



**Fokussiert auf die Zukunft  
von Stadt und Land.  
Seit 1988.**

# Gastronomieentwicklungskonzept für die Stadt Niebüll



Bearbeitung: Julia Lemke und Uwe Mantik

Lübeck, 04. Oktober 2023

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

CIMA Beratung + Management GmbH  
Moislinger Allee 2 23558 Lübeck  
T 0451 389 68 21  
lemke@cima.de

München

Stuttgart

Forchheim

Frankfurt a.M.

Köln

Leipzig

Berlin

Hannover

Lübeck

Ried (AT)

**[www.cima.de](http://www.cima.de)**

### **Nutzungs- und Urheberrechte**

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA-Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA-Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

### **Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen**

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

### **Sprachgebrauch**

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in Tabellen und Abbildungen bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

In den Textpassagen wird auf eine genderechte Sprache geachtet, dennoch ist nicht auszuschließen, dass einzelne Textstellen nicht gendergerecht sind.

# Inhalt

|   |           |   |           |
|---|-----------|---|-----------|
| <b>1 Auftrag</b> .....  | <b>5</b>  | 5.5 Bewertung der Gastronomie .....                             | 29        |
| <b>2 Allgemeine Entwicklungstrends und Rahmenbedingungen</b> .....                | <b>6</b>  | 5.6 Image des Gastronomiestandortes .....                       | 32        |
| 2.1 Konjunkturelle und soziodemografische Rahmenbedingungen .....                 | 6         | 5.7 Bewertung der Projektideen .....                            | 33        |
| 2.2 Entwicklung der Gastronomie .....   | 7         | 5.8 Fazit der Einwohner*innen Befragung.....                    | 34        |
| 2.3 Auszug aus der <b>CIMA</b> .MONITOR Deutschlandstudie Innenstadt 2022 .....   | 9         | <b>6 Handlungskonzept für den Gastronomiestandort Niebüll</b> . | <b>35</b> |
| 2.4 Aktuelle Gastro-Trends .....  | 12        | 6.1 Beteiligung bei der Erarbeitung des Handlungskonzeptes      | 36        |
| <b>3 Anlass für das Gastronomieentwicklungskonzept</b> .....                      | <b>15</b> | 6.2 Handlungsfelder .....                                       | 37        |
| <b>4 Der Gastronomiestandort Niebüll</b> .....                                    | <b>16</b> | 6.3 Leitprojekte .....  | 43        |
| 4.1 Wirtschaftliche und soziodemografische Rahmenbedingungen .....                | 16        | 6.4 Weitere Projektideen .....                                  | 57        |
| 4.2 Bestandsaufnahme Gastronomie .....  | 17        | <b>7 Anhang</b> .....   | <b>61</b> |
| 4.3 Analoge und digitalen Sichtbarkeit .....                                      | 19        | 7.1 Definition Gästetypen .....                                 | 61        |
| 4.4 Bewertung der Gastronomie .....   | 20        | 7.2 Definition Gastronomietypen.....                            | 61        |
| 4.4.1 Gastronomie in der Innenstadt.....  | 20        |   |           |
| 4.4.2 Gastronomie außerhalb der Innenstadt .....                                  | 21        |   |           |
| 4.5 Zusammenfassung der Stärken und Herausforderungen ...                         | 23        |   |           |
| <b>5 Befragung der Einwohner*innen und Besucher*innen der Stadt Niebüll</b> ..... | <b>24</b> |   |           |
| 5.1 Methodik .....  | 24        |   |           |
| 5.2 Soziodemografische Struktur .....   | 24        |   |           |
| 5.3 Wohnort der befragten Personen .....  | 25        |   |           |
| 5.4 Besuchsverhalten in der Gastronomie .....                                     | 26        |   |           |

## Abbildungen

|  |    |  |    |
|--|----|--|----|
| Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Niebüll 2011 – 2021 .....  | 6  | Abbildung 24: Veränderungen des Besuchsverhaltens .....                  | 27 |
| Abbildung 2: Anteil der Ausgaben für das Gaststättengewerbe am privaten Verbrauch zwischen 2003 und 2021 in % .....  | 7  | Abbildung 25: Wettbewerbsstandorte im Umland (Top 8 Nennungen) .....     | 27 |
| Abbildung 3: Preisentwicklung in Deutschland (2015 = 100) .....  | 7  | Abbildung 26: Ausgabeverhalten in der Gastronomie in Niebüll .....       | 28 |
| Abbildung 4: Umsatzentwicklung im Gaststättengewerbe 2012 - 2021 .....   | 8  | Abbildung 27: Veränderungen des Ausgabeverhaltens .....                  | 28 |
| Abbildung 5: Anzahl der Unternehmen im Gaststättengewerbe 2012 - 2020 .....  | 8  | Abbildung 28: Nutzung von Außer-Haus-Angeboten .....                     | 29 |
| Abbildung 6: Entwicklung der Betriebsformen im Gaststättengewerbe 2012 - 2020 .....  | 9  | Abbildung 29: Sternebewertung .....                                      | 29 |
| Abbildung 7: Was zeichnet eine attraktive Innenstadt aus? .....  | 9  | Abbildung 30: Bewertung der Gastronomie .....                            | 30 |
| Abbildung 8: Welche gastronomischen Angebotessollte eine Innenstadt bieten?. 10  |    | Abbildung 31: Vermisste Angebote in Niebüll .....                        | 31 |
| Abbildung 9: Wenn Sie Bürgermeister*in dieser Stadt wären: Welche Merkmale würden Sie verbessern, um mehr Menschen in Ihre Innenstadt zu locken? – nur relevante Nennungen ..... | 10 | Abbildung 32: Beliebte Angebote in der Innenstadt von Bad Oldesloe ..... | 31 |
| Abbildung 10: Welche Merkmale halten Sie derzeit davon ab, Ihre Innenstadt häufiger zu besuchen? – nur relevante Nennungen .....   | 11 | Abbildung 33: Stärken des Gastronomiestandortes Niebüll .....            | 32 |
| Abbildung 11: Welche digitalen Angebote müssen Ihnen attraktive Innenstädte bieten? .....  | 11 | Abbildung 34: Schwächen des Gastronomiestandortes Niebüll .....          | 32 |
| Abbildung 12: Beispiele Gastro-Trend „Aus eins mach zwei“ .....  | 12 | Abbildung 35: Bewertung der Projektideen .....                           | 33 |
| Abbildung 13: Beispiele Gastro-Trend „Tasting-Events“ .....  | 13 | Abbildung 36: Prozess- und Beteiligungsmodell .....                      | 36 |
| Abbildung 14: Beispiele Gastro-Trend „Street-Food“ .....   | 13 |  |    |
| Abbildung 15: Beispiele Gastro-Trend „Einheimisch und regional“ .....  | 14 |  |    |
| Abbildung 16: Beispiele Gastro-Trend „Nachhaltigkeit“ .....  | 14 |  |    |
| Abbildung 17: Gastronomische Nutzungen in der Stadt Niebüll .....  | 17 |  |    |
| Abbildung 18: Gastronomie in Niebüll (Auswahl) .....   | 22 |  |    |
| Abbildung 19: Geschlecht der befragten Personen .....  | 24 |  |    |
| Abbildung 20: Altersklassen der befragten Personen .....   | 25 |  |    |
| Abbildung 21: Wohnort der befragten Personen .....   | 25 |  |    |
| Abbildung 22: Besuchshäufigkeit der Gastronomie in Niebüll .....   | 26 |  |    |
| Abbildung 23: Besuchshäufigkeit der Gastronomie in Niebüll nach Typen .....  | 26 |  |    |

# 1 Auftrag

## Ausgangssituation und Zielsetzung

- Die Stadt Niebüll hat die cima beauftragt ein Gastronomieentwicklungskonzept zu erarbeiten. Das Gastronomieentwicklungskonzept wird aus Mitteln des Landesprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte“ gefördert.
- Das gastronomische Angebot belebt die Stadt Niebüll und ist eine tragende Säule des wirtschaftlichen Erfolgs. Anders als beim Einzelhandel besteht für die Gastronomie kaum eine Konkurrenz durch den Online-Handel. Die Gastronomie ist somit ein wichtiger Stabilisierungsfaktor und trägt entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion der Innenstadt bei.
- Was aber tun, wenn die Quantität und die Qualität der Gastronomie abnehmen und die Wirtschafts- und Energiekrise die wirtschaftliche Existenz der Gastronomie gefährden, wenn zudem Fachkräfte durch die Folgen der Pandemie abgewandert sind und auch die Besucher\*innen teilweise wegbleiben? Um das gastronomische Angebot in Niebüll zu sichern, gilt es heute die Weichen für die Zukunft zu stellen. Mit Hilfe des Gastronomieentwicklungskonzeptes möchte die Stadt Niebüll positive kommunale Impulse gegenüber den aktuellen Herausforderungen und Unsicherheiten setzen.

## Grundlagenuntersuchung und SWOT-Analyse

- Zusammenstellung der aktuellen Entwicklungstrends in der Gastronomie sowie der relevanten Trends im Konsum- und Besucherverhalten der Gäste hinsichtlich Interessen, Bedürfnissen und Anforderungen an die Gastronomie (u.a. Qualitäts- und Erlebnisorientierung, Authentizität und Regionalität, Bewusstsein für einen nachhaltigen Lebensstil).

- Darstellung und Beschreibung der gastronomischen Betriebstypen in Niebüll (Speisegaststätten, Bistros/ Cafés/ Eisdielen, Bars/ Pubs, Imbiss/ Fast-Food etc.) sowie der Gästegruppen (Bewohner\*innen, Tourist\*innen, Besucher\*innen) in der Gastronomie. Die Bestandsaufnahme dient als Grundlage für die Ableitung fundierter Aussagen zur aktuellen Situation der Gastronomie in der Stadt Niebüll. Weitere Inputfaktoren sind die Hinweise aus der Beteiligung der Gastronom\*innen sowie der Einwohner\*innen und Besucher\*innen.
- Aufbauend auf der Bestandsanalyse wird die cima die Stärken und Schwächen sowie die Entwicklungspotenziale und Herausforderungen für die Gastronomie in Niebüll zusammentragen und bewerten. Ein Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf der Niebüller Innenstadt.

## Handlungskonzept

- Auf Basis der SWOT-Analyse werden Profilierungsansätze, Handlungsfelder und mögliche Maßnahmen zur Attraktivierung der Gastronomie erarbeitet und in einem Handlungskonzept zusammengefasst.

## Auftraggeber

- Stadtmarketing Niebüll GmbH der Stadt Niebüll

## Zeitraumen

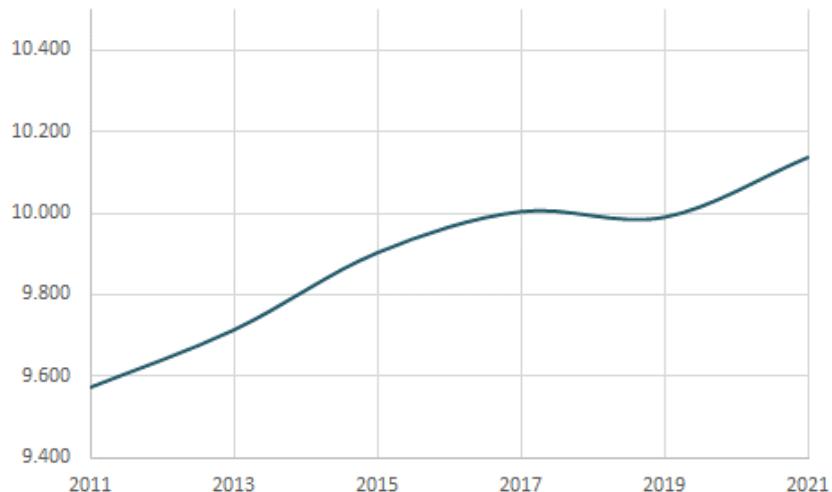
- Januar bis Oktober 2023

## 2 Allgemeine Entwicklungstrends und Rahmenbedingungen

### 2.1 Konjunkturelle und soziodemografische Rahmenbedingungen

Das Gaststättengewerbe ist in hohem Maße von demographischen und sozioökonomischen Entwicklungen abhängig. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass sich die Einwohner\*innenzahl in der Stadt Niebüll in den vergangenen Jahren sehr positiv entwickelt hat (+6 % zwischen 2011 und 2021).

Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Niebüll 2011 – 2021



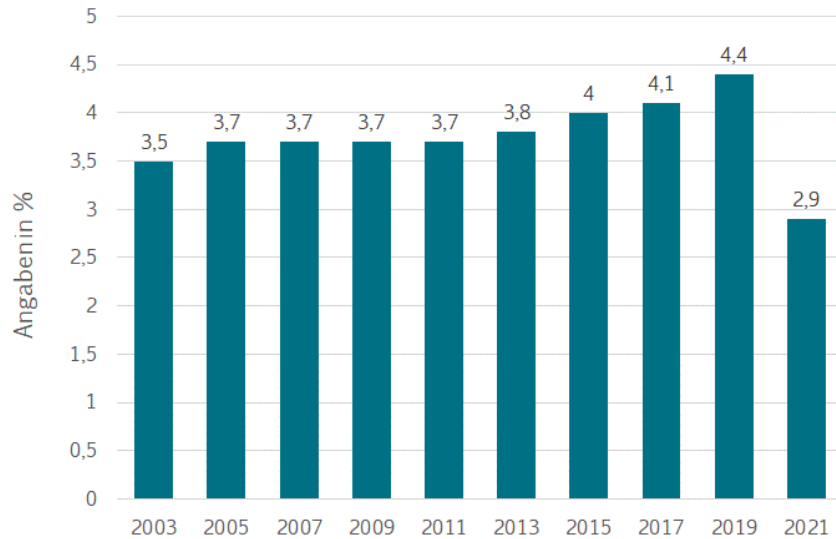
Quelle: Statistikamt Nord 2023; Stand jeweils 31.12

Auch die allgemeine Konjunktur hat sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. So stiegen die privaten Verbrauchsausgaben zwischen 2016 und 2021 um etwa 7 %<sup>1</sup>.

Der Anteil am Haushaltseinkommen, den Haushalte für Gaststätten- und Beherbergungsdienstleistungen ausgeben, stieg zwar zwischen 2003 und 2019 kontinuierlich an (siehe Abbildung 2); im Jahr 2019 wurden ca. 4,4 % des Haushaltseinkommens für Gaststätten- und Beherbergungsdienstleistungen ausgegeben. In den Folgejahren sind die Konsumausgaben in der Gastronomie jedoch deutlich gesunken. Vor allem die pandemiebedingten Zwangsschließungen von Gaststätten und Beherbergungsbetrieben in den Jahren 2020 und 2021 hatten einen wesentlichen Rückgang der Konsumausgaben im Bereich der Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen zur Folge (- 1,6 %-Punkte).

<sup>1</sup> Statistisches Bundesamt (Destatis) 2023

**Abbildung 2: Anteil der Ausgaben für das Gaststättengewerbe am privaten Verbrauch zwischen 2003 und 2021 in %**



Quelle: Destatis 2023  
 Bearbeitung: cima 2023

Im Jahr 2003 haben deutsche Haushalte rd. 69 € im Monat für Gaststättendienstleistungen ausgegeben. Dieser Wert stieg bis 2019 auf 112 € pro Monat.<sup>2</sup> Im Jahr 2021 liegen die durchschnittlichen Ausgaben im Gaststättengewerbe pandemiebedingt bei nur noch 75 €.

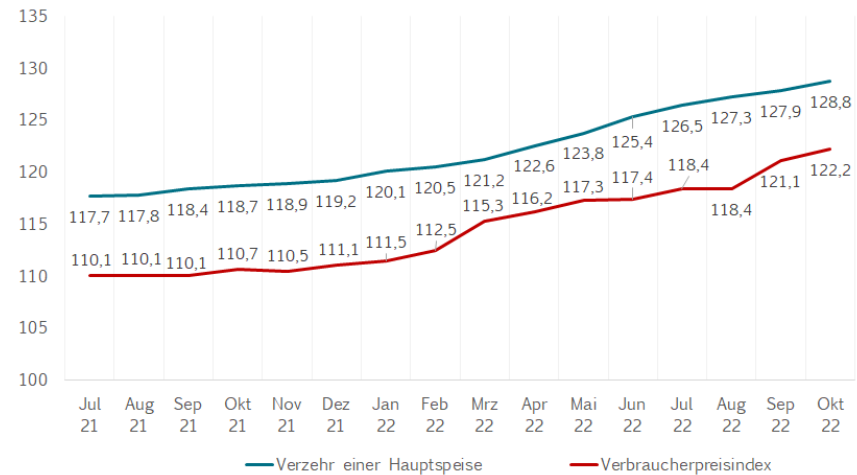
Gleichzeitig sind in den Jahren 2021 und 2022 deutliche Preisanstiege in der Gastronomie zu verzeichnen. Der Preisindex für den Verzehr einer Hauptspeise steigt kontinuierlich; die Preisentwicklung lag im vergangenen Jahr auf dem Niveau des allgemeinen Verbraucherpreisindex (+ 11 % bzw. + 12 %). Wie sich die aktuellen Kostenerhöhungen in Folge des russischen Angriffskrieges auf die Ukraine für Energie, Wärme, Mobilität etc. auf die Konsumausgaben in der Gastronomie auswirken werden, ist

<sup>2</sup> Statistisches Bundesamt (Destatis) 2023

derzeit noch nicht seriös abschätzbar. Experten gehen jedoch von einer eher negativen Entwicklung aus.

Die nachfolgende Abbildung 3 zeigt die Preisentwicklung der vergangenen Monate auf.

**Abbildung 3: Preisentwicklung in Deutschland (2015 = 100)**



Quelle: Destatis 2023  
 Bearbeitung: cima 2023

## 2.2 Entwicklung der Gastronomie

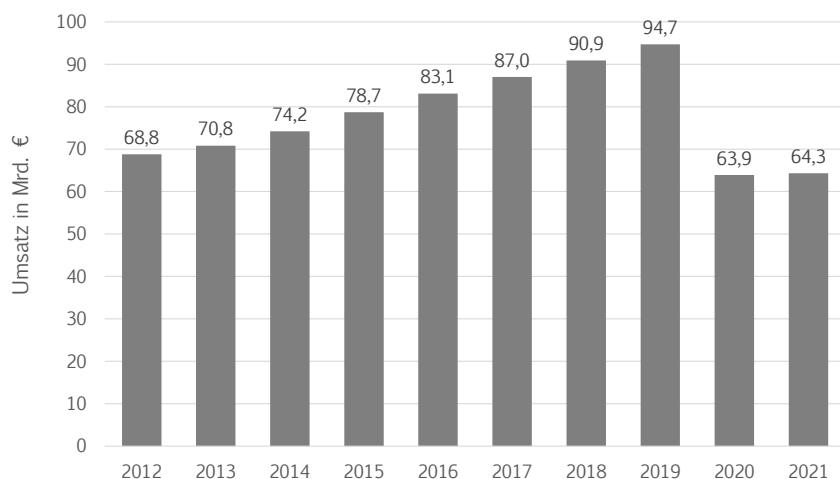
Das Gaststättengewerbe belebt insbesondere die Innenstadtlagen und ist eine tragende Säule des wirtschaftlichen Erfolgs. Anders als beim Einzelhandel besteht für die Gastronomie kaum eine Konkurrenz durch den Online-Handel. Das Gaststättengewerbe ist somit ein immer wichtiger werdender Stabilisierungsfaktor für die Innenstädte.

Aus Sicht der cima dürfte das Gaststättengewerbe für die Funktion und die Attraktivität einer Innenstadt in der Zukunft noch relevanter werden.

Die Entwicklung des Gaststättengewerbes ist in den vergangenen Jahren dennoch vor allem von negativen Tendenzen und Rahmenbedingungen geprägt. Die privaten Konsumausgaben in der Gastronomie sind wie dargestellt deutlich gesunken. Entsprechend negativ ist die Umsatzentwicklung.

Die nachfolgende Abbildung 4 zeigt die Umsatzentwicklung im Gaststättengewerbe in den Jahren 2012 bis 2021 auf.

**Abbildung 4: Umsatzentwicklung im Gaststättengewerbe 2012 - 2021**

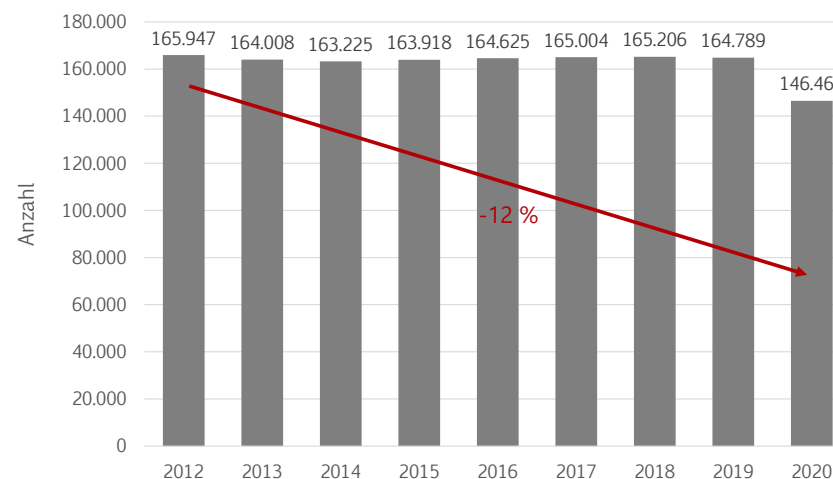


Quelle: Destatis 2023  
 Bearbeitung: cima 2023

Die Ergebnisse des Dehoga Zahlenspiegel (September 2022) gehen zudem von einem weiteren nominalen Umsatzrückgang im ersten Halbjahr des Jahres 2022 von 9 % gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019 aus.

Die absolute Anzahl der Unternehmen im Gaststättengewerbe ist ebenfalls eingebrochen (-12 % zwischen 2012 und 2020). Die hohe Zahl der Betriebsaufgaben im Jahr 2020 dürfte insbesondere mit der Corona-Pandemie begründet sein. Das zurückhaltende Konsumverhalten der Bürger\*innen, die anhaltende Inflation und die steigenden Energiekosten dürften auch aktuell zu einem weiteren Rückgang der Unternehmen im Gaststättengewerbe führen.

**Abbildung 5: Anzahl der Unternehmen im Gaststättengewerbe 2012 - 2020**

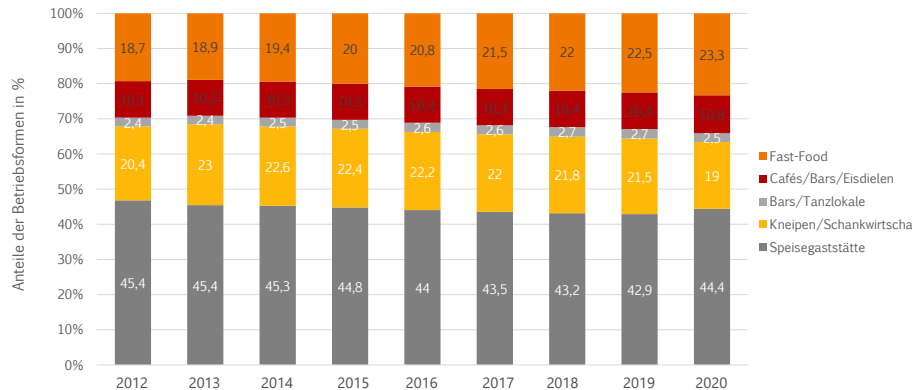


Quelle: DEHOGA Zahlenspiegel 2022  
 Bearbeitung: cima 2023

Der Rückgang der Unternehmenszahlen im Gaststättengewerbe betrifft dabei nicht alle Betriebsformen gleichermaßen (siehe Abbildung 6). Während vor allem die Speisewirtschaft und die Kneipen Betriebsaufgaben zu verzeichnen hatten, hat der Anteil der Fast-Food Betriebe an der Gesamtzahl der Unternehmen deutlich zugenommen. Wir gehen davon aus, dass die Fast-Food Betriebe in besonderem Maß vom Trend zum Außer-Haus-Verkauf profitieren konnten.



Abbildung 6: Entwicklung der Betriebsformen im Gaststättengewerbe 2012 - 2020

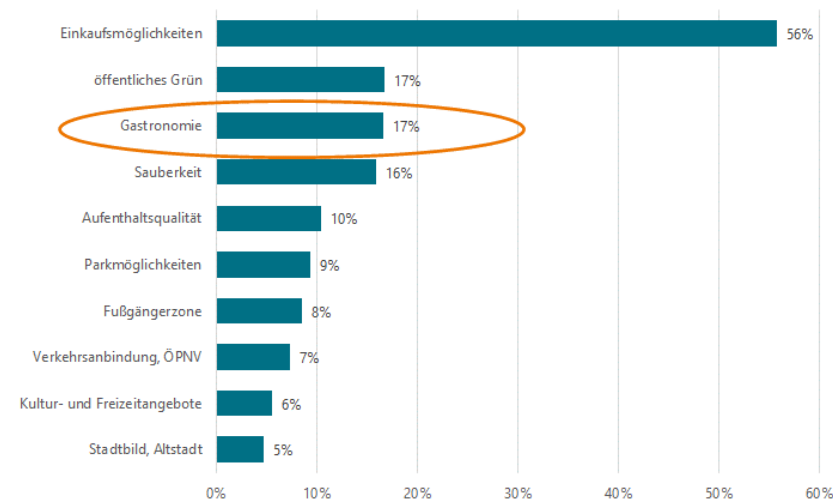


Quelle: DEHOGA Zahlenspiegel 2022  
 Bearbeitung: cima 2023

## 2.3 Auszug aus der CIMA.MONITOR Deutschlandstudie Innenstadt 2022

Mit der „Deutschlandstudie Innenstadt 2022“ hat die cima zusammen mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag e. V., dem Handelsverband Deutschland e. V., HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH, Haus & Grund Deutschland e. V., Lenz und Johlen Rechtsanwälte Partnerschaft mbH sowie RKW Architektur + GmbH die Ergebnisse einer repräsentativen Panelbefragung zu den Themen Innenstadt, Shopping, Nahversorgung & Erreichbarkeit sowie Wohnen & Leben in deutschen Städten veröffentlicht und um Bewertungen und Schlussfolgerungen ergänzt. Die Grundlage bildet eine CIMA.monitor deutschlandweite Befragungen (November 2021 & Juni 2022), die bevölkerungsrepräsentativ nach Alter, Geschlecht und Wohnort (ab 15 Jahren), durchgeführt wurde. Insgesamt wurden rd. 2.400 Personen in ganz Deutschland befragt.

Abbildung 7: Was zeichnet eine attraktive Innenstadt aus?



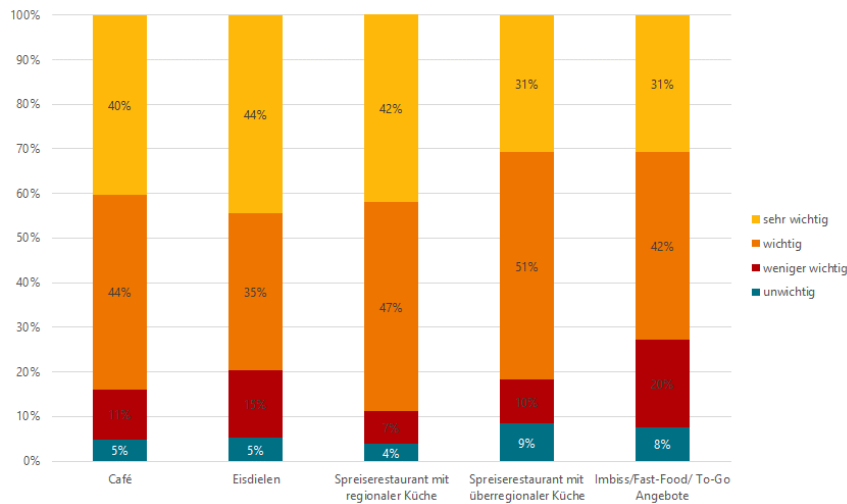
Bearbeitung: cima 2023

Die Mehrheit der befragten Personen (56 %) gibt zwar an, dass in erster Linie die vorhandenen Einkaufsmöglichkeiten die Attraktivität einer Innenstadt prägen. Gleichzeitig spielen aber auch für beinahe jeden zweiten Befragten andere Aspekte eine wichtige Rolle. Die lange Zeit geltende Fokussierung der Innenstadtentwicklung auf Einkaufsmöglichkeiten ist heute nicht mehr ausreichend. Die Ergebnisse der Befragung zeigen sehr deutlich auf, dass der Mix an verschiedenen Nutzungen und Angeboten die Attraktivität einer modernen Innenstadt bestimmt. Relevante Frequenzpartner für den Einzelhandel sind neben dem öffentlichen Grün, die Gastronomie und Sauberkeit.

Die monofunktionale Ausrichtung von Innenstadtlagen scheint somit kein probates Mittel mehr zu sein, um die Besucher\*innen in die Innenstädte zu locken. Insbesondere gastronomische Angebote verlängern nicht nur die Verweildauer, sondern sind auch zunehmend impulsgebender Besuchsansatz. Im Vergleich zu den Ergebnissen der CIMA.monitor-

Befragungen der vorausgehenden Jahre lässt sich zudem festhalten, dass gastronomische Angebote für die befragten Personen immer mehr an Bedeutung gewinnen.

**Abbildung 8: Welche gastronomischen Angebotesollte eine Innenstadt bieten?**



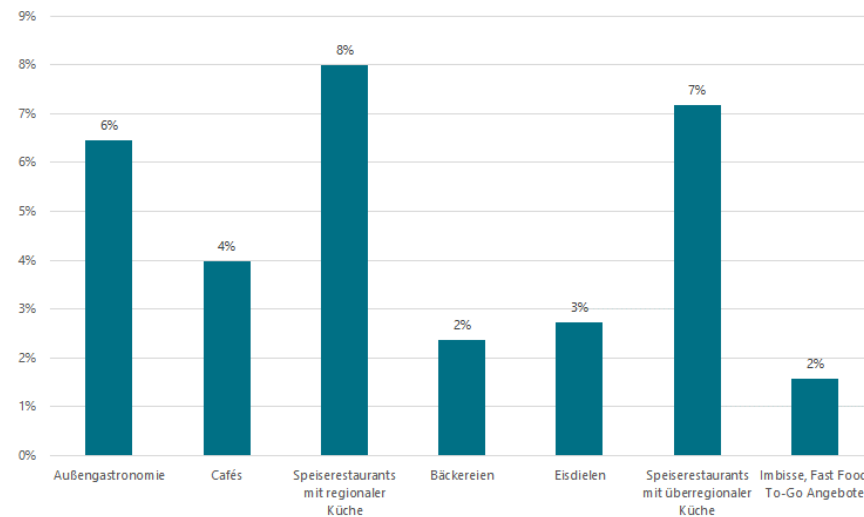
Bearbeitung: cima 2023

In der nachfolgenden Abbildung 9 sind ausschließlich die Befragungsergebnisse von Personen berücksichtigt, die in Städten zwischen 10.000 und 20.000 Einwohner\*innen leben, um eine möglichst große Vergleichbarkeit zur Stadt Niebüll zu erreichen. Die Antworten von insgesamt 386 der Befragten liegen dieser und den nachfolgenden Auswertungen zu Grunde.

Die Befragungsergebnisse zeigen auf, dass Speiserestaurants mit regionalen Angeboten für knapp 90 % der Befragten wichtig oder sehr wichtig sind. Der allgemeine Trend nach regionalen Produkten wird somit auch in der gastronomischen Nachfrage sichtbar. Darüber hinaus sind für 84 % der Befragten Cafés in der Innenstadt wichtig bis sehr wichtig. Die geringste Zustimmung erhalten Fast-Food Angebote bzw. Imbisse; weniger

als drei Viertel der Befragten finden derartige Angebote in der Innenstadt wichtig oder sehr wichtig.

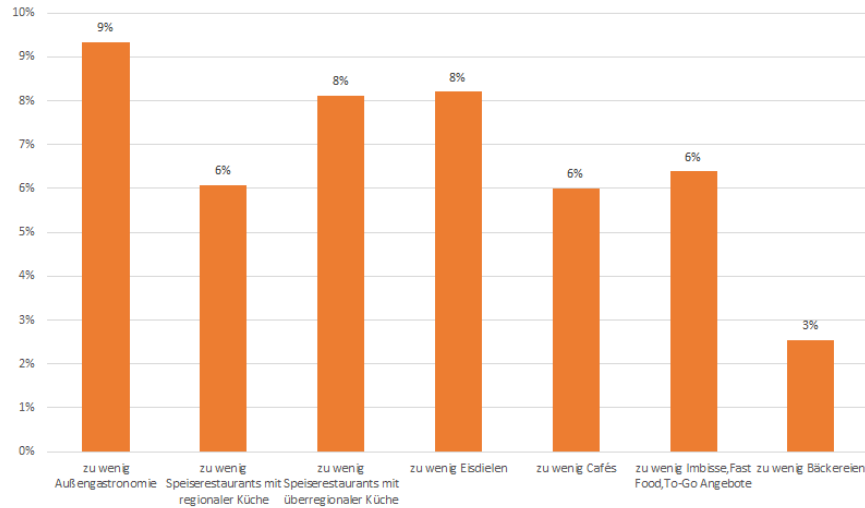
**Abbildung 9: Wenn Sie Bürgermeister\*in dieser Stadt wären: Welche Merkmale würden Sie verbessern, um mehr Menschen in Ihre Innenstadt zu locken? – nur relevante Nennungen**



Bearbeitung: cima 2023

Auch bei der Frage, was in ihrer Innenstadt verbessern müsste, um den Attraktivitätsfaktor der Innenstadt zu erhöhen, steht das Angebot von Speiserestaurants mit regionaler Küche an der Spitze der Nennungen (bis zu drei Nennungen waren insgesamt möglich). An zweiter Stelle werden Speiserestaurants mit überregionaler Küche genannt. An dritter Stelle steht die Außengastronomie. Keine ausgeprägte Magnetfunktion haben aus Sicht der befragten Personen Bäckereien und Fast-Food-Angebote.

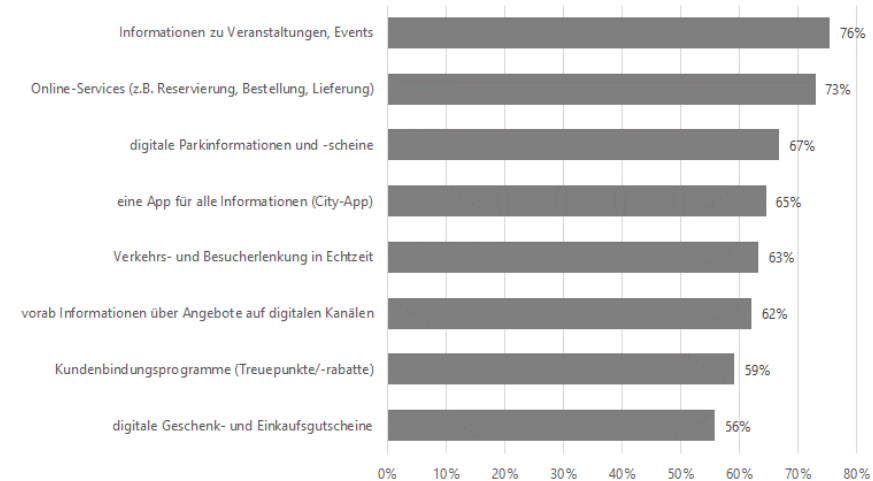
**Abbildung 10: Welche Merkmale halten Sie derzeit davon ab, Ihre Innenstadt häufiger zu besuchen? – nur relevante Nennungen**



Bearbeitung: cima 2023

Als Ergänzung zur vorangestellten Auswertung, wurden auch die Gründe erfragt, warum die Innenstadt heute nur selten von den Befragten aufgesucht wird. In Bezug auf die gastronomisch relevanten Antwortmöglichkeiten landen die fehlenden außergastronomischen Angebote dabei ganz vorne. Hier stellt sich die Frage, welche Entwicklungshemmnisse aufgrund von Sondernutzungssatzungen, Immissionsschutzgesetz etc. in den Städten reduziert werden könnten, um mehr Außengastronomie zu ermöglichen. Denn aus diesen Befragungsergebnissen wird sehr deutlich, dass die Menschen ein Bedürfnis nach Orten des Miteinanders und zum Verweilen haben. Um die, durch die zurückgehende Bedeutung des Handels entstehende Frequenzlücke zu schließen, bedarf es zusätzlicher, substantzieller Besuchsmotive und Angebote.

**Abbildung 11: Welche digitalen Angebote müssen Ihnen attraktive Innenstädte bieten?**



Bearbeitung: cima 2023

Digitale Informationen und Online-Sichtbarkeit bilden eine immer wichtigere Entscheidungsgrundlage für den Besuch einer Stadt/ Gemeinde: die Gäste planen vorab online den Besuch, informieren sich über Öffnungszeiten, Angebote, Events und reservieren Tische und Termine in der Gastronomie. Nicht nur die digitale Speisekarte, auch online Bestellmöglichkeiten (Click & Collect, Click & Deliver) und digitale Bezahlungsmöglichkeiten werden für die Gäste der Gastronomie immer wichtiger. Hier bedarf es jedoch zu aller erst betriebsindividueller Maßnahmen zur Digitalisierung des Geschäftsauftritts und der Verkaufsprozesse. Diese individuellen Maßnahmen können und sollten jedoch einhergehen mit kooperativen Online-Sichtbarkeitsmodellen, deren oberstes Ziel die digitale Vermarktung des Angebotsmix einer Stadt/ Innenstadt ist.

## 2.4 Aktuelle Gastro-Trends

Die Gastronomie befindet sich in einem stetigen Wandel; ein verändertes Freizeit- und Konsumverhalten der Menschen führt immer wieder zu neuen Angeboten. Stillstand ist in der Gastronomie nicht erlaubt. Nachfolgend zeigen wir – die aus Sicht der cima - aktuellen Entwicklungstrends in der Gastronomie auf, die auch für die Stadt Niebüll neue Chancen und Perspektiven eröffnen können.

### Trend 1: Aus zwei mach eins

Das klassische Café und der klassische Einzelhandel bekommen Konkurrenz. Neue Gastronomie- und Einzelhandelskonzepte kombinieren die Elemente Café, Bar und Handel. Mit dieser Mischnutzung sprechen die Betriebe ein breites Zielpublikum an. Die beispielhaft aufgeführten Unternehmen bieten neben einem gastronomischen Angebot u.a. Bekleidungs- und Designobjekte, Hausratartikel, Bücher, Spielwaren und Lebensmittel zum Verkauf an.

Abbildung 12: Beispiele Gastro-Trend „Aus eins mach zwei“



Quelle: [www.glueckwerk.de](http://www.glueckwerk.de); [www.store.izoda.de](http://www.store.izoda.de)

### Trend 2: Tasting-Events

Eine Möglichkeit neue Kund\*innen zu gewinnen können z.B. Tasting-Events sein, die zum Probieren und Testen von neuen Produkten und Waren einladen. Besonders im Trend sind Gin-, Wein-, Bier oder Kaffee-Tastings für die z.B. die Erzeuger selbst eingeladen werden. In diesem Zusammenhang kann der/ die Gastwirt\*in auch auf eigene neue Gerichte und Getränke aufmerksam machen und der Gast lernt den Stil des Restaurants oder der Bar besser kennen und schätzen. Mit Freunden wird das „Tasting“ auch gern zu einem Event. Spanische oder griechische Restaurants bieten vergleichbare Tasting-Events in Form von Tapas-Abenden oder Mezze-Abenden an.

Abbildung 13: Beispiele Gastro-Trend „Tasting-Events“

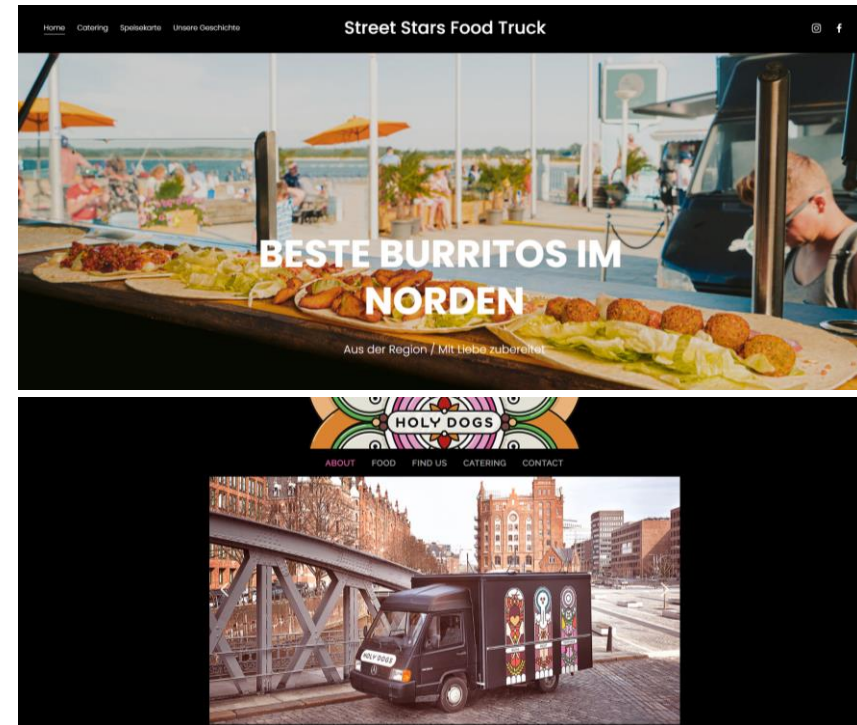


Quelle: [www.feinheimisch.de](http://www.feinheimisch.de)

### Trend 3: Street Food

Inzwischen sind Food-Trucks nicht nur Bestandteil jedes erfolgreichen Marktes und Stadtfestes, sondern auch vieler privater Feiern und Veranstaltungen. Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen. Zwei Erfolgsfaktoren sind erkennbar: Die moderne Street-Food-Gastronomie setzt auf gesunde und nachhaltige, regionale Produkte sowie frische Zubereitung; gleichzeitig präsentieren sich die Unternehmen durch ein modernes und stimmiges Erscheinungsbild. Neben der Food-Truck Szene greifen diesen Trend auch individuelle, z.T. auch hochwertige Burgerrestaurants auf, die in vielen Städten und Innenstädten sichtbar sind.

Abbildung 14: Beispiele Gastro-Trend „Street-Food“



Quelle: [www.streetstars.de](http://www.streetstars.de); [www.holydogs.de](http://www.holydogs.de)

### Trend 4: Einheimisch und regional

Regionale Küche ist „in“: Fast jedes Restaurant bietet Gerichte von regionalen Erzeugern an. Richtig überzeugen können jedoch nur die Gastronom\*innen, die regionale Produkte mit einem authentischen Kochstil kombinieren und die regionalen Erzeuger\*innen bewerben und benennen, denn das erzeugt Verbundenheit und Sympathie.



Abbildung 15: Beispiele Gastro-Trend „Einheimisch und regional“

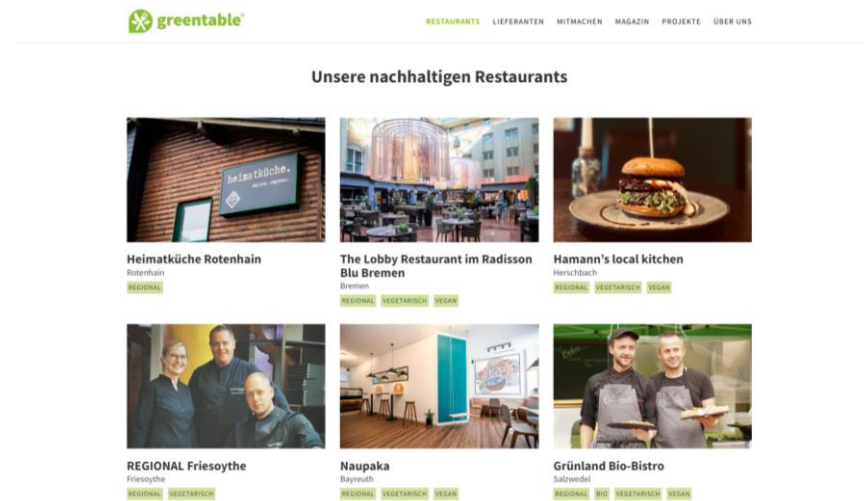


Quelle: [www.donnerluetchen-kiel.de](http://www.donnerluetchen-kiel.de); [www.fientuhaus.de](http://www.fientuhaus.de)

Trend 5: Nachhaltigkeit

So wie eine nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsweise gesamtgesellschaftlich immer wichtiger wird, zeigen sich auch in der Gastronomie immer mehr neue Konzepte, die auf Nachhaltigkeit bauen und Themen wie Ressourcenschonung, Umweltschutz und soziale Nachhaltigkeit zu einem wichtigen Bestandteil der Branche werden lassen. Der Nachfragetrend nach vegetarischen oder veganen Angeboten spielt hier ebenfalls eine Rolle. Daneben werden auch die CO<sub>2</sub>-Emissionen bei der Erzeugung von Lebensmitteln, die (regionale) Herkunft und der ökologische Anbau immer bedeutender. Beispielhaft genannt ist der Verbund „greentable“, der auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Restaurants vermarktet.

Abbildung 16: Beispiele Gastro-Trend „Nachhaltigkeit“



Quelle: [www.greentable.org](http://www.greentable.org)

### 3 Anlass für das Gastronomieentwicklungskonzept

Aus Sicht der cima wird das Zusammenspiel von Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung und Kultur und der Frequenzaustausch zwischen den Nutzungen immer wichtiger. Der Erlebniswert der Niebüller Innenstadt wird zukünftig noch stärker in den Fokus der Menschen rücken und das erfahrbare Miteinander - egal ob bei Veranstaltungen, Märkten, im öffentlichen Raum und bei privaten Angeboten wichtiger werden.

Unter Berücksichtigung des allgemeinen Strukturwandels in unseren Städten sowie der Ergebnisse der **cima**.MONITOR Deutschlandstudie Innenstadt 2022 wird deutlich, dass die Innenstadt einen Wandel vom „Handelsplatz“ zum „Lebens-Mittelpunkt“ der Menschen erlebt. Die Attraktivität einer Innenstadt wird nicht mehr nur durch Handelsangebot bestimmt, sondern auch durch Kriterien wie Aufenthaltsqualität, Erlebnischarakter und Lebensqualität.

In Bezug auf die dargestellten aktuellen Entwicklungstrends in der Gastronomie wird sich zeigen müssen, ob der Trend zu Regionalität und Nachhaltigkeit langfristig bestehen bleibt. Derzeit deuten jedoch vieles darauf hin. Darüber hinaus bleibt abzuwarten, wie sich die Digitalisierung auf die Gastronomie auswirken wird. Aus Sicht der cima sollten individuellen Digitalisierungsmaßnahmen mit kooperativen Online-Sichtbarkeitsmodellen einhergehen, die den Angebots- und Funktionsmix der Innenstadt nachhaltig und konsequent in den Fokus des Marketings rücken - digital und vor Ort.

Das Ziel der Stadt Niebüll ist es, ein möglichst lückenloses gastronomisches Angebot für alle Zielgruppen vorzuhalten (Einwohner\*innen, Besucher\*innen, Tourist\*innen, egal ob Junge oder Alte, Workaholics und Shopaholics, Sportskanonen und Kulturbegiesterte, Familienmenschen oder Singles).

Was aber tun, wenn die Quantität und die Qualität der gastronomischen Angebote in der Stadt Niebüll in Gefahr geraten, da die Wirtschafts- und Energiekrise die Existenz der Gastronomie bedroht, wenn zudem Fachkräfte durch die Folgen der Pandemie abgewandert sind und auch die Besucher\*innen teilweise wegbleiben?

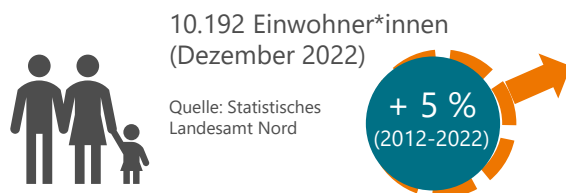
Zu berücksichtigen ist zwar, dass grundsätzlich alle Investitions- und Sachentscheidungen in der Gastronomie in privater Hand liegen. Die Stadt Niebüll kann jedoch die städtebaulichen, planerischen und genehmigungsrelevanten Rahmenbedingungen gestalten und die Gastronomie mit begleitenden Maßnahmen unterstützen.

Das Gastronomieentwicklungskonzept wird Ideen und Handlungsempfehlungen zur Profilierung und Qualifizierung des Gastronomiestandortes Niebüll in einem Handlungskonzept zusammentragen. Im Ergebnis soll das Gastronomieentwicklungskonzept positive Impulse gegenüber den aktuellen Herausforderungen und Unsicherheiten setzen. Mit dem Ziel, die Funktion der Stadt Niebüll als lebendiges Zentrum mit Lebensqualität sichern und stärken – stationär und digital!

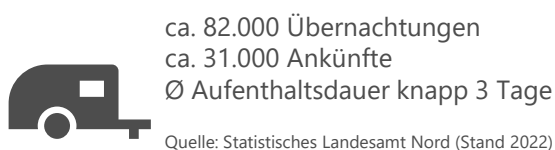
## 4 Der Gastronomiestandort Niebüll

### 4.1 Wirtschaftliche und soziodemografische Rahmenbedingungen

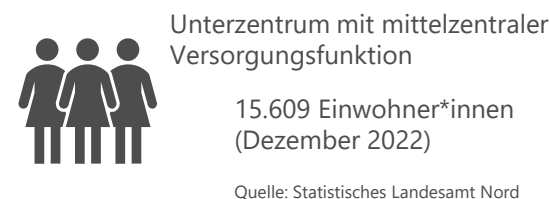
#### Bevölkerungsentwicklung



#### Tourismus



#### Zentralörtliche Funktion



In der Stadt Niebüll leben mehr als 10.000 Einwohner\*innen – mit steigender Tendenz. Die Stadt Niebüll zeichnet sich durch eine konstant positive Bevölkerungsentwicklung aus (+ 5 % in den vergangenen zehn Jahren). Gemäß Zahlen des Statistischen Landesamtes Schleswig-Holstein liegt das Durchschnittsalter in Niebüll aktuell bei 46 Jahren (Schleswig-Holstein 45,6 Jahre).

Die Stadt Niebüll übernimmt im zentralörtlichen System des Landes Schleswig-Holstein die Funktion eines Unterzentrums mit der Teilfunktion eines Mittelzentrums. Damit kommt Niebüll nicht nur eine Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung des eigenen Stadtgebietes mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs zu, sondern auch des raumordnerischen Verflechtungsbereiches. Insgesamt leben mehr als 15.000 Menschen im Verflechtungsbereich der Stadt Niebüll.

Darüber hinaus profitiert die Stadt Niebüll von mehr als 80.000 touristischen Übernachtungen pro Jahr, die ein ergänzendes Konsumpotenzial u.a. auch für die Gastronomie bedeuten. Hinzu kommen insbesondere in den Sommermonaten Tagesbesucher\*innen aus der Region und Dänemark.

An das überregionale Straßennetz ist Niebüll über die B5 (Husum-Niebüll-Dänemark) und die B199 (Flensburg-A7-Niebüll) angebunden. Ferner bestehen täglich regelmäßige Bahnverbindungen nach Hamburg und Sylt sowie ins dänische Tønder. Des Weiteren starten der Autozug DB-Sylt Shuttle und der blaue Autozug Sylt vom Niebüller Bahnhof nach Westerland auf Sylt.

