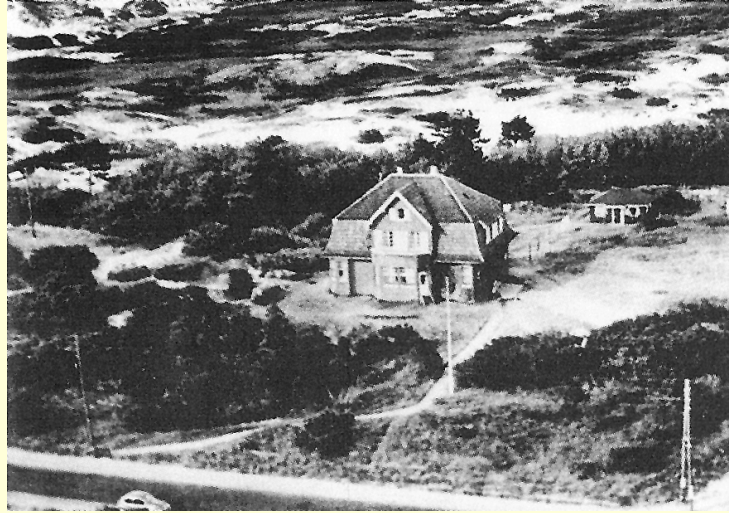




**Eiderstedter Forum**

**St. Peter-Ording –  
ein Ort für Bewohner oder  
Gäste?**



















**???**

**Was macht einen Touristenort vital, lebendig, attraktiv? Wann fühlen sich Gäste wohl?**

**Wie muss ein Ort beschaffen sein, mit dem sich seine Bewohner identifizieren?**

**Wer legt das Ortsbild St. Peter-Ordings fest? Wer ist dafür zuständig? Wer fällt die Entscheidungen?**

**Für welche Zielgruppen wird der Ort entwickelt? (Gleichermaßen für Touristen und Einwohner?)**

**Wer soll sich eigentlich wohlfühlen?**

**Welche Rückkopplungsinstrumente liegen der Gemeinde hinsichtlich Bürgerzufriedenheit, Bürgerbedürfnisse und – wünsche vor?**

**Wie macht man es richtig?**

- **Bewährtes bewahren?**
- **Bewährtes kopieren?**
- **Neues schaffen, Unbekanntes, Modernes wagen?**
- **Aus Angst Neues zu schaffen, Rückgriffe auf vermeintlich Bewährtes?**

**Wie knüpft man in der Ortsentwicklung an den ursprünglichen Charakter eines Ortes an ?**

**Wann verliert ein Ort sein Gesicht?**

**Hat St. Peter-Ording noch einen ursprünglichen Charakter?**

**Was wünschen sich diejenigen, die ganzjährig im Ort leben?**

# Beispielhafte Impulse für private Investitionen in Hotelinfrastruktur



- Die ausgesprochen positive Gäste- und Übernachtungsentwicklung in St. Peter-Ording ist wesentlich auf die kommunalen Impulsinvestitionen in Strandpromenade, Seebrücke, Ortsbild und Dünentherme zurück zu führen.
- 2007 konnte das Lifestyle-Hotel „Strandgut-Resort“ mit direktem Zugang zur Dünentherme realisiert werden. Durch das neue Hotel gewinnt St. Peter-Ording neue Gästegruppen, insbesondere ein jüngeres und genussorientiertes Publikum.

# St. Peter- Ording: Naturräumliche Lage als Ortsprofil

Geht es nach den Touristikern, sollen Tourismusorte ein Ortsprofil als durchgängiges Thema entwickeln, so dass der Ort vom Gast ganzheitlich, als durchgehender Erlebnisraum wahrgenommen wird



- **Dünentherme 2005: Einbettung in die Natur, Pfahlbausaua mit Dünen- und Meerblick**
- **Strandgut Resort 2007: Lifestylehotel an der Strandpromenade (Auslösen von weiteren Investitionen Strandbrücke, Brückenvorplatz, Promenade etc.)**
- **Erlebnispromenade 2008 (Wasserläufe, geschwungene Linien, wechselnde Farbgebung und Pflasterung, Aktions- und Ruheflächen bestimmen das Bild**
- **Klanggarten mit verschiedenen Spielelementen, Heckenlabyrinth, Wasserwelten, Aussichtsplattform, Holzdeck, Restaurant, Strandfackeln)**
- **Seebrücke**
- **Stelzenhäuser**
- **Ortsgestaltung**



