

Bericht über die Auswertung der Fragebogen-Aktion in Tönning (Mai-Juli 2018)

im Auftrag der Arbeitsgruppe „Historische Handelsstadt Tönning“ im HGV



Die Arbeitsgruppe „**Historische Handelsstadt Tönning**“ ist eine Initiative von Gewerbetreibenden und engagierten Bürgerinnen und Bürgern, die gemeinsam gegen den Leerstand in unserer Innenstadt aktiv werden. Sie richtet sich nach den Zielen, die im „Leitbild für Tönning 2030“ aufgestellt worden sind. Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht explizit das Thema „wirtschaftliche Belebung der historischen Innenstadt“.

Nach einer ersten Bestandsaufnahme leer stehender Geschäftsimmobilien erfolgte die hier angesprochene Fragebogenaktion mit dem ausdrücklichen Ziel, Wünsche und Bedürfnisse der Bevölkerung (und der Besucher) direkt auf lokaler Ebene zu ermitteln. Die Ergebnisse sollen als Entscheidungshilfe für weitere Planungen und Aktivitäten dienen. Zwei Bereiche sind hier besonders angesprochen: direkte Interventionen zur Ansiedlung bestimmter Geschäfte (durch die Arbeitsgruppe bzw. den HGV), sowie zukünftige Maßnahmen im Rahmen des angestrebten Städtebauförderungsprogramms (durch Politik und Verwaltung).

Somit versteht sich dieser Bericht auch als ein erster Beitrag zur vorgesehenen Bürgerbeteiligung im Rahmen des Städtebauförderungsprogramms, sowie als Grundlage zum weiteren Gedankenaustausch mit allen Beteiligten.

Inhalt

I - Zum Vorgehen	3
Die Befragung.....	3
Die Befragten.....	3
II – Ergebnisse	5
<i>Auswertung nach Häufigkeit</i>	5
<i>Sonderfall „EDEKA-Markt“</i>	6
<i>Zusammenfassung nach Kategorien</i>	6
Lebensmittel und Genuss.....	6
Kleidung und Accessoires.....	7
Service-Angebote.....	7
Dinge des täglichen Bedarfs.....	8
„Schöne Dinge“.....	8
Kultur und Unterhaltung.....	9
Gesundheit.....	9
Weitere Verbesserungsvorschläge.....	9
III - Schlussfolgerungen / Handlungsempfehlungen	10
IV – Quellen	11
V – Anhänge	11
<i>Anhang 1: Fragebogen</i>	12
<i>Anhang 2: Liste der Nennungen nach Häufigkeit</i>	13

I. Zum Vorgehen

Die Befragung:

Ab Anfang Mai 2018 wurden insgesamt 1800 Fragebögen per Wurfpost an alle Haushalte in Tönning, Kating und Olversum verteilt. Die Verteilung lief allerdings nicht problemlos, so dass bis zuletzt nicht alle Haushalte einen Fragebogen direkt erhalten haben. Zudem lagen 700 Fragebögen in mehreren Geschäften sowie in der Stadtbibliothek aus, so dass alle Interessierten den Fragebogen leicht erhalten konnten.

Die ausgefüllten Fragebögen konnten in der Wassenberg-Apotheke abgegeben werden. Als Anreiz wurde für jeden ausgefüllten Bogen ein speziell dafür entworfener Kühlschrankschmagnet mit dem Logo der Arbeitsgruppe „**Historische Handelsstadt Tönning**“ (s. Abb. s. 1) ausgegeben. Zeitnah wurde in der lokalen Presse (Eiderkurier und Husumer Nachrichten) über die Fragebogenaktion berichtet.

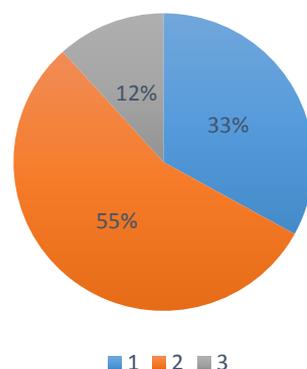
Jeweils wöchentlich erfolgte eine Zwischenauswertung der eingegangenen Fragebögen. Bis zum Ende der Aktion am 30. Juni 2018 wurden insgesamt 234 Bögen abgegeben. Davon waren 13 nicht auswertbar, weil sie entweder keine Angaben zu den Fragen oder (in Einzelfällen) persönliche Beleidigungen u. ä. enthielten. Diese Bögen wurden aussortiert und vernichtet, es bleibt eine Gesamtzahl von **221** auswertbaren Datensätzen.

Anzumerken bleibt, dass die auf den Bögen vorgegebenen Kategorien (siehe **Anhang 1**) in einigen Fällen offenbar nicht zielführend waren. Einige Befragte kreuzten nur die Kategorien an, anstatt eigene Antworten zu geben, andere gaben ihre Antworten unabhängig von den Kategorien. Interessant ist auch, dass die Bögen oft genutzt wurden, um (zusätzlich) allgemeine Verbesserungsvorschläge zur Stadtgestaltung zu machen. Diese werden in einem gesonderten Abschnitt dieses Berichts behandelt. Nach der Auswertung verbleiben die Originaldaten bei mir, ebenso die Zwischen- und Endauswertungen auf EXCEL-Tabellen.

Die Befragten:

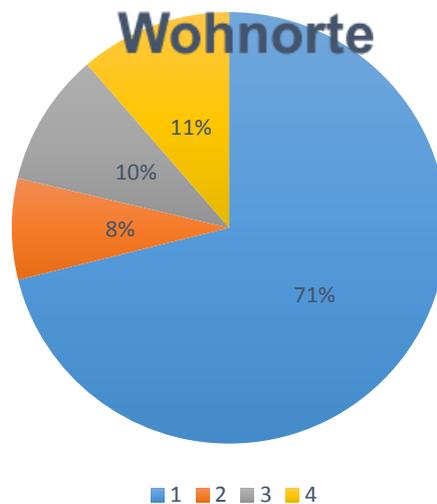
Die deutliche Mehrzahl (55% vs. 33%) der Fragebögen wurden von Frauen beantwortet (laut Zensus 2011 ist das Geschlechterverhältnis in Tönning dagegen nahezu ausgeglichen). 12% der Befragten machten keine Angaben zum **Geschlecht**.

Geschlechter
Frauen(1), Männer(2), k.A.(3)



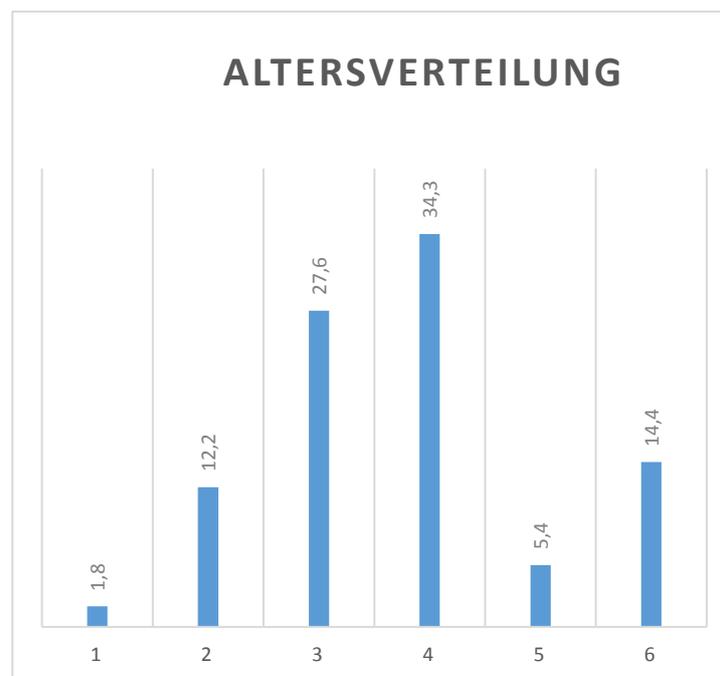
1: Männer, 2: Frauen, 3: k.A.

Als **Wohnort** gab die Mehrzahl (71%) Tönning an (dazu gezählt wurden auch Olversum und Kating), 11% waren Gäste. Aus dem weiteren Eiderstedt kamen 10% und 8% machten keine Angaben.



1: Tönning, 2: k.A., 3: weiteres Eiderstedt, 4: Gäste.

Die **Altersverteilung** der Befragten spiegelt nur bedingt die Verhältnisse in der Tönninger Bevölkerung wieder. Deutlich unterrepräsentiert mit nur 1,8% der Befragten sind die Altersgruppen unter 30 (Zensus 2011: 29,2%) und (mit 12,2% bis 45) unter 50 Jahren (Zensus 2011: 24,5%). Über 67% der Befragten stammen aus den höheren Altersgruppen (gegenüber 46,2% im Zensus 2011). 14,4% machten keine Angabe zu ihrem Alter.



1: unter 30, 2: 31-45, 3: 46-60, 4: 61-75, 5: 76+, 6:k.A.

