

Vermarktung der Gemeinde Rastede

1. Rastede hat sich in den vergangenen 30 Jahren zunehmend als gefragter Wohn- und Gewerbestandort etabliert. Neben dem „Aushängeschild“ Schlosspark und Umgebung wird Rastede identifiziert als grüner Ort mit Wald und grüner Umgebung, der über eine hohe Wertigkeit der Infrastruktur verfügt. Daneben stellt sich als besonders günstig die Nähe zum Oberzentrum Oldenburg dar, die zwar auf der einen Seite für Probleme im Bereich des Einzelhandels sorgt, andererseits aber einen nicht zu unterschätzenden Wert für die Lebensqualität auch in Rastede darstellt. Sämtliche Vorteile, die sich teilweise auch auf die Außenbereiche übertragen lassen, sind mittlerweile vielfach beleuchtet und herausgearbeitet worden, im Schwerpunkt sicherlich am meisten 2002 durch das auch vom Rat seinerzeit beschlossene Kommunalmarketingkonzept.
2. Basierend auf mehreren Faktoren, die mit der Gemeinde zunächst nichts zu tun haben, jedenfalls aber unterstützt durch die Qualitätsmerkmale, die unter 1. genannt worden sind, haben sich in Kombination mit der Bodenpolitik spätestens seit dem Jahre 2005 Veränderungen ergeben. So ist über den Umfang der Neubaugebiete eine Änderung der Einwohnerschaft oder auch des Publikums eingetreten, die sich vielfältig ausdrückt. Messbarer Faktor war in der jüngsten Vergangenheit, unabhängig davon, das vermögendes Publikum ebenfalls in Rastede ansässig war, die Erhöhung der Anteile für den Einkommensteueranteil am Finanzausgleich. Dies ist vor allem deshalb geschehen, weil sich auch in der breiten Masse der Bevölkerung positive Entwicklungen im Einkommen ergeben haben, und zwar über den Landesdurchschnitt hinaus. Dies zeigt sich im gewissen Rahmen auch im städtebaulichen Gesicht der Gemeinde. Ohnehin von Einfamilienhausbebauung weit überwiegend geprägt hat sich das Durchschnittsniveau des Preises deutlich erhöht und drückt sich auch in einem, gemessen an Nachbargemeinden, überdurchschnittlich hohen Niveau der baulichen Gestaltung aus. Man kann relativ leicht feststellen, dass die Grundbedürfnisse deutlich übererfüllt sind und sich in der Folge deshalb, vielfach auch in entsprechenden wissenschaftlichen Publikationen dargestellt, der Wunsch eines größeren Bevölkerungsanteils nach erhöhtem Freizeit- und Erlebniswert ausdrückt. Hiermit verbunden ist durchaus auch die Bereitschaft, Finanzmittel in größerem Umfang aufzuwenden. Ebenfalls steigt mit der Werterhöhung der eigenen unmittelbaren Umgebung auch der Wunsch nach Identifikation mit seiner Lebensumgebung, den man als Teilwert seiner Existenz ansieht.
3. Spätestens seit der Überlegung, sich mit dem Attribut „Luftkurort“ zu schmücken, hat die Gemeinde auch die Überlegung verfolgt, Tourismus im weitesten Sinne zu befördern und als eine Art „Neben-Standbein“ der gewerblichen Wirtschaft zu etablieren. Hierfür wurden auch erhebliche Mittel

aufgewendet, die vor allem den Versuch zum Inhalt hatten, die in der Gemeinde vorhandenen Beherbergungsangebote bekannt zu machen.

4. Spätestens seit 2002 und dem dort beschlossenen Tourismuskonzept wurde, ebenfalls in einer Reihe von Maßnahmen, versucht, dem vermeintlichen Anspruch (auch) von Touristen gerecht zu werden. Über die Entwicklung eines Leitbildes wurden dann auch verschiedene Maßnahmen (Anpassung / Unterhaltung des Schlossparks, Einrichtung einer Marketingorganisation, Ankauf des Turnierplatzgeländes, Ankauf des Palais sowie Vergabe eines Schlossparkpflegewerkes) initiiert, die wohl auch dem Tourismus dienen sollen. Die einzelnen operativen Maßnahmen, auch aus dem Tourismuskonzept, sind aufgegriffen und umgesetzt worden.