# Was macht eigentlich Identität aus?

- Historische Persönlichkeiten, die aus dem Ort stammen oder gewisse Zeit im Ort gewirkt haben
- Technische oder wissenschaftliche Innovationen, die der Ort hervorgebracht hat
- Historisches Erbe, an das man sich kollektiv erinnert
- Lokalhistorische Begebenheiten
- Bestimmte Bauwerke, typische Architektur
- Landschaftliche Merkmale
- Stolz darauf sein, in diesem Ort mit positivem Image zu leben
- Typische Kulinarik
- Bestimmte Mentalitäten
- Bestimmte Bräuche und Feste
- Typischer Dialekt

# Unterschied zwischen

## Identität für die Bewohner

- Historische Persönlichkeiten, die aus dem Ort stammen oder gewisse Zeit im Ort gewirkt haben.
- Historisches Erbe, an das man sich kollektiv erinnert.
- Lokalhistorische Begebenheiten
- Bestimmte Bauwerke, typische Architektur
- Landschaftliche Merkmale
- Typische Kulinarik
- Bestimmte Mentalitäten
- Bestimmte Bräuche und Feste
- Typischer Dialekt

## Markenbild für Touristen

- Städte oder Regionen werden zu attraktiven ‚Produkten‘ gemacht und wie ‚Produkte‘ beworben.
- Identität wird heute vielerorts im betriebswirtschaftlichen Sinne, mittels entsprechender Marketing-Methoden entwickelt.
- Images und Marken (wie von den Touristikern entwickelt) können aber nicht einfach mit Identität gleich gesetzt werden, weil sie der Komplexität von Identität in aller Regel nicht gerecht werden. In der Regel greift das Markenbild aus-gesuchte Elemente raumbezogener Identitäten heraus, die sich gut vermarkten lassen.

# Vorschläge an die Gemeindevertretung

- **Entwicklungsplan mit Bürgerbeteiligung**

Von den Menschen im Ort mitgestaltete und mitgetragene, langfristige und nachhaltige Entwicklung anstatt „evolutionärer Entwicklung“ die nur kurzfristig reagiert und dadurch zu einem gewissen „Flickwerk“ führt.

- **Einbindung der Bevölkerung**

Quelle: Tourismusverband S-H, Optimierung der touristischen Infrastruktur

Durchführung von Schulprojekten, Bevölkerungsbefragung zur Ermittlung der wahrgenommenen Stärken und Schwächen im Ortsbild, Schwerpunktsetzung im Rahmen der Gästebefragungen auf die Themen Ortsbild und Infrastruktur, gemeinsame Ortsbegehung mit Gästen etc.

- **Aktionen mit Symbolcharakter**

Quelle: Tourismusverband S-H, Optimierung der touristischen Infrastruktur

Frühjahrsputz, Reinemachen nach der Saison o.ä., Durchführung von regelmäßigen Begehungen unter Einbindung der zuständigen Gremien durch einen Ortsbegeher, wie z. B. in Flensburg der „Flensburger Stadtdenker“

- **Durchführung örtlicher/regionaler Gestaltungswettbewerbe**

Quelle: Tourismusverband S-H, Optimierung der touristischen Infrastruktur

Ausrichtung von Wettbewerben im regionalen Umfeld, wie z. B. Rügener Ortsbildwettbewerb

- **Einrichtung von Gestaltungsbeiräten**

Quelle: Tourismusverband S-H, Optimierung der touristischen Infrastruktur

Beiräte, die mindestens teilweise mit externen, unabhängigen Fachexperten besetzt sind, beraten Verwaltung und Gremien in ortsgestalterischen und architektonischen Fragen. Beispiele hierfür finden sich gegenwärtig fast ausschließlich in den großen Städten des Landes (Kiel, Lübeck, Flensburg), kaum jedoch in den Flächenregionen bzw. Urlaubsorten. Zu prüfen ist die Besetzung der Gestaltungsbeiräte auch mit touristischen Akteuren.



**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit**