wenn man das Angebot der Nordseepassage mit dem Angebot anderer Shopping Malls in anderen Städten beispielsweise des Rheinlandes und des Ruhrgebietes vergleicht, fällt auf, daß in der Nordseepassage hochwertige Spezialgeschäfte und Boutiquen des oberen Preissegments gänzlich fehlen bzw. nur vereinzelt zu finden sind (Cigarren Niemeyer). Es scheint von vornherein mit einem nicht so finanzkräftigen Publikum gerechnet worden zu sein.

Begehungen der Nordseepassage 2000 und 2001 haben gezeigt, daß sich der Trend zu Filialen weiter verstärkt hat und einzelne Geschäfte von finanzkräftigeren Ketten der gleichen Branche übernommen worden sind. So wurde die Grüne Drogerie durch einen Laden der Drogerie Rossmann-Kette ersetzt, desgleichen die Parfümerie Yaska durch einen Laden der Douglas-Kette. Einige der spezialisierteren Läden des gehobenen Bedarfs haben dagegen geschlossen, so das Pelzhaus Seemann und der Herrenausstatter Nicolas Schlips und Kragen.

In den fünf Jahren des Bestehens sind in der Nordseepassage häufig Geschäfte geschlossen worden, vermutlich weil die hohen Mieten nicht durch entsprechende Erlöse abgedeckt worden sind. Auch 2001 gab es einige leerstehende Geschäfte, die von Nachbargeschäften zur Auslage ihrer Waren genutzt wurden, so daß die „Lücken“ erst auf den zweiten Blick auffielen.

Am erfolgreichsten scheinen die *gastronomischen Betriebe* in der Nordseepassage zu sein. Hier gibt es eine Eisdiele und fünf bistroähnliche Verkostungsbetriebe, die zu entsprechenden Geschäften (Backshop, Fleischerei, Meeresbufet, Bistro Paninoteca und Frisia Bäckerei Bistro) gehören. Bei der Analyse der gastronomischen Szene der Stadt war das Fehlen einer Clusterung festzustellen. Da

es in der Nordseepassage *keine echten Restaurants* gibt, sondern nur Eisdielen und Bistros, die auch zusammen mit den Geschäften schließen, ist der Befund der Analyse des gastronomischen Angebots durch die Nordseepassage nicht zu modifizieren.

Zusätzlich zum Geschäftsangebot in der Nordseepassage haben sich dort auch einige Dienstleistungsunternehmen wie ein ambulanter Pflegedienst, eine Änderungsschneiderei, aber auch ein Rechtsanwalt und einige Ärzte angesiedelt.

Das Shopping- und Gastronomieangebot der Nordseepassage wird durch Konzerte, Ausstellungen und Vorführungen bereichert. Hier zeigt sich auch in der Nordseepassage der Trend zum *Mixed-Use-Center*. Nach Steinecke definieren sich die Mixed-Use-Center über eine breite Angebotspalette, zu der „Einkaufsmöglichkeiten, Abendunterhaltung, Sportangebote, Serviceleistungen, Freizeit- und Kulturveranstaltungen, Übernachtungskapazitäten und anderes“ gehören (Steinecke, 2000/ 19).

Der thematische Schwerpunkt liegt bei der Nordseepassage auf dem Shopping und der Kleingastronomie, wenn man aber das benachbarte Multiplexkino und die Angebote der angrenzenden Fußgängerzone mit einbezieht, dann kann man durchaus davon sprechen, daß sich rund um die Nordseepassage ein *Mini-Urban Entertainment Center* zu bilden beginnt.

Neben der Nordseepassage ist ein weiteres Anziehungselement der indirekten touristischen Infrastruktur die Hauptfußgängerzone in Wilhelmshaven, die etwa 750 m lange *Marktstraße* (KARTE 1). Die Seitenstraßen Kieler Straße und Grenzstraße sind ebenfalls Fußgängerzone. Nördlich der Marktstraße verläuft zwischen Grenz- und Parkstraße die Börsenstraße, die zum Teil auch Fußgängerstraße ist. Hier hat sich um den Börsenplatz ein Schwerpunkt der „Unterhaltung“ (nicht der Gastronomie, da Restaurants fehlen) in der Innenstadt gebildet: Es gibt hier einige Pubs und Cafés mit der Möglichkeit, draußen zu sitzen. Im Sommer werden auf dem Börsenplatz Konzerte mit Jazz und Pop-Musik veranstaltet.

Die Geschäfte in der Fußgängerzone Marktstraße sind zu einem großen Teil Läden von Filialketten wie in anderen Innenstädten auch. Man findet hier überwiegend Geschäfte für den periodischen und episodischen Bedarf des mittleren und unteren Preissegments. Vereinzelt gibt es auch Geschäfte des episodischen Bedarfs, die das höhere Preissegment abdecken wie Juweliere und Optiker. Es gibt einige durchaus hochwertige Spezialläden in der Stadt, etwa am Bismarckplatz sind Modegeschäfte und eine Traditionsteehandlung zu finden, aber sie sind nicht fußläufig von der Fußgängerzone aus zu erreichen und werden im allgemeinen nicht von Touristen, sondern nur von „Insidern“ besucht.

Wenn spezielle Waren des gehobenen Bedarfs oder des oberen Preissegments gekauft werden sollen, fahren die Wilhelmshavener eher nach Oldenburg in 50 km Entfernung oder nach Bremen (80 km).

Um herauszufinden, ob und in welchem Umfang das Geschäftsangebot im Einkaufszentrum von Wilhelmshaven vom Tourismus beeinflusst ist, d.h. auf den Tourismus ausgerichtet ist, wurden über die Jahre der Geländearbeit mehrfach vergleichende Erhebungen durchgeführt. Sie erbrachten folgende Ergebnisse:

1. Es gibt nur zwei ganz auf die Tourismuskonsumnachfrage ausgerichtete Läden: Ein Souvenirladen in der Nordseepassage und einer an der Südstrandpromenade, die beide ganz dem Piratenmotiv unterstellt sind⁸⁸. Dort kann man die beliebten maritimen Geschenkartikel wie Leuchttürme, Seehunde, Fische und Muscheln aus Terrakotta, Holz oder Porzellan erstehen. Ansonsten fehlen solche Läden in Wilhelmshaven völlig.
2. Dennoch ist eine Ausweitung des Sortiments in Bezug auf die touristische Nachfrage durchaus erkennbar, wenn auch mit deutlichen Unterschieden. So hatten fast alle Läden im Expojahr 2000

⁸⁸ Sie werden von den Besitzern der Jugendhotels „Piratenest“ und „Seeräuber“ betrieben, um die Verluste wettzumachen, die durch fehlende Besucherschaft von der Stadt entstehen.

Souvenirs im Sortiment. 2001 war dann dieses Angebot deutlich geschrumpft.

Im Sommer ist bei vielen Läden eine deutliche Sortimentserweiterung bzw. -vertiefung festzustellen, die Touristen als Zielgruppe ansprechen sollen. Dann bieten fast alle Geschäfte ein paar Wilhelmshaven-Souvenirs und maritime Geschenkartikel an: Die Cafés und Teeläden haben z.B. Gebinde mit Tee und friesischen Gebäckspezialitäten im Angebot. Ein großer Teil des Mitbringselsortiments besteht aus Zubehör zur friesischen Teekultur. Diese auf die Region bezogenen Geschenkartikel sind entweder im Schaufenster oder im Eingangsbereich platziert.

Die Juweliere in der Fußgängerzone haben zum Teil deutlich hochwertigere Einzelstücke in den Schaufenstern, die möglicherweise vermögendere Touristen anziehen sollen.

Alle Drogerien und Kaufhäuser führen im Sommer Strandspielzeug und Zubehör wie Sonnenbrillen, Sonnencremes, Badematten u.ä. und zielen damit auf Touristen.

Auch im Einzelhandel ist eine deutliche Sortimentserweiterung zu erkennen, die sich in erster Linie an Touristen wendet: Die Buchläden haben ein tiefes Sortiment an Wilhelmshaven- und Meeresliteratur, einschlägiger Wander- und Fahrradkarten. Auch diese werden in den Schaufenstern beworben.

Die Optiker bieten im Sommer hochwertige Sonnenbrillen und Ferngläser an.

Sportgeschäfte führen zum Teil teure Touren- und Hollandräder, Angelgeräte und Spezialausrüstungen zum Tauchen, Surfen und ähnlichem Wassersport.

Im Winter ist das auf Touristen zielende Angebot in Wilhelmshaven deutlich verkleinert.

Betrachtet man die Einkaufsmöglichkeiten in Wilhelmshaven unter dem Gesichtspunkt des *standortfüllenden Faktors* in Bezug auf den Tourismus, erscheint die Fußgängerzone „Marktstraße“ als nicht übermäßig attraktiv. Lediglich die *Nordseepassage hat ein gewisses Potential* zum Kern eines kleinen Urban Entertainment Centers zu werden. Um aber die Attraktivität zu steigern, müßten hier Re-

staurants vorhanden sein, die auch außerhalb der Ladenszeiten geöffnet sind. Es fehlen auch Spezialgeschäfte des oberen Preissegments für den gehobenen Bedarf des internationalen und nationalen Tourismus. Insgesamt ist das Einkaufsangebot zu bescheiden, um standortfüllend zu sein, daher muß es in Bezug auf das touristische Standortprofil als *Schwäche* eingestuft werden.

Welche immense Bedeutung ein großes Einkaufszentrum mit Gastronomie und Unterhaltungsinfrastruktur als standortfüllender Faktor für den Tourismus haben kann, kann man am Beispiel des *CentrO Oberhausen* sehen. Nach Quack ist es sogar zu „*einem der attraktivsten Freizeitziele in Deutschland*“ geworden (Hervorhebung im Text, Quack, 2000/ 186). Die große Anziehungskraft eines modernen Urban Entertainment Centers dieser Art auf die Menschen erklärt Quack damit, daß hier einem Trend der neuen Freizeitkultur nach „Multitasking“ entsprochen wird (a.a.O)..

Das CentrO hat neben der Shopping Mall, den gastronomischen Betrieben und dem Multiplexkino zusätzlich noch einen 80.000 qm -großen Freizeitpark, einen 140.000 qm - großen Business Park, eine Veranstaltungshalle mit 11.500 Sitzplätzen (die Arena), ein Hotel mit 140 Betten und 10.500 Parkplätze (a.a.O./ 189) zu bieten. Das Konzept des gigantischen CentrO in Oberhausen spricht die verwöhnten Konsumenten an. Wenn ein Mixed Use Center sich in der City einer Stadt befindet, liefert es zudem wertvolle Impulse zur Wiederbelebung der Innenstadt – wie es in Wilhelmshaven der Fall wäre. Quack meint sogar, daß die Mixed Use Centers „idealtypische Bedingungen für den wetterunabhängigen *Kombinationskonsum* aus Einkaufen und Kino und Kulturangebot und Gastronomie und Sport etc.“ (a.a.O/ 196) anbieten.

Für Wilhelmshaven wäre die Errichtung eines gigantischen Mixed Use Center nach der Art des CentrO durchaus eine Möglichkeit, die Attraktivität des Standortes besonders für Tagesgäste zu erhöhen. Der mögliche Standort muß auch nicht in der Innenstadt sein, sondern könnte sich auf den Reserveflächen innerhalb der Stadtgrenzen befinden.

3.4.4.3.3 Unterhaltung – Das Multiplexkino

Wie schon in Kapitel 1.3.2 gesagt, verfügt Wilhelmshaven über die für eine Stadt dieser Größe übliche Infrastruktur. So gibt es für den Bereich der Unterhaltung, Zerstreung und Freizeitgestaltung die unterschiedlichsten Einrichtungen wie kleine Kinos, Spielhallen u.ä. Aber von diesen ist sicher keine als ein standortfüllender Faktor im Sinne des Tourismus zu bezeichnen, da sie nur eine geringe Aufnahmekapazität haben. Darüber hinaus ist die Qualität und Attraktivität dieser Einrichtungen in Wilhelmshaven nicht von herausragender Art.

Lediglich das Multiplexkino „Kinopolis“ ist wegen seiner Größe und Ausstattung erwähnenswert und auch wegen seiner Verbindung mit anderen Geschäftsbereichen.

Das Kinopolis ist in einer Parallelstraße hinter der Fußgängerzone Marktstraße angesiedelt (Karte 1) und von der Nordseepassage durch eine mit Brunnenanlagen und jungen Bäumen bestandene Bummelzone, die Rambla, zu erreichen (siehe Kapitel 3.4.4.3.2, Foto 11). Die Rambla ist nach dem Vorbild in Barcelona gestaltet. Das Kinopolis verfügt über 9 Kinosäle mit insgesamt 1.780 Sitzen. Neben den Kinos sind zwei Restaurants, ein Café, eine Discothek und ein Fitnesscenter untergebracht.

Wilhelmshaven verfügt damit über das „größte Multiplex-Kino Deutschlands“⁸⁹ (so die Beschreibung der Tourist-Information in Urlaubstipps 2000/ 3). Wenn auch diese Werbung wahrscheinlich

⁸⁹ Das Multiplexkino hat laut Definition von Ulbert, abgeleitet von der Filmförderungsanstalt (FFA), folgende Kriterien:

*mindestens 7 Leinwände

*mindestens 1.500 Sitzplätze mit Komfortbestuhlung (davon mindestens 100 Sitzplätze pro Kinosaal)

*moderne Tonwiedergabesysteme

*Reservierungsmöglichkeiten, Internet-Angebot

*Großes Foyer

*unterschiedliche Gastronomie, Shopping- und andere Freizeitangebote

*Parkplätze, ÖPNV-Anbindung (Ulbert, 2000/ 78).

inzwischen veraltet ist, bleibt der Trend zum Großkino mit multiplen Leinwänden ungebrochen (Ulbert/ 2000, 78). Bis Ende 1998 gab es 92 Multi- und Miniplexe, 1999 befanden sich noch 66 Multiplexkinos im Bau und 39 noch in der Planungsphase (a.a.O.).

Die Multiplexkinos beherrschten bereits 2000 einen Marktanteil von 30%. Nach Ulbert werden Multiplexkinos auch an Orten gebaut, die weniger als 100.000 Einwohner haben, wenn „deren Umland bzw. deren Einzugsbereiche über ein entsprechendes Bevölkerungspotential verfügen“ (a.a.O.). Das scheint für das Wilhelmshavener Multiplexkino durchaus zuzutreffen. Es wird für ein Multiplexkino ein mittlerer Einzugsbereich von 30 km angenommen (a.a.O.), das würde bedeuten, daß Wilhelmshavens Multiplexkino einen Teil des ostfriesischen Umlandes mit den Einwohnern und Urlaubern versorgt. Besonders die Urlaubsgäste aus dem Umland werden sicher als Tages- oder Abendgäste nach Wilhelmshaven kommen, um etwas Abwechslung zu haben. Sein Einfluß auf die Unterhaltung von Touristen kann aber nicht überprüft werden, da keine Zahlen vorliegen. Es ist aber anzunehmen, daß Urlauber, die länger in der Stadt sind oder sich im Umland aufhalten, durchaus einmal in dieses Kino gehen.

Der nächste Standort eines Multiplexkinos ist Oldenburg, in 50 km Entfernung über die Autobahn zu erreichen (vergleiche die Verteilung der Multiplexkinos in der Bundesrepublik Deutschland bei Ulbert/ 2000, Karte auf S. 79).

Der große regionale Einzugsbereich dieses Multiplexkinos fördert damit die allgemeine Attraktivität des Standortes Wilhelmshaven und ist als *Stärke* für das touristische Standortprofil der Stadt einzustufen. Die zentrale Lage des Kinos an der Fußgängerzone und der Nordseepassage liefert Ansätze für die Bildung eines kleinen Urban Entertainment Centers mit großem Potential.

3.4.4.3.4 Die Sporteinrichtungen

3.4.4.3.4.1 Die Strände und die Freibäder

Besonders wichtig für die Attraktivität eines Ortes mit Meereslage sind seine Strände, denn „der Strand gehört in seiner qualitativen und quantitativen Ausgestaltung zum wichtigsten Standortfaktor des ursprünglichen Angebots“ (Geigant, 1962, zitiert nach Zeh, 1972/ 154).

Wilhelmshaven verfügt über zwei Strandbereiche (Karte 4), wo im *Meerwasser* gebadet werden kann. Einmal gibt es den grasbewachsenen *Südstrand* und zum anderen den Sandstrand „*Geniusbank*“, der allerdings dem Jade-Weser-Port zum Opfer fallen wird. Beide Strände werden während der Badezeiten vom DLRG bewacht. Die Badezeiten sind aufgrund der Gezeiten von Tag zu Tag unterschiedlich, sie liegen am Südstrand zwischen 1,5 und 5 Stunden täglich und können per Internet abgerufen werden. Zusätzlich zu den Meeresstränden gibt es ein Strandareal, bei dem in einem von der Seeseite abgewandten ehemaligen Hafenbecken in Brackwasser gebadet werden kann: *Klein-Wangerooge*.

Der *Südstrand* von Wilhelmshaven ist mit dem Bus gut zu erreichen. In seiner Nähe gibt es auch große Parkflächen für den ruhenden Verkehr. Die Promenade ist hier eine Fußgängerzone. Der Südstrand ist auch zu Fuß aus der Innenstadt gut über die Kaiser-Wilhelm-Brücke zu erreichen.

Der grasbewachsene Südstrand erstreckt sich über ein Areal von etwa *400 m Länge und etwa 25 m Breite*, das durch die Hangneigung des Deiches eine leichte Schräge von etwa 30% hat (siehe Foto). Unterhalb der begrasteten Deichseite verläuft parallel zur Wasserlinie ein Spazierweg aus Betonplatten, zum Wasser hinunter führt eine Schräge aus zementierten Natursteinen, die bei Flut unter Wasser stehen. Es wird regelmäßig Sand wieder aufgeschwemmt, um einen kleinen Sandstreifen am Fuße der Steinböschung zu schaffen, auf dem man gehen kann, wenn Ebbe ist. Der

Sandstreifen wird durch die Tide erodiert. Dieser nur wenige Meter breite Sandstrand verbreitert sich an seinem westlichen Ende in Richtung Fliegerdeich und bildet am Planschbecken einen kleinen kinderfreundlichen flachen Sandstrand zum Meer. Hier gibt es auch große Liegeflächen auf dem Gras und einen Kinderspielplatz mit Spielgeräten.

Am langgestreckten Hauptteil des Südstrandes unterhalb der Südstrandpromenade beginnt unterhalb des schmalen Sandsaums, der nur bei Ebbe sichtbar ist, sofort das Schlickwatt der Jade. In regelmäßigen Abständen führen Treppen in das Wasser, von hier kann man bei Flut sofort schwimmen. Der schlickige Untergrund wird von vielen Badegästen aus Gesundheitsgründen während der Ebbe zu Wattwanderungen genutzt. Hier werden auch Wattwanderungen mit Führung angeboten.

Die Promenade am Südstrand ist kürzer als der darunter liegende Südstrand und etwa 750 m lang.



Foto 12: Südstrand. Über dem grasbewachsenen Strand liegt im Hintergrund die Südstrandpromenade. Im Vordergrund geht der Strand bereits in den Fliegerdeich über. Im Hintergrund das Seewasser-Aquarium mit der Turmuhr. Postkarte

Spazieren gehen kann man auf dem Betonplattenweg am Deichfuß und der grasbewachsenen seeseitigen Deichschräge und in Richtung Fliegerdeich zum westlichen Ende der Südstrandpromenade auf dem Betonplattenweg der Deichkrone.

Der Südstrand ist sehr gepflegt und sauber und verfügt über sanitäre Anlagen. Hier sind von Mitte Mai bis Mitte September (Badesaison) 192 der für die Nordseeküste typischen Strandkörbe zu mieten. Kioske und Imbisse auf der darüber liegenden Südstrandpromenade bieten die Möglichkeit zur Verpflegung.

Der Betriebsleiter des Südstrandes schätzt, daß an schönen Tagen etwa *500 Menschen* hier baden. (Es gibt in Wilhelmshaven keine Kurtaxe, darum kann die Anzahl der Badenden nur grob geschätzt werden.) Der Strandbesuch ist nicht kostenpflichtig, wohl aber die Benutzung der Strandkörbe. Die Hauptnutzer des Südstrandes sind die Gäste der fünf kleinen Hotels an der Südstrandpromenade. (Die Bettenkapazität der fünf Hotels umfasst ungefähr 140 Betten). In der Hochsaison sind also etwa 140 der 300 - 500 Badegäste auch Hotelgäste am Südstrand.



Foto 13: Strandkörbe am Südstrand. Eigenes Foto

Die südwestliche Verlängerung des Südstrandes zum Fliegerdeich hin ist ebenfalls ein beliebter Badeplatz. Das Areal umfaßt ebenfalls die grasbewachsene Seeseite des Deiches, den Betonplattenweg und die Steinbefestigung zum Wasser hin. Der Fliegerdeich geht in den Banter Seedeich über. Insgesamt führt der Deich vom Südstrand bis zur südwestlichen Stadtgrenze über eine Länge von ungefähr sechs Kilometern. In der südwestlichen Ecke des Deichs, an der Grenze zu Sande, liegt das unter Naturschutz stehende Sander Watt. Aber bis auf diesen Zipfel kann fast an der gesamten Länge der südlichen Deichlinie gebadet werden, aber in erster Linie dient der Deich dem Spazieren gehen und Fahrradfahren. Am Fliegerdeich gibt es auf der ganzen Länge keine sanitären Anlagen. Von Wilhelmshavenern und ihren Gästen wird der Südstrand in erster Linie zum Spazieren gehen genutzt, man trifft sich zum Kaffeetrinken und zu Jazzkonzerten auf der Promenade. Weil das Wetter in Wilhelmshaven nicht immer zum Baden einlädt, und auch der Wind am Südstrand oft sehr frisch ist, wird das Baden am Südstrand nur an sehr warmen Tagen zum Vergnügen. Auch locken die schnell erreichbaren breiten Sandstrände in der Umgebung, besonders bei Hooksiel/ Schillig außerhalb des Stadtgebietes von Wilhelmshaven. Der Sandstrand von Schillig gehört seit langem zu den bevorzugten Badegebieten der Wilhelmshavener und ihrer Gäste, weil der Sandstrand sehr flach zum Wasser hin abfällt, das ist vor allem für kleine Kinder ideal. Man muß weit in das Wasser hinausgehen, um schwimmen zu können.

Das andere Meerwasserbadegebiet von Wilhelmshaven ist die „*Geniusbank*“ an der nordöstlichen Deichlinie oberhalb der Niedersachsen-Brücke. Da dieses Badegebiet etwas abseits im Norden der Stadt liegt, ist es am besten mit dem PKW oder dem Fahrrad zu erreichen. Es gibt keine direkte öffentliche Busverbindung zum Geniusstrand.



Foto 14: Der Strand an der Geniusbank. Eigenes Foto

Die gesamte nordöstliche Deichlinie verläuft vor der industriell genutzten Grodenfläche. Wo Industrien angesiedelt wurden oder sich Hafenanlagen und Tankerlöschbrücken befinden, ist das Baden und der Zugang zum Wasser eingeschränkt.

In den sechziger und siebziger Jahren war die Geniusbank das bevorzugte Badegebiet der Wilhelmshavener und ihrer Gäste, weil der ausgedehnte flache Sandstrand sehr kinderfreundlich war.

Nach dem Bau der Niedersachsenbrücke hatte sich das Areal des Badestrandes an der Geniusbank auf ein kleines dreieckiges etwa 300 mal 350 m großes Areal verkleinert, das zudem genau nördlich der Niedersachsenbrücke liegt.

Der Betreiber des Campingplatzes an der „Geniusbank“ schätzt, daß *ein paar Hundert Menschen* hier und entlang der nördlichen Deichlinie baden.

Gegen einen kleinen Obolus gibt es auch ein paar Strandkörbe zu mieten.

Das Freizeitgelände „*Klein-Wangerooge*“ liegt am Südufer des Banter Sees an der Straße hinter dem Banter Seedeich. Das Gelände ist aus der Stadt gut zu Fuß erreichbar oder mit dem Fahrrad oder dem PKW, aber es gibt keine Busverbindung. Klein-Wangerooge ist eigentlich nur von „Insidern“ zu finden, da es nicht optimal ausgeschildert ist. An schönen Tagen sind die Parkflächen knapp und es muß auf der Straße am Deich geparkt werden.

Das etwa *9 ha große Gelände* ist weitestgehend naturbelassen worden, darin besteht auch seine besondere Attraktivität für seine Gäste. Die Vegetation entspricht dem sandigen Dünenuntergrund. Es gibt hier alten Baumbestand und Buschgruppen, die von vielen Pfaden bis zum Seeufer durchzogen werden, so daß sich die Badenden abgeschieden von den Blicken der anderen Gäste sonnen können. So entstanden innerhalb der Anlage natürliche Schatten- und Sonnenzonen auf Rasen oder sandigem Untergrund.



Foto 15: Klein-Wangerooge. Eigenes Foto

Der Sandstrand am Banter See in Klein-Wangerooge fällt sehr flach ins Wasser ab (etwa 10 – 15 %) und ist deswegen besonders kinderfreundlich. Die Anlage verfügt auch über zwei Volleyballplätze, Bouleplätze und Grillmöglichkeiten, Toiletten, Duschen und einen Kiosk mit Imbiß.

Der Banter See (110 ha Wasserfläche) wird von vielen Kanu- und Segelclubs für den Wassersport genutzt. Der Grodendamm trennt den Banter See vom Großen Hafen, der durch den Nordhafen über einen Zugang zur Jade verfügt. Der Banter See besteht aus Brackwasser und hat keinen Zugang mehr zur offenen Jade. Besonderes Merkmal ist, daß hier unabhängig von den Gezeiten gebadet werden kann.

Da es in Wilhelmshaven keine Kurtaxe gibt, gibt es auch keine genauen Angaben, wie viele Wilhelmshavener und ihre Gäste diese Bademöglichkeiten nutzen. In "Klein-Wangerooge" halten sich an schönen Tagen etwa *2.000 – 3.000 Menschen* auf (Schätzung der Wilhelmshaven-Projekt-GmbH, die das Gelände bewirtschaftet).



Foto 16: Schrebergärten am Banter See östlich von Klein-Wangerooge.
Eigenes Foto

Die Flächengrößen, Wasserlinienlängen und Besucherspitzenwerte der Wilhelmshavener Strände sind in Tabelle 24 noch einmal vergleichend dargestellt. Mit dem Wegfall der Geniusbank (beste Strandqualität vor Ort) durch den Jade-Weser-Port geht ein Drittel der Gesamtfläche an Badestrand verloren.

Tabelle 24: Die Flächengrößen, Wasserlinienlängen und die Besucherspitzenzahlen der Wilhelmshavener Natur-Strände

Name	Fläche	Wasserlinienlänge	Besucherspitzenwerte
Südstrand	10.000 qm	1.000 m	500
Geniusbank	52.500 qm	750 m	300-500
Klein-Wangerooge	90.000 qm	350 m	2.000-3.000

Quelle: Auskünfte der Betriebsleiter des Südstrandes, des Campingplatzes an der Geniusbank und von Klein-Wangerooge

Luft nennt als Richtwerte für die Kapazität von Besuchern bei Stränden 20 qm Fläche pro Strandkorb und 10 qm Liegefläche pro Person.⁹⁰ Nach dieser Berechnung wären die Kapazitäten der obigen Strände noch lange nicht ausgeschöpft. Allerdings beziehen sich die Richtwerte auf einen „idealen“ ebenen Strand mit einem Untergrund, der sich durchgängig zum Liegen eignet.

Der ideale Strand (first-class beach) für *passive Aktivitäten* wie zum Beispiel Sonnenbaden hat nach Georgulas unter anderem folgende Wunschattribute:

- feiner sauberer Sand
- eine minimale Länge von 300 ft. (91,5 m), eine minimale Breite von 50 ft. (15,25 m)
- Ein Hinterland mit Schatten, Bäumen und gastlicher Umgebung, frei von durch Menschen verursachte Belästigungen wie Müll-

⁹⁰ Evers, Mothes, Nicolai; 1977/ 138 ff., zitiert nach Luft, 1995b/ 9.

kippen und auch frei von natürlichen Belästigungen wie giftige Insekten und Schlangen

- ein Neigungswinkel mit weniger als 15% und Potential zur weiteren Entwicklung

Die *Wunschattribute für einen idealen Strand für Aktivitäten* sind

- sehr gute Wasserqualität (z.B. ohne Schwebstoffe, klar, geruchlos, ohne biologische Belastungen)
- Untergrund frei von scharfen Felsen und Korallen bis in 8 ft. (2,50 m) Tiefe während des Wasserhöchststandes
- ohne gefährliche Strömungen
- nicht mehr als 8% Hangneigung am Strand und im Wasser
- die gleichen Strandwunschattribute wie für den idealen Strand für passive Aktivitäten, nur noch breiter und länger (Georgulas, 1970, zitiert nach Pearce, 1981/ 30 f.)

Die idealen Vorstellungen von Georgulas/ Pearce lassen eher an die Strände der Ostfriesischen Inseln oder der Ostfriesischen Küste denken.



Foto 17: Der Nordstrand der Insel Borkum. Postkarte

Die Ostfriesischen Inseln haben die schönsten Strände, die noch breiter sind als die Strände der Ostfriesischen Halbinsel.

Die Strände in Wilhelmshaven verfügen nur über einen kleinen Sandsaum (Südstrand, Geniusbank und Klein-Wangerooge) und sind auch nicht sehr lang (vergleiche Wasserlinienlänge in Tabelle 24). Der gepflegteste Strand ist der Südstrand mit seinem grasigem Untergrund und den Strandkörben. Klein-Wangerooge hat wiederum den Vorteil von schattenspendendem Unterholz und Weitläufigkeit, verfügt aber nicht über reines Meerwasser.

Die Strände und Freibäder in Wilhelmshaven stehen in enger Konkurrenz zu denen von Hooksiel, Horumersiel/ Schillig und an der nördlichen Küste Ostfrieslands. Die dortigen Strände bestehen aus Sand und sind breit (20 bis 30 m auch bei Flut) und lang (meist entlang der ganzen Deichlinie bis auf die Einfahrten zu den Häfen) und zum Wasser hin flach (10 bis 15% Hangneigung) und entsprechen damit eher einer idealtypischen Vorstellung der Touristen. Obwohl diese Strände „schöner“ sind als die in Wilhelmshaven, mag doch die Kurtaxe, die außerhalb von Wilhelmshaven beim Betreten des Strandes erhoben wird, manche abschrecken. In Wilhelmshaven ist das Baden am Südstrand kostenfrei, so auch an der Geniusbank und in Klein Wangerooge.