**Zusammengefasst kann die Stadt Niebüll auf einer positiven Bevölkerungsentwicklung aufbauen; wie viele andere Kommunen in Nordfriesland profitiert die Stadt Niebüll von der anhaltenden Stadtflucht der Menschen. Übernachtungsgäste und Tagesbesucher\*innen tragen ergänzend zur Belebung der Stadt Niebüll bei.**

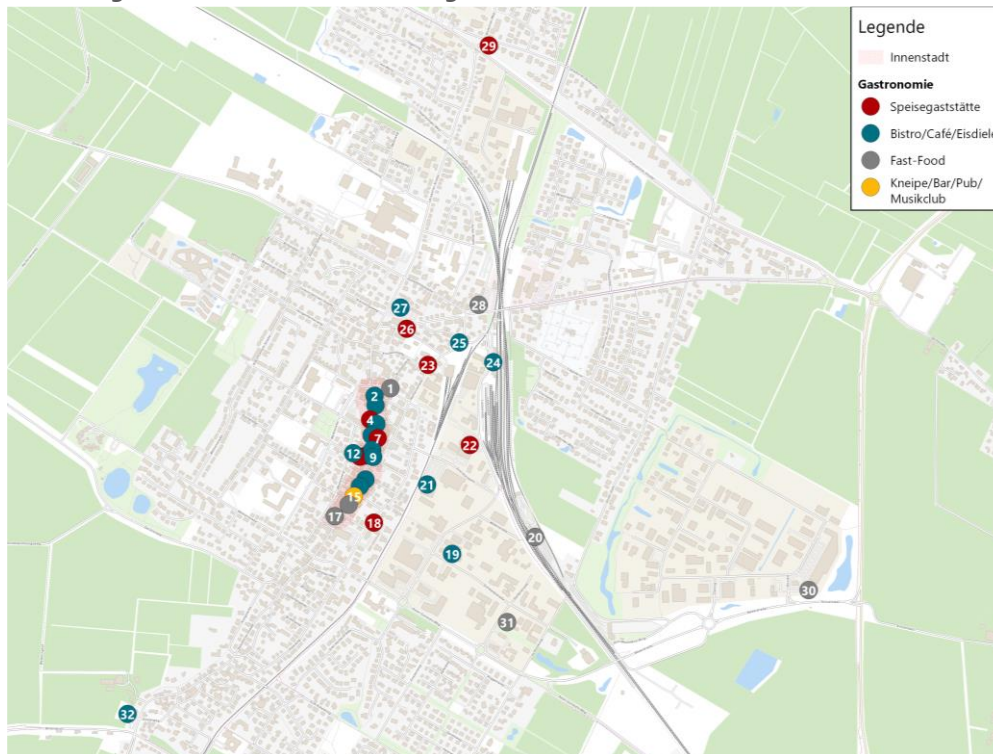
**Um auch in der Zukunft eine wichtige Funktion als Wohnstandort und touristische Destination übernehmen zu können, ist es somit von besonderer Bedeutung, den Erhalt und die Entwicklung attraktiver und auf die Nachfrage zugeschnittener Gastronomieangebote zu gewährleisten.**



## 4.2 Bestandsaufnahme Gastronomie

Im Rahmen der Bestandserhebung in der Stadt Niebüll im Januar 2023 wurden 32 gastronomische Nutzungen erfasst. Die nachfolgende Abbildung verortet die Gastronomiebetriebe im Niebüller Stadtgebiet.

Abbildung 17: Gastronomische Nutzungen in der Stadt Niebüll



- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| 1. Aladin Pizza Döner Burger | 24. Voss im Bahnhof           |
| 2. Medelbyer Landbäckerei    | 25. Casa Piccoli              |
| 3. Sprengels Eisbar          | 26. Kroatische Ecke           |
| 4. Wattwurm                  | 27. Bäckerei Sönke Petersen   |
| 5. Café Hugo                 | 28. Burgerwolf                |
| 6. Bäckerei Sönke Petersen   | 29. Taverne Rhodos            |
| 7. Asia Bistro Nguyen        | 30. Schnellrestaurant Knutzen |
| 8. Pack & Schnack            | 31. Burger King               |
| 9. Jannys Eis                | 32. Landhafen                 |
| 10. Das Schlemmer Kontor     |                               |
| 11. Ratskeller               |                               |
| 12. Kaffeemaus               |                               |
| 13. Fleischerei Knutzen      |                               |
| 14. Niebüller Backstube      |                               |
| 15. Café Kö                  |                               |
| 16. Schlachtereier Beier     |                               |
| 17. Papas Döner              |                               |
| 18. Taverna Athen            |                               |
| 19. Niebüller Backstube      |                               |
| 20. Port Sylt                |                               |
| 21. Medelbyer Landbäckerei   |                               |
| 22. Friesenhof               |                               |
| 23. Café Lola                |                               |

Kartengrundlage: openstreetmap 2023

**Folgende Ergebnisse sind hervorzuheben:****Gastronomietypen**

32 Betriebe, darunter...  
 8 Speisegaststätten  
 16 Bistros/Cafés/ Eisdielen  
 7 Imbisse/ Fast-Food  
 1 Kneipe/ Bar/ Pub

**Preisniveau**

Hauptgang bis 15 €: 84 %  
 Hauptgang 15-25 €: 16 %  
 Hauptgang 25-45 €: /  
 Hauptgang über 45 €: /

**Ruhetag**

Sonntag: 25 %  
 Montag: 16 %  
 Dienstag: 3 %  
 ohne Ruhetag: 56 %

**Services**

44 % mit Kartenzahlung  
 19 % ohne Kartenzahlung  
 37 % keine eindeutige Info



3 % mit Lieferservice

In der Gruppe der Speisegaststätten wurden acht Betriebe im Stadtgebiet erfasst. Als Speisegaststätten sind u.a. die griechischen Restaurants Taverna Athen und Taverne Rhodos, die Kroatische Ecke, das italienische Restaurant Casa Piccoli und die Speisegaststätten mit einem deutschen Angebotschwerpunkt Friesenhof und Wattwurm definiert. Die Speisegaststätten befinden sich mehrheitlich außerhalb der Niebüller Innenstadt.

Die größte Gruppe innerhalb der gastronomischen Nutzungen stellen die Bistros/ Cafés und Eisdielen dar. Insgesamt 16 Betriebe sind diesem gastronomischen Genre zugerechnet. In der Innenstadt sind die Eisdielen Jannys Eis und Sprengels Eisbar zu finden. Darüber hinaus werden u.a. die Kaffeemais, Pack & Schnack, Martensen Schlemmerkantor, Café Hugo und Lolas Café der Gruppe Bistro/ Café/ Eisdielen zugeordnet. Zudem sind die Bäckereien mit einem Sitzbereich als Café erfasst.

Insgesamt sieben Betriebe sind als Imbiss bzw. Fast-Food-Angebot definiert. Neben den Döner Imbissen (Papas Döner, Aladin Döner) und Fleischereien mit Imbissangebot (Fleischerei Knutzen, Schlachtereier Beier) in der Innenstadt sind außerhalb der Innenstadt u.a. das Schnellrestaurant Knutzen und Burger King sowie Burgerwolf den Fast-Food-Angeboten zugeordnet.

Das CIMA Erhebungsteam hat nur eine Kneipe/ Bar/ Pub in Niebüll aufgenommen. Ausschließlich das Café Kö ist dieser Gruppe zugerechnet; relevant ist bei der Kategorisierung der Angebotschwerpunkt.

Das Preisniveau der Gastronomie in Niebüll ist entsprechend der erfassten Angebotsstruktur vergleichsweise niedrig. In mehr als 80 % der gastronomischen Betriebe ist ein Hauptgericht für weniger als 15 € zu erhalten. Nur 16 % der Betriebe bieten ein Hauptgericht erst ab mindestens 15 € an.

Mehr als die Hälfte der Gastronomie in Niebüll hat an sieben Tagen in der Woche geöffnet. Rund ein Viertel der Betriebe hat am Sonntag geschlossen, darin enthalten sind u.a. auch die Fleischereien und Bäckereien in der Innenstadt, die keine Sonntagsöffnung anbieten. In Einzelfällen sind keine verlässlichen bzw. eindeutig kommunizierten Öffnungszeiten dokumentiert.

Darüber hinaus sind die Serviceleistungen der Gastronom\*innen z.T. nicht zeitgemäß: keine Kontaktinformationen, keine bargeldlosen Bezahlungsmöglichkeiten, keine digitalen Reservierungs- und Bestellmöglichkeiten. Weniger als die Hälfte der gastronomischen Betriebe bietet eine Kartenzahlung an. Fast 20 % weisen sogar ausdrücklich darauf hin, dass keine Zahlung mit Karte möglich ist. Bei 37 % sind keine eindeutigen Informationen zu den Bezahlungsmöglichkeiten ersichtlich.

## 4.3 Analoge und digitale Sichtbarkeit

### Sichtbarkeit



78 % eigene Webseite  
44 % Webseite Stadt Niebüll



97 % Google-Branchensuche  
3 % Google-Direktsuche  
100 % Öffnungszeiten und Adresse  
75 % Eintrag geclaimt (Schätzung)



38 % bei TripAdvisor



65 % bei Facebook



56 % bei Instagram

Für ortsunkundige Besucher\*innen ist heute kaum erkennbar, wo die Gastronomie in Niebüll zu finden ist. Es fehlt an Sichtbarkeit und Leitung der Besucher\*innen; ein Beschilderungskonzept ist nicht vorhanden.

Um neue Besucher\*innen für die Gastronomie zu gewinnen, ist zudem die digitale Sichtbarkeit entscheidend. Die Entwicklungstrends haben aufgezeigt, dass die Menschen nicht nur weniger konsumieren (egal ob im Einzelhandel oder der Gastronomie), sondern auch gezielter. Die Zahl der Menschen, die sich vorab online informieren, bevor sie die Gastronomie aufsuchen, nimmt kontinuierlich zu. Wenn jedoch die Vielfalt der Angebote, die Qualität und der Service der lokalen Gastronomie für die Gäste „digital“ unsichtbar ist (digitaler Leerstand), werden die Gäste zunehmend wegbleiben.

Für den Gastronomiestandort Niebüll stellt sich die Frage, ob die Gastronomie über eine ausreichende digitale Präsenz verfügt, denn die Auffindbarkeit im Internet ist ein wichtiges Marketinginstrument.

Eine Möglichkeit, die digitale Sichtbarkeit der Gastronomie sicherzustellen, ist der Google My Business-Account. Idealerweise sind Gastronom\*innen in der Google-Suche auffindbar. Bei einer Google-Onlinesuche mit den Stichworten „Gastronomie Niebüll“ bzw. „Café Niebüll“ werden 97 % der gastronomischen Nutzungen angezeigt. Je nach Suchbegriff variiert die Anzahl der gefundenen Einträge. Der Google My Business-Account bietet zudem die Möglichkeit, einen Link zur eigenen Webseite zu hinterlegen und Gästebewertungen abzubilden. Die CIMA Analyse hat aufgezeigt, dass nur wenige

Gastronom\*innen auf Gästebewertungen reagieren. Neben der Qualität und Anzahl der Bilder ist laut Google vor allem die Anzahl und die Höhe der Bewertungen ein entscheidender Rankingfaktor in den lokalen Suchergebnissen.

Eine weitere Methode die Gastronomie online vorzustellen ist der Social Media Account (Facebook, Instagram, TikTok etc.). Oftmals reicht es nur auf einer der Social Media Plattformen vertreten zu sein. Die Niebüller Gastronom\*innen bestätigen die positiven Auswirkungen auf die Frequenz und den Umsatz des Unternehmens, wenn die sozialen Medien als Marketinginstrument eingesetzt werden. Wichtig ist jedoch die Zielgruppenanalyse (welche Zielgruppe soll in den sozialen Medien angesprochen werden?) und die damit verbundene Wahl des Kanals. Für die Ansprache jüngerer Menschen eignen sich TikTok und Instagram, für die Ansprache der älteren Gäste ist Facebook das geeignete Medium.

Auf der bekanntesten Gastronomiebewertungsseite TripAdvisor sind immerhin 38 % der gastronomischen Betriebe zu finden. Weniger als die Hälfte der gastronomischen Nutzungen in der Stadt Niebüll sind auf der Webseite der Stadt aufgelistet.

## 4.4 Bewertung der Gastronomie

Neben der faktenbasierten Bewertung der Gastronomie in Niebüll sind auch qualitative Bewertungsaspekte von Bedeutung; dies umfasst u.a. die Innen- und Außengestaltung der Gastronomie und die Werbeanlagen.

Durch eine gelungene Gestaltung der Innenräume und der Außenbereiche sowie der Werbeanlagen (inkl. Speisekarten) kann die Qualität und Kompetenz des gastronomischen Betriebs zum Ausdruck gebracht werden. Diese Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Die Außengestaltung prägt den ersten Eindruck, während die Innengestaltung Einfluss auf die Aufenthaltsdauer und den Konsum der Gäste nimmt.

Die Niebüller Gastronomie ist mehrheitlich modern und zeitgemäß aufgestellt. Optimierungsbedarfe werden nur für einzelne Betriebe z.B. beim Zustand der Werbeanlagen und Möblierung vor dem Ladenlokal oder einer veralteten Bestuhlung und Dekoration in den Innenräumen gesehen (z.B. ausgebleichte und/ oder verstaubte Dekoration, handgeschriebene Informationszettel in den Fenstern). Hier sind jedoch in erster Linie private Investitionen erforderlich.

Die Gründe für ein modernisierungsbedürftiges Gastronomieobjekt können zudem sehr unterschiedlich sein: Einerseits können wirtschaftliche Aspekte eine Rolle spielen, andererseits kann auch das „nicht-Erkennen“ dieser Defizite durch die Gastronom\*innen als ein möglicher Grund aufgeführt werden.

Bei einer qualitativen Bewertung des gastronomischen Nutzungsmix ist zu konstatieren, dass Angebotslücken in der gehobenen Küche, bei regionalen und nachhaltigen Angeboten sowie der Event und System Gastronomie zu beschreiben sind. Die Analyse hat zudem aufgezeigt, dass die Angebotsituation zwar insgesamt durch eine relevante Zahl von Speisegaststätten bestimmt wird, in der Innenstadt prägen aber vor allem Cafés/ Bistros und Eisdielen den gastronomischen Angebotsmix. Diese Unternehmen legen den Fokus auf kleinere und schnelle Snacks. Zudem sind die Öffnungszeiten der Cafés und Bistros in der Regel begrenzt.

### 4.4.1 Gastronomie in der Innenstadt

Die Niebüller Innenstadt ist in erster Linie von einer inhabergeführten Gastronomie mit einem hohen, örtlichen Identifikationscharakter geprägt.