II. Ergebnisse

Auswertung nach Häufigkeit

Insgesamt wurden über 90 verschiedene Vorschläge gemacht. Einige davon kamen nur einmal vor oder standen in keinem offensichtlichen Zusammenhang mit dem Thema der Befragung. Diese werden hier nicht weiter berücksichtigt. Wenig genannte, aber thematisch offenbar zusammengehörige Vorschläge (z.B. „Deko“ und „Deko für Wohnung“ wurden für die weitere Auswertung zu einer Nennung zusammengefasst. Insgesamt verbleibt eine Liste von 61 Vorschlägen. Davon wurden 32 mehr als zehnmal, 29 mehr als dreimal und 29 ein- bis zweimal genannt. Eine Liste dieser Nennungen nach absoluter Häufigkeit findet sich in **Anhang 2**.

Auf dieser Grundlage ergeben sich besonders hohe Prioritäten für die folgenden Geschäftsansiedlungen. Die Prozentzahlen beziehen sich auf den jeweiligen Anteil an der Gesamtzahl der analysierten Fragebögen sind dabei nur teilweise ausschlaggebend, da sich in vielen Fällen zusätzliche Kombinationsmöglichkeiten ergeben, die die Chancen für eine Geschäftsgründung erheblich erhöhen würden:

1. **Café/Konditorei**, gern auch mit Kaffeespezialitäten, Kaffeerösterei etc. (auf 54,7% aller Fragebögen genannt).

Ausdrücklich erwünscht ist hierbei "Gemütlichkeit " und gute Qualität mit "hausgemachtem Kuchen" etc. in deutlicher Abgrenzung zum vorhandenen Angebot. Ein kleines, persönlich geführtes Café / Konditorei wäre chancenreich, möglicherweise auch in Kombination mit dem oft genannten **Kaffee- oder Teeladen** (10%) und / oder in Kombination einer **Schokoladen- bzw. Bonbonmanufaktur** (10,8%). Die Gründung eines entsprechenden Geschäftes, ggf. in genossenschaftlicher Trägerschaft, ist bereits in Vorbereitung (siehe Schlussfolgerungen / Handlungsempfehlungen)

2. **Bioladen** mit eigener Bäckerei, auch mit Verkostungen und / oder Bistro (47,9%), dazu ebenfalls häufig genannt: **Reformhaus** (20,8%).

3. **Drogerie/Parfümerie**: Seifen, Düfte, Kerzen etc. (25,3%)

4. **Service- Angebote**, die ggf. in einem Laden kombiniert werden könnten: **Schuhmacher / Schlüsseldienst** (54, 24,4%), **Änderungsschneiderei** (13,2%), **Elektro-Kleingeräte mit Reparaturen** (12,2%) und **Wäscherei / Reinigung** (8,5%),

5. **Baumarkt** (17,1%) der auch die in 4. genannten Angebote mit einbeziehen könnte, und / oder mit dem von 7,2% gewünschten **Tierbedarf** und Einzelnennungen wie **Anglerbedarf, Segler- oder Campingbedarf** usw. kombiniert werden könnte.

6. **Goldschmied/ Schmuck/ Uhren / auch Modeschmuck (13,1%)**

7. **Kurzwaren und Stoffe**, gern auch mit Nähkursen, Nähtreffs etc. (u U kombinierbar mit der o.g. Änderungsschneiderei).

8. **Buchladen**, auch Antiquariat, Lese-Café etc. (12,6%)

Insgesamt wird hier bereits deutlich, dass die Ladenschließungen in der Innenstadt der letzten Jahre als großer Verlust empfunden werden. Aus den Punkten 2 und 3 geht klar hervor, dass die Drogerie offensichtlich eine Lücke hinterlassen hat, ebenso wie der Baumarkt Bastian (Punkt 5), der Juwelier Wesemann (Punkt 6) und der Raumausstatter Sass (teilweise Punkt 7).

Sonderfall „EDEKA-Markt“

Der größte Teil der Befragung war bereits abgeschlossen, bevor die Nachricht von der bevorstehenden Schließung der EDEKA-Filiale am Markt in Tönning bekannt wurde. Trotzdem wurde der Lebensmittelmarkt schon vorher als sehr wichtig eingestuft. In 10% der Fragebögen wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass dieses oder ein vergleichbares Lebensmittelangebot im Stadtzentrum bleiben müsse, um die Versorgung v. a. der älteren Bevölkerung zu gewährleisten. Dies wird übrigens auch bereits im Leitbild für Tönning 2030 ausführlich gefordert. Mit der nun anstehenden Schließung hat sich die Relevanz dieses Themas noch weiter erhöht.