Insgesamt müssen die Strände von Wilhelmshaven wegen ihrer begrenzten Kapazität und nicht so optimalen Qualität wohl eher als *Schwäche* im touristischen Profil der Stadt eingeordnet werden.

Wilhelmshaven verfügt über zwei *Freibäder*, das Freibad Nord und das Freibad Sportforum, dem auch ein kleines Hallenbad angegliedert ist. Neben diesem gibt es noch ein großes Hallenbad. Die Frei- und Hallenbäder sind in *KARTE 4* eingetragen.

Das *Freibad Nord* ist 1982 gebaut worden und verkehrstechnisch gut mit Auto, Bus und Fahrrad zu erreichen, liegt aber zu abgelegenen im Norden der Stadt, um zu Fuß von der Innenstadt aus erreicht werden zu können. Dieses Freibad verfügt über ein 50 x 21m

großes Becken und ein 15 x 20 m großes Nichtschwimmerbecken. Bei schönem Wetter wird das Bad pro Tag von *.2000 bis 3.000 Menschen* genutzt und hat damit seine Kapazitätsgrenze erreicht. Im Freibad befindet sich auch ein Kiosk. Das Freibad ist von Mai bis September geöffnet.

Das *Freibad im Sportforum* (ein Komplex von Schulen und Freizeiteinrichtungen im Nordosten der Stadt) ist 1977 gebaut worden und mit Auto und Bus gut zu erreichen, zu Fuß aber zu weit weg vom Stadtzentrum. Dieses Freibad hat ein 50 x 21 m großes Becken und ein 15 x 20 m großes Nichtschwimmerbecken, also etwa die gleiche Ausstattung wie das Freibad Nord und damit etwa die gleiche Kapazität von *2.000 – 4.000 Badegästen*. Neben dem Kiosk gibt es auch einen Wasserspielgarten für kleine Kinder. Es gelten die gleichen Öffnungszeiten.

Tabelle 25: Die Besucherzahlen in den Freibädern Wilhelmshavens

Jahr	Freibad Sportforum	Freibad Nord
1990	85.115	46.150
1991	88.986	51.830
1992	102.115	67.356
1993	43.361	40.277
1994	92.660	68.044
1995	87.040	55.622
1996	57.165	32.923
1997	68.035	49.952
1998	41.346	37.122
1999	61.149	48.912
2000	37.400	33.002

Quelle: Zahlen von Herrn Mertens, Bäderamt der Stadt Wilhelmshaven. Eigene Darstellung. Gesamtzahlen der Wilhelmshavener Badeanlagen in Tabelle 17.

Die beiden Freibäder Wilhelmshaven verfügen über die *gleiche Wasserfläche* und sind nach ihrer Ausstattung als *Sportbäder* zu betrachten.⁹¹

Aufgrund der dezentralen Lage vermute ich, daß die Freibäder eher von den Bürgern der Stadt genutzt werden, denen der Weg zum Südstrand und nach Klein-Wangerooge zu weit ist. Die Besucherzahlen sind sehr unterschiedlich von Jahr zu Jahr und demonstrieren die Abhängigkeit von schönem Wetter.

Touristen werden sich bei schönem Wetter eher von den Naturstränden in Wilhelmshaven angezogen fühlen, weil sie Freibäder von zu Hause kennen. Zwar deuten die Kennzeichen der Autos in Klein-Wangerooge zu einem Teil auf eine Herkunft aus Nordrhein-Westfalen und anderen Bundesländern hin, aber eigentlich würde ich vermuten, daß es sich hier eher um „Wilhelmshaven-Kenner“ handelt, weil die mangelhafte verkehrstechnische Erschließung (keine Busverbindung, nicht gut ausgeschildert, zu wenig Parkplätze) dies Freizeitbad zu einem Geheimtip macht.

Die Ausstattung des touristischen Standortes Wilhelmshaven mit Stränden und Freibädern ist leider nur als *mangelhaft* zu bezeichnen, wenn man sie mit dem Angebot des Umlandes vergleicht. Hier liegt eine große *Schwäche* im touristischen Profil der Stadt vor. Hier müßten erhebliche Anstrengungen unternommen werden, um die Ausstattung zu verbessern, dies ginge zu Lasten der östlichen Grodenflächen, die für industriellen Verwendung vorgesehen sind.

⁹¹ Ausstattungsmerkmale für verschiedene Arten von Freizeit- und Erlebnisbädern siehe

3.4.4.3.4.2 Der Golfplatz

Der Golfsport ist für viele Menschen (1999 gab es in den alten Bundesländern etwa 320.000 in Clubs organisierte Golfspieler) ein attraktiver Sport, aber nicht ganz unumstritten, da Golfplätze einen großen Flächen- und Wasserbedarf haben. Dadurch kann es zu Konflikten mit anderen Nutzern eines Raumes kommen, beispielsweise mit Naturschützern oder anderen Erholungssuchenden (Mursch/ 2000, 94).

Wilhelmshaven verfügt seit dem Sommer 2000 über einen neuen und modernen 18 Loch-Golfplatz auf 70 ha in der Nähe der Burg Kniphausen an der Stadtgrenze (siehe Karte 4). Der Golfclub hat 536 feste Mitglieder, von denen 406 in Wilhelmshaven und Umgebung leben.⁹² Die anderen externen Mitglieder verteilen sich auf ganz Deutschland.

Jeder Golfer, der dem Deutschen Golf-Verband angeschlossen ist, kann mit seinem Ausweis auf jedem anderen Platz eines Golfclubs spielen. So sind Tagesgäste leicht festzustellen. Seit dem Sommer 2000 haben 1.500 Golfer als Touristen den Golfplatz zum Spielen genutzt. Auch wer kein Golfspieler im Deutschen Golfverband ist, kann den Platz nutzen, indem er Trainingsstunden nimmt.

Der Golfplatz in Wilhelmshaven hat innerhalb der Region so gut wie keine Konkurrenz: Die nächsten Golfplätze sind in Rastede und Wiesmoor in je etwa 40 km Entfernung von Wilhelmshaven (Vergleiche zur Verteilung der Golfplätze in der Bundesrepublik Deutschland bei Mursch/ 2000, 95). Nach Auskunft der Betreiber des Golfplatzes bestehen noch freie Kapazitäten.

Schramm, 2000/ 76

⁹² Auskünfte von Frau Lahl, Golfplatz Wilhelmshaven



Foto 18: Der Golfplatz in Wilhelmshaven. Postkarte

Aufgrund der guten Ausstattung des Golfplatzes und seiner fehlenden Konkurrenz in nächster Nähe stellt der Platz für das touristische Standortprofil von Wilhelmshaven durchaus eine *Stärke* dar.

3.4.4.3.4.3 Der Fahrradverleih

Die Beliebtheit des Fahrradsports lässt sich daran ablesen, daß die Anzahl der Fahrräder in den deutschen Haushalten von 54 Millionen 1990 auf 73 Millionen d.h. um 35,2 % im Jahr 1997 angestiegen ist (Becker/ 2000, 88). Das betrifft auch den Freizeit- und Urlaubsbereich. So haben 1999 bereits 8,5% aller Deutschen eine „ausgedehnte Radreise mit wechselnden Übernachtungsstandorten“ unternommen (a.a.O.).

Besonders das Fahren in der weiten und flachen ostfriesischen Landschaft ist für den Urlauber abwechslungsreich und angenehm, weil es ein gut ausgebautes Netz an Radwegen gibt.

Wilhelmshaven ist durch das gut ausgebaute Netz an Radwegen sehr fahrradfreundlich. Die Stadt verfügt über einen *Fahrradverleih* mit 60 qualitativ hochwertigen Tourenrädern, die von der Tourist-Information im Sommerhalbjahr am Südstrand vermietet werden. Diese Räder werden nach Auskunft der Tourist-Information sehr viel genutzt. Genaue Zahlen waren aber nicht zu erhalten.

Auch Fahrradgeschäfte vor Ort bieten einzelne Räder in unterschiedlicher Qualität zum Kauf oder zur Miete an.

Alle Orte an der ostfriesischen Küste und im Binnenland verfügen über Fahrradverleihgeschäfte, weil das Fahrradfahren in Ostfriesland ein traditioneller Touristensport ist und allgemein immer beliebter wird (a.a.O.).

Unter der Rubrik „*Radwandern in und um Wilhelmshaven*“ bietet die Touristinformation drei kombinierbare Tagestouren an (siehe hierzu www.Wilhelmshaven.de/radtouren vom 21.5.2001).

Die erste, 25 km lange Strecke „*Hafenrund*“ bewegt sich an Wasser- und Hafenflächen entlang von Wilhelmshaven nach Mariensiel und zurück. Die zweite, 33 km lange Strecke „*Grüne Mitte*“ führt durch die Grün- und Parkanlagen der Stadt über die Burg Kniphausen zur Accumer Mühle, durch Fedderwarden, Breddewarden und zurück nach Wilhelmshaven. Die dritte, 45 km lange Radwanderstrecke „*Strand und Land*“ geht an der Burg Kniphausen vorbei über Fedderwarden, Sengwarden zum Küstenort Hooksiel zurück nach Wilhelmshaven.

Zwei weitere Radwandertouren erkunden auch das weitere Umland (siehe hierzu Wilhelmshaven Pauschalprogramme, 2002/ 20f.): Die Radtour „*Ems-Jade-Weg*“ führt während drei Tagen über 72 km von Wilhelmshaven über Aurich nach Emden. Neben der Unterbringung in den Etappenstädten gibt es Eintrittskarten für Sehenswürdigkeiten in Wilhelmshaven (Marinemuseum, Aquarium, Wattenmeerhaus, Pottwalausstellung, Oceanis und Botanischer Garten), in Aurich (Historisches Museum) und Emden (Kunsthalle, Landes- und Bunkermuseum) und auch Radwanderkarten. Die Strecke am Ems-Jade-Kanal ist besonders schön und für Radfahrer ideal. Bei schlechtem Wetter (die Tour ist ganzjährig) können Teilstrecken mit dem Fahrradbus zurückgelegt werden.

Die einwöchige und ganzjährig stattfindende Radtour „*Auf Störtebeckers Spuren*“ führt von Wilhelmshaven aus über Hooksiel und Horumersiel nach Carolinensiel und Harlesiel, weiter über Dornumersiel, Dornum, Nesse, Norddeich und Greetsiel nach Emden. Die Tour dürfte auch etwa die doppelte Länge wie der Ems-Jade-Weg haben, also etwa 140 km. Neben den sieben Übernachtungen gibt es Eintrittskarten für Sehenswürdigkeiten in Wilhelmshaven und Emden und Radwanderkarten.

Die Touren sind geschickt zusammengestellt und werden durch das Angebot, hochwertige Tourenräder entleihen zu können, aufgewertet. Im ganzen ist die Möglichkeit, Fahrräder entleihen zu können, als eine *Stärke* im touristischen Standortprofil anzusehen. Da keine Zahlen über die Nutzung vorliegen, kann nicht beurteilt werden, ob genügend Räder zur Verfügung stehen. Die Fahrräder kommen den Touristen zugute, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln angereist sind (auch als Alternative zum PKW).

3.4.4.3.4.4 Die Wassersportmöglichkeiten im Freien

Das Angebot der fast 100 Sportvereine in Wilhelmshaven umfaßt alle möglichen Sportarten von Wassersport über Golf, Schießen, Tennis, Segelfliegen, Reiten bis hin zu den Indoor-Sportarten. Das besondere an der Sportvereinsszene in Wilhelmshaven ist das friesische Klootschießen (5 Vereine) und das breite Angebot an Outdoor-Wassersportarten (15 Vereine) (siehe hierzu bei www.wilhelmshaven.de/wilhelmshaven/stadtfoehrer/vereine/sport.html vom 16.9.2001).

Ich habe mich auf die Darstellung der Wassersportmöglichkeiten in Wilhelmshaven (siehe *Karte 4*) konzentriert, die vorwiegend im Verein betrieben werden können. Die Sportvereine sind eigentlich nicht für Touristen, sondern nur für Mitglieder offen, stellen aber

ein ungeheures Potential an Sportmöglichkeiten dar, deshalb habe ich mich damit beschäftigt.

Wie schriftliche Interviews ergeben haben, betreiben von den 15 Wassersportvereinen neun überwiegend Segeln, zwei Ruder- und Kanusport, einer Segel- und Kanusport, einer Kanusport, einer Tauchsport und einer Windsurfen.

Von den Segelvereinen werden entweder der Banter See als Segelrevier genutzt oder die Außenjade von den Hochseeseglern. Die Kanuten und Ruderer betreiben ihren Sport auf dem Ems-Jade-Kanal oder dem Banter See, wie die Standortkarte 4 dokumentiert.

Die Vereine haben im allgemeinen kein Angebot für Touristen.

Aber Gäste der Mitglieder sind willkommen und es werden Törns und Segelkurse für Gäste und zukünftige Mitglieder angeboten. Zwischen 25 und 30% der Mitglieder der Wilhelmshavener Wassersportvereine sind Auswärtige, entweder aus dem umgebenden Friesland oder weiter aus der Region, die die Liegeplätze der Vereine für ihre Boote nutzen.

Aus versicherungstechnischen Gründen gelten die Angebote der Vereine im wesentlichen nur für Mitglieder und Gäste, nicht für Touristen, aber ich vermute durchaus in Wilhelmshaven einen Anziehungspunkt für begeisterte Wassersportler. Bekannt ist, daß einige Eigentümer der Ferienwohnungen/Appartements des Helgolandhauses „Avantgarde“ ihre Segelboote im Yachthafen im Großen Hafen dahinter liegen haben.

Für nicht vereinsinteressierte Touristen gibt es auch am Banter See eine Segelschule und einen Bootsverleih und am Ems-Jade-Kanal befindet sich ein Anbieter für Kanutouren.

Das Potential an Wassersportmöglichkeiten ist in Wilhelmshaven durchaus vorhanden, aber gerade für Hochseesegler ist noch nicht abzusehen, welche Folgen der Bau des Jade-Weser.Ports auf die maximale Schifffahrtsdichte der Außenjade haben wird. Auch die Kapazität des Banter Sees (Wasserfläche 110 ha) für Wassersportbegeisterte ist begrenzt: Im Moment wird der Banter See von den Badenden von Klein-Wangerooge, einem Tauchsportclub und zwei Vereinen genutzt, die Segeln und Kanusport betreiben.

Für nicht unbedingt am Wassersport interessierte Touristen besteht auf dem Banter See die Möglichkeit, fünf Tretboote zu mieten, ein paar Tretboote können auch am Teich des Stadtparks gemietet werden (Standort der Tretbootvermietungen auf KARTE 4).

Die lebendige Wassersportszene ist eigentlich ein Plus für die Stadt, aber leider spielt sie sich fast nur in Vereinen ab, daher muß sie für das touristische Stärken-Schwächen-Profil als eine *Schwäche* bewertet werden. Wenn das Potential genutzt werden soll, um Touristen anzuziehen und an den Ort zu binden, dann muß über die Lockerung der Vereinsstatuten nachgedacht werden, um Nichtmitgliedern die Teilnahme an Kursen und Programmen zu ermöglichen. Das Angebot der Wassersportarten, die vor Ort betrieben werden könnten, sollte im Internet abzurufen sein.

3.4.4.3.4.5 Die witterungsunabhängigen Wassersportmöglichkeiten

Besondere Bedeutung für den Tourismus an der Nordsee haben die witterungsunabhängigen Einrichtungen, da sie bei jedem Wetter verfügbar sind und damit auch die Saisonalität eines Standortes mildern. Zu diesen Einrichtungen gehören Gesundheits-, Fitness- und Sporteinrichtungen und Schwimmbäder, die natürlich auch den Einwohnern zur Verfügung stehen, und damit die allgemeine Standortqualität erhöhen.

Bei der Bewertung der Einrichtungen sind besonders die Erreichbarkeit, die Ausstattung und die Zugangsmöglichkeiten für Touristen untersucht worden.

Wilhelmshaven verfügt über zwei Hallenbäder (eins davon ist mit einem Freibad gekoppelt). Die Standorte der Bäder sind in KARTE 4 eingetragen.

Das größte Hallenbad der Stadt ist das *City Hallenbad*. Es ist 1963 erbaut worden und verfügt über ein großes Becken von 25 x 15 m und ein kleines Becken von 8 x 17 m. Das große Becken wurde mit einer außen am Gebäude angebrachten spiralförmigen 80 m - langen Riesenrutsche aufgewertet. Den Gästen stehen ein römisches Dampfbad, Solarien, Unterwassermassagedüsen und ein Spielbereich für Kinder zur Verfügung. Am großen Becken befindet sich auch eine Cafeteria. (Außerhalb des Nassbereichs gibt es im Foyer noch ein kleines Café.)

Das City Hallenbad ist zu Fuß gut von der Fußgängerzone aus zu erreichen, verfügt über gute Busverbindungen und große Parkflächen. Die Kapazität des Hallenbades liegt bei etwa 500 Gästen.



Foto 19: Das Hauptbecken des Hallenbades während der Sommerpause.
Eigenes Foto

Das *Freibad Sportforum* verfügt über ein Hallenbad mit einem 25 x 13 m großen Becken. Es hat eine Kapazität von 50 Gästen, steht aber nur für Schulen und Vereine zur Verfügung.

Die Hallenbäder sind in Wilhelmshaven aus Kostengründen in der Sommersaison (15.5. – 15.9.9) geschlossen und die Freibäder in der Wintersaison (15.9. – 15.5.). Wenn es auch Sinn macht, die Freibäder nur im Sommer in Betrieb zu nehmen, ist es doch schade, daß das große Hallenbad im Sommer geschlossen ist, da es erst 1999 mit der Riesenrutsche aufgewertet wurde. Auch die Aktivierung des Hallenbades am Sportforum für normale Nutzer würde die Angebotspalette für Touristen erweitern.

Bei schlechtem Wetter und kühlen Sommern könnte den Gästen und Touristen hier zumindest eine Alternative zum Strand angeboten werden, aber die Konkurrenzsituation im Umland macht diese Maßnahme verständlich.

Tabelle 26: Die Besucherzahlen in den Badeanlagen Wilhelmshavens

Jahr	City-Hallenbad	Freibad Sportforum	Freibad Nord	Gesamtzahl der Gäste
1990	111.356	85.115	46.150	242.621
1991	114.133	88.986	51.830	254.949
1992	124.934	102.115	67.356	294.405
1993	114.915	49.361	40.277	204.553
1994	108.574	92.660	68.044	269.278
1995	109.647	87.040	55.622	252.311
1996	106.812	57.165	32.923	196.902
1997	99.810	68.035	49.952	217.800
1998	91.115	41.346	37.122	169.586
1999	102.724	61.149	48.912	212.785
2000	107.397	37.400	33.002	177.799

Quelle: Zahlen von der Statistik Wilhelmshaven und von Herrn Mertens, Bäderamt der Stadt Wilhelmshaven

Die Besucherzahlen der Wilhelmshavener Badeanlagen scheinen bei derer begrenzten Kapazität auf den ersten Blick auf eine gewisse Beliebtheit hinzuweisen, dies kann aber nicht darüber hinweg-

täuschen, daß die Frei- und Hallenbäder Wilhelmshavens nur den Charakter von Sportbädern haben, die die Anforderungen für freizeitorientierte Bäder und Indoor-Wasserparks nicht erfüllen (Definition bei Schramm, 2001,76).

In unmittelbarer Nähe von Wilhelmshaven gibt es mehrere Meerwasserhallenbäder, die natürlich attraktiver sind als Hallenbäder mit gewöhnlichem Chlorwasser und zudem ganzjährig geöffnet haben (vergleiche die Karte mit den Standorten von Freizeit- und Erlebnisbädern in Deutschland bei Schramm/ 2000, 77).

In *Hooksiel* nördlich von Wilhelmshaven gibt es ein *Meerwasserhallenwellenbad*, das sehr beliebt ist. Obwohl es schon 18 Jahre alt ist, besuchen es jährlich 125.000 Besucher (bis zum Bau der Friesland Therme in Horumersiel jährlich 150.000 Besucher nach Auskunft von Herrn Gerdes, Wangerland Touristik GmbH).

Die *Friesland-Therme in Horumersiel* wurde 1999 gebaut und hatte bis 2000 schon 100.000 Besucher (a.a.O.). Dieses moderne Bad verfügt über 500 qm Wasserfläche (inklusive Außenbecken) und diverse Wasserattraktionen. Nach der Definition von Schramm (Schramm/ 200, 76) erfüllt die Friesland Therme aber noch nicht die Definition eines Wasserparks mit Thermalwasser, weil dort die Mindestwasserfläche 700 qm beträgt (a.a.O.).

Im benachbarten *Schortens* befindet sich das *Freizeitbad Aqua Toll*, das dem Charakter eines freizeitorientierten Bades entspricht, denn es verfügt über Dampfbäder, Solarien, „Erlebnisbecken mit Whirlpool“ (Broschüre), verschiedene Becken mit Ruhezonen und Gastronomie. Dieses Bad wurde 1974 gebaut und hat laut Angabe der Geschäftsleitung jährlich zwischen 230.000 bis 260.000 Besucher bei einer Kapazität von 500 Besuchern. Das Aqua Toll entspricht nicht den Erfordernissen eines Indoor-Wasserparks, weil die beiden Hauptbecken (25 x 12,5 m und 12,5m x 8 m) den rechteckigen Grundriß von Sportbädern haben und die Wasserfläche viel zu klein ist (Minimum für Indoor-Wasserparks: 700 qm Wasserfläche bei Schramm/ 2000, 76). Auf der Karte der Freizeit- und Erlebnisbäder 1999 von Deutschland ist es als einziges Bad in der

Nähe Wilhelmshavens ausgewiesen, und zwar als freizeitorientiertes Bad (Karte bei Schramm/ 2000, 77).

Diese drei von mir vorgestellten Bäder sind die den Wilhelmshavener Bädern am nächsten, aber auch die anderen Küstenorte verfügen über ähnliche Einrichtungen.

Für Wilhelmshaven wurde der Bau eines Meerwasserhallenbades angedacht, aber von Luft wurde 1995 vermutet, daß nur einige Beherbergungsbetriebe zu den Befürwortern gehören, die sich durch den Bau eine bessere Bettenauslastung und eine Verlängerung der Saison versprechen (Luft, 1995 b/ 22). Da Wilhelmshaven-Gäste „umgebungsorientiert“ seien, würden sie bei Interesse nach Hooksiel und nach Schortens ausweichen.

Luft warnt zu Recht „vor einer Angebotspolitik (...), die die heutigen Stagnations- und Rezessionserscheinungen in der touristischen Entwicklung durch die Sogwirkung immer neuer baulicher Attraktionen zu kompensieren sucht“ (a.a.O.) und er weist auch auf das Überangebot der touristischen Kapazitäten im öffentlichen Bereich hin.

Trotzdem ist die Ausstattung mit Hallen- und Freibädern im touristischen Standortprofil Wilhelmshavens nur als sehr *bescheiden* zu bezeichnen.

Wenn überhaupt ein Bad die Attraktivität Wilhelmshaven heben könnte, müßte es sich um ein Großprojekt wie einen Indoor-Wasserpark handeln, vielleicht verknüpft mit anderen Attraktionen, um die Besucherströme anzuziehen, die die Wilhelmshavener Wirtschaft braucht, wenn sie sich allein auf das Standbein Tourismus stellen will.

3.4.4.3.5 Der Kur- und Heilbetrieb

Wilhelmshaven verfügt über eines der größten Heilschlickvorkommen Europas im Schlick des Jadebusens vor der Haustür. Zwar darf Wilhelmshaven sich nicht „Bad“, „Seebad“ oder „Nordseeheilbad“ nennen (dafür fehlen die Voraussetzungen wie z.B. das Reizklima der höchsten Stufe), aber es verfügt über eine Kurbadeeinrichtung, in der Thalassotherapie (Therapie mit Meerwasser und Meeresschlick) durchgeführt wird. Die notwendigen Anwendungen (ambulante Vorsorgekuren) verschreibt der niedergelassene Badearzt in Hooksiel.

Das Kurbad „Gesundbrunnen“ besteht seit etwa dreißig Jahren und befindet sich in der Mozartstraße am City-Hallenbad. Es hatte nach Luft im Jahr 1994 insgesamt 240 Gäste, die eine dreiwöchige Kurbehandlung in Anspruch nahmen und mit ihrem Begleitpersonen ungefähr 10.000 Übernachtungen in Wilhelmshaven auslösten. Das Kurbad verfügt über verschiedene Einrichtungen zur Behandlung mit Meerwasser und Meeresschlick, hat aber auch ein Meerwasserschwimmbecken und eine Sauna. Es stehen aber Behandlungen zur Gesundheitsvorsorge oder –wiederherstellung im Vordergrund und nicht Wellnessangebote für die Schönheit.

Die Prädikatisierung des Kurbads „Gesundbrunnen“ als „Peloid-Kurbetrieb“ (Betrieb, der Heilschlämme und –schlicke verwendet) ist erfolgt. Mit einem niedergelassenen Badearzt garantiert diese staatlich zugelassene Bezeichnung eine Aufnahme in des Kureinrichtungsverzeichnis des Deutschen Bäderverzeichnisses und damit die Gewährung von Beihilfen oder die Übernahme der Kurkosten durch die Krankenkassen (Luft, 1995 b/ 35).

In 2000 hatte das Kurbad „Gesundbrunnen“ nach Aussage des Betreibers etwa 400 Gäste. Seiner Schätzung zufolge waren 80 bis 85 % der Gäste Einheimische und zwischen 15 bis 20% Urlauber. 90 % der Gäste hätten direkt die Kur in Wilhelmshaven gewählt, während 10% durch die Werbung am Südstrand auf das Kurbad aufmerksam geworden waren.⁹³

⁹³ Auskünfte von Herrn Dengler, Betreiber des Kurbades Gesundbrunnen

Im *Rehazentrum „Klinik am Park“* in der Bremerstraße werden „Erkrankungen des Bewegungsapparates einschließlich Sportverletzungen...sowie neurochirurgische und neurologische Erkrankungen“ behandelt (Wilhelmshaven Gastgeber 2000/31).

Das Angebot umfaßt Physiotherapie, Hydrotherapie, Krankengymnastik, Massagen, Lymphdrainage, Elektrotherapie, Inhalation und Ergotherapie (a.a.O.). Die Anwendungen werden für alle Kassen und gesetzlichen Renten- und Unfallversicherungen durchgeführt. Begleitpersonen können für die Zeit der Behandlung im Hause untergebracht werden, ebenso Gäste der Patienten, die einige Tage bleiben.

Diese Klinik besteht seit 1994 und ist mit *220 Betten* ein wichtiger Faktor für die Wirtschaft Wilhelmshavens in Bezug auf Beschäftigung und Einkünfte durch Patienten und ihre Begleitpersonen (a.a.O.).

Nach Auskunft der Klinik haben im Jahr *2000* genau *2.455 Patienten* (mit 6.9573 Übernachtungen insgesamt mit Begleitpersonal und Gästen) das Angebot der Rehaklinik genutzt. Davon waren 456 der Gäste aus Wilhelmshaven. Die Patienten alleine haben der Klinik einen Bettenauslastungsgrad von 86% eingebracht, mit den im Haus untergebrachten Begleitpersonen konnte der *Belegungsgrad* der Betten auf 89,75% und mit den Gästen sogar auf *91,39%* gesteigert werden.⁹⁴

Der unbestritten größte Konkurrent im Umland für den Kur- und Heilbetrieb in Wilhelmshaven ist das *Nordseeheilbad Horumersiel/Schillig*. Für das Jahr 2000 haben die Kurhäuser und Kurkliniken dort *10.444 Patienten* mit 186.433 Übernachtungen verbucht (Wangerland Touristik Statistik/ 2001,4). Für das gleiche Jahr wurde im Kurmittelhaus 56.004 therapeutische Anwendungen verabreicht und in der ambulanten Reha 8.899 Anwendungen (a.a.O.). Das Nordseeheilbad Horumersiel/ Schillig hat als prädikatisiertes Nordseeheilbad eine ganz andere Ausrichtung und ganz andere Ein-

⁹⁴ Auskünfte von Frau Aden, Rehazentrum Wilhelmshaven –Klinik am Park GmbH- Statistik

richtungen für seine Gäste als die Stadt Wilhelmshaven. Immerhin wurden im Jahr 2000 14,7% aller Gästeübernachtungen in Hoyer/ Schillig durch die Kurkliniken und Kurhäuser erbracht, 2001 sogar 15,6 % (Wangerland Touristik GmbH Statistik 2001/19).

Diese Werte können von Wilhelmshaven nicht erreicht werden. Der Kur- und Heilbetrieb in der Stadt Wilhelmshaven stellt nur ein kleines Element der touristischen Landschaft dar. Aber durch die Konzentration auf den Wellnessbereich in der Thalassotherapie ist dieses Segment ausbaufähig, durch das auch die Saisonalität gemildert wird (vergleiche bei Zeh/ 1972, 132).

Der Kur- und Heilbetrieb umfaßt nur einen kleinen, aber vitalen Teil im Faktorenkatalog des touristischen Standortprofils der Stadt, deswegen würde ich ihn durchaus als kleine und ausbaufähige *Stärke* einordnen. Vielversprechend wäre auch eine Kombination mit Angeboten aus dem Wellnessbereich.

3.4.5 Veranstaltungen von besonderem touristischen Interesse

Zusätzlich zu den Standortfaktoren, die man auch als „harte“ bzw. materielle Faktoren begreifen kann, gibt es auch „weiche“ Standortfaktoren. So sind die „soziokulturellen Verhältnisse“ bei den standortgründenden Faktoren als „weich“ einzuschätzen. Bei den standortfüllenden Standortfaktoren lassen sich im Falle von Wilhelmshaven die Pauschalangebote der Tourist-Information (Einrichtungen der Vermittlung) und die Veranstaltungen von besonderem touristischen Interesse, die ich, wie erörtert (Kap.1.3.2), zusätzlich zu den von Kaspar genannten standortfüllenden Faktoren in den Katalog aufgenommen habe, als „weich“ einstufen.

Bei den Veranstaltungen sind die regelmäßig wiederkehrenden von den einmalig stattfindenden Veranstaltungen zu unterscheiden.

Als jährlich wiederkehrende Veranstaltung stelle ich das „*Wochenende an der Jade*“ vor und als wichtige einmalige Veranstaltung die Teilnahme Wilhelmshavens an der *Expo 2000*.

3.4.5.1 Das Wochenende an der Jade

Seit vielen Jahren veranstaltet die Stadt Wilhelmshaven alljährlich das „Wochenende an der Jade“, das als „eins der größten Hafen- und Stadtfeste im Nordwesten Deutschlands“ gilt (Freizeit Atlas Ostfriesland, 1999/ 35).