Die nördliche Hauptstraße (Knuttsen Einkaufswelt bis Rathausplatz) ist die traditionelle Hauptfrequenzlage in der Niebüller Innenstadt. Hier befinden sich die Speisegaststätten Wattwurm, der Ratskeller (Rathausplatz) und ein asiatisches (Schnell-) Restaurant. Darüber hinaus sind im nördlichen Teil der Hauptstraße das Café Hugo, Pack & Schnack und die Kaffeemaus (Rathausplatz) vorhanden. Bäckereien mit einem kleinen Sitzbereich ergänzen das gastronomische Angebot. Die Eisdielen Jannys Eis und Sprengels Eisbar verzeichnen insbesondere in den Sommermonaten einen regen Zulauf.

An der nördlichen Hauptstraße ist ein nahezu lückenloser Nutzungsbesatz (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung) vorhanden. Positiv beeinflusst wird die Funktion der Handels- und Gastronomielage durch die städtebauliche Gestaltung inkl. des Baumbestands und der modernen Sitzmöbel.

An der südlichen Hauptstraße (südlich des Rathausplatzes) befindet sich eine größere Dichte an niedrigpreisigen Imbiss- und Fast-Food Angeboten (Papas Döner, Fleischerei Knutzen, Schlachtereier Beier). Darüber hinaus ist hier das Café Kö als einzige (Raucher-) Bar/ Kneipe vorhanden.

Die Niebüller Innenstadt verfügt somit zwar insgesamt über einen guten gastronomischen Besatz, das begrenzte Angebot an Speisegaststätten im zentralen Innenstadtbereich ist jedoch kritisch hervorzuheben. Darüber hinaus sind in der Innenstadt nur wenig außergastronomische Angebote vorhanden. Speisegaststätten und vor allem solche mit einer attraktiven Außergastronomie tragen jedoch maßgeblich zur Belebung der Innenstadt (auch in den Abendstunden und am Wochenende) bei.

Die fehlende Außergastronomie ist in erster Linie durch die Enge der verfügbaren Freiflächen zu erklären. Die befahrene Hauptstraße und die Pkw-Stellplatzflächen grenzen den verfügbaren öffentlichen Raum stark ein.

Ein theoretisches Entwicklungspotenzial könnte die nördliche Hauptstraße bieten. Im Rahmen einer zeitlich begrenzten Umnutzung der nördlichen Hauptstraße als Fußgängerzone könnte Platz für Außengastronomie entstehen. Um dieses Ziel zu erreichen, ist alternativ auch eine saisonale Nutzung von ausgewählten Stellplatzflächen durch die Gastronomie zu prüfen. Der Wegfall von einzelnen Stellplätzen wird so auf die Sommermonate beschränkt.

Des Weiteren bietet der Rathausplatz Gestaltungspotenzial. Der Rathausplatz bildet die stadträumliche und funktionale Mitte der Innenstadt. Die städtebauliche Gestaltung im öffentlichen Raum wird dieser Funktion weitestgehend gerecht. Der gesamte Bereich ist mit einheitlichen Oberflächenmaterialien ausgestattet. Sitzmöbel laden zum zwanglosen Verweilen ein. Dennoch dient der zentrale Platz in der Innenstadt heute fast ausschließlich als Fläche für den Wochenmarkt; der Rathausplatz wird nur an wenigen Tagen im Jahr für Veranstaltungen genutzt. Durch die Größe und die Lage in der Innenstadt bietet der Rathausplatz jedoch weitere, attraktive Nutzungsmöglichkeiten. Als multifunktionaler Ort könnte der Platz z.B. für weitere Veranstaltungen und eine großzügige Außengastronomie genutzt werden. Bisher steht nur ein Randbereich des Rathausplatzes für die Außenbestuhlung des Ratskellers und der Kaffeemas zur Verfügung. Es bietet sich jedoch an, auch den zentralen Bereich des Platzes für eine Außengastronomie zu nutzen. Hierfür kann eine gastronomieeigene Servicestation auf dem Rathausplatz errichtet werden. Diese Einrichtung kann problemlos in den Wochenmarkt integriert werden.

Darüber hinaus sind in der Niebüller Innenstadt keine geeigneten Entwicklungsflächen (freie Ladenlokale, Freiflächen) für eine zusätzliche gastronomische Nutzung weder ohne Außengastronomie noch in Verbindung mit einer Außengastronomie vorhanden.

#### **4.4.2 Gastronomie außerhalb der Innenstadt**

Die aufgezeigten Angebotslücken im zentralen Innenstadtbereich werden z.T. durch die vorhandenen Speisegaststätten außerhalb der Innenstadt kompensiert.

Während die Taverna Athen noch in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt adressiert ist, befindet sich die Taverne Rhodos in verkehrorientierter Lage an der Uhlebüller Dorfstraße im nördlichen Niebüller Stadtgebiet. Ebenfalls außerhalb der Innenstadt ist die Kroatische Ecke an der Gather Landstraße adressiert. Alle drei Betriebe verfügen über außergastronomische Flächen.

An der Rathausstraße sind das italienische Restaurant Casa Piccoli und das Café Lola vorhanden; die Rathausstraße stellt die wichtigste Verbindungsachse zwischen der Innenstadt und dem Niebüller Bahnhof dar.

Der Friesenhof an der Bahnhofstraße bietet den einzigen Saalbetrieb in der Stadt Niebüll, der Erhalt des Friesenhof ist somit für den Gastronomiestandort von großer Bedeutung.

Darüber hinaus finden sich zahlreiche Bäckereien mit Sitzbereich in den Vorkassenzonen der Lebensmittelmärkte und an Solitärstandorten im Niebüller Stadtgebiet (z.B. die Niebüller Backstube an der Schmiedestraße).

Das Schnellrestaurant Knutzen, Port of Sylt und Burger King sind Fast-Food-Angebote in Pkw orientierten Standortbereichen. Das Hotel Landhafen im südlichen Niebüller Stadtgebiet bietet nur ein eingeschränktes gastronomisches Angebot.



Abbildung 18: Gastronomie in Niebüll (Auswahl)



Fotos: cima 2023

## 4.5 Zusammenfassung der Stärken und Herausforderungen

| Stärken und Potenziale  | Herausforderungen   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inhabergeführte Gastronomie mit hohem, örtlichem Identifikationscharakter</li> <li>▪ Mehrheitlich modern und zeitgemäß aufgestellte Gastronomie - mit ansprechender Innen- und Außengestaltung (inkl. Werbemittel und Möblierung)</li> <li>▪ Mix aus Speisegaststätten, Bistros, Café, Eisdielen und Fast-Food-Angebote</li> <li>▪ Mischung aus Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie in der Innenstadt</li> <li>▪ Gastronomisches Angebot in der nördlichen Innenstadt durch Speisegaststätten, Cafés/ Bistros und Eisdielen geprägt, in der südlichen Innenstadt Angebotschwerpunkt im niedrigpreisigen Genre: Imbiss, Fast-Food-Angebote</li> <li>▪ Rathaus und weitere öffentliche Einrichtungen als ergänzende Frequenzbringer vorhanden</li> <li>▪ Nutzungsmischung und Aktivitätenkopplung mit kurzen Wegen</li> <li>▪ Regelmäßig stattfindender Wochenmarkt in zentraler Lage als zusätzlicher Frequenzanker</li> <li>▪ Aktives Stadtmarketing sorgt für Belebung und Frequenzen</li> <li>▪ keine Probleme mit leerstehenden Ladenlokalen</li> <li>▪ Städtebaulich attraktive Stadtgestaltung im Bereich der nördlichen Hauptstraße und des Rathausplatzes: Fassaden, Baumbestand und Stadtmöblierung</li> <li>▪ Modernes Mobiliar auf dem Rathausplatz und der Hauptstraße</li> <li>▪ Breiter Straßenraum mit einheitlicher Gliederung aus gepflasterter Fahrbahn, Stellplätze am Straßenrand, beidseitigen Fußwegen</li> <li>▪ Informationsstelen für Gäste und Besucher*innen der Stadt Niebüll</li> <li>▪ Erreichbarkeit der Gastronomie durch verschiedene Verkehrsmittel gegeben (Parkplätze entlang der Hauptstraße, zahlreiche Radständer, ÖPNV)</li> <li>▪ Sehr gute Auffindbarkeit der Gastronomie in der Google-Suche</li> <li>▪ Fast 80 % der Gastronom*innen mit eigenem Internetauftritt</li> <li>▪ Social Media wird von durchschnittlich 60 % der Gastronom*innen genutzt</li> <li>▪ Webseite der Stadt Niebüll mit Darstellung der Gastronomie vorhanden, Friesennetz als ergänzendes Online-Schaufenster</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Insgesamt geringe Angebotsvielfalt; Angebotslücken in der gehobenen Küche, bei regionalen und nachhaltigen Angeboten, Event und System Gastronomie</li> <li>▪ Geringe Anzahl an Speisegaststätten in der zentralen Innenstadtlage – in der Folge geringe Belebung und Frequenz in der Innenstadt am Abend und am Wochenende</li> <li>▪ Gastronomie verfügt nur z.T. über attraktive Außenbereiche</li> <li>▪ Optimierungsbedarfe einzelner Betriebe beim Zustand der Werbeanlagen und Möblierung vor dem Ladenlokal oder in den Innenräumen (z.B. veraltete Bestuhlung, ausgebleichte und/ oder verstaubte Dekoration, handgeschriebene Informationszettel in den Fenstern)</li> <li>▪ Serviceleistungen der Gastronom*innen z.T. nicht zeitgemäß: keine Kontaktinformationen, keine bargeldlosen Bezahlungsmöglichkeiten, keine digitalen Reservierungs- und Bestellmöglichkeiten, keine verlässlichen Öffnungszeiten (z.T. sogar nachmittags und sonntags geschlossen)</li> <li>▪ Nur wenige Gastronom*innen nutzen Google-My-Business fürs Marketing, Einträge oftmals ungepflegt, keine Reaktion auf Bewertungen</li> <li>▪ Social Media wird sehr selten als Kommunikationsmittel genutzt</li> <li>▪ Webseite der Stadt Niebüll enthält nur unvollständige Informationen zu den gastronomischen Nutzungen</li> <li>▪ Aufenthaltsqualität an der Hauptstraße wird durch Verkehrslast gemindert</li> <li>▪ Begrenzter Aufenthalts- und Freiraum an der Hauptstraße</li> <li>▪ Keine attraktiven Entwicklungs- und Potenzialflächen in der Innenstadt</li> <li>▪ Rathausplatz ohne klare Funktion und Nutzung - dient fast ausschließlich als Wochenmarktstandort - nicht genutztes Potenzial</li> <li>▪ Rathausplatz stellt einen optischen und funktionalen Bruch in der Innenstadt dar, Frequenzen werden ausgebremst, nördliche und südliche Hauptstraße werden nicht als zusammenhängender Bereich wahrgenommen</li> <li>▪ Beschilderung und Infostelen beinhalten keine Informationen zur Gastronomie</li> </ul> |

## 5 Befragung der Einwohner\*innen und Besucher\*innen der Stadt Niebüll

### 5.1 Methodik

In der Zeit vom 09. Juni bis 14. Juli 2023 wurde eine Online-Befragung auf der Homepage der Stadt Niebüll durchgeführt. Insgesamt wurde eine Stichprobengröße (n) von 298 befragten Personen erreicht.

Ziel der Befragung war es, Kenntnisse über die Zufriedenheit der befragten Personen mit der Gastronomie in Niebüll zu erlangen und Hinweise auf fehlende Angebote in der Gastronomie zu erhalten. Thematisch hatte die Befragung folgende Schwerpunkte:

- Stärken und Schwächen der Gastronomie
- Bewertung der Gastronomie
- Veränderung des Besuchs- und Ausgabeverhaltens in der Gastronomie
- Besonders gute Angebote in Niebüll und fehlende Angebote
- Bewertung und Priorisierung der Projektideen

Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet, und die Kernergebnisse der Befragungen textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z.B. durch Rundungen).

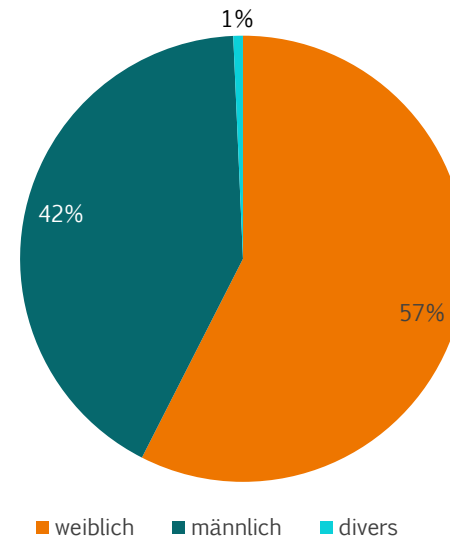
Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde vielfach nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet. Fehlende Prozente sind zudem durch die Angaben „weiß nicht“ oder „kein Bedarf“ bedingt.

### 5.2 Soziodemografische Struktur

#### Geschlecht und Alter der befragten Personen

Die nachfolgenden Abbildungen veranschaulichen die Geschlechterverteilung sowie die Altersstruktur der befragten Personen.