Ein Lebensmittelgeschäft in der Nähe des Marktplatzes ist nicht nur unverzichtbar für alle Kunden, die kein Auto zur Verfügung haben (als also vor allem die Älteren), sondern es ist auch eine unbedingte Voraussetzung dafür, dass die Tönninger Innenstadt überhaupt wirtschaftlich überleben kann. Ohne die Magnetwirkung des täglichen Einkaufs „am Markt“ wird sich die Zahl der Kunden, die andere Geschäfte in der Innenstadt aufsuchen, notwendigerweise verringern. Somit wird deren Existenz ebenfalls in Frage gestellt. Dem Erhalt eines Lebensmittelangebots in der Innenstadt muss also unbedingte Priorität gegeben werden.

Zusammenfassung nach Kategorien:

Eine thematisch zusammenhängende Gruppierung der Nennungen macht die Wünsche und Bedürfnisse der Befragten in besonderem Maße deutlich. Isoliert betrachtet, könnten die relativ kleinen Fallzahlen hier irreführend wirken, aber durch die thematische Gruppierung ergeben sich offensichtliche Kombinationsmöglichkeiten von verschiedenen Angeboten in einem Geschäft, die die Chancen eines neuen Unternehmens deutlich erhöhen könnten. Dies soll in den folgenden Übersichten an einigen Beispielen näher erläutert werden.

Die in der Gesamtwertung offensichtlichen Favoriten sind hier fett hervorgehoben. Nur von einzelnen Befragten genannte Vorschläge sind unter „Sonstige“ zusammengefasst. Die Prozentangaben beziehen sich auf den jeweiligen Anteil an den Gesamtnennungen (s. oben).

1. Lebensmittel und Genuss

- | | | |
|----|-------|---|
| 1 | 54,7% | Café/Konditorei ("gemütlich", "hausgemachter Kuchen", etc.) |
| 2 | 47,9% | Bioladen / auch mit Bäcker |
| 3 | 20,8% | Reformhaus |
| 4 | 12,2% | Internat. Spezialitäten / Feinkost / Asia / Orient. Vorspeisen / Alimentari (mit Bistro und/oder Verkostung, auch mit Kochkursen o. ä.) |
| 5 | 10,8% | Schokoladen/Bonbonmanufaktur |
| 6 | 10,4% | Obst/Gemüse |
| 7 | 9,95% | Kaffeerösterei / Teeladen |
| 8 | 9,95% | Lebensmittelmarkt (EDEKA) erhalten / erneuern |
| 9 | 9,95% | Schlachter (oft gewünscht zusammen mit Imbiss) |
| 10 | 6,78% | Regionale Spezialitäten /Hofladen etc. |
| 11 | 5,9% | Weinladen |
| 12 | 2,7% | Käsespezialitäten |
| 13 | 4% | Sonstige (Einzelnennungen) |

Wie oben angeführt, ist in der Zwischenzeit der **Erhalt bzw. Ersatz des Lebensmittelmarktes** zum zentralen Thema in der öffentlichen Diskussion über Innenstadtbelebung geworden. In den Fragebögen bleiben dagegen **Café / Konditorei** (fast 55%) und **Bioladen / Reformhaus** (zusammen fast 60%) deutlich führend in der Gesamtbewertung und in dieser Einzelkategorie.

In Punkt 4 wurde eine Reihe von internationalen **Spezialitätenangeboten** zusammengefasst, die ggf. auch als Kombinationsangebot denkbar sind. Interessant ist der häufiger geäußerte Wunsch nicht nur nach einer Kombination mit kleinen Mahlzeiten / Bistro-Angeboten, sondern auch nach „interaktiven“ Ideen wie Kochkursen, Verkostungen o. ä.

Offensichtliche Kombinationsmöglichkeiten ergeben sich z. B. für ein **Café** mit der Schokoladen/Bonbonmanufaktur (5), dem Kaffee- bzw. Teeladen, für den Bioladen/Reformhaus mit Obst/Gemüse (6), regionalen Spezialitäten (10), Wein (11), Käse (12) und ggf. mit dem relativ oft gewünschten Schlachter. Hier wäre ggf. auch ein „**Markthallen**“-Modell mit mehreren unabhängigen Verkaufsständen in einem gemeinsamen Gebäude denkbar.