Vier Tage lang am ersten Juliwochenende ist der Große Hafen Mittelpunkt eines Festes mit oft über 400 Programmpunkten. So gab es z.B. 1999 70 Musikgruppen unterschiedlichster Richtungen, die auf drei Open-Air-Bühnen und in drei Vergnügungszelten die Gäste unterhielten. Hinzu kamen Kafenmarkt, Kirmes, Flohmarkt, ein Windfest, das Verkehrspuppenspieler-Festival, Straßenmusik und viele Aktionen für Kinder. Das Wochenende an der Jade ist eine Veranstaltung, die besonders Familien mit Kindern anzieht, aber auch Sportbegeisterte und Kulturinteressierte.

Zu den sportlichen Veranstaltungen gehörten Bungee-Jumping, Ultraball, Fahrten in Heißluftballons, Drachenboot- und Schlauchbootrennen und eine Solarbootregatta, die als Mischung von Wissensvermittlung und Vergnügen (Edutainment) neue Technologien präsentierte.

Das Wochenende an der Jade hat nicht nur dem Namen nach Ähnlichkeit mit der Kieler Woche. Die Kieler Woche gilt als das größte Sommerfest im Norden Europas, ist aber in erster Linie ein Ereignis für Segelbootfans, jährlich kommen 2,5 Millionen Menschen nach Kiel und es nehmen 1.800 Jollen und Jachten mit 5.000 Skippern aus 40 Nationen teil.



Foto 20: Beleuchteter Großer Hafen. Eigenes Foto

Wilhelmshaven verfügt nicht über eine so lange Stadtgeschichte wie Kiel, aber das Wochenende an der Jade ist, wenn auch nicht so gut besucht wie die Kieler Woche, ein durchaus beachtliches Ereignis für die Stadt an der Nordsee (vergleiche Kieler Woche auf CD-Rom, 1999.) Die Besucherzahlen (Frau Gorad, Wilhelmshaven Projekt GmbH) werden jährlich auf 350.000 geschätzt, für das Expojahr wurde sogar von 400.000 Besuchern ausgegangen.

Damit ist das Wochenende an der Jade das größte „*Highlight*“ im Katalog der touristischen Standortfaktoren der Stadt und hat sich immer als guter Publikumsmagnet erwiesen.

3.4.5.2 Die Expo am Meer

Zwischen 1991 und 1999 wurde das Gesicht der Stadt auf nachhaltige Weise verändert, während dieser Zeit flossen mehr als 1,5 Milliarden DM in öffentliche, gewerbliche und private Baumaßnahmen.

In diesem Zusammenhang ist auf die neue Bebauung mit Mehrfamilienhäusern am Bontekai zu verweisen. Das „Wohnen am Wasser“ erinnert an die Londoner Wharves, wo ehemalige Industriegebäude und Hafengebäude zu den begehrtesten Wohnplätzen an der Themse umfunktioniert wurden. Ähnliche Ansätze finden sich auch in den Bemühungen Wilhelmshavens, das Wohnen am Wasser auf ehemals vor allem von Industrie und Hafenwirtschaft genutzten Flächen am *Bontekai* attraktiv zu gestalten. Da am Bontekai auch viele der touristischen Attraktionen liegen, kommt die moderne Wohnbebauung auch der Stadtsilhouette am Kanal zu gute, die vom Südstrand und der Kaiser-Wilhelm-Brücke aus, der touristische „Schokoladenseite“ der Stadt, zu sehen ist.

Auch das neue *Helgolandhaus am Fliegerdeich* (Ferienwohnungen) profitiert von seiner Lage am Deich zur Nordsee und am großen Hafen.

Während der Halbzeit der Expo am Meer zogen die Verantwortlichen eine positive Bilanz und vermuteten einen „bundesweiten Imagegewinn“ für Wilhelmshaven (Pressemitteilung der Stadt Wilhelmshaven vom 14.8.00). Bis Mitte August wurden 155.000 Eintrittskarten verkauft. Die Open-Air-Veranstaltungen wurden von 800.000 Menschen besucht (wahrscheinlich sind Mehrfachbesuche verschiedener Veranstaltungen durch das gleiche Publikum gemeint, rein rechnerisch läßt sich diese Zahl sonst nicht ermitteln). Besonders die Kulturveranstaltungen waren sehr erfolgreich: der „Schimmelreiter“ wurde von 36.000 Menschen besucht, „Schwanensee am Dock“ von 7.000 Menschen; und die „Feuerwerksmusik“ hörten 10.000 Menschen, „Peer Gynt“ lockte 2.000 Menschen an und das Lübecker Unterwasser-Marionettentheater mehr als 5.000 Besucher.

Die Schiffsbesichtigungen stießen auf reges Interesse, während einer Woche hatte die „Gorch Fock“, ein ehemaliges Marineschiff und Großsegler, mehr als 15.000 Besucher. Vermutlich hat die „Expo am Meer 2000“ in erster Linie ehemalige Marineangehörige mit ihren Familien, Technik- und Naturinteressierte angelockt.

Die Umsatzsteigerungen des Wilhelmshavener Einzelhandels betragen zwischen 20 und 70 Prozent. Die Hotellerie und das Gaststättengewerbe meldeten erhöhte Umsätze. Es ist abzuwarten, ob die durch die "Expo am Meer" belebten Umsätze von Dauer sind. Es ist möglich, daß viele Erstbesucher der Stadt wiederkommen und Unternehmen durch die technologischen Beiträge auf den Standort Wilhelmshaven aufmerksam geworden sind.

Oberbürgermeister Menzel und Oberstadtdirektor Schreiber vertreten die Auffassung, sich die Stadt in den letzten zehn Jahren zum "maritimen Standort für Wirtschaft, Tourismus, Kultur und Wissenschaft" gewandelt hat (Pressemitteilung der Stadt Wilhelmshaven vom 14.8.00).

Insgesamt wurde mit einer Wertschöpfung von 300 Millionen DM gerechnet. Nach Abschluß der Expo ergab sich ein Defizit von 17 Millionen DM und ein weiteres Defizit von 16 Millionen DM wurde von der Wilhelmshaven-Projekt GmbH erwirtschaftet, die die „Expo am Meer“ betreut hat. Insgesamt wird in der öffentlichen Diskussion von einem Gesamtdefizit von 33 Millionen DM ausgegangen.

Statt der erwarteten 750.000 Besucher kamen nur um die 300.000. Genaue Zahlen liegen nicht vor.

Die euphorischen Zwischenberichte hatten zur Folge, daß nach der Beendigung der „Expo am Meer“ eine alljährlich stattfindende Messe nach deren Muster stattfinden sollte, während vier Wochen im Sommer. Diese Messe sollte die Aufgabe haben, die „Welle des Erfolges weiterzuführen“ und das Wilhelmshavener Sommerprogramm um einen „Anziehungspunkt für Touristen und Besucher aus dem Umland“ zu erweitern (Oberstadtdirektor Arno Schreiber in einer Pressemitteilung der Stadt Wilhelmshaven vom 15.8.00). Die Welle des Erfolgs hat sich, was den ökonomischen Aspekt betrifft, verlaufen, und die jährliche Messe ist nicht mehr geplant.

Auch wenn die Besucherzahlen weit hinter den erwarteten (viel zu hoch gegriffenen) zurückgeblieben sind, zeigt doch das Interesse der Besucher, daß ein Event wie die Expo am Meer der Stadt wirt-

schaftlich gut tun könnte. Im touristischen Standortprofil war die Expo am Meer ein *stärkender Faktor* für die Attraktivität der Stadt, aber leider nur ein einmaliges Mega Event.

3.4.6 Die Attraktionen/ Sehenswürdigkeiten der Stadt Wilhelmshavens im Vergleich

Wie wir bei Law gesehen haben, sind für eine Stadt als touristischen Standort die Elemente der touristischen Infrastruktur von besonderer Bedeutung. Die soziokulturellen bzw. kulturhistorischen Attraktionen der direkten und indirekten touristischen Infrastruktur (inklusive der besonderen touristischen Veranstaltungen) werden nachfolgend miteinander verglichen. Das ist möglich wegen ihrer Gleichartigkeit und genauer vorliegender Besucherzahlen.

Die Analyse der Besucherzahlen läßt den pull-effect der einzelnen Einrichtungen bzw. Veranstaltungen erkennen. Nach der Höhe der Besucherzahlen im Expojahr 2000 ergibt sich eine Art Hierarchie der Attraktivität:

1. Das Wochenende an der Jade
2. Die Expo am Meer 2000 und die virtuelle Unterwasserstation Oceanis
3. Das Deutsche Marinemuseum
4. Das Seewasseraquarium
5. Das Wattenmeerhaus
6. Das Kulturzentrum Pumpwerk
7. Die Pottwalausstellung „Walwelten“
8. Die Niederdeutsche Bühne.

Da es auch Sammeltickets gibt, die verbilligten Eintritt in die Hauptattraktionen gewähren, ist davon auszugehen, daß bei einem Urlaub oder Tagesausflug alle Attraktionen besucht werden, für die Interesse besteht, bzw. eine Auswahl getroffen wird. Natürlich gehören auch die Einwohner Wilhelmshaven zu den Besuchern.

In der Hierarchie der Attraktivität nach Butler/ Law würde ich den ersten drei Veranstaltungen bzw. Attraktionen (Wochenende an der

Jade, Expo 2000, Oceanis) wegen ihrer Besucherzahlen über 300.000 durchaus einen regionalen Einfluß zubilligen (Law, 1993/9). Den anderen Attraktionen ist wohl eher ein lokaler Einfluß (bis 190.000 Besucher) zu unterstellen.

Tabelle 27: Attraktionen der touristischen Infrastruktur und ihr Einzugsbereich

Attraktion	Gehört zu touristischer Infrastruktur	Besucherzahl 2000	Einzugsbereich
WE an der Jade	direkt	400.000	regional
Expo am Meer	direkt	300.000	regional
Oceanis	direkt	300.000	regional
Dt. Marinemuseum	direkt	190.000	lokal
Seewasseraquarium	direkt	160.000	lokal
Wattenmeerhaus	direkt	160.000	lokal
Pumpwerk	indirekt	100.000	lokal
Nd. Bühne	indirekt	8.000	lokal

Interessant ist ein Vergleich der Besucherzahlen vor dem Jahr der Expo und damit auch vor dem Bau der Oceanis (Tabelle 19). In den Jahren vor der Expo sah die Beliebtheitsskala ganz anders aus: Der „Publikumsrenner“ ist in allen Jahren das „Wochenende an der Jade“, gefolgt von Marinemuseum, Seewasseraquarium und Pumpwerk. Mit einem Abstand von 50.000 Besuchern pro Jahr weniger folgen Kopf an Kopf Wattenmeerhaus und Pottwalausstellung. Der klare Verlierer ist die Niederdeutsche Bühne.

Die Expo am Meer hat sich tatsächlich als starker Publikumsmagnet erwiesen, wenn auch nicht in der erhofften Größenordnung. Am meisten hat das Wattenmeerhaus von der Expo am Meer profitiert: seine Besucherzahlen sind 2000 mehr als dreimal so hoch, während die anderen schon länger bestehenden Attraktionen nur Zuwächse von weniger als 10% verbuchen. Das mag an der geschickten Bewerbung oder an der neuartigen Konzeption des Museums liegen.

Tabelle 28: Die Besucherzahlen der soziokulturellen bzw. kulturhistorischen Attraktionen von Wilhelmshaven

Jahr	Seewas- seraquarium	Pottwalaus- stellung	Watten- meerhaus	Marinemu- seum	Oceanis	Pumpwerk	Nieder- deutsche Bühne	Wochen- ende an der Jade	Expo am Meer 2000
1991	190.300					100.000		350.000	
1992	194.000					100.000	16.144	350.000	
1993	200.700					100.000	15.467	350.000	
1994	177.200					100.000	12.050	350.000	
1995	167.000					100.000	12.078	350.000	
1996	178.900					100.000	10.334	350.000	
1997	180.800	24.063	37.092			100.000	9.062	350.000	
1998	164.300	55.657	46.072	164.490		100.000	8.500	350.000	
1999	120.000	45.566	45.946	150.220		100.000	7.217	350.000	
2000	160.000	52.061	157.957	186.384	300.000	100.000	8.224	400.000	300.000
2001	Neugestaltung	29.031	43.970	142.771	215.000	100.000	liegt nicht vor	350.000	

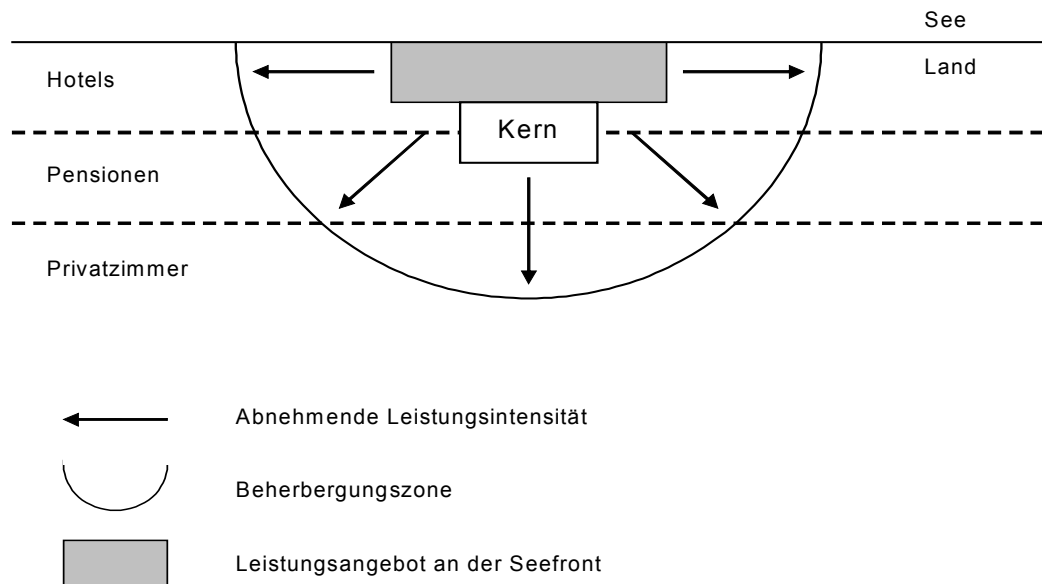
In 2001 wurden für eine Diplomarbeit (Lehmann/ 2001, 60) etwa 200 Besucher verschiedener kultureller Einrichtungen (Wattenmeerhaus, Marinemuseum, Jahnhalle/ Pottwalausstellung, Kunsthalle, Seewasseraquarium) nach ihrem Besuchsgrund in Wilhelmshaven

befragt. Etwa 35% der Besucher gaben an, „gezielt aufgrund der Museen und Ausstellungen“ nach Wilhelmshaven gekommen zu sein. 10% kamen extra wegen der Oceanis. Interessanterweise waren 74 % der befragten Museumsbesucher Tagesgäste (a.a.O./ 64), die im Umland Urlaub machten. Das Ergebnis dieser Befragungen legt die Vermutung nahe, daß Wilhelmshaven gezielt wegen seiner kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen aufgesucht wird und auch überwiegend Tagesgäste aus der Region anzieht. Also können gerade die soziokulturellen bzw. kulturhistorischen Einrichtungen der Stadt *in ihrer Gesamtheit* als *Stärken* in ihrem touristischen Profil betrachtet werden, vielleicht mit Ausnahme der Niederdeutschen Bühne..

Die von mir vorgestellten Attraktionen/ Sehenswürdigkeiten sprechen die unterschiedlichsten Besuchergruppen an, wobei die gemeinsame Schnittmenge aller Gruppen wohl bei Familien mit Kindern und Naturkundeinteressierten liegt. Spezialisiertere Interessen befriedigen das Kulturzentrum Pumpwerk, das Deutsche Marinemuseum und die Niederdeutsche Bühne. Die Attraktivität liegt m.E. gerade in der Mischung des Angebots. Aufgrund der Analyse des Angebots der untersuchten Attraktionen/ Sehenswürdigkeiten kann die Familie mit Kindern durchaus als Zielgruppe gelten, die es verstärkt anzusprechen gilt, wenn es um die Erweiterung der bisher bestehenden Palette von Attraktionen geht.

3.5 Bewertung von Stärken und Schwächen des touristischen Standortprofils der Stadt Wilhelmshaven

Die Stadt Wilhelmshaven, nicht organisch gewachsen, sondern in der wilhelminischen Ära als Kriegshafen und Industriestandort geplant, hatte bereits bei ihrer Entstehung ungünstige Voraussetzung für die Entwicklung des Tourismus. Auch ist die Lage der Stadt am Jadebusen durch die räumliche Einschränkung nach Westen alles andere als ideal. Bei dem idealtypischen Modell eines Erholungsortes an der Meeresküste beginnt die Entwicklung von einem Zentrum aus, das sich „organisch“ wachsend ringförmig ausdehnt. Im Zentrum befinden sich Geschäfte, Gastronomie und Unterhaltungsmöglichkeiten.



Schema 4: Theoretisches Modell von Beherbergungszonen in einem Erholungsort an der See. Quelle: Mathieson/ 1982, 119, nach Wall/ 1971 und Barret/ 1958).

An der Grenze zwischen Land und See verläuft gewöhnlich der Strand, dahinter die Strandpromenade mit den größten und teuersten Hotels. Vom Zentrum ausgehend breiten sich günstigere Beherbergungszonen (Pensionen, dann Privatzimmer) zum Hinterland aus. Besonders gut kann man diese räumliche Anordnung an der Französischen Riviera bei den älteren Erholungsorten wie Cannes, Antibes oder Nice beobachten.

In Ostfriesland ist durch die Anlage der Sielhäfen, die heute Erholungsorte oder Nordseeheilbäder sind, der idealtypische Grundriß der Orte verändert. Hier zieht sich oft die Hauptstraße mit ihren Geschäften und Hotels parallel zur Deichlinie u-förmig um den Sielhafen herum und wird über eine Brücke geführt.

Diese Orientierung zum Wasser hin kann Wilhelmshaven nicht durchgängig geltend machen. Zwar ist das Gebiet um den Süstrand mit den vier Kleinhotels aus den zwanziger Jahren liebevoll restauriert und in eine Fußgängerzone umgewandelt worden, aber das geschäftliche Zentrum in der südlichen Innenstadt ist erst mühevoll wieder mit der „Seeseite“ verbunden worden, und im Osten fehlt wegen der industriellen Nutzung völlig der Zugang zur See und die Möglichkeit zum Spaziergehen.

Im Bereich der *standortgründenden* Faktoren leidet Wilhelmshaven unter den nordseetypischen Schwächen (Witterung), die teilweise hier noch stärker ausgeprägt sind (fehlende Naturstrände). Hinzu kommt die Belastung durch nicht-touristische Rahmenbedingungen: die Förderung von Marine, Industrie und Gewerbe hatte und hat höchste Priorität für die Wirtschaftspolitik der Stadt, wie auch das Ja zum Jade-Weser-Port beweist. Selbst das Tourismuskonzept der Stadt stellt keine Stärke für das touristische Standortprofil der Stadt dar, weil es eher halbherzig erscheint und kein klares Leitbild hat. Konkrete Empfehlungen gibt es nur für die Entwicklung des Tagestourismus, dies erscheint aufgrund der Einseitigkeit der Ausrichtung aber eher fragwürdig. Die Stadt müßte die Entwicklung des Tourismus in allen möglichen Spielarten fördern.

Mit anderen Worten: die Basisfaktoren stellen ausgesprochen schwache Grundlagen dar. Es kommt erschwerend hinzu, daß die Stadt Wilhelmshaven im Bewußtsein der Konsumenten kein touristisches Image besitzt.

Tabelle 29: Das Stärken-Schwächen-Profil des touristischen Standortes Wilhelmshaven⁹⁵

Standortfaktor	Stärke oder Schwäche	behebbar mit Aufwand
Nicht touristische Rahmenbedingungen		
- Marine, Industrie Gewerbe	- -	großem finanziellen u. politischen Aufwand
- Jade-Weser-Port	- -	großem finanziellen u. politischen Aufwand
Touristische Rahmenbedingungen		
- Tourismuskonzept	- +	mittlerem finanziellen und politischen Aufwand
- Image	- -	großem finanziellen Aufwand
Gründende Standortfaktoren		
- Naturraum	- -	großem finanziellen Aufwand substituierbar
- Klima	- -	großem finanziellen Aufwand substituierbar
Füllende Standortfaktoren		
Verkehrsfaktoren		
- Erreichbarkeit aus Ballungsgebieten	+	Ausbaufähig
- Verkehrsberuhigung	+	Ausbaufähig
Aufenthalt		
- Hotellerie	- -	großem finanziellen Aufwand

⁹⁵ Bei der gemischten Bewertung von Stärken/ Schwächen habe ich mich für nebeneinander stehende Plus- und Minuszeichen entschieden, wobei das erste Sonderzeichen die Betonung der Bewertung enthält. Doppeltes Minus (oder Plus) deutet auf eine besonders große Schwäche (oder Stärke) hin.

- Fremdenzimmer	-	mittlerem finanziellen Aufwand
- Ferienwohnungen, -häuser	+	Ausbaufähig
- Camping	- -	großem finanziellen Aufwand
- Jugendherberge	- -	mittlerem finanziellen Aufwand
- Jugendhotels	+	Ausbaufähig
Gastronomie	- -	großem finanziellen Aufwand
Pauschalangebote	- +	geringem finanziellen Aufwand
direkte touristische Infrastruktur		
- Seewasseraquarium	+	Ausbaufähig
- Pottwalausstellung	+	Ausbaufähig
- Wattenmeerhaus	+	Ausbaufähig
- Dt. Marinemuseum	+	Ausbaufähig
- Oceanis	+	Ausbaufähig
indirekte touristische Infrastruktur		
soziokulturelle Einrichtungen		
- Niederdeutsche Bühne	+ -	mittlerem finanziellen Aufwand
- Kulturzentrum Pumpwerk	+ -	Ausbaufähig
- Einkaufsangebot	-	großem finanziellen Aufwand
- Unterhaltung (Multiplexkino)	+ -	Ausbaufähig
Sporteinrichtungen		
- Strände und Freibäder	- -	großem finanziellen Aufwand
- Golfplatz	+	Ausbaufähig
- Fahrradverleih	+ -	Ausbaufähig
- Wassersport im Freien	+ -	mittlerem finanziellen Aufwand
- witterungsunabhängiger Wassersport	- -	großem finanziellen Aufwand
-Kur- und Heilbetrieb	+ -	Ausbaufähig
Besondere touristische Veran-		

staltungen		
- Wochenende an der Jade	++	Ausbaufähig
- Expo am Meer	++	Wiederholbar

Bei den *standortfüllenden Faktoren* stellen sich demgegenüber die *Verkehrsfaktoren* als relativ positiv dar. So ist die gute Erreichbarkeit der Stadt durch die Modernisierung der Eisenbahnstrecke von Oldenburg und die Vergrößerung des kleinen Flughafens von Mariensiel durchaus noch zu verbessern. Auch die Häufigkeit der Zug- bzw. Flugverbindungen könnte gesteigert werden.

Bei den verkehrsberuhigten Zonen bzw. nur für den Fußgängerverkehr ausgewiesenen Zonen fällt auf, daß diese inselartig in der Stadt liegen. Gäbe es eine breitere und bessere fußläufige Verbindung zwischen der Fußgängerzone Marktstraße/ Nordseepassage und der Südstrandpromenade als den bestehenden kleinen Fußweg, der viel befahrene Straßen überquert, wären diese Areale fußgängerfreundlicher und attraktiver miteinander verbunden.

Ansonsten fallen bei den standortfüllenden Faktoren eher Schwächen in unterschiedlich massiver Ausprägung ins Auge, aber es gibt auch ansatzweise Stärken. Dies gilt vor allem für die touristische Suprastruktur. Besonders negativ ist das Fehlen eines *Campingplatzes* und einer *Jugendherberge* zu bewerten, weil dadurch ganze Gruppen von Touristen ausgegrenzt werden. Im Fall der Jugendherberge ist es aber durch Privatinitiativen gelungen, diesen Mangel durch zwei Jugendhotels zu kompensieren und durch Weiterentwicklung mittels eines tragfähigen Konzepts in eine Stärke zu verwandeln.

Ausgesprochen schwach stellt sich der Bereich der *Hotellerie* dar: Die ungünstige Betriebsgrößenstruktur der kleinen und mittleren Hotels ist nicht auf größere touristische Kontingente ausgerichtet, auch läßt die Qualität der Ausstattung in Bezug auf internationale Standards zu wünschen übrig. Aufgrund des Fehlens eines oder mehrerer Großhotels kann zur Zeit auch weder der Gruppen- noch der Weiterbildungs- und Kongreßtourismus ausgebaut werden.

Die Situation bei der *Privatvermietung* mag etwas günstiger erscheinen, aber vielleicht fehlen hier auch einfach die Daten für eine Analyse. Es scheint zu viele (meist einfach gehaltene) Zimmer in Privatquartieren zu geben, dagegen ist der Bedarf an *Ferienwohnungen bzw. -häusern* noch nicht gedeckt. Weil die wertvollen Reserveflächen der Stadt nicht an Ferienhaussiedlungen verschwendet werden sollten, muß nach raumsparenden Möglichkeiten gesucht werden. Eine bereits gute Lösung für diese Problematik bietet der Komplex von Ferienwohnungen im Avantgarde Helgolandhaus direkt hinter dem Fliegerdeich. Anlagen dieser Art können durchaus zu attraktiven Landmarken in der Silhouette der Stadt werden, wie in Wilhelmshaven geschehen.

Die *gastronomische Szene* der Stadt mag zwar quantitativ gesehen durchaus tragfähig erscheinen und auch hinreichend differenziert sein. Qualitativ gesehen weist das Angebot aber verschiedene Schwächen auf: es ist für Fremde unübersichtlich, und es fehlen größere internationale Restaurants des oberen Preissegments für ein anspruchsvolleres Publikum, dieser Mangel kann aber mit großem Aufwand kompensiert werden.

Das besondere Manko der Wilhelmshavener touristische Suprastruktur liegt darin, daß eine Repräsentation der Beherbergung und Gastronomie via Internet fehlt. Zieht man eine Zwischenbilanz, so sind die Schwächen hier erheblich und nur mit großem finanziellen Aufwand zu beheben.

Die *Pauschalangebote der Tourist-Information* sind originell und verbinden die wichtigsten Attraktionen der Stadt auf geschickte Weise. Leider fehlt bislang eine überzeugende Verknüpfung der eigenen Angebote mit dem Umland.

Auch die Pauschalangebote der Tourist-Information sind nicht im Internet zu finden. Für die Angebote der direkten und indirekten touristischen Infrastruktur gibt es teilweise Repräsentationen über das Internet, die aber nicht einheitlich aufeinander abgestimmt sind.

Auch die Elemente der touristischen Infrastruktur weisen mehr oder minder starke Schwachpunkte auf. Dies gilt besonders für die

indirekte touristische Infrastruktur. Hier sind zwar einige Angebote vorhanden, die spezifischen Tourismus anziehen können (Kulturzentrum Pumpwerk, Niederdeutsche Bühne, Einkaufsangebot, Multiplexkino, Sporteinrichtungen, Kur- und Heilbetrieb), aber sie sind im allgemeinen zu sehr auf Einheimische zugeschnitten. Es wäre im Einzelfall zu entscheiden, ob ein Ausbau sinnvoll oder möglich ist. Die soziokulturellen Einrichtungen *Niederdeutsche Bühne und Kulturzentrum Pumpwerk* ziehen bisher viel zu wenig Touristen an, doch ist es aufgrund ihrer „Einmaligkeit“ in der Region und noch vorhandener Kapazitäten möglich, durch geschickte Bewerbung und weitere Verflechtung mit den Elementen der direkten touristischen Infrastruktur die Attraktivität auszubauen.

Das *Einkaufsangebot* in Wilhelmshaven ist eher mäßig zu nennen. Wenn auch die Eröffnung der Shopping Mall Nordseepassage ein Schritt in die richtige Richtung ist, müßte doch in großem Maße investiert werden, um diesen Mangel auszugleichen. Wahrscheinlich wäre es aber wenig sinnvoll, das Angebot an Einkaufsmöglichkeiten in Wilhelmshaven weiter auszuweiten, weil auch das Umland diese zu bieten hat, es sei denn es handele sich um die Errichtung eines gigantischen Mixed Use Centers.

Die *Unterhaltungsmöglichkeiten* in Wilhelmshaven sind sicher vielfältig, aber einzig das *Multiplexkino* ist aufgrund seiner Kapazität und Angebotsvielfalt in der Lage, größere Kontingente von Touristen mit unterschiedlichen Interessen zu unterhalten. Die Unterhaltungsmöglichkeiten in Wilhelmshaven sind durch Erweiterung der Angebotspalette ausbaufähig und könnten in ein Mixed Use Center integriert werden.

Die *Sporteinrichtungen* der Stadt Wilhelmshaven sind bisher touristisch weniger genutzt worden. Die Strände und Freibäder haben eine geringe Kapazität und sind auch nicht von überragender Qualität, das gleiche gilt auch für die Hallenbäder. Dieser Mangel könnte durch entsprechende Indoor-Badeanlagen (vergleiche die Punkte Naturraum und Klima) kompensiert werden.

Positive Akzente in der Sportlandschaft Wilhelmshavens werden durch den neuen *Golfplatz* und *den Fahrradverleih* gesetzt. Es ist

allerdings fraglich, ob ein weiterer Ausbau des Golfplatzes lohnend ist, weil hier nur ein kleines Nachfragesegment angesprochen wird. Das Fahrradfahren ist in Wilhelmshaven für Radfahrer durch das gut ausgebautes Radwegenetz eine attraktive Freizeitbeschäftigung und ideal zum Kennenlernen der ruhigen Stadt, daher ist ein Ausbau des Fahrradverleihs sicher lohnenswert.

Die *Wassersportmöglichkeiten im Freien* sind in Wilhelmshaven im wesentlichen vereinsgebunden. Wenn es hier gelänge, die reichhaltige Palette des Wassersports für den Tourismus nutzbar zu machen, dann würde Wilhelmshaven als Standort spürbar an Attraktivität gewinnen.

Der *Kur- und Heilbetrieb* ist ein kleiner, aber vitaler Faktor im touristischen Standortprofil der Stadt. Durch die Ausweitung der Angebote in den Wellness- und Beautybereich könnten aber noch weitere Segmente des touristischen Markts angesprochen werden.