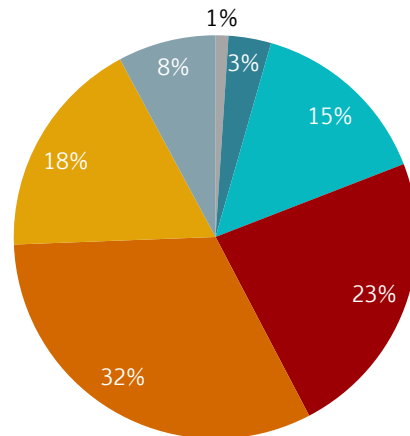
Abbildung 19: Geschlecht der befragten Personen



Bearbeitung: cima 2023 (Angaben in Prozent; n = 287)



Abbildung 20: Altersklassen der befragten Personen



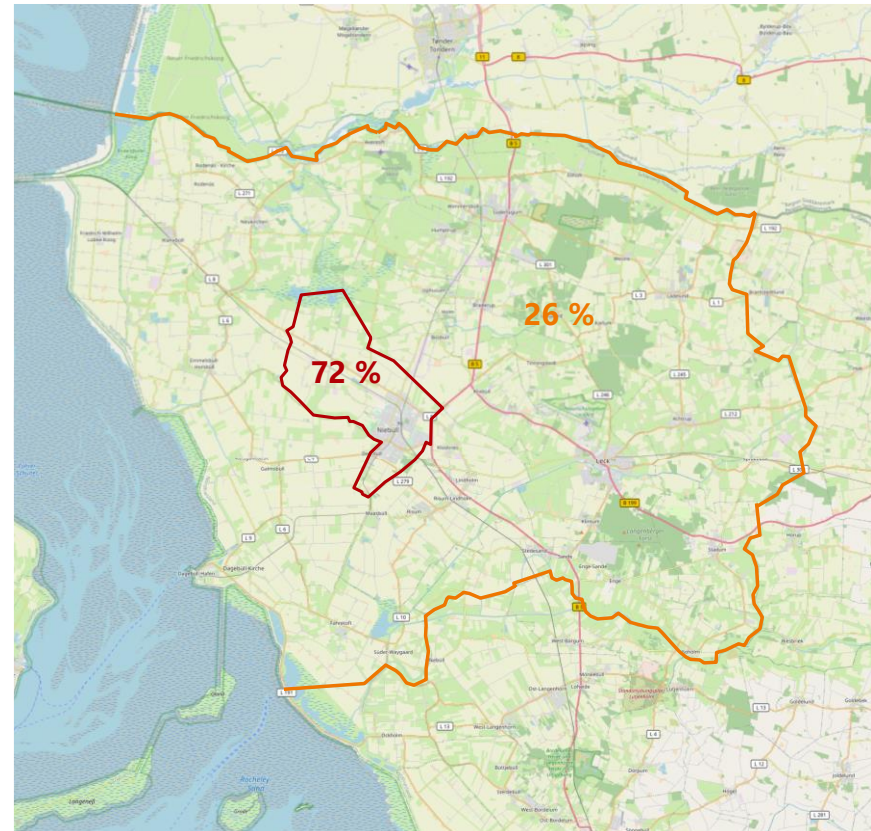
bis 18 Jahre
  19-25 Jahre
  26-35 Jahre
  36-45 Jahre  
 46-55 Jahre
  56-65 Jahre
  über 65 Jahre

Bearbeitung: cima 2023 (Angaben in Prozent; n = 293)

- Die Altersstruktur zeigt, dass fast jede Generation und Altersklasse ausreichend vertreten ist und in der Befragung statistisch Berücksichtigung findet. Ausschließlich aus der Gruppe der unter 26 Jährigen haben nur sehr wenige Personen an der Befragung teilgenommen (4 % der Befragten).

## 5.3 Wohnort der befragten Personen

Abbildung 21: Wohnort der befragten Personen



Kartengrundlage: OpenStreetMap; Bearbeitung durch cima 2023  
 Bearbeitung: cima 2023 (Angaben in Prozent; n = 275)

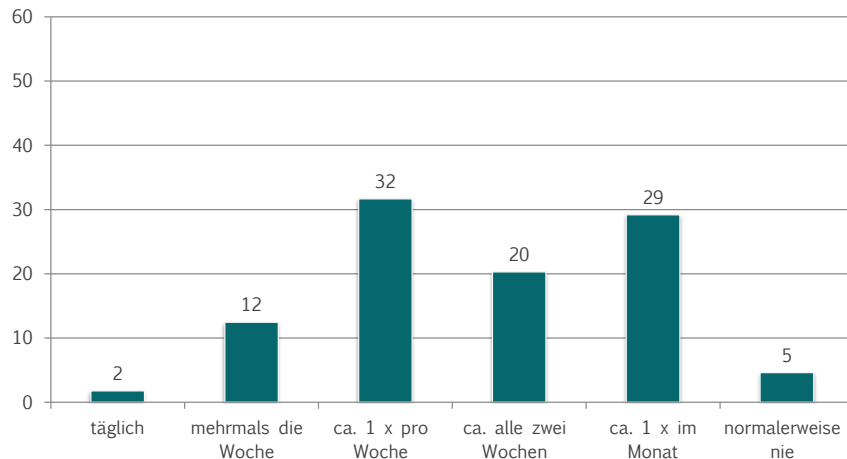
- Insgesamt 72 % der Teilnehmer\*innen der Befragung leben in der Stadt Niebüll. Weitere 26 % sind Bewohner\*innen der Umlandgemeinden. Nur 2 % aller befragten Personen haben angegeben aus einem entfernten Umland (u.a. aus Bordelum, Bredstedt, Insel Sylt) zu stammen.

## 5.4 Besuchsverhalten in der Gastronomie

### Besuchshäufigkeit der Gastronomie in Niebüll

Frage: Wie oft nutzen Sie die gastronomischen Angebote in Niebüll normalerweise?

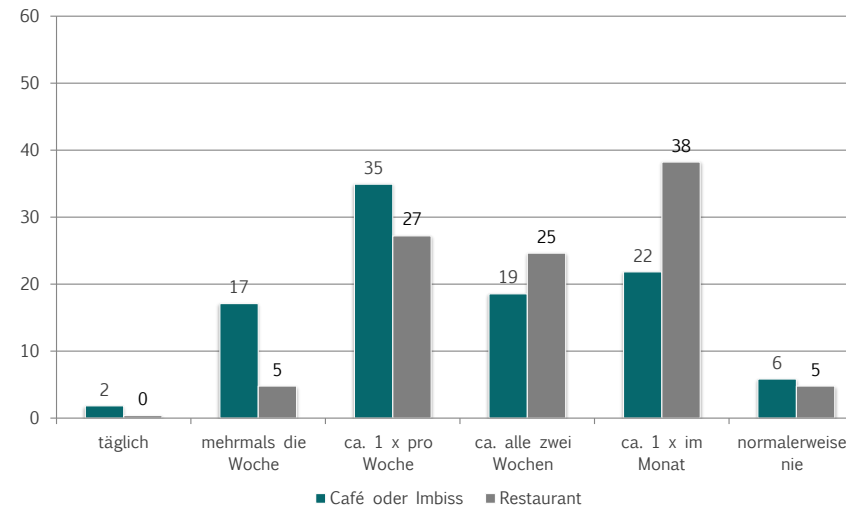
Abbildung 22: Besuchshäufigkeit der Gastronomie in Niebüll



Bearbeitung: cima 2023 (Angaben in Prozent; n 275)

- Rd. ein Drittel der befragten Personen besucht die Niebüller Gastronomie mindestens einmal in der Woche (32 %). 20 % nutzen das gastronomische Angebot alle zwei Wochen und weitere 29 % ca. einmal im Monat.
- Nur ca. 5 % der befragten Personen sind seltener bzw. nie Gäste der Gastronomie in Niebüll. Als Gründe können u.a. die eingeschränkten Öffnungszeiten und das insgesamt nur als befriedigend bewertete Ambiente und das Erscheinungsbild der Gastronomie angeführt werden sowie die nachfolgend genannten Angebotslücken (vgl. Bewertung der Gastronomie in Kap. 5.5).

Abbildung 23: Besuchshäufigkeit der Gastronomie in Niebüll nach Typen



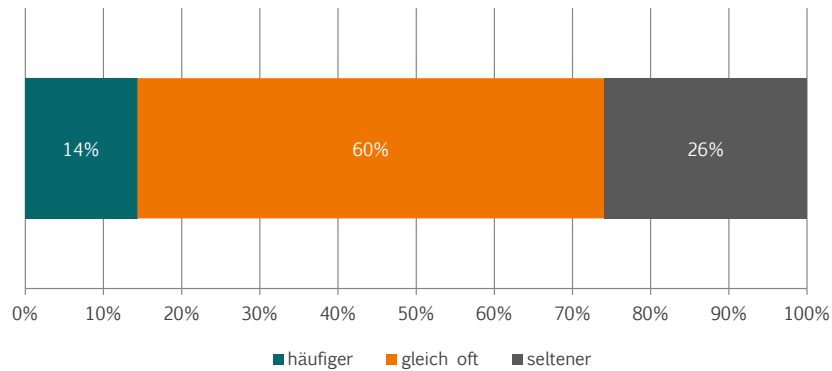
Bearbeitung: cima 2023 (Angaben in Prozent; n 275)

- Die Auswertung der Besuchshäufigkeit in der Gastronomie nach Betriebstypen zeigt auf, dass das Café oder der Imbiss deutlich häufiger aufgesucht wird als das Restaurant. Gründe hierfür können z.B. bei den Kosten und/ oder des Zeitaufwands gefunden werden; der Besuch eines Restaurants ist in der Regel Kosten- und Zeitintensiver.

### Veränderung des Besuchsverhalten

Frage: Wenn Sie die Häufigkeit Ihrer Gastronomiebesuche mit denen vor Corona (vor drei Jahren) vergleichen: Besuchen Sie heute häufiger, gleich viel oder weniger oft einen gastronomischen Betrieb in Niebüll?

Abbildung 24: Veränderungen des Besuchsverhaltens



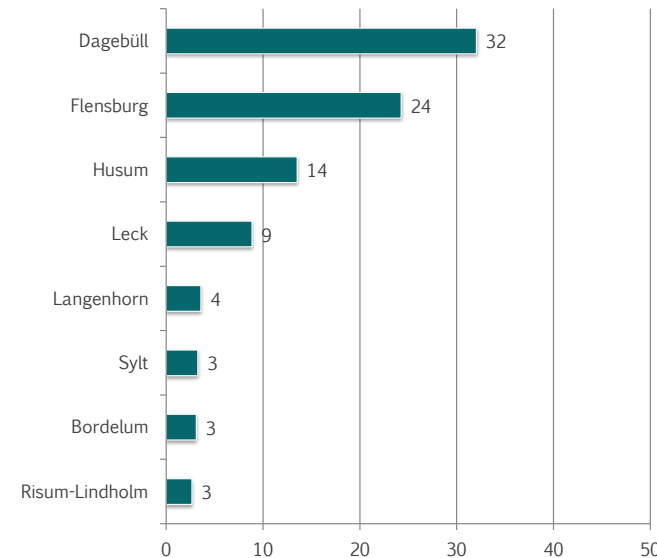
Bearbeitung: cima 2023 (Angaben in Prozent; n = 286)

- Insgesamt 60 % der befragten Personen sind als Stammkundschaft der Niebüller Gastronomie zu bezeichnen, das Besuchsverhalten ist konstant geblieben. Weitere 14 % der befragten Personen geben an, die gastronomischen Betriebe in Niebüll heute mehr als noch vor drei Jahren zu besuchen.
- Gleichzeitig hat Gastronomie bei rd. einem Viertel der Befragten an Bedeutung verloren. Dieses Ergebnis sollte als ein Warnsignal für die Gastronomie verstanden werden. Um die Gäste nicht nur wieder stärker an Niebüll zu binden, sondern auch neue Zielgruppen zu erreichen, sollte die Angebotsvielfalt und die Angebotsqualität in der Gastronomie verbessert werden (siehe nachfolgende Auswertungen). Hier kann jeder einzelne Gastronom/ jede einzelne Gastronomin einen Beitrag leisten, damit keine weiteren Gäste ins Umland (u.a. Dagebüll) abwandern.

### Gastronomische Wettbewerbsstandorte im Umland

Frage: In welche Orte fahren Sie, um gastronomische Angebote außerhalb Niebülls wahrzunehmen? (Mehrfachnennungen möglich)

Abbildung 25: Wettbewerbsstandorte im Umland (Top 8 Nennungen)



Bearbeitung: cima 2023 (Angaben in Prozent; n 643)

- Rd. ein Viertel der befragten Personen besucht die Niebüller Gastronomie heute weniger als noch vor drei Jahren. Der wichtigste Wettbewerbsstandort für die Gastronom\*innen in Niebüll ist die Gemeinde Dagebüll unmittelbar an der Nordsee.
- An zweiter Stelle der häufigsten Nennungen folgt das Oberzentrum Flensburg und die Stadt Kreisstadt Husum. 9 % der Befragten bezeichnet die nahe gelegene Gemeinde Leck als bedeutenden Gastronomiestandort.

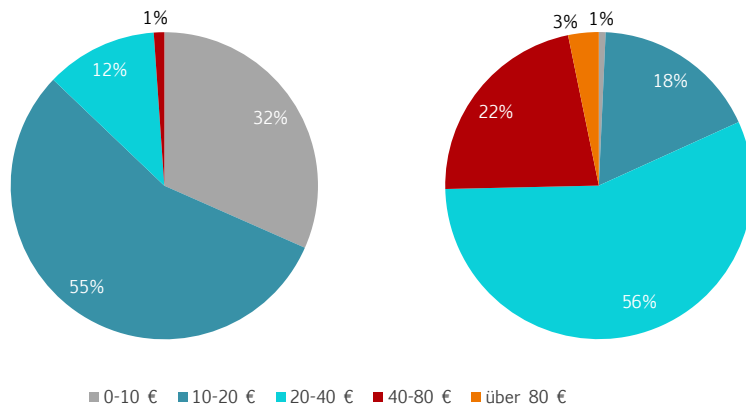
### Ausgabeverhalten in der Gastronomie

Frage: Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich pro Besuch aus? (für eine Person)

Abbildung 26: Ausgabeverhalten in der Gastronomie in Niebüll

im Café/ Imbiss...

im Restaurant...