2. Kleidung und Accessoires

- | | | |
|---|-------|---|
| 1 | 11,7% | Hochwertige Kleidung Damen / auch mit großen Größen |
| 2 | 7% | Outdoor/Sportkleidung und Bademoden |
| 3 | 5,9% | Second Hand Moden / OXFAM |
| 4 | 5,4% | (Unter)Wäsche D/H |
| 5 | 4% | Kleidung Herren |
| 6 | 3,6% | Boutique, junge Mode |
| 7 | 3,1% | Kinderkleidung /Babybedarf |
| 8 | 0,4% | Sonstige (Einzelnennungen) |

Obwohl in Tönning bereits ein inhabergeführtes Modehaus mit hochwertiger Kleidung besteht (darauf wurde in einigen Fragebögen auch explizit hingewiesen), wurden weitere Angebote ausdrücklich gewünscht, vor allem die Segmente „große Größen“, Bademoden und Outdoor / Sport sowie ein spezialisiertes Wäschegeschäft oder eine Wäscheabteilung. Diese könnten ggf. auch in die Warenpalette des bestehenden Hauses integriert werden. Der Wunsch nach einem Spezialgeschäft für „junge Mode“ oder einer Boutique wurde – wenig überraschend – in erster Linie von jüngeren Befragten geäußert.

Im Bereich „Accessoires“ ist der Wunsch nach einem Uhrmacher- und Schmuckgeschäft (mit 13,1% im oberen Bereich der Gesamtnennungen) besonders hervorzuheben.

- | | | |
|---|-------|---|
| 1 | 13,1% | Goldschmied/ Schmuck/ Uhren / auch Modeschmuck |
| 2 | 4,5% | Lederwaren /Accessoires, „schicke Schuhe“ |

3. Service-Angebote

- | | | |
|---|-------|--|
| 1 | 24,4% | Schuhmacher, Schlüsseldienst |
| 2 | 13,2% | Änderungsschneiderei |
| 3 | 12,2% | Elektro-Kleingeräte mit Reparatur |
| 4 | 8,5% | Reinigung / Wäscherei / Mangel |
| 5 | 6,3% | Internetcafé |
| 6 | 4,9% | Computerservice |
| 7 | 3,6% | Reisebüro |
| 8 | 0,9% | Sonstige (Einzelnennungen) |

Weit oben bei den insgesamt häufigsten Nennungen stehen Service-Angebote für den alltäglichen Bedarf, insbesondere **Schuhreparatur, Änderungsschneiderei und Reparaturannahme** für kleinere Elektroartikel (insgesamt auf 49% aller Fragebögen genannt) sowie Wäschereiannahme. Hier bieten sich offensichtliche Kombinationsmöglichkeiten unmittelbar an, ebenso wie bei dem Wunsch nach **Computerservice und Internetcafé**.

4. Dinge des täglichen Bedarfs

- | | | |
|----|-------|--|
| 1 | 25,3% | Drogerie/Parfümerie/ Seifen, Düfte, Kerzen etc. |
| 2 | 17,1% | Kleiner Baumarkt, Heimwerkerbedarf |
| 3 | 12,6% | Kurzwaren/Stoffe/ auch mit Nähkursen etc. |
| 4 | 12,6% | Buchladen / auch Antiquariat, Lese-Café etc. |
| 5 | 7,2% | Tierbedarf, Zoohandlung |
| 6 | 3,6% | Maler /Tapeten |
| 7 | 2,3% | Glas- Porzellanwaren |
| 8 | 2,3% | Spielzeug |
| 9 | 2,2% | Fotoladen |
| 10 | 1,8% | Anglerbedarf |
| 11 | 4% | Sonstiges (Einzelnennungen) |

Über ein Viertel der Befragten äußerte den Wunsch nach einer **Drogerie / Parfümerie** im Innenstadtbereich, häufig mit dem Hinweis auf weitere „schöne Dinge“ wie Kerzen etc. Zählt man dazu noch den **Fotoladen** (Position 9), dann ergibt sich daraus ein Querschnitt des Angebots der Drogerie, die bis Ende 2017 in der Neustraße existiert hat. Da mit dem Ende dieser Drogerie auch die Reformhaus-Abteilung weggefallen ist, wird ihre Schließung offenbar als besonderer Verlust empfunden (siehe oben).

Ähnlich stellt sich die Situation zu den Positionen 2 (**Heimwerkermarkt**) und 4 (**Tierbedarf**) dar, die zusammen das Angebot des inzwischen geschlossenen Heimwerkermarktes „Bastian“ abbilden.

Die auf Position 3 genannte Angebotspalette zu **Stoffen, Kurzwaren** etc. ist interessant nicht nur durch ihre relative Prominenz mit 12,6% der Gesamtnennungen, sondern auch durch den häufig in diesem Zusammenhang geäußerten Wunsch nach „Nähkursen“ etc. Ähnliche Vorschläge ergaben sich auch bei anderen Kategorien, daher soll die mögliche Relevanz von interaktiven Angeboten zusätzlich zum reinen Warenverkauf in einem gesonderten Punkt noch einmal angesprochen werden (siehe Kapitel III: Schlussfolgerungen /Empfehlungen).