Die *direkte touristische Infrastruktur* stellt eine der herausragenden Stärken im Standortprofil der Stadt dar: zum einen ergänzen sich die Angebote und fügen sich in den maritimen Themenrahmen ein, zum anderen sprechen sie viele verschiedene Zielgruppen an. Die Attraktionen ziehen Kurzzeittourismus von weiter her oder aus dem Umland an und machen die Stadt auch interessant für einen längeren Urlaub. Die größten Publikumsmagneten (regionaler Einfluß) sind das *Wochenende an der Jade*, die *Expo am Meer* (die leider bisher nur einmal stattgefunden hat) und die *Oceanis*. Aber auch das *Deutsche Marinemuseum*, das *Seewasseraquarium* und das *Wattenmeerhaus* verfügen durchaus in einem lokalen Umfeld noch über eine große Anziehungskraft. Durch den maritimen bzw. friesischen Rahmen, in den sich auch das Kulturzentrum Pumpwerk und die Niederdeutsche Bühne einfügen, wird das Image der Stadt gestärkt.

Die *besonderen touristischen Veranstaltungen* sind ohne Frage das besondere „Highlight“ im Standortprofil der Stadt. *Das Wochenende an der Jade* ist der jährliche Höhepunkt der touristischen Sommersaison. Der Erfolg der *Expo am Meer* spricht dafür, dieses einmalige Event regelmäßig zu wiederholen oder ähnliche messeartige Veranstaltungen anzubieten.

Das Fazit der Stärken-Schwächen-Analyse der Stadt Wilhelmshaven ist, daß trotz einiger positiver Ansätze ein gehöriger politischer und finanzieller Aufwand zu treiben ist, wenn die Stadt als erfolgreicher touristischer Standort am Markt bestehen will.

4. Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität des touristischen Standortes Wilhelmshaven

4.1 Einzelmaßnahmen

Wie wir gesehen haben, setzt das Tourismuskonzept der Stadt Wilhelmshaven in erster Linie auf viele Einzelelemente der direkten touristischen Infrastruktur, um die Stadt als Kurzreiseziel und Tagesausflugsziel attraktiver zu machen, da ja auch Tagesurlauber den höchsten durchschnittlichen Ausgabensatz haben. Aber dennoch bleibt der Tourismus auch hier lediglich ein Zubrot für die Gesamtwirtschaft der Stadt.

Wenn das touristische Standortprofil der Stadt hinsichtlich seiner Attraktivität *entscheidend* verbessert werden soll bzw. Wilhelmshaven mit seiner Unique Selling Proposition auf dem Markt fest etabliert werden soll, sind umfangreichere Maßnahmen nötig.

Im Bereich *Beherbergung* sind der Neubau von einem oder mehreren Großhotels ebenso wie der Neubau eines weiteren Ferienwohnungskomplexes notwendig. Auch die Anlage eines neuen Campingplatzes und die Erweiterung der Jugendhotels wären empfehlenswert, um größere Kapazitäten für Touristen und eine ausreichende Differenzierung der Beherbergungslandschaft anzubieten. Wie die Analyse der Beherbergungsstruktur anhand der Betriebsgrößen in Wilhelmshaven gezeigt hat, gibt es nur vier Hotels > 45 Betten, die zusätzlich einen Restaurations- und Veranstaltungsbe-

reich haben. Alle anderen Hotels werden als Kleinbetriebe eingestuft. Diese Beherbergungsstruktur ist nur auf kleinere Gruppen eingestellt und kann die Ansprüche größerer Gruppen im Veranstaltungstourismus nicht erfüllen.

Das ist eigentlich um so verwunderlicher, als Wilhelmshaven ein Sprungbrett für viele Busreiseprogramme zur Insel Helgoland darstellt. Nach Luft haben 1998 ungefähr 75.000 Passagiere von Wilhelmshaven aus die Insel besucht, davon waren nach Angaben der Reederei Warrings etwa 20% Busreisende. Viele Busveranstalter nutzen Wilhelmshaven als Ausgangshafen, aber in keinem Fall übernachteten die Busreisenden 1998 in Wilhelmshaven, sondern außerhalb in ausgewählten Hotels in Ostfriesland, Ammerland oder Oldenburg (Luft, 1999/ 10).

So hat Luft darauf hingewiesen, daß „eine Steigerung des jährlichen Übernachtungsvolumens nicht erwartet werden kann, solange das gewerbliche Beherbergungsangebot unverändert bleibt“ (a.a.O./ 12).

Der Nutzen eines Vollhotelbetriebes wird in der Tourismuswirtschaft darin gesehen, daß größere Marktsegmente der touristischen Nachfrage unterschiedlichster Zielgruppen abgedeckt werden können: vom Kongreß für Windenergie bis zu einer Weiterbildungsveranstaltung für Fachärzte oder zum jährlichen Betriebsausflug könnten unterschiedlichste Interessen von einem Vollhotelbetrieb gleichzeitig wahrgenommen werden. Wenn der Restaurations- und Veranstaltungsbereich angemessen groß ist, werden sich die Gruppen nicht eingeschränkt fühlen. Ein Vollhotel gehobenen Standards kann auch den Ansprüchen eines gehobenen Publikums in Bezug auf Beherbergung und Gastronomie genügen. Die Priorität bei der Veränderung der Wilhelmshavener Beherbergungslandschaft wird deshalb auch im Bau eines oder mehrerer Vollhotels gesehen. Die Eröffnung eines neuen Campingplatzes bzw. eines weiteren Jugendhotels tragen zwar noch zur Differenzierung des Beherbergungsangebots der Stadt bei, haben aber weitaus geringere Kapazitäten als die Großhotels.

Die mittleren Betriebe in Wilhelmshaven können weiterhin eingeschränkt kleinere Gruppen unterbringen, während der Sektor der Privatunterbringung für die Gäste eine preisliche Alternative darstellt.

Aus den Anmerkungen ergibt sich die Notwendigkeit eines Vollhotelbetriebes in Wilhelmshaven⁹⁶.

Professor Luft hat 1998 ein Gutachten zur Bewertung eines Planungskonzeptes zum Bau eines multifunktionalen Großhotels erarbeitet.

Das Besondere des Konzeptes besteht darin, daß es sich nicht nur um ein normales Groß- oder Vollhotel für höhere Ansprüche mit entsprechendem Restaurationsbetrieb und Tagungsmöglichkeiten handeln soll, sondern zusätzlich sollen eine Management-Akademie, ein Gesundheitszentrum und ein Casino integriert sein. Das geplante Gesundheitszentrum soll auch Fitness- und Badeangebote umfassen. Meiner Ansicht nach ist der Wellness- und Fitnessbereich für Wilhelmshaven absolut noch nicht ausgeschöpft. Es gibt zwar das Kurzentrum Gesundbrunnen für die klassischen Anwendungen der Thalassotherapie und verschiedene kleine Schönheits- und Kosmetikinstitute, aber es fehlt eigentlich ein übergreifendes Angebot, wie es in einem multifunktionalen Hotel integriert sein könnte.

Eine Angebotspalette, wie sie eine Schönheitsfarm anbietet, von dekorativer Kosmetik bis zu Diäten unter ärztlicher Aufsicht, wäre sicher in Verbindung mit einem Fitnesscenter und einer Badeanlage mit Solarien sehr attraktiv. Diese Angebote könnten zusätzlich von Geschäfts- und Weiterbildungsreisenden, die andere Funktionen des Hotels nutzen, wahrgenommen werden.

Pauschalangebote über ein bis zwei Wochen würden sicher Wellness-Touristen anziehen. Nach Luft schätzt der Deutsche Heilbä-
derverband e.V. das Potential an Menschen, die einen Urlaub zur Verbesserung ihrer Gesundheit buchen wollen, auf über 10 Millionen mit steigender Tendenz (Luft, 1998/ 13).



Foto 21 : Blick vom Großen Hafen auf den von Luft vorgeschlagenen Standort des Großhotels an der Deichbrücke. Eigenes Foto

Die Thalassotheapie ist ein standortspezifisches Angebot, das auch hier den Schwerpunkt bilden könnte. So würde sich das Angebot auch in die für Wilhelmshaven empfohlene „meeresbezogene Angebotsprofilierung“ (a.a.O./ 1) einfügen, die als thematische Klammer die touristischen Angebote der Stadt Wilhelmshaven umfassen sollte.

Das Hotelkonzept sieht insgesamt 100 – 120 Einzel- und Doppelzimmer vor, die sich auf 30 –40 Einzelzimmer und 70 – 80 Doppelzimmer verteilen sollen. Die Bettenkapazität würde insgesamt also 170 – 200 umfassen.

Damit könnten größere Gruppenveranstaltungen bequem abgedeckt werden.

⁹⁶ Wilhelmshaven hat in diesem Fall die Zeichen der Zeit nicht rechtzeitig erkannt. Inzwischen werden in Schillig und Hooksiel zwei Vollhotels der entsprechenden Größe gebaut.

Der Veranstaltungsbereich sollte Gruppenräume für kleinere Veranstaltungen und ein zentrales Forum für größere Veranstaltungen bieten.

In das multifunktionale Hotel sollte ein Panoramarestaurant integriert werden. Vom Standort auf der Halbinsel an der Wiesbadenbrücke, den Luft vorschlägt, könnten die Gäste des Panoramarestaurants den Ausblick über die Wasserflächen des Banter Sees und des Hafens genießen und bei Nacht die Beleuchtung der Schiffe und Hafenanlagen.

Das von Luft vorgeschlagene Grundstück an der Jadestraße liegt am Wasser und am Übergang zum Südstrandbereich, also in der attraktivsten und exklusivsten Zone Wilhelmshavens. Die räumliche Integration mit dem Südstrandbereich bewirkt hier ein südlich anmutendes Seebadambiente, gleichzeitig ist die Innenstadt mit der Einkaufszone zu Fuß schnell zu erreichen.

Die Integration eines Casinos im Obergeschoß des runden Mittelbereichs würde diesem Hotelkomplex eine einmalige Sonderstellung für den Wettbewerb mit anderen Hotels verleihen.

Laut Stadtverwaltung ist die Planung eines multifunktionalen Hotelkomplexes vielversprechend, aber selbst nach der Expo am Meer wird bezweifelt, daß man einen Betreiber finden würde, selbst wenn sich private Investoren finden würden, die den Bau des Hotels finanzieren würden.

Das Großhotel mit Spa-Bereich und Casino würde dazu beitragen, die Saisonalität eines Urlaubs an der Nordseeküste zu mildern und die Übernachtungszahlen besser über das ganze Jahr zu verteilen.

Auch die *Gastronomieszene* muß durch qualitativ hochwertigere Restaurants aufgewertet werden. Wenn auch die vorhandene direkte touristische Infrastruktur positiv zu bewerten ist, fehlen doch Elemente von überregionaler Bedeutung bzw. überragender Attraktivität. Die Angebote der indirekten touristischen Infrastruktur müssen vor allem im Bereich *Einkauf, Unterhaltung, Wassersport- und Bademöglichkeiten* stark verbessert werden.

Es sind also insgesamt hohe Investitionen in den unterschiedlichsten Bereichen notwendig, um die Stadt für Touristen attraktiver zu machen. Eine Alternative wäre anstatt einer „Streuung“ der Mittel und Maßnahmen eine „Bündelung“ vorzunehmen, und zwar in Form eines Großprojektes der neuen Generation⁹⁷. Ein weiterer Vorteil wäre die Schonung der in Wilhelmshaven ohnehin knappen Raumreserven. Wenn in den verschiedenen Sektoren Einzelmaßnahmen durchgeführt werden, z.B. die Verbesserung des Einkaufsangebots oder die Verschönerung der Badeanlagen, dann entstehen nur weitere Elemente touristischer Infrastruktur, wie es sie im Umland genügend gibt. Nur durch ein Großprojekt, das alle oder viele Elemente der touristischen Infrastruktur bündelt, können die konkurrierenden Einzelelemente des Umlandes in den Schatten gestellt werden. Besondere Chancen hätte sicher ein Projekt, das sich an den besonderen Standortqualitäten der Stadt Wilhelmshavens orientiert und das Meer, die Marine oder die Stadtgeschichte in den thematischen Rahmen mit einbezieht.

Anscheinend ist diese Entwicklung in Wilhelmshaven zur Zeit nicht erwünscht, trotzdem soll diese Planung nachfolgend in dieser Arbeit diskutiert werden.

4.2 Großprojekte

4.2.1 Abgrenzung geeigneter touristischer Großprojekte aufgrund des Betriebskonzeptes

Es ist schwierig, Arten touristischer Großprojekte gegeneinander abzugrenzen, weil die Übergänge fließend sind. Kiske faßt die Definition eines touristischen Großprojektes nach den Angaben des Büros für Tourismus- und Erholungsplanung wie folgt zusammen:

- eine hohe Flächenintensität
- ein großes Nachfragepotential
- die Vielfalt und Multifunktionalität des Angebotes
- ein breites, durch Art und Größe bestimmtes Wirkungsspektrum der Anlagen auf eine Gemeinde oder eine Region
- hohe Investitionskosten (Kiske, 1997/ 13).

Diese Definition umfaßt nicht nur *Ferienparcs*⁹⁸ sondern auch *Vergnügungsparks*⁹⁹ wie *Themenparks* (wie Phantasialand Brühl) oder *Brandparks* (Parks, die einer „Marke“ gewidmet sind wie Opel live) und Mischungen aus Themen- und Brandparks (Bavaria Filmtour, Warner Brothers Movie World).

Bei den *Ferienparcs* gibt es außen- und innenorientierte Betriebskonzepte (a.a.O./ 15f.)¹⁰⁰, die sich dadurch unterscheiden, ob es sich um geschlossene (alle infrastrukturellen Angebote auf dem Gelände) oder offene Anlagen (Verflechtung mit der touristischen und nicht touristischen Infrastruktur außerhalb vor Ort) handelt.

Für ein Feriengroßprojekt in der Stadt Wilhelmshaven ist ein *außenorientiertes Betriebskonzept* (wie bei den Gran Dorado Parcs und Sun Parcs) vorzuziehen, da sie weniger Fläche verbrauchen. Bei einem außenorientierten Park liegt der Flächenverbrauch zwischen 25 – 40 ha gegenüber 100 – 300 ha für einen innenorientierten Park (wie die Center Parcs a.a.O.). Bei den genannten Ferienparcs handelt es sich um Ferienzentren der zweiten Generation¹⁰¹, die mit einem Freizeitpark gekoppelt sind.

Bei einer Außenorientierung profitiert außerdem die Infrastruktur vor Ort, weil ein Teil der Dienstleistungen außerhalb des Parcs er-

⁹⁷ Definition vgl nächstes Kapitel.

⁹⁸ Zur Definition von Freizeitzentrum, Feriendorf, Ferienpark und Ferienparcs vergleiche bei Kiske, 1997, 14f. Zur Geschichte der Ferienparcs vergleiche a.a.O./ 16ff.

⁹⁹ Im folgenden Text wird das Wort „Freizeitpark“ gleichbedeutend mit „Vergnügungspark“ benutzt.

¹⁰⁰ Vergleiche hierzu auch bei Mohr die ausführliche Diskussion der beiden Betriebskonzepte in Mohr, 1998, 42ff., auch zum halboffenen Betriebskonzept der Sun Parcs, a.a.O./ 53f..

¹⁰¹ Die Ferienzentren der zweiten Generation entstanden ab dem Ende der 80er Jahre und unterscheiden sich quantitativ und qualitativ von denen der ersten Generation, kennzeichnend sind

bracht wird und Attraktionen außerhalb des Parcs in das Konzept einbezogen werden (können). Der Nachteil bei einem Parc mit einem außenorientiertem Betriebskonzept liegt darin, daß die kleinere Fläche dichter bebaut werden muß, da erst zwischen 400 – 600 Wohneinheiten die Rentabilität garantieren (a.a.O.).¹⁰²

Da bei den innenorientierten Parcs der Park selbst die Attraktion ist, muß dort das Angebot ständig erweitert und verbessert werden, es besteht quasi ein Investitionszwang. Diese kostenintensiven Anlagen sind erst bei einer Auslastung von 70 – 95 % rentabel (a.a.O.).

Die Parcs mit außenorientiertem Betriebskonzept sind demgegenüber bereits bei einer Auslastung von 65 – 75 % rentabel. Wilhelmshaven wäre ein guter Standort für einen Parc mit außenorientiertem Betriebskonzept, weil die Parcs dieses Typs in „attraktive(n), touristisch erschlossene(n) Regionen z.B. (...) am Meer“ angesiedelt werden und von „den Ballungsgebieten innerhalb von 3 – 4 Autostunden“ erreicht werden können (a.a.O.). Diese beiden Standortvoraussetzungen treffen für Wilhelmshaven - wie in Kapitel 3.3.1 und 3.4.1.1 dargelegt – in vollem Umfang zu¹⁰³.

Herzstück der Ferienparcs bei beiden Betriebskonzepten ist ein „*subtropisches Erlebnisbad*“ (a.a.O.). Das außenorientierte Betriebskonzept sieht auch Tagesgäste als feste Größe vor, die bei dem innenorientierten Betriebskonzept nur bedingt zugelassen werden.

Ferienparcs mit innen- und außenorientierten Konzept sind in Deutschland seit den letzten zehn Jahren recht bekannt. Lühje und Lindstädt ermitteln für 1994 bereits 27 Ferienparcs in unterschiedlichen Stadien der Realisation (vergleiche hierzu Strasdas, 1992/ 26 ff. und Lühje; Lindstädt, 1994/ 2).

vor allem die überdachte Zentralanlage mit Erlebnisbad und eine Bettenzahl zwischen 2000 und 4000 Betten (Strasdas, 1991/ 7).

¹⁰² Pro Wohneinheit wird mit zwei bis acht Personen gerechnet. Vergleiche bei Kiske, 1997/ 39.

¹⁰³ Korrespondierend nennen Fichtner/ Michna neben dem nahegelegenen und großen Nachfragepotential, niedrigen Bodenpreisen und Reserven außerdem noch leistungsfähige Verkehrsverbindungen als günstige Standortbedingungen für Freizeitparks. Fichtner/ Michna, 1987/ 66.

Die Betreiber ziehen inzwischen landschaftlich attraktive Regionen für den Bau von Ferienparcs vor, nach einer vergleichweisen Sättigung des Marktes in den Benelux-Staaten gilt Deutschland noch als Markt mit Expansionspotential.¹⁰⁴

Kiske vermutet, daß der Markt sich durch die Selektion unattraktiver Anlagen in zwei mögliche Richtungen bewegen wird: Auf der einen Seite ist eine Entstehung von Ferienparcs denkbar, die „nach dem Vorbild Disneyland Einkaufszentren mit Vergnügungsparks und Bungalowanlagen“ kombinieren¹⁰⁵, zum anderen ist eine weitere „Diversifizierung im Service- und Kostenbereich“¹⁰⁶ denkbar. Auch Fichtner/ Michna rechnen mit weiteren Konzentrations- und Diversifizierungsprozessen im Freizeitparksektor (Fichtner/ Michna, 1987/ 48f.).

Für den Standort Wilhelmshaven erscheint die Kombination eines Ferienparcs mit einem Vergnügungspark (Themen- oder Brandpark) als eine attraktive Lösung, um sich aus der Zahl der Konkurrenten wirkungsvoll abzuheben.

Ein *Vergnügungspark bzw. ein Freizeitpark* ist im Gegensatz zum Ferienparc nach Temmen, Hatzfeld und Ebert „eine großflächige Freizeit- und Vergnügungsanlage mit einer Fläche von mindestens 10 ha und/ oder einer jährlichen Besucherzahl von mindestens 100.000 Personen. Die privat betriebenen Anlagen verfügen über unterschiedliche stationäre Vergnügungseinrichtungen (z. B. Fahrgeschäfte, Themenwelten, Ausstellungsobjekte, Spielplätze, Tiergehege, Shows, Revuen etc.), sowie ergänzende Gastronomieeinrichtungen, die sowohl als „outdoor-“ als auch als „indoor“-Anlagen betrieben werden. Für den Besuch wird eine Eintrittsgebühr erhoben. Aufgrund ihrer Autokundenorientierung benötigen diese Anlagen große Parkflächen. Die Standorte befinden sich vor allem außerhalb von Siedlungsbereichen, so z.B. im Außenbereich von Städten und Gemeinden“ (Temmen; Hatzfeld; Ebert, o.A./ 75).

¹⁰⁴ Vergleiche hierzu Deutschland „als zentraler Wachstumsmarkt“ nach der Aussage von Center Parcs Deutschland, zitiert bei Kiske, 1997/ 18.

¹⁰⁵ Der Grundgedanke stammt von Stradas, 1992/ 48f. Vergleiche bei Kiske, 1997/ 18.

¹⁰⁶ Nach Fache', zitiert in Stradas, 1992/ 48f. Vergleiche bei Kiske a.a.O.

Nach Fichtner und Michna ist eins der Hauptmerkmale von Freizeitparks ihr kommerzieller Charakter¹⁰⁷. Das ursprüngliche Muster für einen Freizeitpark geht auf Walt Disney zurück. Er schuf schon 1956 einen Freizeitpark, der anders als die damaligen Amusement Parks in den USA eine übersichtliche Gliederung, abgegrenzte Themenbereiche und Attraktionen mit höchster technischer Perfektion (Audio-Animatronics, sich bewegende und Geräusche von sich gebende Menschen- und Tierfiguren) aufwies¹⁰⁸. Das Ziel sollte eine Welt der perfekten Illusion sein, die den Besucher einlädt, in sie einzutauchen und den Alltag zu vergessen¹⁰⁹.

Die Freizeit- und Vergnügungsparks sind aufgrund ihres unterschiedlichen Angebots schwer miteinander zu vergleichen. Da die *Größe* nicht entscheidend ist, sondern die *Attraktivität der Ausstattung*, schlagen Fichtner/ Michna vor, neben der Zahl der Einzelattraktionen auch zwei mögliche Großattraktionen zum Vergleich heranzuziehen: die Wildwasserbahn (bei Fichtner/ Michna in 1987 mit 4-5 Mio DM Investitionskosten angegeben) und die Riesenachterbahn oder Loopingbahn (5-7 Mio DM Investitionskosten) (a.a.O./ 34). Aufgrund dieser Kriterien ergaben sich für Deutschland in 1987 fünf Großparks mit beiden Attraktionen und mehr als 500.000 Besuchern pro Jahr, sieben mittelgroße Parks mit je einer der Großattraktionen und zwischen 250.000 und 500.000 Besuchern pro Jahr und die übrigen kleineren Betriebe¹¹⁰. Laut Spiegel-Spezial-Magazin besuchten in den letzten Jahren mehr als 22 Mio.

¹⁰⁷ So auch für Steinecke, 1984/ 267 und Wolf / Jurczek 1986/ 54, nach Fichtner/ Michna 1987/ 9.

¹⁰⁸ Fichtner/ Michna, 1987/ 15ff.

¹⁰⁹ Vergleiche bei Fichtner/ Michna die verschiedenen Themenbereiche von Freizeitparks: Fremde Welten in zeitlicher Dimension (Vergangenheit und Nostalgie, Zukunft); fremde Welten in räumlicher Dimension (Fremde Länder und Erdteile, fremde Natur); fremde Welten in sozialer Dimension; unwirkliche Welten; Spielwelten bei Fichtner/ Michna, 1987/ 26f.

¹¹⁰ Fichtner/ Michna weisen darauf hin, die Freizeitparks in Deutschland ein gleichermaßen standardisiertes Inventar haben mit „Schießbuden, Imbißständen, Auto-Scootern, Eisenbahnen, Kinderkarussells (...), Minigolfplätzen, (...) Tiergehege oder Streichelzoo, Märchengarten (...), Bootsfahrtstrecke (...), Gokart- und Geisterbahn, Einschienenhochbahn, Riesenschiffschaukel, Panoramakino, Delphinarium (...), Western-Staffage und bestimmten thematischen Ausstellungen“. A.a.O./ 34

Besucher pro Jahr alleine die deutschen Vergnügungsparks (Spiegel Spezial: Freizeitparks vom 13.7.2003 auf VOX). Die Beliebtheit der Vergnügungsparks steigt auch mit dem dort betriebenen Aufwand.

Bei den Vergnügungsparks besteht immer mehr die Tendenz, gleichzeitig für die Unterbringung der Gäste zu sorgen, so entstehen in Großanlagen auch fast immer gleichzeitig Bungalowanlagen oder Hotelkomplexe wie in Disneyland Paris. Da die Vergnügungsparks aber eher zum Kurzurlaub gedacht sind, bietet sich an, den Ferienpark am Standort Wilhelmshaven für längere Aufenthalte mit einem anderen Betriebskonzept getrennt vom Vergnügungspark, aber thematisch abgestimmt zu führen

4.2.2. Die Nachfrage für einen Ferienpark mit Vergnügungspark für Wilhelmshaven

Für die Vergnügungsparks innerhalb von Deutschland wird von einer maximalen Fahrtzeit von 3 – 4 Stunden ausgegangen, die von Besuchern akzeptiert wird (Fichtner/ Michna 1987, 66). Das könnte auch für Ferienparcs gelten, wenn man nicht noch von einer längeren Anreise aufgrund der längeren durchschnittlichen Aufenthaltsdauer ausgehen will.

Bei einer durchschnittlichen Fahrgeschwindigkeit von etwa 100 km/h ist zu überprüfen, wie viele potentielle Besucher in einer Entfernung bis zu 400 km von Wilhelmshaven leben. *Karte 10* bildet dies ab. Die Entfernung von Wilhelmshaven wurde in konzentrischen Ringen zu je 100 km dargestellt, nicht in der tatsächlichen Distanz über die Autostraßen. Die potentiellen Besucherzahlen wurden anhand der aktuellen Bevölkerungszahlen¹¹¹ der deutschen Bundesländer und der Nachbarländer aufgrund ihres Flächenanteils an den Ringsegmenten geschätzt.

¹¹¹ Bevölkerungszahlen aus Aktuell 2003, 2000.

In einem Radius von 100 km um Wilhelmshaven herum leben etwa 3,7 Mio. potentieller Besucher, in einem Radius von 200 km etwa 23,9 Mio., in einem Radius von 300 km etwa 45 Mio. und in einem Radius von 400 km sind es 64,5 Mio. Menschen in Deutschland und den angrenzenden nordwesteuropäischen Nachbarländern.

Natürlich werden nicht alle Einwohner dieser Regionen auch Besucher von Freizeitparks und Vergnügungsparks sein. Aber unter den Besuchern dieser Anlagen wird es auch Stammkunden geben und solche, die mehrfache Besuche in unterschiedlichen Anlagen machen.

Die Bewohnerzahlen in einem Umkreis bis zu 400 km vom Standort Wilhelmshaven entfernt erscheinen groß genug, um die Planung eines Ferienparcs mit Vergnügungspark zu rechtfertigen.

Da die Hauptattraktion eines Ferienparcs in seinem subtropischen zentralen Badeparadies liegt, wäre man geneigt anzunehmen, daß hier ein Urlaub in subtropische Regionen substituiert werden soll. Es gibt aber entscheidende Unterschiede hinsichtlich Reisedauer, Urlaubsdauer und Zielgruppen.

Ferienparcs gelten als „nahegelegene Kurzurlaubsziele“ und „zusätzliche Reiseziele“, so die Untersuchung von Kiske (Kiske, 1997/5). Eine Reise, die in die Subtropen unternommen wird, dauert eher länger, weil sie mit einer großen Entfernungsüberwindung verbunden ist und wird daher eher einen Haupturlaub ausmachen. Auch meint Kiske, daß Ferienparcs „ausgesprochene Familienurlaubsziele“¹¹² sind, während subtropische Reiseziele eher von „gutverdienenden Erwachsenen“ frequentiert werden (a.a.O.).

Die Trends im Urlaubsverhalten der Deutschen (Erlebnisorientierung, mehrere Kurzreisen, steigende Beliebtheit organisierten Reisens, wachsender Anteil von Ferienwohnungen und -häusern, Sonnenpräferenz und Bevorzugung von nahegelegenen Reisezielen bei

Senioren und Familien mit Kindern)¹¹³ sind für Ferienparcs günstig.¹¹⁴

Wichtig für die wirtschaftliche Lage eines Ferienparcs mit außenorientiertem Betriebskonzept sind vor allem auch die Tagesgäste, die an Wochenenden bis zu 30% aller Gäste stellen können a.a.O./ 34). Wird der Ferienparc mit einem Vergnügungspark kombiniert, werden die Tagesgäste einen überwältigenden Anteil an den Gesamtgästepersonen haben.

Nach Kiske frequentieren zwischen 3.000 und 4.000 Personen täglich einen Ferienparc, so daß mit jährlichen Übernachtungen zwischen 500.000 und mehr als 1.000.000 gerechnet werden kann. (Kiske, 1997/ 44). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer scheint um acht Tage zu liegen¹¹⁵. Interessant ist die Tatsache, daß Ferienparcs einen hohen Anteil an Wiederholungsgästen haben. Kiske gibt die Zahl der wiederkommenden Gäste für Ferienparcs mit innenorientiertem Betriebskonzept (Center Parcs) mit 75% und für Parcs mit außenorientiertem Betriebskonzept (Gran Dorado) mit 40% an. Den wesentlich höheren Anteil an wiederkehrenden Urlaubern bei Center Parcs führt Kiske auf die „aufwendige Ausstattung“ zurück (Kiske, 1997/ 114).

So könnte auch die Kombination eines außenorientierten Parcs mit einem aufwendig gestalteten Themenpark¹¹⁶ in Wilhelmshaven dazu führen, einen großen Anteil an Stammkunden zu binden. Die meisten Freizeitparks sind wegen ihrer Wetterabhängigkeit nur zwischen März und Oktober geöffnet. Der Ferienparc mit Erlebnisbad

¹¹³ Genauere Aufschlüsselung der obigen Tendenzen bei Kiske, 1997/12.

¹¹⁴ Vergleiche die Ergebnisse der Reiseanalyse des Studienkreises für Tourismus von 1992, ¹¹⁴ Nach Kiske sind bei Center Parcs z.B. 70 –80 % aller Gäste junge Familien zwischen 25 und 40 Jahren, zitiert bei Kiske, 1997/ 30: 10% aller Reisenden hatten schon einen Urlaub im Ferienparc verbracht, und weitere 17, 3% zeigten starkes Interesse, dies demnächst noch zu tun.

¹¹⁵ Vergleiche die Untersuchungen von Kiske beim Gran Dorado Parc Heilbachsee: Kiske, 1997/ 109. Durch die Einschränkung fallen Einrichtungen heraus, die „nicht zu kommerziellen Zwecken betrieben werden, außerdem solche, die nicht ortsfest oder überwiegend mit Sportanlagen (Schwimmbädern) ausgestattet sind oder lediglich öffentliche Grün – und Erholungsflächen aufweisen.“ Fichtner/ Michna, 1987/ 8.