Ein grundlegendes strategisches Konzept, welches sich allerdings mit der Frage beschäftigt, wie, womit und in welcher Form Tourismus überhaupt brauchbar betrieben werden soll, hat bislang nicht stattgefunden. Ein zuletzt von der Gesellschafterversammlung der Vermarktungsorganisation eingefordertes Konzept wurde nicht erstellt und ist im Wesentlichen in Grundüberlegungen verblieben. Die Folge hieraus ist, dass das beschriebene Identifikationspotenzial und auch Tourismus nicht erschlossen wurde; dies hat im Hinblick auf andere Faktoren bislang allerdings auch nicht zu Problemen geführt. Ein fehlendes Marketingkonzept, die fehlende Entwicklung mit dem selbst gestellten Leitbild und vor allem ein, abgesehen von einzelnen Großveranstaltungen, vollkommen unzureichendes Angebot an touristischen Leistungen, jedenfalls soweit Übernachtungstourismus angestrebt wird, hat zu deutlich rückläufigen Tourismuszahlen im Übernachtungsgewerbe geführt. Im Rahmen eines Workshops wurde deutlich, dass vermutlich maximal 60.000 Übernachtungen jährlich erfolgen, wobei ein nicht unerheblicher Anteil geschätzt auf den Privatvermieterbereich entfällt. Diese Zahlen lassen einen Rückschluss darauf zu, dass das weit überwiegende Übernachtungspotenzial im Hotelbereich vor allem dem „gewerblichen Tourismus“ geschuldet ist. Schätzungen der Hoteliers selbst zeigen auf, dass vermutlich pro Monat zwischen 500 und 700 Übernachtungsgäste im gesamten Gemeindegebiet ansässig sind. Das hier vermutlich noch „Klumpenübernachtungen“ zum Zeitpunkt der Durchführung von Großveranstaltungen stattfinden, lässt sich daran erkennen, dass im Winter nahezu keine Touristen vorhanden sind. Damit wird letztlich auch die deutlich unterdurchschnittliche Übernachtungsstatistik der Gemeinde, die vom entsprechenden Landesamt durchgeführt wird, erklärlich.

Neben den vorgenannten Problemen wird deutlich, dass es der aktuellen Organisation offensichtlich nicht gelingt, die vom Tourismus- bzw. Identifikationspotenzial geprägten Institutionen zu einer gemeinsamen Arbeit zu bewegen. Grundlagenfragen wie zum Beispiel entsprechende Auswirkungen auf den Finanzsektor der Gemeinde sind nicht erhoben worden und liegen auch bis heute nicht vor. Andererseits hat allerdings auch die Gemeinde eher Wunschenken geäußert: Abgesehen vielleicht vom Palaisensemble sind keine

Investitionen vorgenommen worden, die ein im touristischen Bereich im engeren Sinne ausgesprochenes Potenzial für Touristen ausmachen könnten. Fraglich bleibt also, was für wen geschaffen werden müsste.

5. Im Hinblick auf die derzeitige Situation im Tourismusbereich muss es als unrealistisch angesehen werden, kurz- bis mittelfristig entsprechende Steigerungsraten zu erzielen. Dazu wären erhebliche Investitionen erforderlich, die, bei zunehmend angespannter Finanzlage, ausschließlich vom öffentlichen Sektor bereitzustellen wären. Selbst wenn, wie derzeit im Palaisensemble zu beobachten, für vereinzelte Maßnahmen erhebliche Zuschüsse gewährt werden würden, ist dies kein Anzeichen für eine dauerhaft gute und in diesem Bereich erforderliche Finanzausstattung. Gleichzeitig ist aktuell die Anzahl der Touristen so gering, dass es auch im Hinblick auf die finanzielle Verantwortung nicht zu vertreten wäre, quasi überproportional Mittel hierfür bereitzustellen. Nach Möglichkeit muss deshalb versucht werden, über die Entwicklung des bestehenden Angebotspotenziales und die Herausforderung an die Identifizierung der Einheimischen eine Situation zu erzeugen, die auch Dritte auf den Ort und seine Angebote aufmerksam werden lässt. Fraglich ist, was und für wen das sein könnte.

6. Ausgehend von der Erkenntnis, dass nur Alleinstellungsmerkmale eine Nachfrage in einem übersättigten Bereich erzeugen können, muss geklärt werden, wie sich diese Merkmale in der Gemeinde darstellen und entsprechend entwickelt werden können. Augenscheinlich ist dabei natürlich, dass die gesamte „Historie“ genau dieses Alleinstellungsmerkmal ausmacht. Dies allein reicht allerdings nicht bzw. nur eingeschränkt. Zwar bietet sich beispielsweise der Schlosspark für eine ruhige Erholungsform an, er unterscheidet sich aber überhaupt nicht von entsprechenden Waldbereichen in der näheren Umgebung, die zum Teil sogar deutlich größer sind. Das Schloss mit seiner Umgebung wäre nur dann interessant, wenn es überhaupt nutzbar wäre. Das Palaisensemble stellt zwar eine grundsätzliche Besuchsmöglichkeit dar, ist aber durch Rahmenbedingungen nur eingeschränkt interessant. Der Turnierplatz stellt für sich gesehen nur eine eingeschränkte Nutzungsmöglichkeit da und entfaltet dann Besucherinteresse, wenn Veranstaltungen dargeboten werden. All diese Merkmale, die selbstverständlich entwickelt werden können, zielen allerdings auch auf eine bestimmte Besucherklientel ab. Interesse an Natur und Kultur entfaltet sich erst ab einem bestimmten Lebensalter, typischerweise erst ab 40 Lebensjahren. Selbst die Familie ist nicht der zwingende Schwerpunkt der potenziellen Klientel; bestenfalls im Kleinkindalter bieten die vorgenannten Ausflugsziele genügend Potenzial, um einen gemeinsamen Erlebniswert zu schaffen. Natur und Kultur alleine bieten ebenfalls nicht ausreichend Anlass, um einen Nachfrageeffekt zu generieren und zu erhalten. Wichtig wäre, dass, abgesehen von den Entwicklungsanforderungen an die vorgenannten Bereiche, auch ein zusätzlicher Erlebniswert geschaffen wird, der eine Wiederholungsmöglichkeit beinhaltet. Auch im Hinblick auf das fortgeschrittene Lebensalter, der finanziellen Ausstattung und dem erwarteten Erlebniswert sollte als weiterer Faktor der „Genuss“ hinzugefügt werden. Damit wäre die Möglichkeit verbunden, nicht nur die aktuell verfügbare örtliche Gastronomie mit