5. „Schöne Dinge“

- | | | |
|---|------|--|
| 1 | 10% | Deko/Souvenirs/ "Schnickschnack"/ Geschenke / Deko für Wohnung |
| 2 | 5,9% | Kunstgewerbe / "Offene Werkstätten"/ auch mit Kursangeboten |
| 3 | 4% | Künstler- / Bastelbedarf, feine Schreibwaren / mit Kursen |
| 4 | 4% | Antik/Trödellden |

Diese Kategorie erklärt sich weitgehend von selbst. Interessant sind wiederum die Vorschläge in Position 2 und 3 zu einem zusätzlichen Kursangebot (siehe oben).

6. Kultur und Unterhaltung

- 1 6,8% Kino, Programm kino
- 2 2,7% Theater
- 3 2,2% Tanzlokal / Tanzschule
- 4 1,8% Mehr für Abends
- 5 1,35% Diskothek
- 6 2,25% Sonstiges (Einzelnennungen)

Eher überraschend wirkt in dieser Kategorie der Wunsch nach einem **Kino bzw. Programm kino**. Da in Tönning ein Filmangebot auf ehrenamtlicher Basis im Sommer bereits besteht, wäre die Erweiterung des Angebots auch in den Wintermonaten eine denkbare Möglichkeit.

Der Wunsch nach **Tanzlokal**, Tanzschule oder Diskothek reflektiert auch die eher unspezifische Nennung „**mehr Angebote zum Ausgehen, für Abends**, usw.“, die vorwiegend (aber nicht nur) von jüngeren Befragten geäußert wurde.

7. Gesundheit

- 1 4,5% Fachärzte
- 2 4% HNO Arzt
- 3 2,3% Hautarzt
- 4 1,8% Krankenhaus / 24-St Versorgung
- 5 2,25% Sonstige (Einzelnennungen)

Die in dieser Kategorie geäußerten Wünsche (insbesondere „**mehr Fachärzte**“, meist ohne weitere Spezifizierung) betreffen zwar nicht unmittelbar die Belebung der Innenstadt durch neue Geschäftsangebote und überschreiten ganz offensichtlich die Handlungsmöglichkeiten der Arbeitsgruppe bzw. des HGV. Dennoch sollen sie hier erwähnt werden, denn sie reflektieren deutlich den verbreiteten Wunsch nach einer erweiterten und abgesicherten fachärztlichen Versorgung.

8. Weitere Verbesserungsvorschläge

- 1 7,2% Markt vor Kirche autofrei / mehr Grün / mehr Bänke/ besser begehbar
- 2 3,1% Hinweisschilder zu Geschäften, Stadtplan mit Standorten in leere Fenster, etc.
- 3 4% Seniorentreff / auch mit Internet
- 4 1,8% Stadtgeschichtliche Sammlung in die Innenstadt
- 5 4,9% Sonstiges (Einzelnennungen)

Wie bereits weiter oben angeführt, dienten die Fragebögen vielen Befragten auch als Forum für **allgemeine Verbesserungsvorschläge**, die sich nicht unmittelbar auf die Ansiedlung neuer Geschäfte beziehen. Auch wenn in diesem Bereich die reinen Fallzahlen eher niedrig sind, sollen sie hier ebenfalls erwähnt werden, denn sie geben einen Einblick in interessante Ideen, die direkt aus der Bevölkerung kommen und die in zukünftigen Planungen Berücksichtigung finden sollten.

Von besonderem Interesse erscheint hier die Position 1: der Wunsch nach einer neuen (Teil-) **Nutzung des Marktplatzes als (begrünte) Aufenthaltsfläche**, ggf. in Kombination mit gastronomischen Angeboten – ein Vorschlag, der übrigens auch schon im Leitbild gemacht wurde. Hier wird besonders der Bereich vor der Kirche, um den historischen Marktbrunnen, angesprochen. Eine Aufteilung des Marktplatzes in eine Parkplatz- und eine Aufenthaltsfläche könnte (bei gleichzeitiger Ausweisung spezifisch markierter Parkbuchten) ggf. dem Bedarf an innenstadtnahen Parkplätzen entgegen kommen.