¹¹⁶ Vergleiche bei Fichtner/ Michna: „Für den wirtschaftlichen Erfolg sind richtige Standortwahl und attraktives Angebot, das hohe Kapitalinvestitionen erfordert, die beiden wesentlichen Voraussetzungen.“ Fichtner/ Michna, 1987/ 40. Bei dem Freizeitpark für Wilhelmshaven sollte es sich um einen Park handeln, der über *beide Großattraktionen (Wildwasserbahn und Riesenachterbahn)* verfügt, um so jährlich bis zu 500.000 Besucher oder mehr anzuziehen.

könnte helfen, die Saison zu verlängern, ebenso der Bau eines Großhotels für Kongresse mit Spa-Bereich und Casino.

4.2.3 Die Konkurrenzsituation für einen Ferienpark mit Vergnügungspark

Karte 7 zeigt die Standorte von Ferienparks mit außenorientiertem Betriebskonzept (Gran Dorado und Sun Parcs) und innenorientiertem Betriebskonzept (Center Parcs). Als Grundlage wurden Kataloge gängiger deutscher Reiseveranstalter von 2002 herangezogen. Zur Analyse der konkurrierenden Betriebe wurde wieder von einer Entfernung von etwa 400 km vom Standort Wilhelmshaven ausgegangen.

Bei den Center Parcs fällt die relative Dichte in den Niederlanden auf. In den Niederlanden werden fünf Center Parcs (De Eemhof, Het Heijderbos, Het Meerdal, De Huttenheugte, De Kempervennen) über deutsche Reiseveranstalter angeboten, in Belgien zwei (De Vossemeeren, Erperheide) und in Deutschland lediglich einer (Bispinger Heide).

Die Ferienparks mit außenorientiertem Betriebskonzept liegen in dichter Clusterung wiederum in den Niederlanden und Belgien.¹¹⁷

Der nächste „Konkurrent“ für den Standort Wilhelmshaven ist der Holiday Inn Resort Tossens – *Nordsee Tropen Parc* in Butjadingen, auf der anderen Seite des Jadebusens. Dieser ganzjährig geöffnete Park bietet ein 4.000 qm großes subtropisches Badeparadies mit Wellenbad, Whirlpool, Saunalandschaft mit Saunagarten, Solarien, Fitnessraum, Tennis, Bowling, Kegeln, Minigolf. Zusätzlich werden Gastronomie, Bars, Diskothek, Hotel/ Ferienhäuser/ Apartments, Tagungsmöglichkeiten Animationsprogramme und ein Beauty-Studio angeboten (Die schönsten Freizeit- und Erlebnisparcs in Deutschland, 2001/ 34 f.). Nach wirtschaftlichen Pro-

¹¹⁷ Das Konzept der Ferienparks stammt ja ursprünglich auch aus den Niederlanden. Center Parcs und Gran Dorado gehören niederländischen Gruppen und die Sun Parcs einer belgischen Gruppe.

blemen des Ferienparcs wurde der Nordsee Tropen Parc in 2001 an die friesische Hotelkette Upstalsboom verkauft.¹¹⁸

Fichtner/ Michna weisen darauf hin, daß „in der deutschen Freizeitbranche ein wirtschaftlicher Konzentrationsprozeß eingesetzt hat, der in einer Selektion der größeren Themenparks und der besten Standorte verläuft.“ Vor allem für Norddeutschland sehen Fichtner/ Micha diesen Prozeß in vollem Gange (Fichtner/ Michna, 1987/ 73f). Nur die großen fünf Freizeitparks (Phantasialand Brühl, Holiday Park Hassloch, Europa-Park Rust, Hansaland Sierksdorf und Heidepark Soltau) konnten ein Drittel des gesamten Besucheraufkommens von Freizeitparks auf sich vereinigen, während mehr und mehr der kleineren Anlagen in Konkurs gingen oder den Besitzer wechselten (Stand 1987, a.a.O.).

KARTE 7 legt die Karten von Fichtner/ Michna von Freizeitparks in der BRD (Fichtner/ Michna, 1987/ 75) und in Belgien sowie den Niederlanden (a.a.O./ 94) zugrunde. Außerdem wurden die von Neckermann 2002 angebotenen Freizeitparks herangezogen, weil sie trotz unterschiedlicher Schwerpunkte einen guten Querschnitt durch die beliebtesten Freizeitparks in Nord-West-Europa darstellen.¹¹⁹ Weil Neckermann aber keine Freizeitparks in Belgien und den Niederlanden anbieten, wurden u.a. der vom ADAC herausgegebene Freizeit- und Erlebnisparkführer 2002¹²⁰ herangezogen, der für Belgien die Parks „Mini Europe“ und „Bobbejaanland“ und für die Niederlande den Freizeitpark „Efteling“ („meistbesuchter Freizeit- und Erlebnispark der Niederlande“, a.a.O./ 82) empfiehlt.

¹¹⁸ Durch den Bau des Jade-Weser-Ports und eine damit verbundene Verlagerung der Fahrrinne fürchtet man in Tossens eine Verschlickung des Strandes und des kleinen Hafens, so dass Baden am Strand des Jadebusens und die bei den Gästen beliebten Kutterfahrten mit Krabbenfang zum Erliegen kommen könnten.

¹¹⁹ Neben den nach Fichtner/ Michna als größte Freizeitparks in Deutschland eingeschätzten (Hansa-Park Siersdorf, Heide-Park Soltau, Vogelpark Walsrode, Phantasialand Brühl, Holiday Park Hassloch, und Europa Park Rust) bietet Neckermann zusätzlich Kurzurlaub in allrounder Winterworld, Autostadt Wolfsburg, Erlebnispark Tripsdrill, Filmpark Babelsberg, Freizeitland Geiselwind, Legoland Deutschland, Panorama-Park Sauerland, Space Park Bremen, Warner Brothers Movie World an In Dänemark ist das Legoland Billund im Programm. Einige dieser Parks sind neu und deswegen nicht bei Fichtner/ Michna zu finden.

¹²⁰ ADAC-Reiseservice (2002), Freizeit- und Erlebnisparks in Deutschland, München/ 79,80f.,82ff.

Wie die *Karten 7 und 10* belegen, ist die Konkurrenzsituation für Themenparks bzw. Ferienparks beim Standort Wilhelmshaven vergleichsweise günstig. Zwar gibt es im Radius von 400 km durchaus konkurrierende große Vergnügungsparks (Hansa Park Sierksdorf, Heide-Park Soltau, Vogelpark Walsrode, Phantasialand Brühl und Holidaypark Hassloch), aber eine originelle Thematik und die direkte Lage an Jadebusen dürften durchaus entscheidende, nämlich eine Sonderstellung gewährleistende Standortvorteile sein.

Die dichte Clusterung von Ferienparks in den nahen Niederlanden täuscht nicht darüber hinweg, daß diese Anlagen in Deutschland vergleichsweise dünn gesät sind. Als Standortvorteil gegenüber den holländischen Einrichtungen könnte sich die Nähe der Stadt mit ihrer Infrastruktur erweisen. Aber erst durch die Kombination des Ferienparks mit einem großen Themenpark (mehr als 500.000 Besucher pro Jahr) kann der Standort Wilhelmshaven sein touristisches Potential optimal entwickeln, weil sich die beiden Betriebskonzepte nicht nur ergänzen, sondern auch gegenseitig unterstützen.

4.2.4. Die Standortplanung für einen Ferienpark mit Vergnügungspark

Wie wir gesehen haben, sprechen einige Vorteile für den Standort Wilhelmshaven, wenn es um den Bau eines kombinierten touristischen Großprojekts geht:

- ausreichende Besucherpotentiale im Radius bis zu 400 km
- günstige Konkurrenzsituation und
- Ausnutzung des bereits vorhandenen touristischen Interesses von Familien mit Kindern für einen Urlaubsaufenthalt in der Stadt und der Nachfrage durch Kurzurlauber und Tagesausflügler aus der Region.

Die günstigen Standortvoraussetzungen für Freizeitparks („großes und nahegelegenes Nachfragepotential, niedrige Bodenpreise und Bodenreserven, leistungsfähige Verkehrsverbindungen (Autobahnen) zu den Bevölkerungsschwerpunkten im Hinterland“) nach Fichtner/ Michna (Fichtner/ Michna, 1978/ 66) sind weitestgehend für Wilhelmshaven gegeben:

Die Ballungszentren des Ruhrgebietes und des Rhein-Main-Gebietes liegen in einer günstigen Entfernung von 3 – 4 Stunden Fahrtzeit mit dem Auto. Die Verkehrsanbindung ist durch die Autobahn nach Wilhelmshaven günstig. Aber auch die Nutzung der Bahn nach Wilhelmshaven ist denkbar, wenn regelmäßige Pendelbusse zum Bahnhof eingerichtet werden. Die Attraktionen der Stadt selbst sind gut zu Fuß oder mit (Leih-)rädern erreichbar.

Der Flächenbedarf liegt bei einem außenorientierten Betriebskonzept zwischen 20 – 40 ha, der Flächenverbrauch für einen größeren Vergnügungspark um 40 ha (Der Europa Park Rust umfaßt z.B. 37 ha.). Nach Fichtner/ Michna sind bei den Vergnügungsparks im Durchschnitt 10 –15% der Gesamtfläche Parkflächen (Fichtner/ Michna, 1987/ 238f.). So ergibt sich für den Standort Wilhelmshaven ein ungefähre Flächenbedarf von 60 – 80 ha.

Die Bodenpreise sind in Wilhelmshaven vergleichsweise günstig, aber mit den Bodenreserven ist es nicht allzu gut bestellt. Es gibt aber einige Areale in Wilhelmshaven, die für eine touristische Nutzung geeignet wären und groß genug für ein Großprojekt sind:

1. Die *Schleuseninsel* (*KARTE 1*) war ursprünglich als Standort für die Expo am Meer gedacht, aber es gibt hier einen Nutzungskonflikt mit der Hafenwirtschaft. Der Vorteil dieses Areals für die touristische Nutzung liegt in seiner seeseitigen Lage, die den Zugang zum Jadebusen ermöglicht. Die Schleuseninsel wird weiter als Gewerbegebiet ausgebaut (hier befindet sich die Firma Jade-Dienst, die weltweit Schiffe zum Teil während der Fahrt repariert). Die Betriebe sind nur schwer umzusiedeln, da für sie der Standort an der Seeseite lebensnotwendig ist. Gegen diesen Standort spricht

aber nicht nur die bestehende industrielle Nutzung, sondern auch die Tatsache, daß zur Erschließung der Neubau einer Brücke notwendig wäre, dadurch würden die Kosten erheblich in die Höhe getrieben. Es gibt zur Zeit nur drei Brücken, die den Teil Wilhelmshavens südlich des Ems-Jade-Kanals und des Handelshafens/ Großen Hafens miteinander verbinden. Alle drei Brücken sind älter und haben eine geringe Kapazität. Die Rüstringer Brücke und die Deichbrücke sind ebenso wie die Kaiser-Wilhelm-Brücke (*KARTE 1*) Drehbrücken. Die Kaiser-Wilhelm-Brücke wird demnächst nur noch für den Fußgänger- und Fahrradverkehr zugänglich sein, denn die Brücke stammt von 1907 und ist dem Verkehrsaufkommen nicht mehr gewachsen. Die Nachteile dieses Standortes überwiegen deutlich seine Vorteile, daher kommt er nicht in Frage.

2. Die zur industriellen Nutzung ausgewiesenen und noch unbebauten *östlichen Grodenflächen* (*Karte 2*) haben den Vorteil, daß gute Erreichbarkeit über die Stadtautobahn, ein Zugang zur See und Raumreserven gegeben sind. Aber dieses Areal ist ein eher unattraktiver Standort für einen Ferienparc mit Vergnügungspark, weil es von Grodenflächen eingegrenzt wird, die bereits militärisch und industriell genutzt werden. Durch entsprechende Gebäude ist der Eindruck einer naturnahen Landschaft nicht mehr gegeben. Außerdem schränkt die bestehende Nutzung die Bademöglichkeit in der offenen Jade ein. Auch bei diesem Standort sind die Nachteile größer als die Vorteile.

3. So bleibt der *Banter See um Klein-Wangerooge* (vgl. Kapitel 3.4.4.2.4.1) als möglicher Standort für einen Ferienparc mit Vergnügungspark. Bisher wird das Gelände von Klein-Wangerooge im Sommer durch ein Freibad genutzt. Der Banter See (110 ha) hat eine so gute Wasserqualität (Brackwasser), daß es dort einen Tauchclub gibt. Daneben gibt es Flächen, die die Marine noch nutzt und eine Schrebergartengebiet. Die Vorteile dieses Standorts sind seine erstklassige Lage zwischen Innenstadt und Seeseite (bei absoluter Autobahnnähe), seine schon bestehende Nutzung als Freizeitgebiet mit entsprechender Infrastruktur und auch naturbelassene Raumre-

serven. Dieser Standort wäre auf dem Stadtgebiet von Wilhelmshaven der am besten geeignete für ein touristisches Großprojekt.

Karte 9 zeigt die miteinander kombinierten touristischen Nutzungsmöglichkeiten für ein Großprojekt, das die Attraktionen des Umfelds in das Betriebskonzept mit einbezieht. Am Westufer des Banter Sees könnte so ein Ferienparc (mit ungefähr 100 ha Fläche) entstehen, der neben dem zentralen subtropischen Badeparadies, Gastronomie und Shoppingarkaden zur Beherbergung Bungalowsiedlungen und einen Campingplatz zu bieten hat. Zum Baden stehen das Freibad „Klein-Wangerooe“ und der (auszubauende und mit sanitären Einrichtungen zu versehende) Badestrand am Fliegerdeich (Jadebusen) zur Verfügung. Auf der ganzen Seefläche könnte Wassersport (Rudern, Segeln und Tauchen) betrieben werden. Die Errichtung eines Ferienparcs mit außenorientiertem Betriebskonzept würde natürlich auch das subtropische Badeparadies umfassen. Es wäre sinnvoll, auf das übliche Chlorwasser zu verzichten und dafür direkt gefiltertes Meerwasser zu verwenden. Da der therapeutische Wert des Meerwassers unbestritten ist, ist auch das Baden in Meerwasser in einer witterungsunabhängigen Einrichtung attraktiver als das Baden in Chlorwasser. Durch die Witterungsunabhängigkeit des subtropischen Erlebnisbades ist das Bad ganzjährig nutzbar. Da es größer wäre als die Meerwasserschwimmbäder in Hooksiel oder Schortens, würde auch die Abwanderung der Wilhelmshavener und ihrer Gäste gebremst.

Nordwestlich des Ferienparcs ist der *Themenpark* auf etwa 60 ha geplant. Die vorgesehenen *Parkplätze* sollen vom Ferienparc und dem Themenpark gemeinsam, aber auf getrennten Flächen, genutzt werden. Nördlich der Bahngleise stehen etwa 230 ha *Reserveflächen* zur Verfügung.

Das Beherbergungsangebot der Stadt Wilhelmshaven (mittlere Betriebsgrößen) wird durch die *Bungalowsiedlungen* und den *Campingplatz* des Ferienparcs und den Bau eines *Großhotels* erweitert und differenziert.

4.2.5 Das Konzept für die Piratenwelt „Schatzinsel“

Es ist sinnvoll, das thematische Konzept des Parks an seiner einmaligen Standortqualität (Meereslage) auszurichten, damit es mit den Attraktionen außerhalb des Parks werbewirksam vernetzt werden kann. Dabei bietet sich an, als Motiv für den Ferienpark mit Vergnügungspark das Thema „*Piraten*“ zu wählen, da es auch historisch (Störtebecker, die Liekedeeler) für den Raum zu belegen ist.¹²¹

Das Piratenmotiv fügt sich in die maritimen Attraktionen ein und kann hier eine thematische Klammer bilden.

Auch an anderen Orten wird das Piratenmotiv mit Erfolg umgesetzt, z.B. in Penzance in Cornwall, weil dieser Ort von dem bekannten Gilbert-und-Sullivan-Musical „The Pirates of Penzance“ profitiert.

Als Standort für die *Piratenwelt* „*Schatzinsel*“ ist der Banter See ideal, weil seine große Fläche durchaus die zusätzliche Nutzung als Wassersportgebiet und Freibadstandort für die Wilhelmshaveraner erlaubt.

Die Wassersportvereine müssten aber vom westlichen Ende des Banter Sees zum Ostende oder an das Südufer westlich von Klein-Wangerooge (Freibad) verlagert werden, damit am Westende des Sees eine geschlossene Fläche für den Ferienpark mit Bungalows, zentralem Schwimmbad, Parkflächen und den Attraktionen des Vergnügungsparks zur Verfügung steht. Da etwa 90 % aller Gäste von Ferienparks mit dem eigenen PKW anreisen, ist für ausreichende Parkflächen zu sorgen (Kiske, 1997/ 23).

¹²¹ Die Anregung verdanke ich dem Piratenkonzept von Frau und Herrn Rath, Betreiber der Jugendhotels „Seeräuber“ und des „Piratennestes.“ Internetseite www.seeraeubermuseum.de. Vgl. auch die Beliebtheit des Piratenmotivs, die beim Film „*Piraten der Karibik*“ (2002), der eine ganze Modewelle mit Hochwasserhosen und Kopftüchern auslöste.



Zeichnung 1: Jolly Roger¹²², Logo und Maskottchen der Piratenwelt „Schatzinsel“. Eigener Entwurf

Um den Themenpark „Schatzinsel“ thematisch wirkungsvoll mit dem Ferienpark zu verknüpfen, ist es wichtig, die Namen mit dem Piratenkonzept abzustimmen.

Für den Ferienpark ist der Name „Tortuga Island“ (Schildkröteninsel, Piratenstützpunkt in der Karibik) eine gute Wahl. Die Bungalowsiedlungen könnten Tortuga Flats, Bottany Bay (ursprüngliche Sträflingskolonie in Australien) u.ä. heißen und das zentrale Bade-paradies „Atoll“. Die Gastronomiebetriebe könnten Namen bekannter Piraten für die Drei-Sterne-Restaurants wie „Capt’n Hook“ oder „Morgan’s“ verwenden, Pubs und Bars könnten „Bullauge“ oder „Kombüse“ benannt werden.

Für den Themenpark „Schatzinsel“ ist es auch notwendig, die Namen der Attraktionen auf das Piratenmotiv abzustimmen. Die Hauptattraktionen könnten die „Bucaneer Wasserbobbahn“ und die Achterbahn „Jolly Roger Superflitzer“ heißen. Jolly Roger, der grüne Papagei, ist gleichzeitig das Logo, unter dem die Piratenwelt vermarktet werden könnte.

¹²² Jolly Roger ist der volkstümliche Name der schwarzen Piratenflagge mit dem Totenschädel. Weil „Jolly“ aber auch „fröhlich“ heißt, ist Jolly Roger ein ansprechender Name für das Papageienmaskottchen.

Die Piratenwelt im Westen am Banter See wäre ein starker Gegensatz zu den Attraktionen der Marine am Großen Hafen. Hier befindet sich die Entmagnetisierungsanlage der Marine, die weiter in Betrieb bleibt. Den Gästen bietet sich das eindrucksvolle Bild von ausländischen Kriegsschiffen, die ihre Achten fahren, um ihren Bug gegen Minen zu entmagnetisieren. Von der Wiesbadenbrücke aus würde sich den Wilhelmshavenern nach Westen der Blick auf den Banter See mit den Anlagen der Piratenwelt „Schatzinsel“ bieten, nach Osten lenkt sich der Blick auf den Großen Hafen mit den Marineschiffen und den Marinas der Segelclubs. Diese räumliche „Funktionsteilung“ schafft *spannende Kontraste*. Die Attraktionen des Themenparks werden durch die maritimen Attraktionen der Stadt Wilhelmshaven ergänzt. In unmittelbarer Nähe finden sich der das Kulturzentrum Pumpwerk, der Südstrand mit dem neuen Seewasseraquarium, das Nationalparkzentrum Wattenmeerhaus und das Deutsche Marinemuseum, ebenso die Oceanis mit dem neuen Schifffahrtsmuseum und den Museumsschiffen.

5. Fazit

Wie die Bewertung des touristischen Standortes Wilhelmshaven gezeigt hat, bietet wohl nur ein touristisches Großprojekt die Möglichkeit, die Stadt wirkungsvoll von der Konkurrenz abzuheben und ihr ein unverwechselbares Profil zu verleihen. Am Beispiel der Kombination eines Themenparks (Piratenwelt „Schatzinsel“) mit einem Ferienparc (Tortuga Island) wurde aufgezeigt, wie ein Konzept dafür aussehen könnte. Das außenorientierte Betriebskonzept des Ferienparcs kann sinnvoll mit den maritimen Angeboten der Tourist-Information aufgewertet werden. Die Attraktionen der Stadt Wilhelmshaven (Kulturzentrum Pumpwerk, Wattenmeerhaus, Deutsches Marinemuseum, Seewasseraquarium, Küstenmuseum mit Ausstellung „Walwelten“, Oceanis, Niederdeutsche Bühne

und das Wochenende an der Jade) bieten einen adäquaten Rahmen für das Piratenkonzept des touristischen Großprojekts.

Da der Themenpark nur etwa sieben Monate im Jahr geöffnet ist, trägt der Bau des Ferienparcs mit dem überdachten Badekomplex dazu bei, die Saison zu verlängern. Auch der Bau eines Großhotels differenziert die Beherbergungslandschaft vor Ort und trägt durch seine Tagungskapazitäten und seinen Spa-Bereich dazu bei, Wilhelmshaven zu einem ganzjährigen Anziehungspunkt zu machen. Die Investitionen, die für den Bau eines solchen kombinierten touristischen Großprojektes zu tätigen sind, liegen in Milliardenhöhe. Aber nur durch ein wirklich spektakuläres Projekt kann es Wilhelmshaven gelingen, die Konkurrenz der anderen Ferien- und Vergnügungsparkbetreiber „auszustechen“ und das Image von Wilhelmshaven dauerhaft mit dem Image des Themenparks/ Ferienparks zu verknüpfen. Durch die nachhaltige Bewerbung und kluge Positionierung auf dem Markt könnte Piratenland „Schatzinsel“ Wilhelmshaven ein ebenso feststehender und unverwechselbarer Begriff wie Europa Park Rust (in 2001 um 3,1 Mio. Besucher und nach dem Kölner Dom beliebtestes Nahreiseziel in Deutschland¹²³) werden.

¹²³ Touristenhits aus Gong 37, 2002/ 112

6. Zusammenfassung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit mit regionalem Schwerpunkt war es, am Beispiel der Stadt Wilhelmshaven zu untersuchen, ob die Entwicklung des Tourismus dazu beitragen kann, bestehende wirtschaftliche Probleme zu lösen.

Als Instrument der Untersuchung wurde eine Stärken-Schwächen-Analyse verwendet, die die für den Tourismus relevanten Standortfaktoren quantitativ und qualitativ inventarisiert, analysiert und zu gewichten sucht. Aus der Analyse und Bewertung der Standortfaktoren in ihrer spezifischen Ausprägung entstand ein Stärken-Schwächen-Profil des touristischen Standortes Wilhelmshaven, aus dem ein Maßnahmenkatalog abgeleitet wurde, der die Entwicklung des Tourismus so zu fördern verspricht, daß die Stadt davon entscheidend wirtschaftlich profitieren kann.

Da es bisher keine Stärken-Schwächen-Analyse zum touristischen Standort Wilhelmshaven in der Literatur gibt, wurde nicht nur vorhandenes statistisches und sonstiges Material zugrunde gelegt, sondern auch umfangreiche Eigenerhebungen (Kartierungen, Zählungen und Befragungen) durchgeführt. Diese Arbeit kann – im zu beachtenden Zeit-Kosten-Rahmen - nicht den Anspruch erheben, repräsentativ zu sein, aber es läßt sich doch ein Eindruck davon gewinnen, um welche Potentiale, Grundtendenzen und Größenordnungen touristischer Entwicklung es am Standort Wilhelmshaven geht.

Im Rahmen der Eigenerhebungen wurden Kartierungen vor Ort zu den Sehenswürdigkeiten, Hotels, Restaurants, Sporteinrichtungen (und anderen Elementen der standortfüllenden Faktoren) und für die Planung eines touristischen Großprojekts durchgeführt.

Um eine Konkurrenzanalyse für das Großprojekt zu ermöglichen, wurden Besucherpotentiale und die Standorte von Ferien-Parcs und Vergnügungsparks in Nordwest-Europa kartiert.

Betreiber von Hotels in Wilhelmshaven wurden zu den Ausstattungsmerkmalen ihrer Betriebe interviewt. Umfangreichere Befragungen wurden zu den Lieblingsrestaurants Wilhelmshavener Bürger (50 Personen) und zum Image der Stadt (100 Personen aus dem Ruhrgebiet) durchgeführt.

Der Stärken-Schwächen-Analyse wurde das für Wilhelmshaven modifizierte touristische Standortfaktorenmodell von Kaspar zugrundegelegt. Als Methode zur Feststellung der Stärken und Schwächen des touristischen Profils wurde die beschreibende Methode gewählt. Diese wurde um den erklärenden Ansatz erweitert, um Verteilungsmuster räumlicher Strukturen mittels der Korrelation mit sozioökonomischen Variablen ableiten zu können. Die beschreibende Methode der Darstellung der Standortfaktoren ermöglicht auch eine Konkurrenzanalyse mit den touristischen Standortfaktoren des Umlandes.

Zusätzlich zu den Standortfaktoren des Modells wurden nicht touristische Rahmenbedingungen (Marine, Industrie und Gewerbe, der geplante Bau des Jade-Weser-Ports) und touristische Rahmenbedingungen (Tourismuskonzept der Stadt, Image der Stadt beim potentiellen Besucher) untersucht. Sie erweisen sich für die Entwicklung des Tourismus als hemmend. So zeigt besonders die Befragung zum Image, daß Wilhelmshaven bei Kennern und Nicht-Kennern entweder kein oder ein negatives Image hat, das keine Verbindung mit dem Image der umgebenden Urlaubsregion Wangerland hat.

Die standortbegründenden Faktoren (Naturraum und Klima) spielen aufgrund des urbanen Charakters des Standortes nur eine untergeordnete Rolle und stellen sich zudem als mangelhaft heraus.

Die für Wilhelmshaven *wesentlichen* touristischen Faktoren sind die den Standort füllenden (Verkehrsfaktoren, touristische Suprastruktur, Einrichtungen der Vermittlung, touristische Infrastruktur und besondere touristische Veranstaltungen).

Die Verkehrsfaktoren (Erreichbarkeit, verkehrsberuhigte Zonen) stellen sich positiv dar, sind aber für das touristische Standortprofil von untergeordneter Bedeutung.

Die Standortfaktoren, die den Aufenthalt betreffen (Beherbergung und Verpflegung, eben die touristische Suprastruktur) sind deshalb wichtig, weil sie die Kapazität vor Ort sicherstellen. Die Untersuchung der Beherbergung hat ergeben, daß besonders die Hotellerie durch die kleine bis mittlere Betriebsgrößenstruktur und den relativ gesehen geringeren Standard der Ausstattung keine großen Touristenkontingente aufnehmen bzw. anziehen kann. Diese Tatsache wird dadurch unterstrichen, daß die Gastronomie vor Ort im wesentlichen auf Einhei-

mische zugeschnitten und insgesamt qualitativ eher mittelmäßig ist (hier gab eine Befragung von 50 Einheimischen und die Recherchen in nationalen und internationalen Reiseführern Auskunft.) Die Schließung der Jugendherberge und der baldige Verlust des Campingplatzes aufgrund der Errichtung des Jade- Weser-Ports tun ein übriges, die Verarmung der Beherbergungslandschaft zu verdeutlichen. Lediglich Privatinitiativen (2 Jugendhotels, Hochhauskomplex mit Apartments und Ferienwohnungen) mildern den schlechten Eindruck etwas.

Die Pauschalangebote der Tourist-Information (Einrichtungen der Vermittlung) bieten zwar vor allem für den Kurzreiseverkehr gut kombinierte Attraktionen Wilhelmshavens an, es fehlt aber eine Verflechtung der Angebote mit dem Umland.

Die direkte touristische Infrastruktur (Seewasseraquarium, Pottwalausstellung, Wattenmeerhaus, Deutsches Marinemuseum und Oceanis) sowie die besonderen touristischen Veranstaltungen erwiesen sich nach dem Vergleich ihrer Kapazität und den Besucherzahlen als positiv zu bewertende Standortfaktoren, die aber höchstens regionalen (mehr als 300.000 Besucher pro Jahr) oder lokalen (weniger als 190.000 Besucher pro Jahr) Einfluß haben.

Die soziokulturellen Elemente der indirekten touristischen Infrastruktur (Kulturzentrum Pumpwerk, Niederdeutsche Bühne) erwiesen sich ebenfalls als Publikumsmagneten bzw. es wurde ihnen ein gewisses Potential zur Touristenattraktion zuerkannt.

Die anderen Elemente der indirekten touristischen Infrastruktur (Einkaufsangebot, Unterhaltung, Sporteinrichtungen und der Kur- und Heilbetrieb) stellen sich insgesamt weniger positiv dar.

Mehrfache Begehungen des Einkaufszentrums „Nordseepassage“ und der Fußgängerzone „Marktstraße“ erbrachten den Befund, daß das Angebot an Einkaufsmöglichkeiten in Wilhelmshaven eher bescheiden zu nennen ist.

Das Multiplexkino hat aufgrund seiner Kapazität und seiner Stellung für das Umland einen gewissen Wert für die Unterhaltung von Touristen.

Bei den Sporteinrichtungen fielen die Strände, Frei- und Hallenbäder wegen ihrer geringen Kapazität und Qualität besonders negativ auf. Die Schließung des einzigen Sandstrandes der Stadt zugunsten des Jade-Weser-Ports verschärft die Situation zusätzlich. Wenn auch der Golfplatz und der Fahrradverleih positive Akzente setzen, ist es doch negativ zu beurteilen, daß die breite Wassersportpalette der Stadt – bis auf 2 Tretbootverleihe, eine Segelschule und einen Kanu-

tourenveranstalter - aufgrund der Vereinsgebundenheit für Touristen nicht zur Verfügung steht.

Der Kur- und Heilbetrieb hat – trotz seiner Vitalität – eine zu geringe Kapazität und eine zu schlechte Konkurrenzsituation gegenüber den als Bädern anerkannten Orten an der wangerländischen Küste.

Zusammengefaßt läßt sich sagen, daß die Ausgangssituation Wilhelmshavens zur Entwicklung des Tourismus denkbar schlecht ist. Trotz einiger Attraktionen – sie sind zu wenige und nicht „groß“ genug - der direkten touristischen Infrastruktur verhindert doch der Mangel an Kapazität und Qualität der touristischen Suprastruktur und der indirekten touristischen Infrastruktur, daß Wilhelmshaven wesentlich mehr ist als ein Tagesausflugsziel für die Gäste des umgebenden Wangerlandes.