einzubeziehenden, sondern es bestünde hier die Möglichkeit, über die Gastronomie hinaus weitere Angebote zu kreieren, die durchaus auch in Konkurrenzsituation zum benachbarten Oberzentrum bestehen könnten. Gedacht werden könnte hierbei beispielsweise an die Entwicklung einer entsprechenden Einzelhandelskultur, die sich zum Beispiel in Anlehnung an das Weinhaus Duddeck, mit hochwertigen, regionalen oder einzigartigen Produkten auszeichnet.

7. Die vorgenannten Überlegungen zusammenfassend, könnte Rastede deshalb die Idee entwickeln, unter dem Label „Residenzort – Kultur und Genuss“ zum herausgehobenen Wohnstandort zum Ausflugsort für Tagestourismus werden, der insbesondere auf die benachbarten Oberzentren abzielt. Auf diese Art und Weise könnte das, was ohnehin schon da ist, mit vertretbarem finanziellen Aufwand weiter entwickelt werden und gleichzeitig einen Erlebniswert nicht nur für Touristen, die wir nicht haben, darstellen, sondern im Schwerpunkt gerade auch auf diejenigen ausgerichtet sein, die um des Ortes willen hier anwesend sind. Hieraus ergeben sich verschiedene Aufgabenstellungen, die überwiegend mindestens geplant, zum Teil schon realisiert sind. Zum einen wäre die Aufgabe, den Bereich des Palaisensembles durch Ziel gerichtete Konzeption in dem Angebot zu entwickeln und umzugestalten. Hier findet zurzeit die entsprechende Vorbereitung statt, die neben den Akteuren der Vermarktungsorganisation vor allem auch den Kunst- und Kulturkreis einbindet. Die Entwicklungsüberlegung für den Schlosspark Rastede in Form der Gestaltung der geschichtlichen Entwicklung des englischen Landschaftsgartens ist abgeschlossen und kann umgesetzt werden. Die Veranstaltung im Turnier Platzbereich können zielgerichtet entwickelt und ausgebaut werden. Im weiteren Verlaufsstadium würden dann die Voraussetzungen bestehen, um bei Vorlage eines entsprechenden Angebotes insbesondere auch im gastronomischen Bereich Gäste davon zu überzeugen, einen – kurzfristigen – Aufenthalt in Rastede in Erwägung zu ziehen.
8. Im Hinblick darauf, dass derzeit kein geeignetes Grundlagenmaterial vorhanden ist, sind zunächst entsprechende Daten und Informationen zu beschaffen und unter Berücksichtigung der vorgenannten grob skizzierenden Planung eine Feinjustierung vorzunehmen und umzusetzen. Dazu gehört auch, dass entsprechend der Erwartungshaltung der heutigen Erlebnisgesellschaft „instagramtaugliche“ Erlebnisse, Begegnung mit der lokalen Lebenskultur und bleibende Erfahrungen einfließen können. Es zeigt sich immer wieder, dass Tiefe vor Quantität und Vielfalt geht, Breite erzeugt allenfalls Langeweile. Dazu gehört auch die besondere Förderung von Kommunikation und Marketing: Fragen der Digitalisierung des Angebotes stehen nicht mehr im Vordergrund der Überlegungen; vielmehr ist eine Strategie erforderlich, die eine personalisierte Marktbearbeitung ermöglichen. Dazu muss auch gehören die Erkenntnis für den Hotel- und Gaststättenbereich, dass die Nutzung nachfragebasierter Daten erst ein Marketing effizient werden lässt. Spätestens innerhalb der nächsten 3-5 Jahre muss, dann auch dauerhaft gepflegt, unterhalten und entwickelt, die Grundstruktur in der Entwicklung abgeschlossen sein. Die Grundlagenbeschaffung kann dabei nicht alleine von den agierenden

Akteuren vorgenommen werden, sondern wird über die Residenzort GmbH kurzfristig beauftragt werden.