Für den HGV relevant ist der in Position 2 genannte Wunsch nach mehr **Hinweisen zu den Geschäften** in der Innenstadt, die nicht unmittelbar um den Marktplatz herum lokalisiert sind. Diesem Wunsch kommt die Arbeitsgruppe mit dem soeben erschienenen **Einkaufsführer „Historische Handelsstadt Tönning“** bereits entgegen. Zusätzliche Hinweise in Form einer Tafel o. ä. in Marktplatznähe sollten ebenfalls angedacht werden.

III. Schlussfolgerungen / Handlungsempfehlungen

Einige Schlussfolgerungen zu einzelnen Wünschen und Vorschlägen wurden bereits in Kapitel II angesprochen. Auf einer allgemeineren Ebene ergeben sich offensichtliche Konsequenzen. Es sollen nun aktive Maßnahmen folgen, um die deutlich priorisierten Geschäftsbereiche **so bald wie möglich in Tönning anzusiedeln**.

Für das favorisierte „Café“ trifft die Arbeitsgruppe bzw. der HGV zurzeit bereits entsprechende Vorbereitungen. Hier sollen auch alternative Formen der Trägerschaft, beispielsweise eine Genossenschaft, in die Planungen mit einbezogen werden. Im Anschluss daran soll die Ansiedlung eines Bioladens (ggf. als Teil eines neuen Lebensmittelmarktes) aktiv betrieben werden.

Wie bereits in Kapitel II angesprochen, ergeben sich für mehrere Geschäftsbereiche **offensichtliche Kombinationsmöglichkeiten** (z. B. Schuhmacher / Schlüsseldienst / Kleinreparaturen oder Bioladen / Reformhaus / Bäcker, etc.) die die wirtschaftlichen Chancen eines Unternehmens deutlich erhöhen können. Der HGV setzt sich aktiv dafür ein, neue Geschäftsgründer auch in dieser Hinsicht zu beraten.

Ebenso viel versprechend erscheinen – neben einem ergänzenden Online-Sortiment – interaktive Angebote in Zusammenhang mit der angebotenen Warenpalette. Für diese Kombination von Waren- und Kursangebot kann in Tönning das „Garnkontor“ (Neustraße) als Best-Practice-Beispiel angesehen werden. Ausdrücklich erwähnt wurden beispielsweise Nähkurse, Zeichenkurse etc., sowie Verkostungen oder Kochkurse bei Anbietern von Lebensmittelspezialitäten.

Eine weitere Empfehlung betrifft die in Kapitel II angesprochenen allgemeinen Verbesserungsvorschläge der Befragten, die weit über das Thema „wirtschaftliche Belegung der Innenstadt“ hinaus weisen. Das kreative Potential, das sich in diesen Vorschlägen zeigt, sollte nicht ungenutzt bleiben. Dieser Themenbereich übersteigt allerdings die Kompetenzen des HGV. Wie erfolgreiche Projekte in der Vergangenheit gezeigt haben (u. a. bei der Erstellung des Leitbildes), sollte auch weiterhin der Bürgerbeteiligung ein breiter Raum gegeben werden.

Insgesamt ergibt sich aus den vorliegenden Ergebnissen ein direktes, unmittelbar vor Ort generiertes Bild der Wünsche und Vorstellungen eines Ausschnitts aus der Tönninger Bevölkerung (und anwesender Gäste). Dies sollte nun mit generellen Strukturdaten (v. a. im Rahmen des Städtebauförderungsprogramms) abgeglichen werden, um die Chancen für eine Wiederbelebung der historischen Innenstadt realistisch einzuschätzen und entsprechende Maßnahmen – ausdrücklich abgestimmt auf die spezifischen Bedingungen vor Ort – zu entwickeln.

Tönning, im Juli 2018

Prof. Dr. Waltraud Kokot wkokot@uni-hamburg.de

IV. Quellen

Stadt Tönning (Hg.) 2016: *Leitbild für Tönning 2030*. Tönning.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2014: *Zensusdaten für Tönning 2011*.
https://ergebnisse.zensus2011.de/#StaticContent:010540138138,BEG_1_1_0,m,tab1e.

V. Anhänge

Anhang 1: Fragebogen

Belebung unserer Innenstadt Helfen Sie mit!

Die Arbeitsgruppe „Historische Handelsstadt Tönning“ im HGV ist eine neue Initiative von Gewerbetreibenden und Bewohnern, die gemeinsam gegen den Leerstand in unserer Innenstadt aktiv werden wollen. **Dafür brauchen wir Ihre Mithilfe und Ihre Ideen!**

Bitte nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit und schreiben Sie auf, welche Geschäfte und Service-Angebote Ihnen ganz besonders fehlen bzw. was Sie sich für die Innenstadt von Tönning wünschen würden. Diese Umfrage bleibt selbstverständlich anonym.