Um den Tourismus in Wilhelmshaven so zu entwickeln, daß er wesentlich dazu beitragen kann, die wirtschaftlichen Probleme der Stadt zu lösen, sind einschneidende Maßnahmen notwendig, um den Standort für unterschiedliche touristische Gruppen und für längere Aufenthalte attraktiv zu machen.

Es bieten sich zunächst Einzelmaßnahmen zur Mängelbehebung an, die mit relativ hohem politischen (Nein zum Jade-Weser-Port, Bevorzugung touristischer Nutzung im Flächennutzungsplan) und finanziellen Aufwand verbunden sind, um etwa die Beherbergung, das Einkaufsangebot oder die Bademöglichkeiten zu verbessern. Solche Maßnahmen zur Verbesserung einzelner Standortfaktoren des touristischen Profils von Wilhelmshaven würden nur weitere Elemente touristischer Supra- und Infrastruktur erzeugen, wie es sie im Umland zur Genüge gibt.

Durch die Bündelung der Maßnahmen in einem touristischen Großprojekt würden die finanziellen Mittel optimal ausgeschöpft, die ohnehin knappen Raumreserven geschont und – durch die Größe und Vielfalt der Attraktionen – ein Publikumsmagnet geschaffen, der mehr als 500.000 Besucher pro Jahr anziehen kann. Die Konkurrenzanalyse touristischer Großprojekte (Ferienparcs und Vergnügungsparks) im Umkreis von 400 km von Wilhelmshaven zeigt, daß die Situation vergleichsweise günstig ist und genügend potentielle Besucher vorhanden sind.

Die Entscheidung für die Planung eines Ferienparcs mit offenem Betriebskonzept, der mit einem Vergnügungspark kombiniert wird, hatte folgende Gründe: Der Vergnügungspark ist der Hauptanziehungspunkt wegen seiner Großattrak-

tionen Wildwasserbahn und Achterbahn, die über 500.000 Besucher pro Jahr anziehen können, aber er hat nur eine kurze Saison (etwa 7 Monate pro Jahr). Der angegliederte Ferienparc verfügt über ein zentrales subtropisches Badeparadies, das ganzjährig genutzt werden kann und die in Wilhelmshaven fehlenden Bademöglichkeiten substituiert. Durch das offene Betriebskonzept (Tagesgäste) des Ferienparcs können auch Urlauber in der umgebenden Region angesprochen werden, während die Unterbringungsmöglichkeiten die Tagesgäste des Vergnügungsparks animieren können, ihren Aufenthalt auszudehnen. Durch den Bau eines angegliedertes Großhotels (mehr als 150 Betten mit Spabereich, Managementakademie und Kongreßzentrum) und die Errichtung von Bungalowsiedlungen bzw. Ferienwohnungskomplexen und eines Campingplatzes wird die Beherbergungslandschaft der Stadt differenziert. Durch die Einbindung von Shoppingarkaden, Unterhaltungseinrichtungen und hochwertiger Gastronomie wird die vorhandene Infrastruktur für Touristen erweitert und aufgewertet.

Die Vereinigung beider Parkbereiche unter einem gemeinsamen Themenrahmen (Piratenland „Schatzinsel“), der an den spezifischen Standortqualitäten Meereslage, Stadt- und Schifffahrtsgeschichte orientiert ist, schafft ein attraktives Urlaubsziel.

Nur durch die Errichtung eines aufwendigen touristischen Großprojekts wie eines kombinierten Ferienparcs mit Vergnügungsparks kann Wilhelmshaven als touristischer Standort erfolgreich am Markt positioniert werden und mehr als 500.000 Besucher pro Jahr anziehen. Dadurch würde es gelingen, das Image von Wilhelmshaven entscheidend aufzuwerten und im Bewußtsein der Besucher mit dem Ferienparc/ Vergnügungspark dauerhaft zu verbinden - etwa wie „Europapark Rust“ wäre „Piratenland „Schatzinsel“ Wilhelmshaven“ ein feststehender Begriff. Nur ein Projekt in der Größenordnung der fünf größten Vergnügungsparks Deutschlands kann die wirtschaftliche Lage der Stadt dauerhaft verbessern – wenn man sich für den Tourismus als Hauptwirtschaftszweig entscheiden möchte.

Literaturverzeichnis

Aktuell 2003 (2002): Das Jahrbuch Nr.1. Fakten. Ratings. Analysen. 19. Jahrgang, Dortmund

Albers, Aline und Quack, Heinz-Dieter (2000): Freilichtbühnen, in: Becker, Christoph und Job, Jürgen (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus, Heidelberg/ Berlin, S. 54 - 55

Althof, Wolfgang (1996): Incoming-Tourismus. Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit. München

Bader-Nia, Tanja (2000): Wintersport, in: Becker, Christoph und Job, Jürgen (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus, Heidelberg/ Berlin

Becker, Christoph; Jätzold, Ralph; Weichert, Karl-Heinz (Hrsg.) (1980): Innovationen und künftige Entwicklung des Fremdenverkehrs, Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 6, Trier

Becker, Christoph (1984): Neue Entwicklungen bei den Feriengroßprojekten in der Bundesrepublik Deutschland – Diffusion und Probleme einer noch wachsenden Betriebsform. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 28/ 164-185

Becker, Christoph (2000): Feriengroßprojekte, in: Becker, Christoph und Job, Jürgen (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus, Heidelberg/ Berlin

Becker, Christoph (2000): Freizeit und Tourismus in Deutschland – eine Einführung. In: Becker, Christoph und Job, Hubert (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus, Heidelberg/ Berlin, S. 12 - 21

Becker, Christoph und Fontanari, Martin L. (2000): Organisationsstrukturen im deutschen Tourismus, in: Becker, Christoph und Job, Jürgen (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus, Heidelberg/ Berlin, S. 120 - 123

Becker, Klaus (1973): Wilhelmshaven ist auf Industrien angewiesen, in: Lokale Dokumentation

Becker, Petra (2000): Unterwegs in der Landschaft – Wandern, Radfahren und Reiten, in: Becker, Christoph und Job, Jürgen (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus, Heidelberg/ Berlin, S. 88 - 91

Benthien, Bruno (1997): Geographie der Erholung und des Tourismus, Gotha

Bernateck, F. (1979): Ostseeküstenklima und Herzkreislaufkrankheiten. In: XVII. Internationaler Kongreß für Thalassotherapie, Varna, S. 62 – 67

Brittner, Anja (2000): Musikfestivals und Musicals, in: Becker, Christoph und Job, Jürgen (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus, Heidelberg/ Berlin, S. 56 - 59

Beutz, Hans (1958): Die Stellung Wilhelmshavens als Nordseebad und Fremdenverkehrsort – ein Rückblick, Wilhelmshaven 1958

Billion, Falk (1980): Zukunftsperspektiven der Freizeitentwicklung im Spannungsfeld zwischen innerstädtischer Erholung und Naherholung , in: Becker, Christoph; Jätzold, Ralph; Weichert, Karl-Heinz (Hrsg.): Innovationen und künftige Entwicklung des Fremdenverkehrs, Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 6, Trier, S. 61-89)

Bordasch, Marco (1997): Chancen für eine nachhaltige touristische Entwicklung im ostfriesischen Binnenland. Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Diplom-Geograph. Universität Trier. Fachbereich Angewandte Geographie/ Fremdenverkehrsgeographie, Trier

Budée, Gisela (1999): Ostfriesland mit Inseln. 2. Aktualisierte Auflage. München

Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit (Hrsg.) (1976), Zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten von Freizeit und ihre Folgen. Szenarios, Band 103, Stuttgart

Bundesminister für Verteidigung (Hrsg.) (1995), Anpassung der Streitkräftestrukturen, der Territorialen Wehrverwaltung und Stationierung, Bonn

Conzelmann, Kirsten (1997): Thalassotherapie am Beispiel des Kurbades Gesundbrunnen in Wilhelmshaven, Wilhelmshaven

Dodt, Jürgen (1967), Der Fremdenverkehr im Moseltal zwischen Trier und Koblenz, Forschungen zur deutschen Landeskunde, Bd. 162, Bad Godesberg

Feldmann, Olaf (Hrsg.) (1977): *Tourismus – Chance für den Standort Deutschland*. Mit einem Geleitwort von Helmut Kohl, 1. Auflage, Baden-Baden

Fichtner, Uwe u. **Michna, Rudolf** (1978): *Freizeitparks. Allgemeine Züge eines modernen Freizeitangebotes, vertieft am Beispiel des EUROPA-PARK in Rust/Baden*. Freiburg/B.

Ficken, Ilona; Hempelmann, Dirk; Osterloh (1992): *die expo am meer in wilhelmshaven. Eine Studie über die Möglichkeiten der Beteiligung einer strukturschwachen Region an der Weltausstellung in Hannover, Oldenburg*

Frankenberg, P. (1985); Gießner, K.; Grötzbach, E.; Rinschede, G.; Steinbach, J. (Hrsg.): *Beiträge zur Fremdenverkehrsgeographie, Band 1*, München

Freyer, Walter (1998): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 6. Auflage. München

Fuchs, Hans-Joachim u. **May, Heinz-Dieter** (2000), *Bioklimatische Eignung und Fremdenverkehr*, in: Becker, Christoph und Job, Jürgen (Hrsg.): *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus*, Heidelberg/ Berlin, S. 30 –31

Geigant, F. (1962): *Die Standorte des Fremdenverkehrs*. Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München, Heft 17, München

Graul, Jens (1996): *Die Stadt auf Befehl. Strukturwandel und Konversion in Wilhelmshaven*. Dissertation, Wilhelmshaven

Grunewald, Arthur (Hrsg.) (ungefähr 1970): *Wilhelmshaven. Tidekurven einer Seestadt*. Mit einem Geleitwort von Dr. Gerhard Eickmeier, Oberstadtdirektor, Wilhelmshaven

Gügel, Rembert (1980): *Camping – Situation und künftige Entwicklung*, in: Becker, Christoph; Jätzold, Ralph; Weichert, Karl-Heinz (Hrsg.): *Innovationen und künftige Entwicklung des Fremdenverkehrs, Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 6*, Trier, S.115-136

Has, Ludwig; Evers, August-Ludwig (1961): *Wilhelmshaven 1853 – 1945. Erinnerungen*. Ein Bildband zur Geschichte der Stadt, Wilhelmshaven

Hensel, Harald (1980): *Die zukünftige Entwicklung des Städtetourismus*, in: Becker, Christoph; Jätzold, Ralph; Weichert, Karl-Heinz (Hrsg.): *Innovationen*

und künftige Entwicklung des Fremdenverkehrs, Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 6, Trier, S. 77-90

Huber, Andrea (1999): Feriengroßprojekte in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der Ferienzentren der zweiten Generation. Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Diplom-Geographin. Universität Trier. Fachbereich Angewandte Geographie/ Fremdenverkehrsgeographie, Trier

Informationen für Bürger und Gäste. (1996) Wilhelmshaven, Pressereferat Wilhelmshaven, Wilhelmshaven

Jacobs, Heinz u.a. (1970): Wilhelmshaven. Die Hafen- und Industriestadt an der Nordsee, Wilhelmshaven

Jagnow, Evelyn und Wachowiak, Helmut (2000): Städtetourismus zwischen Geschäftsreisen und Events, in: Becker, Christoph und Job, Jürgen (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus, Heidelberg/ Berlin, S. 108 - 111

Job, Huber und Metzler, Daniel (2000): Naturorientierter Freizeitsport –Klettern und Kanufahren, in: Becker, Christoph und Job, Jürgen (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus, Heidelberg/ Berlin, S. 92 - 93

Kaiser, Claudia (2000): Reisemittler und Reiseveranstalter, in: Becker, Christoph und Job, Jürgen(Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus, Heidelberg/ Berlin, S.124 - 127

Käpernick-Kiehnel, Eva (2000): Situationsanalyse der Innenstadt sowie konzeptionelle Ansätze zur Attraktivitätssteigerung im Rahmen des Innenstadtmarketing-Prozesses – dargestellt am Beispiel der Stadt Wilhelmshaven. Diplomarbeit zur Erlangung des Grades einer Diplomkauffrau (FH)

Kaspar, Claude (1995), Die Tourismuslehre im Grundriß, 5. Auflage, St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft, Bern

Kiemstedt, H. und Zeh, Walter (1971): Harzlandschaft und Freizeit. Natürliche Voraussetzungen, Beeinträchtigungen und Entwicklungsmöglichkeiten landschaftsbezogener Freizeitnutzungen, Schriftenreihe des Harzer Verkehrsverbandes, Heft 4 a und b, Goslar

Kiske, Thorid (1997): Urlaub im Fereinparc. Studie zur soziodemographischen Struktur und zum Reiseverhalten von Ferienparcurlaubern am Beispiel des Gran Dorado Parcs Heilbachsee. Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen

Grades Diplom-Geographin. Universität Trier. Fachbereich Angewandte Geographie/ Fremdenverkehrsgeographie, Trier

Koop, Gerhard; Galle, Kurt; Klein, Fritz (1972): Von der kaiserlichen Werft zum Marinearsenal. Wilhelmshaven als Zentrum der Marinetchnik seit 1870, München

Kotler, Philip; Haider, Donald u. Rein, Irving (1992): Standortmarketing. Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen, Düsseldorf

Krapf, K. (1954), Der touristische Konsum, Bern

Kulinat, Klaus; **Steinecke**, Albrecht (1984): Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs, Darmstadt

Lambrecht, Christian (2000): Fußball – Volkssport und Zuschauermagnet, in: Becker, Christoph und Job, Jürgen (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus, Heidelberg/ Berlin, S. 86 - 87

Law, Christopher M. (1993): Urban Tourism. Attracting Visitors to large Cities, London

Lehmann, Sylke (2001): Analyse und Erstellung eines Konzeptes für die Einführung eines Museumspasses in Wilhelmshaven. Diplomarbeit zur Erlangung des Grades einer Diplomkauffrau (FH), Wilhelmshaven

Lichtl, Martin (2000): Ecotainment: Die großen Gefühle für ein besseres Umweltverhalten, in: Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten, München, S.119-130

Lühje, K. und **Lindtstädt**, B. (1994): Freizeit- und Ferienzentren. Umfang und regionale Verteilung, Materialien zur Raumentwicklung 66, Bonn

Luft, Hartmut (1998): Fremdenverkehr im Wangerland. Fremdenverkehrsstruktur und –entwicklung der Gemeinde Wangerland. Wilhelmshavener Schriftenreihe Tourismuswirtschaft. Wissenschaftliche Beiträge für die Tourismuswirtschaft Bd. 4; Limburgerhof

Luft, Hartmut (1995 a): Grundlagen der kommunalen Fremdenverkehrsförderung. Kommunale Fremdenverkehrsbetriebslehre, 2.Auflage, Limburgerhof

Luft, Hartmut (1996): Grundlegende Tourismusbetriebslehre, Limburgerhof

Luft, Hartmut (1995 b): Gutachterliche Bewertung der kommunalen Fremdenverkehrsförderung in Wilhelmshaven (mit Lösungsansätzen) im Auftrag der Freizeit in Wilhelmshaven GmbH, Institut für Technisch Wissenschaftliche Innovation an der Fachhochschule Wilhelmshaven

Luft, Hartmut (1999): Gutachterliche Bewertung des Planungskonzepts für ein multi-funktionales Großhotel (Tagungshotel, Management Akademie, Gesundheitszentrum, Restaurant, Casino) in Wilhelmshaven. Die Marktsituation für das Hotelgewerbe in Wilhelmshaven. Effizienzbewertung des Planungskonzepts aus der Sicht des räumlichen Funktionsgefüges, aus der Sicht des Betriebsstandortes, Wilhelmshaven

Luft, Hartmut (2001): Organisation und Vermarktung von Tourismusstandorten und Tourismusregionen. Destination Management, Wilhelmshaven

Luft, Moritz u. Ufkes, Gunda (2000): Die Welt auf kulinarisch. Der Gastronomieführer für die Stadt Wilhelmshaven, Varel

Maier, u. Tödting, Franz (1992) : Regional- und Stadtökonomik. Standorttheorie und Raumstruktur, Wien

Marxfeld-Paluszak, Christa (2000): Das neue Gesicht. Südstadt Wilhelmshaven, Wilhelmshaven

Mathieson, Alister und Wall, Geoffrey (1982):Tourism: Economic, physical and social impacts, London, New York

Mielke, Bodo. Sander, Helga. Koch, Hartmut. Temmen, Bodo. Hatzfeld, Ulrich u. Ebert, Ralf (ohne Jahresangabe): Großflächige Freizeiteinrichtungen im Freiraum. Freizeitparcs und Ferienzentren. Schriftenreihe 75 vom Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen, ohne Ortsangabe

Mohr, Sonja (1998): Die Entwicklung der Feriengroßprojekte in Westdeutschland. Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Diplom-Geographin. Universität Trier. Fachbereich Angewandte Geographie/ Fremdenverkehrsgeographie, Trier

Mosebach-Tegtmeier, Ellen (1987): Strukturen einer Stadt und neue Wege, in: Lokale Dokumentation, Wilhelmshaven

Mosebach-Tegtmeier, Ellen u. Weide, Detlef (1994): 125 Jahre Stadtgeschichte Wilhelmshaven. Stationen der Stadtgeschichte (1869 - 1994) . Wilhelmshaven

Murken, Theodor u. Reinhardt, Waldemar (1977): Wilhelmshaven 1946 – 1976. Die dreißig Jahre danach, Wilhelmshaven

Mursch, Kai-Oliver (2000): Golfsport, in: Becker, Christoph und Job, Jürgen (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus, Heidelberg/ Berlin, S. 94 - 95

Newig, Jürgen (2000): Freizeitwohnen mobil und stationär, in: Becker, Christoph und Job, Jürgen (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus, Heidelberg/ Berlin, S. 68 - 71

Der Oberstadtdirektor (Hrsg.) (1996), Der Marinestandort Wilhelmshaven. Auswirkungen der Bundeswehrplanung und strukturpolitische Handlungsansätze, Wilhelmshaven

Opaschowski, Horst W. (1997): Einführung in die Freizeitwissenschaft. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, Opladen

Opaschowski, Horst W. (1993): Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten, Opladen

Opaschowski, Horst W. (1992): Freizeit 2001. Ein Blick in die Zukunft unserer Freizeitwelt vom BAT Freizeit-Forschungsinstitut. Eine Projektstudie zur Freizeitforschung vom BAT Freizeit-Forschungsinstitut. Ein Institut der BAT Cigarettenfabriken GmbH, Hamburg

Opaschowski, Horst W. (2000): Kathedralen und Ikonen des 21. Jahrhunderts: Zur Faszination von Erlebniswelten, in: Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten, München, S.44-54

Opaschowski, Horst W. (1991): Ökologie von Freizeit und Tourismus. Band 4, Opladen

Opaschowski, Horst W. (1988): Wie leben wir nach dem Jahr 2000? Szenarien über die Zukunft von Arbeit und Freizeit vom BAT Freizeit-Forschungsinstitut. Eine Projektstudie zur Freizeitforschung vom BAT Freizeit-Forschungsinstitut. Ein Institut der BAT Cigarettenfabriken GmbH, Hamburg

Pearce, Douglas G. (1981): Tourist development, London, New York

Planungsgutachten Wilhelmshaven-City (1971), Planungsbüro Guther u. Stracke, Darmstadt

Poser, H. (1939), Geographische Studien über den Fremdenverkehr im Riesengebirge, Abhandlungen der Gesellschaft der Wissenschaften zu Göttingen, mathematisch-physikalische Klasse 3, Heft 20, Göttingen

Probst, Petra (2000): Freizeit- und Erlebniswelten: Entwicklung, Trends und Perspektiven, in: Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten, München, S.114-118

PROGNOS AG (1967): Gutachten über die Möglichkeiten zur Intensivierung des Seegüterverkehrs und zur Ansiedlung von hafengebundenen Industrien in Wilhelmshaven, Basel

Reinhard, Waldemar, Witterung und Klima im Raum Wilhelmshaven. In: Grunewald, Arthur (Hrsg.) (etwa 1970): Wilhelmshaven. Tidekurven einer Seestadt. Mit einem Geleitwort von Dr. Gerhard Eickmeier, Oberstadtdirektor, Wilhelmshaven

Rinschede, Gisbert (2000): Wallfahrtsorte und Pilgertourismus, in: Becker, Christoph und Job, Jürgen (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus, Heidelberg/ Berlin, S. 50 - 53

Robinson, H. (1976): A Geography of Tourism, London

Ruppert, K. u. Thiel, E. (Hrsg.) (1970): Zur Geographie des Freizeitverhaltens. Beiträge zur Fremdenverkehrsgeographie. Bd. 6, Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie, Regensburg

Scheel, Sabine (1999): Die Abstimmung absatzpolitischer Instrumente auf die Vermarktung einer virtuellen Unterwasserwelt durch die Oceanis AG. Diplomarbeit Fachhochschule Wilhelmshaven Fachbereich Wirtschaft, Studiengang Tourismuswirtschaft, Wilhelmshaven

Schenk, Winfried (2000): Freilichtmuseen – Besuchermagneten im Kulturtourismus, in: Becker, Christoph und Job, Jürgen (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus, Heidelberg/ Berlin, S. 38 – 39

Schramm, Roman (2000): Freizeit- und Erlebnisbäder, in: Becker, Christoph und Job, Jürgen (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus, Heidelberg/ Berlin, S.76-78

Schuler, Ina (2000): Konzeptskizze zur Einführung einer Citycard als Kundenbindungsinstrument in der Wilhelmshavener Innenstadt. Diplomarbeit im Fachbereich Wirtschaft Studiengang Tourismuswirtschaft

Sport Bäder Freizeit Bauten (1992/ 4). Bäder '92. Leipzig. 2. Oktober 1992. Tagung und Fachausstellung. Sonderdruck. Aquatic Sports and Recreations Building.

Stadt Wilhelmshaven (Hrsg.) (1994), Abrüstung und Truppenreduzierung in Wilhelmshaven bis 2005, Wilhelmshaven

Stadt Wilhelmshaven, Der Oberstadtdirektor (Hrsg.)(1995), Expo 2000 am Meer. Entwurf zu einem Masterplan, Wilhelmshaven

Stadt Wilhelmshaven – wie es wurde, was es ist. (1981) Eine siedlungsgeschichtliche Untersuchung, durchgeführt im Auftrag der Stadt Wilhelmshaven – Hochbau/ Bauordnungsamt - Institut für Bau- und Kunstgeschichte, Universität Hannover, Berichte zur Stadtentwicklung 5, Wilhelmshaven

Steinbach, Josef (Hrsg.) (1985): Beiträge zur Fremdenverkehrsgeographie. Arbeiten aus dem Fachgebiet der Katholischen Universität Eichstätt, München

Steinecke, Albrecht (Hrsg.) (2000): Erlebnis- und Konsumwelten, München

Steiner, Manfred (1984): Konstitutive Entscheidungen. In: Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre, Bd.1, München, S.111-157

Smith, Stephen (1983): Recreation Geography, New York

Strasdas, W. (1991): Feriententren der zweiten Generation. Ökologische, soziale und ökonomische Auswirkungen. Abschlußbericht. Forschungsvorhaben im Auftrag des Bundesministers für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Bonn

Strasdas, W. et alii (1992): Feriententren der zweiten Generation. Ökologische, soziale und ökonomische Auswirkungen. Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Kurzfassung, Bonn

Strukturanalyse Wilhelmshaven/ Friesland. (1985) Studentische Arbeit zur Regionalentwicklung im Nordwest-Raum, Beiträge des Instituts für Verwaltungsforschung und Regionalwirtschaft, Oldenburg

Tacke, Alfred (1994): Die Küstenregion muss auf die eigene Stärken setzen, in: Lokale Dokumentation, Wilhelmshaven

Theede, Hans (2001 a): Einführung: Zwischen Festland und offener Nordsee – das Wattenmeer, in: Newig, Jürgen; Theede, Hans: Das Wattenmeer. Landschaft im Rhythmus der Gezeiten, Hamburg, S. 11 – 29

Theede, Hans (2001 b): Ökosystem Wattenmeer, in: Newig, Jürgen; Theede, Hans: Das Wattenmeer. Landschaft im Rhythmus der Gezeiten, Hamburg, S. 54 – 109

Temmen, Bodo; Hatzfeld, Bodo; Ebert, Rolf (o.A.): Märchenwelt und Achterbahn. Freizeitparks im Land Nordrhein- Westfalen. Raumrelevanz und Planungsempfehlungen. In: Mielke, Bodo; Sander, Helga; Koch, Hartmut; Temmen, Bodo; Hatzfeld, Ulrich; Ebert, Rolf (o.A.): Großflächige Freizeiteinrichtungen im Freiraum. Freizeitparks und Feriencentren. ILS Schriften 75, herausgegeben vom Institut für Landes- und Stadtentwicklung (ILS), S.73 -113

Tourismuskonzept (1998). Leitlinien und Maßnahmen zur Entwicklung des Tourismus. Wilhelmshaven

Ulbert, Hans-Jürgen (2000): Multiplex-Kinos – moderne Freizeitgroßeinrichtungen, in: Becker, Christoph und Job, Jürgen (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus, Heidelberg/ Berlin, S.78 - 79

Wilhelmshaven Stadtistikreport (2000). Aktuelle Daten, Fakten und Informationen über Wilhelmshaven

Wolf, Klaus u. Jurczek, Peter (1986): Geographie der Freizeit und des Tourismus, Stuttgart

Vetter, Friedrich (Hrsg.) (1986): Großstadttourismus. Tourisme des Grandes Villes. Big City Tourism, Internationale Commission de Geographie du Tourisme et des Loisirs, Berlin

Voßbürger, Petra u. Weber, Andrea (1996): Konfliktmanagement bei Planungsverfahren umweltrelevanter Großprojekte. Die Vision umweltverträglicher und kooperativer Planung am Beispiel der Center Parcs. Diplomarbeit an der Fakultät Raumplanung der Universität Dortmund, Dortmund

Zeh, Walter (1972): Zur Bewertung von Erholungseinrichtungen. Ein Beitrag zur monetären Messung der Ausstattung und zum Strukturvergleich des touristischen Angebots – entwickelt in den niedersächsischen Feriengebieten OSTFRIESISCHE INSELN, HARZ und LÜNEBURGER HEIDE - , Hannover, Zürich

Reiseführer

ADAC-Autoatlas Deutschland/ Europa 2001/ 2002(2000), Dortmund

ADAC (2000) Freizeit- und Erlebnisparks in Deutschland. ADAC-Freizeit-Service. 65 ausgewählte Freizeit- und Erlebnisparks in Deutschland und angrenzenden Nachbarländern, Bonn

ADAC-Reiseservice (2002), Freizeit- und Erlebnisparks in Deutschland. 64 ausgewählte Freizeit- und Erlebnisparks in Deutschland und angrenzenden Nachbarländern, München

Aral Schlemmer Atlas 2002 (2002). Ein Wegweiser zu rund 3000 Restaurants in Deutschland und dem benachbarten Elsaß. Geprüft und benotet, Dortmund

Aral Schlummer Atlas 2001 (2001) und 2002 (2001). Ein Wegweiser zu rund 3000 Hotels in Deutschland und der Schweiz. Geprüft und benotet, Dortmund

DAS (2001). Der große Hotelführer Deutschland 2001/ 2002. Der einzigartige Wegweiser zu Hotels und Gasthäusern in weit über 3 000 Orten, Dortmund

DAS (2002). Der große Hotelführer Deutschland 2002. Der einzigartige Wegweiser zu Hotels und Gasthäusern in weit über 3 000 Orten, Dortmund

Der Feinschmecker Guide 2000 (2002). Hotels und Restaurants. Das internationale Gourmet-Journal. Die 2000 besten Adressen in Deutschland. Szenelokale auf einen Blick, München

Der große Aral-Atlas 2001/ 2002. Deutschland und Europa (2001), Dortmund

Der große Bertelsmann-Restaurant- und Hotel-Guide 2001 (2001)

Der große Shell-Atlas 2001/ 2002 (2001/ 2002), Ostfildern

Der rote Michelinführer (2000). Auswahl an Hotels und Restaurants. Deutschland 2000, Frankreich

Der rote Michelinführer (2002). Auswahl an Hotels und Restaurants. Deutschland 2002, Frankreich

Der Varta-Führer (2000). Hotels und Restaurants von Experten getestet. Deutschland 2000. Rund 12 000 Hotels und Restaurants von preiswert bis anspruchsvoll, Ostfildern

Der Varta-Führer (2002). Hotels und Restaurants von Experten getestet. Deutschland 2002. Rund 12 000 Hotels und Restaurants von preiswert bis anspruchsvoll, Ostfildern

Die 50 schönsten Freizeitparks in Deutschland (ungefähr 2001) Reisen mit Insider-Tipps. Marco Polo, Ostfildern

Die schönsten Freizeit- und Erlebnisparks in Deutschland. (ungefähr 2001) Freizeitparks. Spaßbäder. Tierparks. Freilicht- und andere Museen. Über 250 Ziele für die ganze Familie, Bad Soden

Gault Millaut (2000). Deutschland der Reiseführer für Genießer. Hotels und Restaurants, München

Gault Millaut (2002). Deutschland. Der Reiseführer für Genießer 2002. 1369 Restaurants neu getestet und kommentiert. 359 Hotelempfehlungen, München

Michelin. (2000). Deutschland 2000

Odörfer, Kurt (Hrsg.) (1997): Odörfers Freizeit-Park-Atlas. Bundesweiter Freizeitpark-Führer, Röthenbach/Peg.

Ranft, Ferdinand (Hrsg.)(2000): Nordseeküste. Niedersachsen. Helgoland. Mairs Geographischer Verlag, 1. Auflage

Ranft, Ferdinand (Hrsg.) (1999/ 2000): Ostfriesische Inseln. Baltrum. Borkum. Juist. Langeoog. Norderney. Spiekeroog. Wangerooge. Mairs Geographischer Verlag, 4. aktualisierte Auflage

Reiter, Jürgen (1999/ 2000): Nordseeküste Schleswig-Holsteins. Sylt - Amrum - Föhr. München

Zeitschriften und Artikel, sonstige Informationsmedien

Bade-Spaß jetzt auch hoch zwei (18.5.2001). Freibad im Sportforum öffnet heute – Freibad Nord mit viel Programm, Artikel in der Wilhelmshavener Zeitung/ 3

Beliebte Unterkünfte (4.8.2001). Jugendherbergen verzeichnen Gäste-Plus, Artikel in der Wilhelmshavener Zeitung/ 38

Benachteiligter Stadtteil (13.8.2001). CDU Bant diskutierte Projekt „Soziale Stadt“, Artikel aus der Wilhelmshavener Zeitung/ 7

Czyz, Norbert (27.6.2001): Um die Nutzung des Parkplatzes Fliegerdeich gibt es Zoff. Wohnmobilisten wollen wieder unbegrenzten Zugang – Bewohner des Helgolandhauses verlangen eine Schranke, Artikel in der Wilhelmshavener Zeitung/ 3

Das Örtliche 2001/2001 für Wilhelmshaven, Örtliches Telefonbuch der Telekom AG

Das Magazin. Expo am Meer (2000). Wilhelmshavens Beitrag zur Expo 2000 Hannover. Alle Veranstaltungen auf einen Blick. Wilhelmshaven

Die Kieler Woche auf CD-Rom (1999), Bremen

Einkaufen in der Südstadt in einem attraktiven Stadtteil am Wasser (3.8.2001), Artikel in der Wilhelmshavener Zeitung/ 22

Expojournal (24.10.2000), 43. Woche, Ausgabe 123

Fahrradturen rund um die Expo am Meer! (22.7.2000), Sonderbeilage der Wilhelmshavener Zeitung

Ferien und Freizeit an der Küste (5.10.2001). Ein Ratgeber für die Urlaubszeit 2001 der Wilhelmshavener Zeitung, Wilhelmshaven

Helgoland (2000) –meine Insel. Urlaubs- und Erlebnisinsel 2000, Hamburg

Höhere Preise und mehr Rabatte (4.8.2001). Wangerland-Touristik führt „Wangerland-Card“ ein - Mehr Anreize für Kurkarten-Inhaber, Artikel in der Wilhelmshavener Zeitung/ 10

Im Norden unterwegs (7.7.2001). Ausflugsziele in Wilhelmshaven und Umgebung, Sonderbeilage der Wilhelmshavener Zeitung

Jade Fenster (2000). Zeitung für Wohnungsbaugesellschaft, Wilhelmshaven

Kompass für Wilhelmshaven und Friesland (10/2000 5/2001, 8/ 2001)

Malzahn, Wolfgang (14.8.2001): Mallorca an der Nordsee holen. Gigantisches Ferienparadies zwischen Neuharlingersiel und Harlesiel geplant, Artikel in der Wilhelmshavener Zeitung/ 21

Mehr Attraktivität durch die Nordsee-Card? (April/ Mai 2001) Kurdirektor Reinhard Thomssen neuer Sprecher der Arbeitsgemeinschaft "Grüne Küste Niedersachsen". In: Wangerländer Kurzeitung. Illustriertes Urlaubsmagazin für Gäste und Einheimische des Wangerlandes, Ausgabe 21/ 7

Metzner, Wolfgang (3.8.2000): Wo die Expo Spaß macht. Artikel aus dem Stern Nr. 32/ 40 -52

Messezeitung (2000). Sonderveröffentlichung der Wilhelmshavener Zeitung zur Nordseeschau, Jever

Mit dem Rad um die Nordsee (April/ Mai 2001). In: Wangerländer Kurzeitung. Illustriertes Urlaubsmagazin für Gäste und Einheimische des Wangerlandes, Ausgabe 21/ 12-13

Monsees, Horst (31.3.2001 a): Tiefwasser-Hafen auf Privatrisko. Staat will weniger als die Hälfte finanzieren/ Einigung auf Wilhelmshaven besiegelt, Artikel im Weser Kurier. Tageszeitung für Bremen und Niedersachsen/ 1

Monsees, Horst (31.3.2001 b): Rollen die Container-Giganten schon an? Aussage von Scherf löst Überraschung aus/ Lob für die Arbeitsgruppe zum Tiefwasserhafen/ Jubel an der Jade, Artikel im Weser Kurier. Tageszeitung für Bremen und Niedersachsen/ 23

„Nationalpark auch Chance für Tourismus“ (17.8.2001). Passionierter Wattgänger und Barfußläufer Jürgen Trittin lehn Socken ab, Artikel in der Wilhelmshavener Zeitung/ 9

NWO-Jubiläum 750 Millionen Tonnen Rohöl (4.8.2001), Sonderbeilage der Wilhelmshavener Zeitung

Ostfriesland (1998), Merianheft

Ostfriesland im Sommer (2001). Friesland. Ostfriesland. Nördl. Emsland. Wilhelmshaven. Oostgroningen, Ausgabe 2001, Leer

Otten, Christina (9.8.2001): In vielen Badegewässern lauern Gefahren. Tödlicher Unfall am Banter See veranlasst DLRG, an Vorsichtsmaßnahmen zu erinnern, Artikel in der Wilhelmshavener Zeitung/ 3

Peters, Jürgen (31.3.2001): Entschieden! Jade Weser Port wird gebaut. Länderchefs einigten sich in Hamburg – Ministerpräsident Gabriel im Rathaus – Spontane Fete, Artikel in Wilhelmshavener Zeitung/ 1

Peters, Jürgen (10.7. 2001): Im Juli 1971 stellte Stadtbaurat Ulrich Tappe seine Vision für den Wilhelmshavener Hafen vor. Eine Idee wird 30, Sonderbeilage der Wilhelmshavener Zeitung

Reuters: Niedersachsen, Hamburg und Bremen einigen sich (31.3.2001). Wilhelmshaven neues Ziel für große Container-Schiffe. Erster Bauabschnitt soll etwa 1,4 Millionen Mark kosten und in spätestens sechs Jahren abgeschlossen sein, Artikel in Süddeutsche Zeitung,/ 5

Sail and Steam Wilhelmshaven (6.9.2000). 6. - 10.9.2000. Sonderbeilage der Wilhelmshavener Zeitung

Schmid, Hans-Jürgen (15.8.01):Kein Platz für Camping am Banter See. Dort kein Ersatz für Geniusstrand. Artikel in der Wilhelmshavener Zeitung/ 1

Schmid, Hans-Jürgen (17.8.2001): Bartling: Denkmalsschutz flexibel handhaben. Niedersächsischer Innenminister im Gespräch mit den drei Wilhelmshavener Wohnungsbaugesellschaften, Artikel in der Wilhelmshavener Zeitung/ 3

Schrader, Eberhard F. (2001):Die Stadt als Marke. Wie Kommunen an die Spitze kommen. Der OB als Manager. In: Absatzwirtschaft, 12/ 2001/ 16-24

Siebenundzwanzigstes Wochenende an der Jade (23.6.2001).vom 28.6. bis 1.7.2001, Wilhelmshaven maritim, Sonderbeilage der Wilhelmshavener Zeitung

Spiegel-Spezial (2002): Freizeitparks. Fernsehbeitrag vom 13.7.2002 auf VOX

Stern TV- Reportage (2002): Achterbahn und Zuckerwatte – im Freizeitpark. Fernsehbeitrag vom 3.9.2002 auf VOX

Stiller, Günter (31.3.2001): Die letzte Revolution im Containertransport. Wilhelmshaven hat es geschafft: Die "Mega-Schiffe" der Zukunft werden in der Stadt am Jadebusen einen neuen Ankerplatz erhalten. Artikel im Hamburger Abendblatt/ 3

Strandhalle wird zu einem Spiel- und Erlebniszentrum (18.5.2001). Auch das Seewasseraquarium erhält ein anderes Gesicht – Neues Konzept im Rat verabschiedet, Artikel in der Wilhelmshavener Zeitung,/ 1

Tiefwasser-Container-Terminal. (10.6.2001) Die Standortfrage an der deutschen Nordseeküste. Sonderbeilage der Wilhelmshavener Zeitung, des Jeverischen Wochenblattes und des Anzeigers für Harlingerland

Touristenhits. (14. – 20.9.2002) Städtereisen und Freizeitparks liegen in Deutschland im Trend, Gong (2002), Nr. 37, / 112

Urlaubstipps 2000. Wilhelmshaven. (2000) Grüne Stadt am Meer. Pauschalprogramm. Expo am Meer Sonderseiten. Wilhelmshaven

„Wangerland-Card“ für die ganze Region (4.8.2001). Touristik GmbH stellt Preissystem vor, Artikel in der Wilhelmshavener Zeitung / 1

Wallbaum, Klaus (31.3.2001): 1000 Jahre Hafenkonzurrenz sind jetzt vorbei, Hannoversche Allgemeine Zeitung,/ 5

Wilhelmshaven (2000). Die grüne Stadt am Meer. Kunst und Kultur. Shopping. Erholung und Freizeit. Gastgeber 2000. Wilhelmshaven 2000, Wilhelmshaven

Wilhelmshaven (2001). Die grüne Stadt am Meer. Kunst und Kultur. Shopping. Erholung und Freizeit. Gastgeber 2001. Wilhelmshaven 2001, Wilhelmshaven

Wilhelmshaven City Life Magazin (26.7.2001). Mit Labskaus zum Rekord. Wilhelmshavens City frischt auf: Seemanns-Essen für den Eintrag ins Guinness-Buch, Sonderbeilage der Wilhelmshavener Zeitung

Wilhelmshaven erleben! (1999/ 2000). Geschichte, Kultur und Wissenswertes. Firmenverzeichnis. Behörden, Vereine, Branchenverzeichnis. Das blaue Adressbuch, Wilhelmshaven

Wilhelmshaven (2002). Urlaubs-Vielfalt in maritimer Atmosphäre – Kompaktangebote für einzel- und Gruppenreisen. Pauschalprogramme 2002, Wilhelmshaven

Wilhelmshaven (2000). Informationen für Bürger und Gäste, Wilhelmshaven

Karten

Erlebnisführer (o. A.). Die schönsten Ziele in Ostfriesland und Ammerland. 1:170 000, Publicpress

“Expo am Meer“ –Informationen (o. A.), 1:19 000, CCV Centrum Cartographie Verlag, ohne Ortsangabe

Freizeit atlas Ostfriesland (1999). Reiseführer. Alle Radrouten. Detail- und Übersichtskarten. Fahrrad. Urlaub. Auto. Sport. Wandern. 1:60 000, Kommunalverlag, ohne Ortsangabe

Freizeit im Landkreis Friesland (o.A.) mit Landkreis Wittmund, Stadt Wilhelmshaven. Fahrrad. Urlaub. Sport. Wandern. Auto. 1:60 000, Kommunalverlag, ohne Ortsangabe

North Sea Cycle Route (2001). Niederlande. Deutschland. Dänemark. Schweden. Norwegen. Schottland. England, ohne Ortsangabe

Radwanderkarte. Rund um den Jadebusen (o. A.). Blatt 2 von der Nordsee bis nach Oldenburg. Die neue Radwanderkarte im Maßstab 1:60 000. Mit Tourist- und Freizeitinformationen sowie einer Routenempfehlung des ADFC, CCV Centrum, ohne Ortsangabe

Stadtplan mit Rad- und Wanderwegen. Wilhelmshaven (o. A.), 1:20 000, Reco Kartographie. 6. Auflage, ohne Ortsangabe

Stadtplan Wilhelmshaven mit Touristinformationen. Der neue Stadtplan mit Hotelroutenkarte, Hotelverzeichnis, Sehenswürdigkeiten und ??

Top 50 (2000). Amtliche Topographische Karten Niedersachsen/ Bremen. Eine Serie der deutschen Landesvermessung. Messen. Planen. Karten erstellen. Orientieren. 3D-Darstellung. Landesvermessungsamt Niedersachsen und Geobasisinformation, Bundesamt für Kartographie und Geodäsie, Hannover

Wasserwanderkarte Ostfriesland (1990). Emden. Landkreis Leer. Landkreis Aurich. Landkreis Wittmund. Landkreis Friesland. Wilhelmshaven, Leer

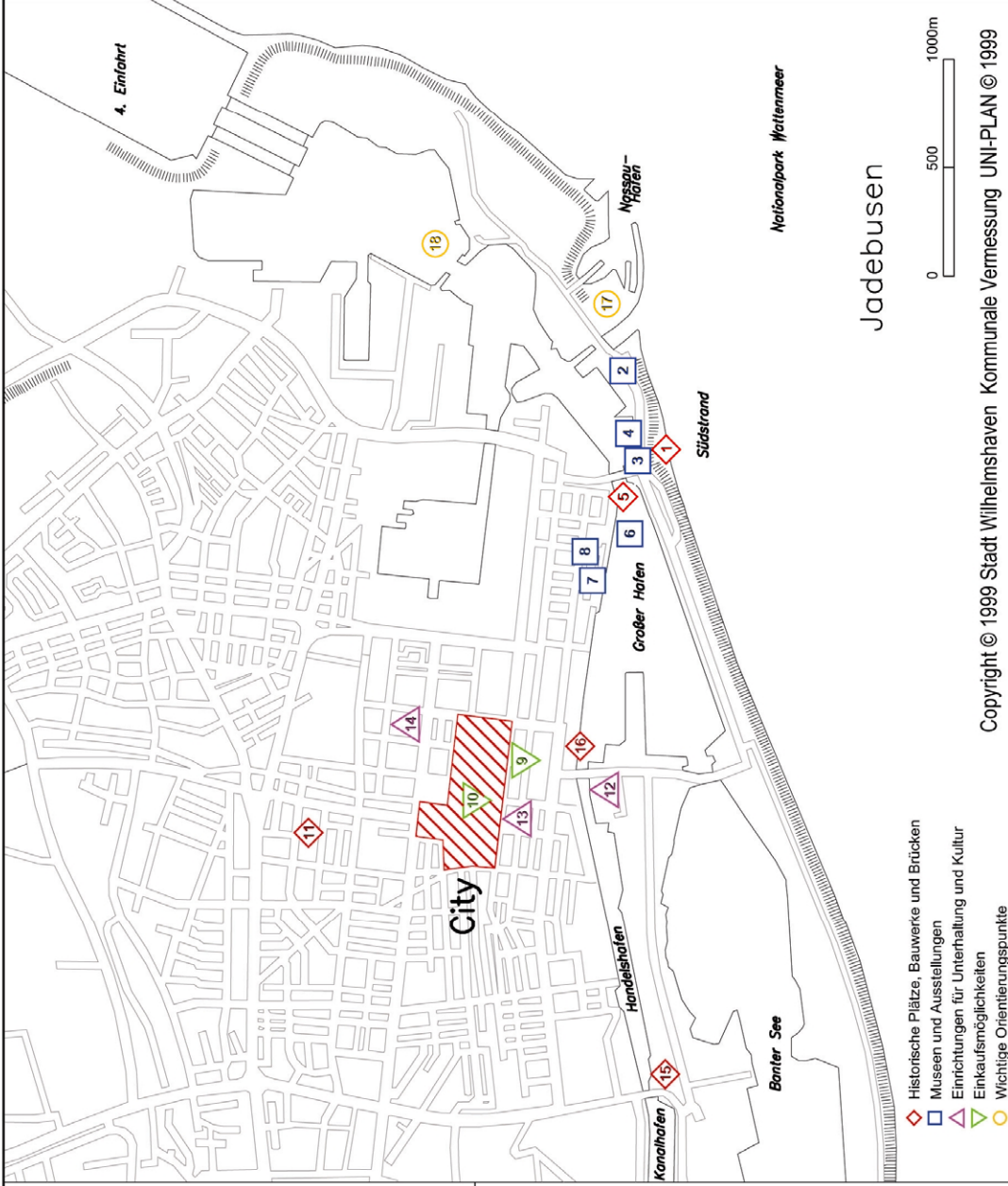
Karten

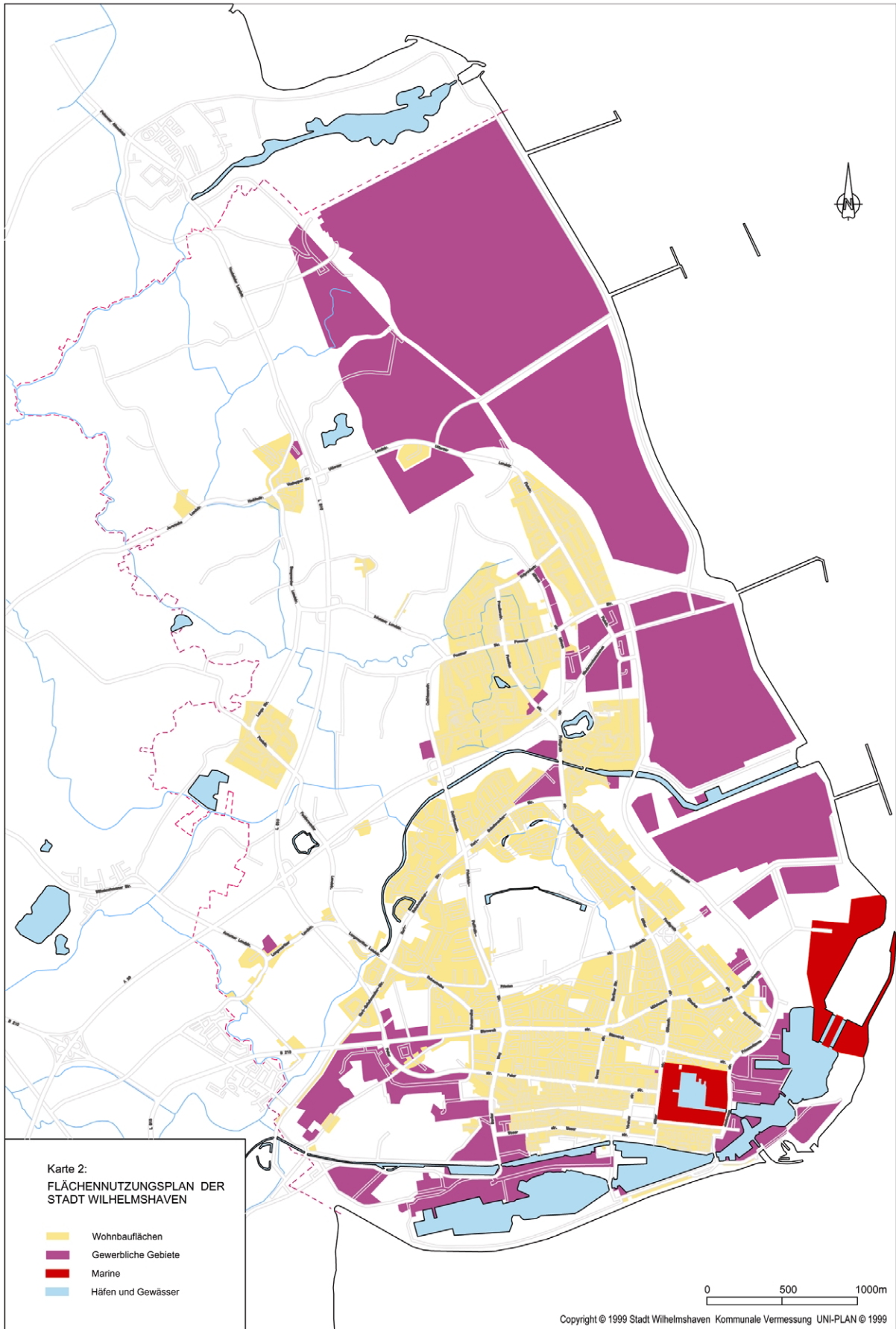
Den Karten von Wilhelmshaven, die dieser Arbeit beigelegt sind, liegt die Grundkarte zugrunde, auf die die Stadtplanung von Wilhelmshaven das Copyright hat (1999, Stadt Planung, Kommunale Vermessung, Uniplan). Ich danke der Stadtplanung von Wilhelmshaven für die freundliche Überlassung der Grundkarte, des Flächennutzungsplans (Karte 2) und der Karte mit den Entwicklungspotentialen der Südstadt (Karte 6).



**Karte 1:
ATTRAKTIONEN DER
STADT WILHELMSHAVEN**

- 1 Südstrandpromenade
- 2 Seewasseraquarium
- 3 Nationalparkzentrum "Das Wattenmeerhaus"
- 4 Deutsches Marinemuseum
- 5 Kaiser-Wilhelm-Brücke
- 6 Bontekai mit Museumsschiffen
- 7 Virtuelle Unterwasserstation "Oceanis"
- 8 Küstenmuseum mit der Dauerausstellung "Walwelten"
- 9 Einkaufszentrum "Nordseepassage"
- 10 Fußgängerzone
- 11 Rathaus
- 12 Kulturzentrum "Pumpwerk"
- 13 Multiplexkino
- 14 Stadttheater mit Niederdeutscher Bühne
- 15 Rüstinger Brücke
- 16 Deichbrücke
- 17 Schleißeninsel
- 18 Hafentorbrücke (geplant)

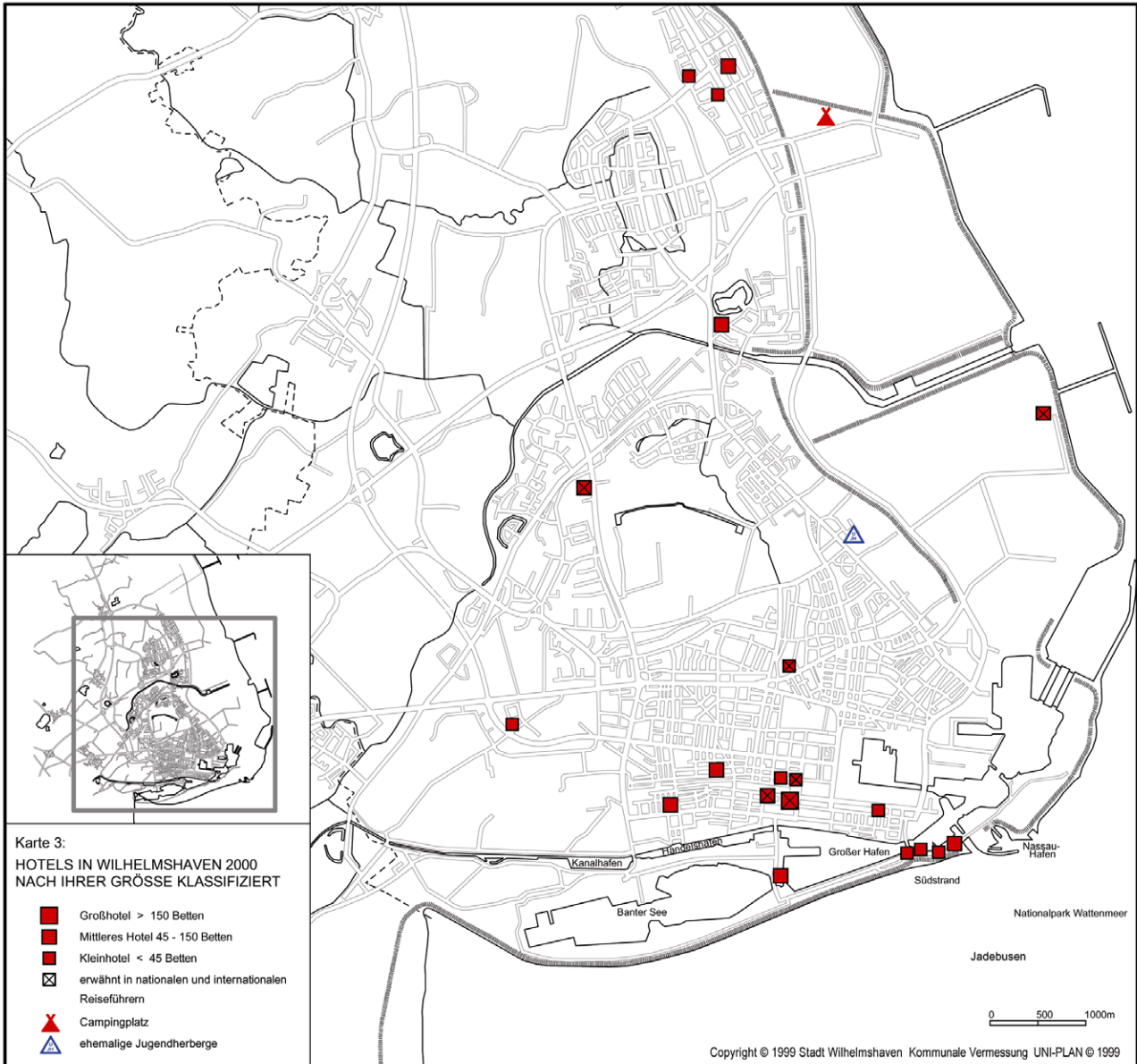


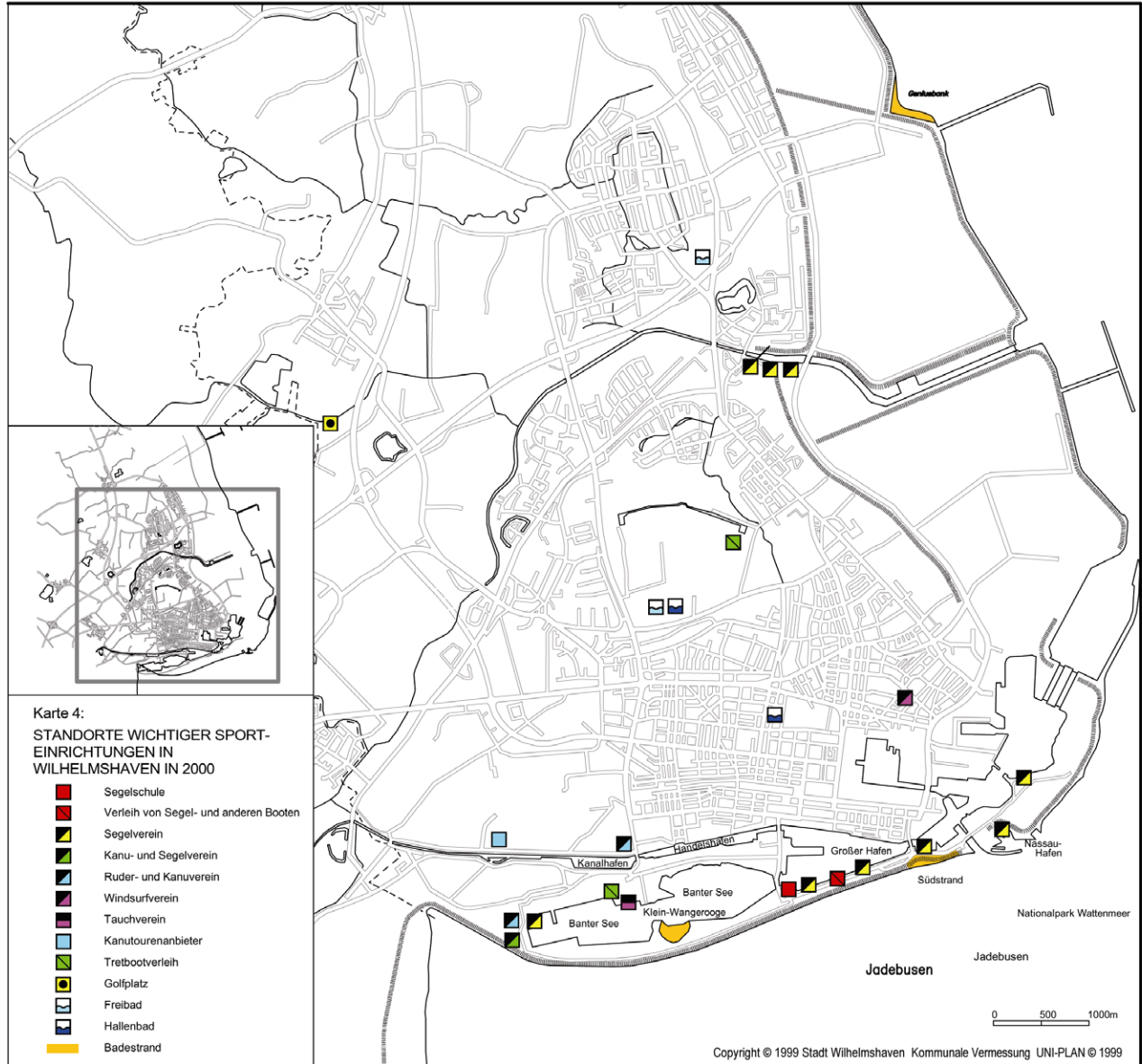


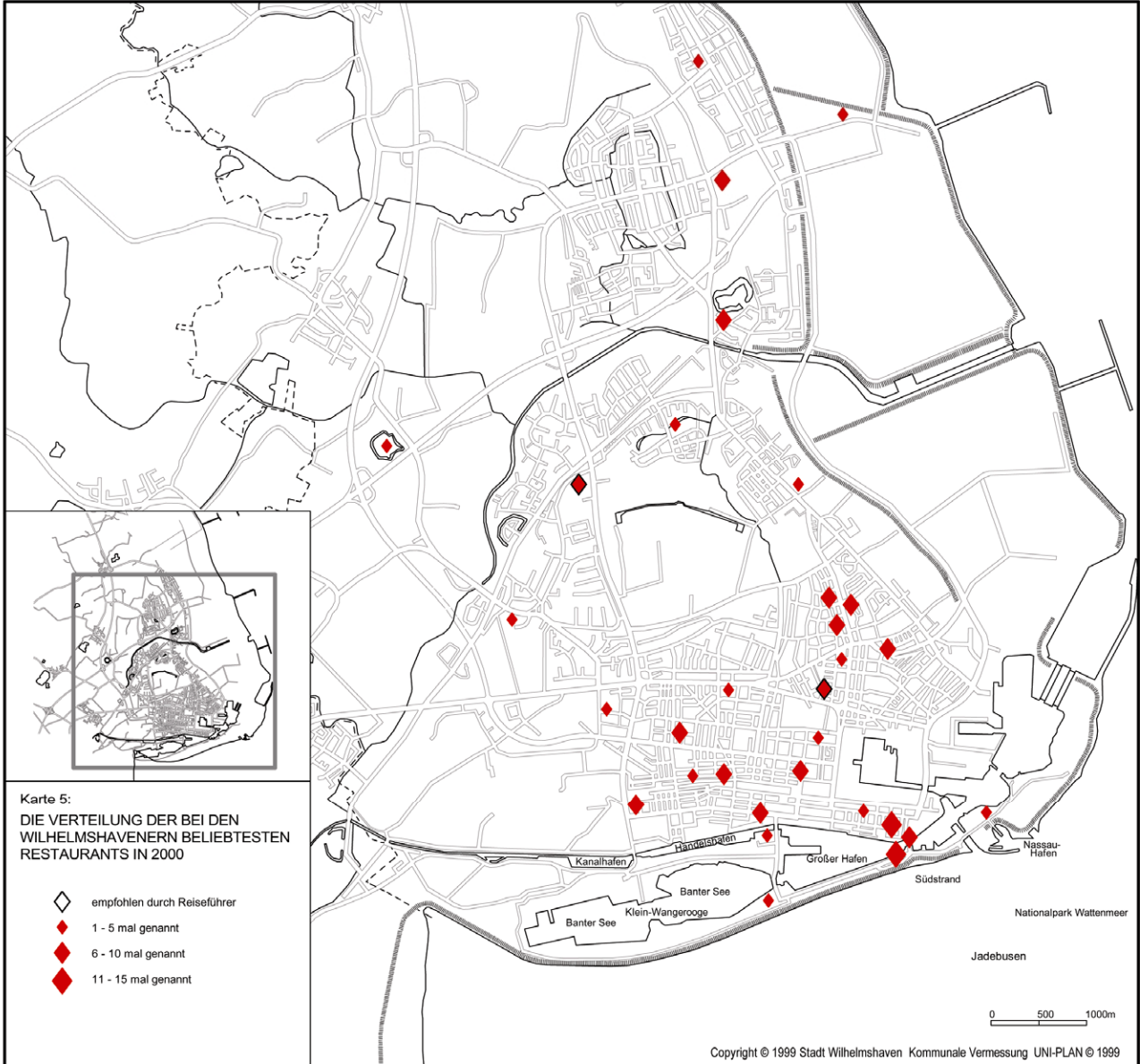
Karte 2:
FLÄCHENNUTZUNGSPLAN DER
STADT WILHELMSHAVEN