Historische Handelsstadt Tönning

In unserer Innenstadt hätte ich gerne....

1. Lebensmittel und Genuss:

.....

2. Dinge des täglichen Bedarfs:

.....

3. Kleidung und alles, was dazu gehört:

.....

4. Schöne Dinge:

.....

5. Handwerk und Dienstleistungen:

.....

6. Und außerdem:

.....

Wenn Sie selbst daran denken, ein Geschäft zu eröffnen, nehmen Sie gerne Kontakt mit uns auf!

Dr. Holm Schmidt, e-Mail: wassenberg-apotheke@t-online.de

Carl-Rüdiger Westensee, e-Mail: c.westensee@t-online.de

Dr. Waltraud Kokot, e-Mail: wkokot@uni-hamburg.de

Wenn Sie mögen, verraten Sie uns doch bitte noch Ihr (ungefähres) Alter _____ ,
Geschlecht (m/w) _____ und Ihren Wohnort _____.

Bitte geben Sie den ausgefüllten Fragebogen in der Wassenberg-Apotheke am Marktplatz ab.

Dort erwartet Sie eine kleine Überraschung!

Anhang 2: Liste der Nennungen nach absoluter Häufigkeit

(Einzelnennungen sind hier nicht aufgeführt)

Nr./Priorität	Anzahl	Vorschläge
1	121	Café/Konditorei ("gemütlich", "Lecker Kuchen" etc) auch mit Kaffeespezialitäten, Rösterei etc
2	106	Bioladen / auch mit Bäcker
3	56	Drogerie/Parfümerie/ Seifen, Düfte, Kerzen etc
4	54	Schuhmacher /Schlüsseldienst
5	46	Reformhaus
6	38	Baumarkt
7	29	Änderungsschneiderei
8	29	Goldschmied/ Schmuck/ Uhren / auch Modeschmuck
9	28	Kurzwaren/Stoffe/ auch mit Nähkursen etc
10	28	Buchladen / auch Antiquariat, Lese-Café etc
11	27	Internat. Spezialitäten / Feinkost / Asia / Orient. Vorspeisen / Alimentari / m. Verkostung
12	27	Elektro-Kleingeräte / Reparatur
13	26	gute Kleidung Damen / auch mit großssen Größen
14	24	Schokoladen/Bonbonmanufaktur
15	23	Obst/Gemüse
16	22	Teeladen
17	22	Lebensmittelmarkt (EDEKA) erhalten / Neuer
18	22	Schlachter / mit Imbiss
19	19	Reinigung / Mangel /Wäscherei
20	18	Deko/Souvenirs/ "Schnickschnack"/ Geschenke / Deko f Wohnung
21	16	Tierbedarf / auch Hundefrisör etc
22	16	Markt vor Kirche autofrei / mehr Grün /Mehr Bänke/Besser begehbar
23	15	Regionale Spezialitäten /Hofladen etc.
24	15	Kino / Programm kino
25	14	Internetcafé
26	13	Weinladen
27	13	Second Hand Moden / OXFAM
28	13	Kunstgewerbe / "Offene Werkstätten"/ auch mit Kursangeboten
29	12	(Unter)Wäsche D/H
30	12	Deko für Wohnung
31	11	Computerservice
32	10	Fachärzte (ohne weitere Angaben)
33	9	Kleidung Herren
34	9	Outdoor/Sportkleidung
35	9	Antik/Trödellden
36	9	Künstler- / Bastelbedarf, feine Schreibwaren / mit Kursen
37	9	HNO Arzt
38	9	Seniorentreff / auch mit Internet
39	8	Boutique, junge Mode
40	8	Bademoden
41	8	Lederwaren /Accessoires
42	8	Handtücher/Bettwäsche/Tischwäsche
43	8	Reisebüro
44	8	Maler /Tapeten
45	7	Kinderkleidung /Babybedarf
46	7	Hinweisschilder zu Geschäften bzw Stadtplan in leere Fenster

47	6	Käse
48	6	Fischladen
49	6	Theater
50	5	Glas- Porzellanwaren
51	5	Spielzeug
52	5	Hautarzt
53	5	Tanzlokal / Tanzschule
54	5	Fotoladen
55	4	Krankenhaus / 24-St Versorgung
56	4	Stadtgeschichte in die Innenstadt
57	4	Mehr Angebote „für Abends“
58	3	Halal-Schlachter
59	3	Diskotheek
60	2	Getränkemarkt
61	2	Schicke Schuhe