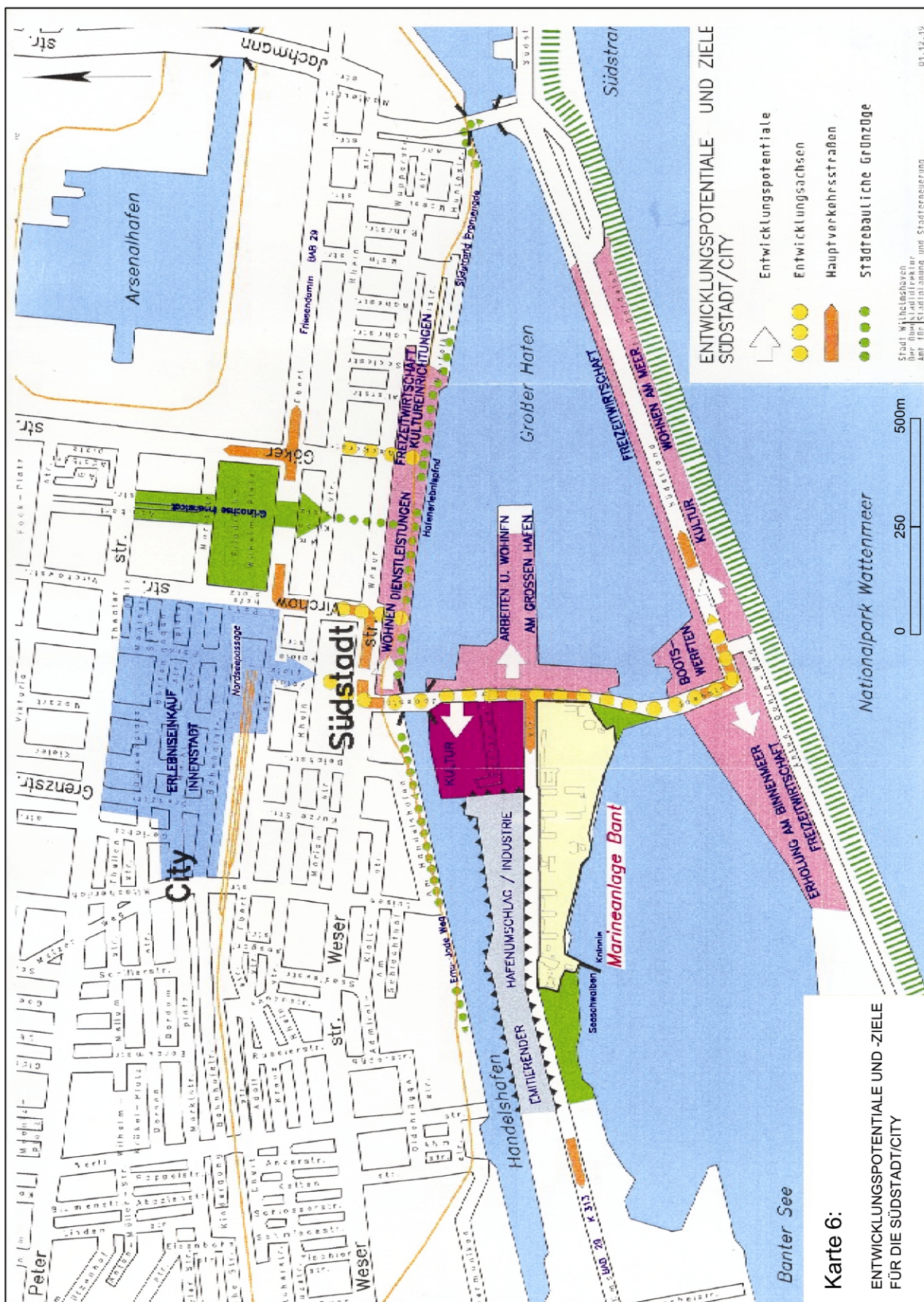
- Wohnbauflächen
- Gewerbliche Gebiete
- Marine
- Häfen und Gewässer

0 500 1000m













ENTWICKLUNGSPOTENTIALE UND ZIELE SÜDSTADT/CITY

-  Entwicklungspotentiale
-  Entwicklungssachsen
-  Hauptverkehrsstraßen
-  Städtebauliche Grünzüge

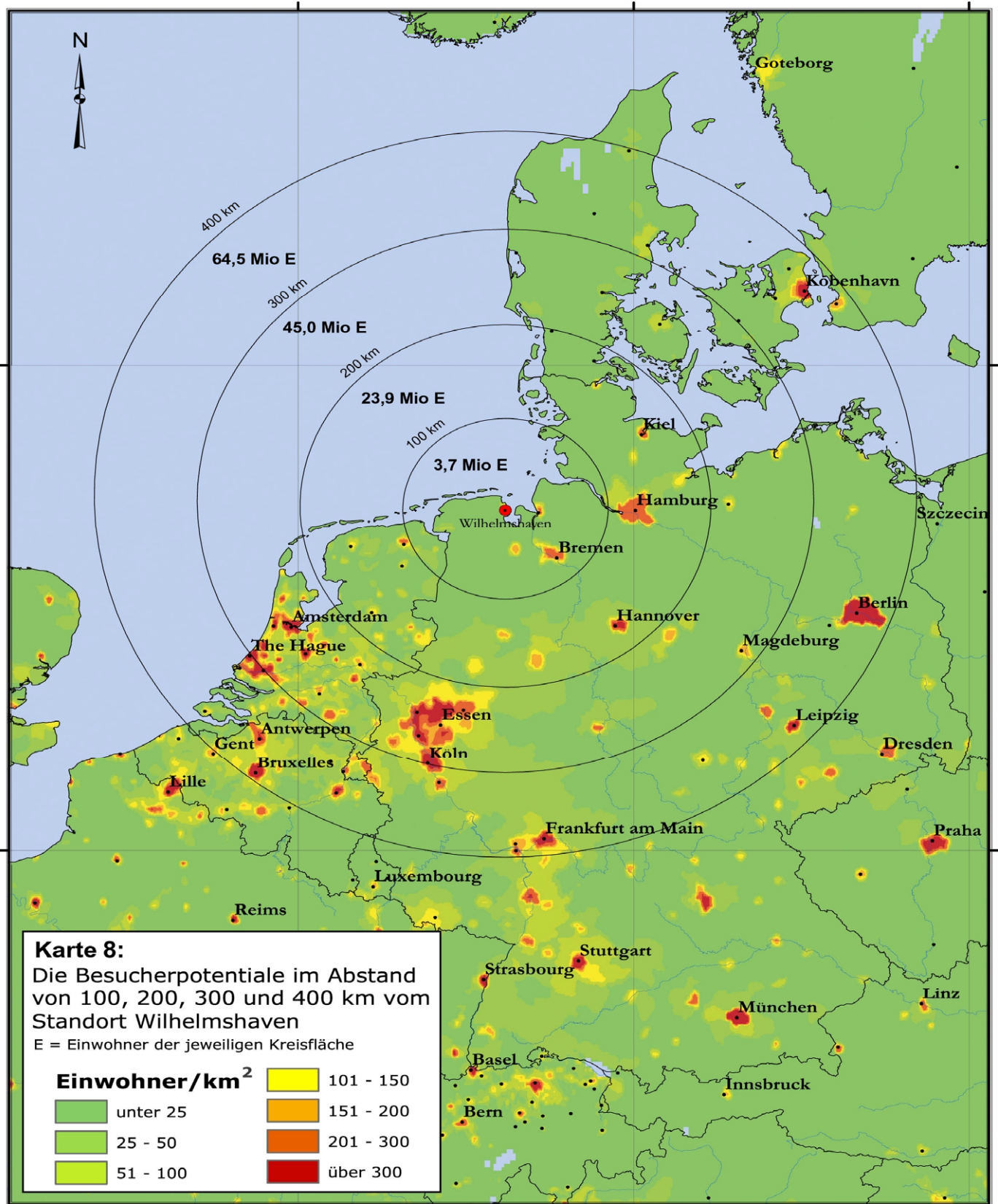
Karte 6:
ENTWICKLUNGSPOTENTIALE UND -ZIELE FÜR DIE SÜDSTADT/CITY

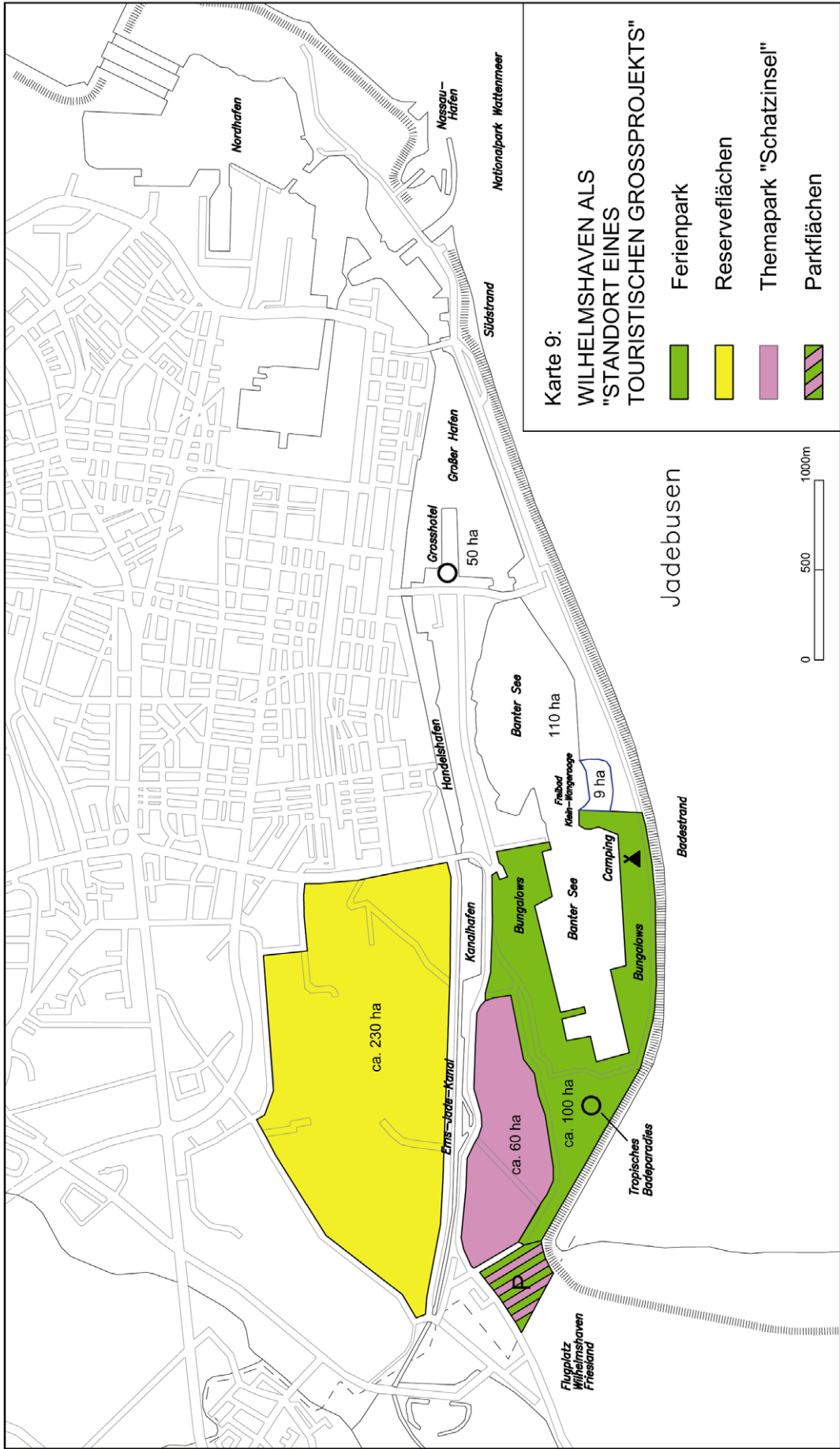
Stadt Wlthelshaven
Der Projektkoordinator
Am für Stadtplanung und Stadtentwicklung
01.12.19



Karte 7:
DIE STANDORTE VON FERIENPARKS
IN NORDWEST-EUROPA IN 2002

- Ferienparks mit aussenorientiertem Betriebskonzept (GRAN DORADO, SUN PARKS u. Ä.)
- Ferienparks mit innenorientiertem Betriebskonzept (CENTER PARCS)

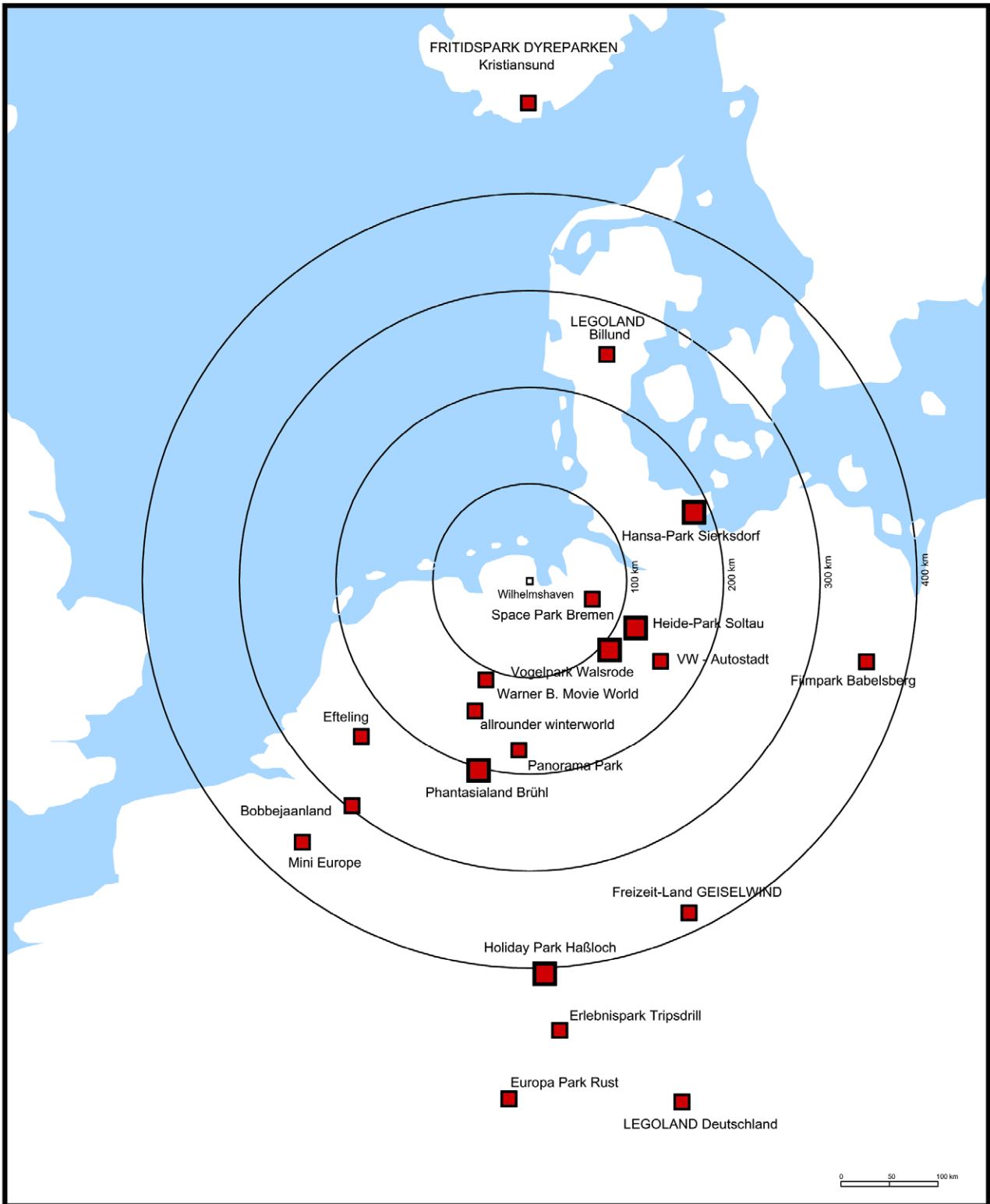




Karte 9:
 WILHELMSHAVEN ALS
 "STANDORT EINES
 TOURISTISCHEN GROSSPROJEKTS"

- Ferienpark
- Reserveflächen
- Themapark "Schatzinsel"
- Parkflächen





Karte 10:
 DIE STANDORTE DER GROSSEN
 UND MITTLEREN VERGNÜGUNGSPARKS
 IN NORDWEST-EUROPA
 IN 2002

- Mittlere Vergnügungsparks
 > 200.000 - 500.000 Besucher / Jahr
- Grosse Vergnügungsparks
 > 500.000 Besucher / Jahr

Anlage 1: Hotels und Pensionen im Gastgeberverzeichnis 2000 in Wilhelmshaven
– Ergebnisse der telefonischen Befragung nach der vorhandenen Ausstattung (1. Teil)

Nummer	Name	Sternbewertung	Nennung in Reiseführern	Betten	P/ Garage	Reinigung	FAX	Internetanschluß
1	Hotel am Stadtpark	****	ja	124	P	ja	ja	ja
2	City-Hotel Valois	****	ja	150	P,G	ja	ja	ja
3	Hotel Delphin			27	P		ja	
4	Friesen-Hotel			22	P,G		ja	ja
5	Hansa-Hotel			30	P		ja	
6	Hotel Kaiser	****	ja	140	P,G		ja	ja
7	Hotel Keil	***	Ja	32	P,G	ja	ja	ja
8	Hotel Klatte		Ja	60	P,G		ja	
9	Strandhotel Lachs			22	P		ja	
10	Hotel Maris		ja	90	P,G	ja	ja	ja
11	Nordseehotel	***	ja	50	P	ja	ja	ja
12	Ratsherrnstube			32	P,G		ja	
13	Residenzhotel	****	ja	41	P	ja	ja	ja
14	Hotel Rüstereieler Hof	**		50	P	ja	ja	ja
15	Botel Friesen			47	P	ja	ja	
16	Jugendhotel Seeräuber			45	P		ja	ja
17	Hotel Seerose			28	P		ja	
18	Hotel Seestern			21	P	ja	ja	ja
19	Südstadthotel			22	P		ja	ja
20	Hotel Schwarz			26	P		ja	
21	Hotel zum Knurrhahn			65	P	ja	ja	ja

**Anlage 1: Hotels und Pensionen im Gastgeberverzeichnis 2000 in Wilhelmshaven
– Ergebnisse der telefonischen Befragung nach der vorhandenen Ausstattung (2. Teil)**

Nummer	Name	Internetanschluß für Gäste	Kreditkarten	Aufenthaltsraum	Tagungsmöglichkeit	Hausprospekt	Ansprechendes Ambiente des Empfangs	Restaurants
1	Hotel am Stadtpark	mit eigenem Laptop	alle gängigen		ja	ja	ja	R
2	City-Hotel Valois	ja	alle gängigen	ja	ja	ja	ja	R
3	Hotel Delphin		alle gängigen	ja		ja		
4	Friesen-Hotel	ja	alle gängigen	ja	ja	nein		
5	Hansa-Hotel		Visa, A Ex			ja		
6	Hotel Kaiser	ja	alle gängigen	ja	ja	ja		
7	Hotel Keil	mit eigenem Laptop	alle gängigen	ja		ja		
8	Hotel Klatte		keine	ja	ja	ja	ja	
9	Strandhotel Lachs		alle gängigen	ja		ja	ja	Café
10	Hotel Maris		alle gängigen		ja	ja	ja	R
11	Nordseehotel	mit eigenem Laptop	alle gängigen		ja	ja	ja	R
12	Ratsherrnstube		keine	ja	ja	ja		R
13	Residenzhotel	mit eigenem Laptop	alle gängigen	ja	ja	ja		
14	Hotel Rüstersieler Hof	ja	alle, außer A Ex	ja	ja	ja		R
15	Botel Friese		alle gängigen	ja	ja	ja		R
16	Jugendhotel Seeräuber		keine	ja	ja	ja		R
17	Hotel Seerose		alle gängigen	ja		ja		Gaststätte
18	Hotel Seestern	ja	Visa, Euro C	ja		ja		R
19	Südstadthotel		alle gängigen	ja		ja		
20	Hotel Schwarz		keine	ja		ja		
21	Hotel zum Knurrhahn	mit eigenem Laptop	alle gängigen		ja	ja	ja	R

**Anlage 2: Hotels und Pensionen im Gastgeberverzeichnis 2000 in Wilhelmshaven
– ihre Nennung in Reiseführern**

Nummer	Name	Sternbewertung	Nennung in Reiseführern 2000	Nennung in Reiseführern 2001
1	Hotel am Stadtpark	****	Michelin 2000, 2 von 5 Häusern Varta-Führer 2000, 2 von 5 Sternen mit Restaurantempfehlung	ADAC-Führer 2001/ 2002 mit 4 Sternen Aral-Schlummeratlas 2001, 3 von 5 Sternen, bemerkenswert in seiner Kategorie Bertelsmann Guide 2001, 3 von 5 Sternen mit Restaurantnennung DAS-Hotelführer 2001/ 2002, 3 rote Sterne (das Beste der Klasse), Konferenzhotel Roter Michelinführer 2002, 3 von 5 Häusern DAS-Hotelführer 2002, 3 rote Sterne (das Beste der Klasse)
2	City-Hotel Valois	****	Michelin 2000, 2 von 6 Häusern, Restaurantempfehlung Feinschmecker 2000, 1 von 5 Bestecken	ADAC-Führer 2001/ 2002 mit 4 Sternen Aral-Schlummeratlas 2001, 3 von 6 Sternen DAS-Hotelführer 2002, 3 Sterne, Konferenzhotel Roter Michelinführer 2002, 2 von 5 Häusern Varta-Führer 2002, 2 von 5 Sternen
3	Hotel Delphin			
4	Friesen-Hotel			
5	Hansa-Hotel			
6	Hotel Kaiser	****	Varta-Führer 2000, 2 von 5 Sternen, Restaurantempfehlung 2 von 5 Bestecken	Shell-Atlas 2001/ 2002 mit 4 Sternen Aral-Schlummeratlas 2001, 3 von 6 Sternen Bertelsmann Guide 2001, 3 von 5 Sternen mit Restaurantempfehlung DAS-Hotelführer 2001/ 2002, 3 rote Sterne (das Beste der Klasse), Konferenzhotel Varta-Führer 2002, 2 von 5 Sternen DAS-Hotelführer 2002, 3 von 5 Sternen
7	Hotel Keil	***	Michelin 2000, 1 von 5 Häusern	DAS-Hotelführer 2001, 2 von 5 Sternen Roter Michelinführer 2002, 1 von 5 Häusern DAS-Hotelführer 2002, 3 von 5 Sternen

8	Hotel Klatte				DAS-Hotelführer 2001/ 2002, 1 von 5 Sternen, Konferenzhotel
9	Strandhotel Lachs				
10	Hotel Maris				Shell-Atlas 2002, Restaurantempfehlung 1 von 5 Bestecken
11	Nordseehotel		***	Michelin 2000, 2 von 5 Häusern Varta-Führer 2000, Restaurantempfehlung 2 von 5 Sternen	ADAC-Führer 2001/ 2002 mit 3 Sternen Aral-Schlummeratlas 2001, 3 von 5 Sternen Bertelsmann Guide 2001, 3 von 5 Sternen mit Restaurantempfehlung DAS-Hotelführer 2001/ 2002, 3 von 5 Sternen, Konferenzhotel Roter Michelinführer 2002, 2 von 5 Sternen Varta-Führer 2002, 2 von 5 Sternen DAS-Hotelführer 2002, 3 von 5 Sternen
12	Ratsherrnstube				
13	Residenzhotel		****	Michelin 2000, 2 von 5 Häusern Varta-Führer 2000, 1 von 5 Sternen	Aral-Schlummeratlas 2001, 3 von 5 Sternen DAS-Hotelführer 2001/ 2002, 3 rote Sterne, Konferenzhotel Roter Michelinführer 2002, 2 von 5 Häusern Varta-Führer 2002, 2 von 5 Sternen DAS-Hotelführer 2002, 2 von 5 Sternen
14	Hotel Rüstereieler Hof		**		
15	Botel Friesse				
16	Jugendhotel Seeräuber				
17	Hotel Seerose			Varta-Führer 2000, kostengünstig, guter Standard	DAS-Hotelführer 2001/ 2002, 1 roter Stern
18	Hotel Seestern		***		
19	Südstadthotel				
20	Hotel Schwarz				
21	Hotel zum Knurrhahn				
22	Hotel Ammerland (neu 2002)				Aral-Schlummeratlas 2001, 2 von 5 Sternen
23	Hotel Fürstenwerth (neu 2002)				Vartaführer 2002, bloße Erwähnung DAS-Hotelführer 2002, 1 roter Stern (das Beste seiner Klasse)

Anlage 3: Wo gehen Einheimische essen? – Ergebnis der Befragung von 50 Einheimischen (mit Mehrfachnennungen)

Nummer	Name	WHV-Gastronomieführer	national	international	Einheimische	Nennungen
1	Alkoven	hohes Niveau	ja	ja	gut, teuer	7
2	Alt Schaar	exzellente Küche	ja		teuer, gut	5
3	Am Kreuzelwerk	nicht aufgeführt	ja		gute Bratkartoffeln	7
4	Artichoke	kulinarische Attraktion		ja	hervorragend	6
5	Auflorestaaurant	nicht aufgeführt	ja		sehr gut	6
6	Bahnhof West	umfangreiche Karte	ja	ja	sehr gute Steaks	8
7	Bavaria	nicht aufgeführt	ja		gute Fischgerichte	11
8	Bellevue Hotel Maris	regionale Spezialitäten	ja		gut, preiswert	8
9	Bistro Galerie	lecker, frisch	ja		gut	6
10	Burgschenke	nicht aufgeführt	ja			2
11	Hochseeclub Germania	Reichtümer des Meeres	ja		guter Fisch	11
12	Gorch-Fock-Haus	kulinarisches Erlebnis	ja		gut	5
13	Julischka	abwechslungsreich	ja		sehr gut, preiswert	6
14	Kartoffelhaus	reichlich	ja			6
15	Korinth	Qualität	ja		gut, preiswert	3
16	Korvette	nicht aufgeführt	ja			2
17	La Gondola	Italien-Feeling	ja	ja	gut - preiswert	6
18	Landfrieden Steakhaus	nicht aufgeführt	ja		gut	5
19	Metropol Pumpwerk	Künstlerkneipe	ja		gut	4
20	Nordseehotel	auswahlreich	ja	ja	sehr gut, teuer	6
21	Neuender Hof	nach Voranmeldung	ja		preiswert, traditionell	4
22	Nordseestation	gutbürgerlich	ja		preiswert	3
23	Pacific	hohes Niveau	ja		guter Chinese	4
24	Peking	nicht aufgeführt	ja		sehr preiswert	6
25	Rosmarino	nicht aufgeführt	ja	ja	sehr gut	5
26	Pickersgill	englischer Pub	ja		gut	4
27	Santorini	umfangreich	ja		gut	3
28	Seglerheim	maritimes Flair	ja	ja	guter Fisch	5
29	Steakhaus	nicht aufgeführt	ja			4
30	Gertis Strandhaus	reichhaltiges Fischangebot	ja			1
31	Tsingtau	phantasievolle Kreationen	ja	ja	bester Chinese	6

32	Voglers Bayernhaus	gute Hausmannskost	ja			7
33	Banter Ruine	reichhaltig	ja		gut, preiswert	5
34	Zur schönen Aussicht	nicht aufgeführt	ja		traditionell	7
35	Zum Knurrhahn	einfallsreich, Fischgenuß	ja	ja	guter Fisch	4
					Nennungen insgesamt	188

Quelle: Gelbe Seiten 2000/ 2001; Luft (2000): Die Welt auf kulinarisch. Der Gastronomieführer für die Stadt Wilhelmshaven

Zusammenfassung der Ergebnisse
18 Restaurants wurden insgesamt ein- bis fünfmal gewählt.
15 Restaurants wurden insgesamt sechs- bis zehnmal gewählt.
2 Restaurants wurden insgesamt elf- bis fünfmal gewählt.

Anlage 4: Fragebogen zum Image und zur Attraktivität der Stadt Wilhelmshaven

1. Kennen Sie die Stadt Wilhelmshaven persönlich?

Ja	Nein

Falls JA:

1. Was fällt Ihnen zu Wilhelmshaven ein? Was für ein Bild haben Sie von der Stadt?
2. Wie attraktiv ist diese Stadt als Urlaubsziel für Sie?

Sehr attraktiv	Ziemlich attraktiv	Wenig attraktiv	Überhaupt nicht attraktiv

3. Aus welchen Gründen haben Sie die Stadt Wilhelmshaven besucht?

Verwandtenbesuch/ Freundesbesuch	Geschäftsanlaß	Kurzurlaub	Jahresurlaub	Tagesausflug

Falls NEIN:

1. Was fällt Ihnen zu Wilhelmshaven ein? Was für ein Bild haben Sie von der Stadt?
2. Wie attraktiv ist diese Stadt als Urlaubsziel für Sie?

Sehr attraktiv	Ziemlich attraktiv	Wenig attraktiv	Überhaupt nicht attraktiv

3. Aus welchen Gründen würden Sie die Stadt Wilhelmshaven besuchen?

Verwandtenbesuch/ Freundesbesuch	Geschäftsanlaß	Kurzurlaub	Jahresurlaub	Tagesausflug

Quelle: Eigene Darstellung