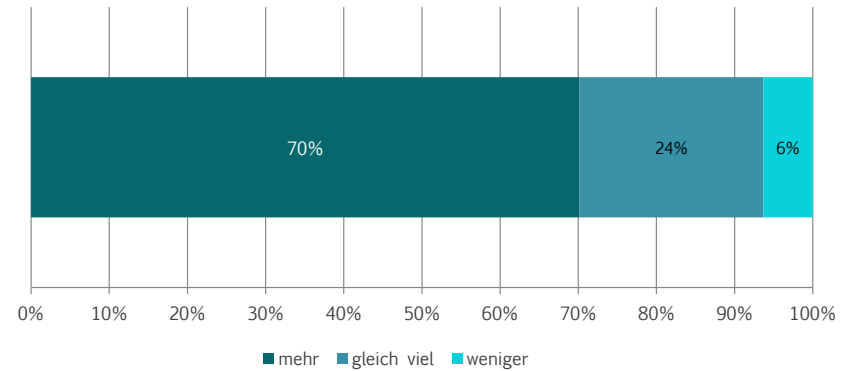
Bearbeitung: cima 2023 (Angaben in Prozent; n 280)

- In den Cafés und Imbissen in der Stadt Niebüll werden von der Mehrheit der Befragten (55 %) zwischen 10 und 20 € pro Person ausgegeben. Weitere 32 % der befragten Personen gibt weniger als 10 € für den Besuch eines Cafés bzw. eines Imbisses aus.
- Erwartungsgemäß sind die Ausgaben für einen Restaurantbesuch höher. 56 % der Befragten geben an, 20 bis 40 € pro Person und Besuch auszugeben. Weitere 22 % zahlen sogar 40 bis 80 € pro Person für einen Restaurantbesuch.

### Veränderung des Ausgabeverhaltens

Frage: Wenn Sie Ihre heutigen Ausgaben in der Gastronomie mit denen vor Corona (vor drei Jahren) vergleichen: Geben Sie heute mehr, gleich viel oder weniger Geld aus?

Abbildung 27: Veränderungen des Ausgabeverhaltens



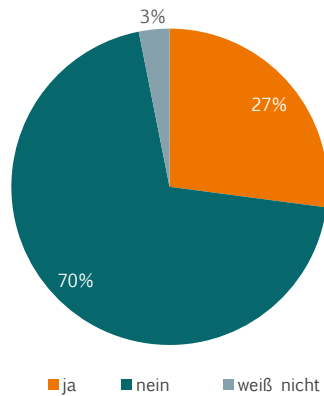
Bearbeitung: cima 2023 (Angaben in Prozent; n = 285)

- Insgesamt 70 % der befragten Personen geben heute mehr Geld in der Gastronomie aus als noch vor drei Jahren. Bei weiteren 24 % Befragten hat sich das Ausgabeverhalten nicht verändert. Nur rd. 6 % der Teilnehmenden an der Befragung gibt heute weniger Geld für den Besuch gastronomischer Betriebe aus. Gründe für die höheren Ausgaben in der Gastronomie sind die allgemeinen Preissteigerungen.

### Außer-Haus-Angebote

Frage: Bestellen Sie im Vergleich zu Vor-Corona-Zeiten (vor drei Jahren) mehr außer Haus/ to go?

Abbildung 28: Nutzung von Außer-Haus-Angeboten



Bearbeitung: cima 2023 (Angaben in Prozent; n 288)

- Nur etwas mehr als ein Viertel der befragten Personen gibt an, heute mehr Außer-Haus-Angebote zu nutzen als noch vor drei Jahren. Die große Mehrheit (70 %) der Befragten nutzt Außer-Haus-Angebote genauso viel oft vor der Corona Pandemie. Die cima Analyse der gastronomischen Angebote in Niebüll hat jedoch aufgezeigt, dass nur sehr wenige Gastronomiebetriebe in Niebüll einen Lieferservice anbieten und/ oder Gericht zum Mitnehmen aktiv bewerben.

## 5.5 Bewertung der Gastronomie

### Sternebewertung

Wie zufrieden sind Sie mit dem gastronomischen Angebot in Niebüll? Bitte vergeben Sie Sterne für die Gastronomie in Niebüll (von 5 Sterne: sehr zufrieden bis 1 Stern: sehr unzufrieden).

Abbildung 29: Sternebewertung

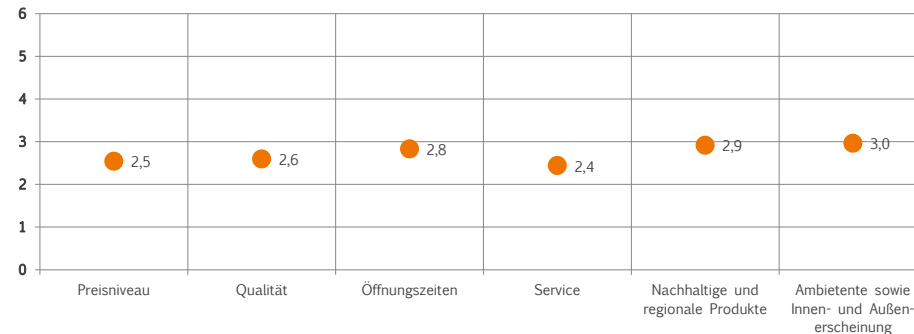


Bearbeitung: cima 2023 (Angaben in Prozent; n = 287)

- Weniger als 15 % der befragten Personen sind zufrieden oder sogar sehr zufrieden mit der Gastronomie in Niebüll; 40 % sind eher zufrieden
- Fast die Hälfte der Teilnehmenden (46 %) ist mit den gastronomischen Angeboten unzufrieden bzw. sogar sehr unzufrieden. Diese Bewertung sollte als ein weiteres Alarmsignal für die lokalen Gastronom\*innen in der Stadt Niebüll verstanden werden und offenbart einen dringenden Handlungsbedarf.

Bitte vergeben Sie für folgende Eigenschaften der Gastronomie in Niebüll Schulnoten (von 1: sehr gut bis 6: ungenügend).

**Abbildung 30: Bewertung der Gastronomie**



Bearbeitung: cima 2023 (Angaben in Prozent; n = 294)

- Generell weist die Benotung der Gastronomie in Niebüll auf eine stark verbesserungswürdige Situation hin, die Durchschnittsnote aller Eigenschaften liegt bei 2,7.
- Am besten schneidet mit einer Durchschnittsnote von 2,4 der Service in der Gastronomie ab. Die Niebüller Gastronomie ist vorwiegend von inhabergeführten Betrieben geprägt, deren Kernkompetenz der Service am Gast ist; ein guter Service nimmt einen wesentlichen Einfluss auf die Zufriedenheit der Gäste.
- Das Preisniveau erhält von den befragten Personen eine Durchschnittsnote von 2,5. Die Niebüller Gastronomie ist nur teilweise durch qualitätsorientierte, höherpreisige Angebote geprägt. Das Preisniveau wird sehr stark durch Bistros/ Cafés und Eisdielen bestimmt, die eher niedrigpreisige Angebote vorhalten. Auch die Bezahlmöglichkeiten werden mit der Note 2,5 bewertet.
- Die Qualität der Angebote wird von den Befragten mit einer Durchschnittsnote von 2,6 bewertet. Auch hier dürfte die Anzahl der Bistros/ Cafés, Eisdielen und Imbisse in der Stadt Niebüll eine Rolle spielen.

- Die Öffnungszeiten der Niebüller Gastronomie werden mit einer Note von 2,8 bewertet. Diese Benotung unterstreicht die Unzufriedenheit der befragten Personen mit den Öffnungszeiten in der Gastronomie, die zudem bei den nachfolgend aufgeführten Schwächen des Gastronomiestandortes stark ins Gewicht fällt (siehe Abbildung 34). Aus Sicht der Befragten sind die eingeschränkten Öffnungszeiten unter der Woche inkl. der Mittagspausen zu kritisieren. Darüber hinaus wird angeführt, dass an Sonntagen nur wenige Gastronom\*innen geöffnet haben.
- Das Angebot von nachhaltigen und regionalen Produkten in der Gastronomie wird mit einer Durchschnittsnote von 2,9 bewertet und offenbart damit nicht nur qualitative Angebotslücken.
- Das Ambiente und die Innen- und Außenerscheinung der gastronomischen Betriebe offenbart mit einer Durchschnittsnote von 3,0 die größten Handlungsbedarfe. Das Ambiente kann wesentlichen Einfluss auf den Besuch eines gastronomischen Betriebs nehmen; aus diesem Grund sollten die Eigentümer\*innen im Einzelfall eine Verbesserung in diesem Bereich anstreben.

### Vermisste gastronomische Angebote in Niebüll

Frage: Gibt es gastronomische, die Sie in Niebüll vermissen?

Von den befragten Personen werden insgesamt 333 Angaben zu vermissen Angeboten in der Stadt Niebüll gemacht. Folgende Hinweise für eine Erweiterung des gastronomischen Angebotes können dokumentiert werden:

**Abbildung 31: Vermisste Angebote in Niebüll**

Top 5 Nennungen

|                       |              |
|-----------------------|--------------|
| 1. Asiate*            | 69 Nennungen |
| 2. Fischrestaurant    | 40 Nennungen |
| 3. Bar/ Kneipe        | 35 Nennungen |
| 4. Italiener          | 21 Nennungen |
| 5. Vegetarische Küche | 20 Nennungen |

Bearbeitung: cima 2023

\* im Detail wurde das Fehlen eines chinesischen Restaurants kritisiert, gefolgt von einem japanischen Restaurant

- Angebotsdefizite werden in erster Linie im Bereich der asiatisch geprägten Gastronomie gesehen. Dabei werden vor allem das Fehlen eines chinesischen Restaurants sowie eines japanischen Restaurants angeführt. Darüber hinaus vermischen die befragten Personen ein Fischrestaurant. Zudem haben die befragten Personen angegeben, dass sie sich mehr Bars/ Kneipen in der Stadt Niebüll wünschen.
- Die aufgeführten Angebotslücken im Segment der vegetarischen Küche verdeutlichen in Verbindung mit der schlechten Bewertung des gastronomischen Angebotes in Bezug auf die Verwendung nachhaltiger und regionaler Produkte einen unmittelbaren Handlungsbedarf.

**Beliebte Angebote in Niebüll**

Frage: Welcher Gastronomiebetrieb gefällt Ihnen besonders gut, sodass Sie ihn weiterempfehlen würden?

Mehr als 330 Hinweise auf gute und empfehlenswerte Angebote wurden von den befragten Personen aufgeführt. Die nachfolgende Abbildung fasst die Top 5 Nennungen zusammen:

**Abbildung 32: Beliebte Angebote in der Innenstadt von Bad Oldesloe**

Top 5 Nennungen

1. Restaurant Athen

**RESTAURANT ATHEN**



2. Café Hugo



3. Wattwurm



4. Casa Piccoli



5. Friesenhof

Bearbeitung: cima 2023

- Die meisten Nennungen (79 Nennungen) entfallen auf das griechische Restaurant Athen, gefolgt vom innerstädtischen Café Hugo (37 Nennungen). Den dritten bis fünften Platz belegen der Wattwurm (36 Nennungen), das italienische Restaurant Casa Piccoli (29 Nennungen) und der Friesenhof (23 Nennungen).



## 5.6 Image des Gastronomiestandortes

Frage: Was fällt Ihnen spontan zu Niebüll als Gastronomiestandort ein? Was sind die Stärken? Und was sind die Schwächen?

Insgesamt wurden 205 Stärken genannt, die die befragten Personen mit dem Gastronomiestandort Niebüll verbinden. Die Anzahl der genannten Schwächen beläuft sich sogar auf 321. Wir haben die Begriffe und Assoziationen geclustert und in den nachfolgenden Wortwolken zusammengefasst.

Abbildung 33: Stärken des Gastronomiestandortes Niebüll



Bearbeitung: cima 2023

Abbildung 34: Schwächen des Gastronomiestandortes Niebüll



Bearbeitung: cima 2023

- Auf Basis der Online-Befragung ist das Image des Gastronomiestandortes Niebüll sehr ambivalent: die meisten positiven Nennungen entfallen Begriffe wie vielfältig und freundlich. Darüber hinaus werden die vielen Cafés in der Innenstadt und die schöne Innenstadt als Stärken des Gastronomiestandortes genannt. Als besonders positiv werden zudem die „Griechen“ in Niebüll hervorgehoben. Das beliebteste gastronomische Angebot in Niebüll ist das griechische Restaurant Athen (vgl. Kap. 5.5).
- Bei den Schwächen entfallen die meisten Nennungen auf eindeutig negative konnotierte Begriffe und Wortgruppen: langweilig, geringes Angebot, keine Vielfalt.
- Weitere relevante Schwächen des Gastronomiestandortes Niebüll sind die ungenügenden Öffnungszeiten, die wenigen außergastronomischen Angebote und das Fehlen eines Fischrestaurants.



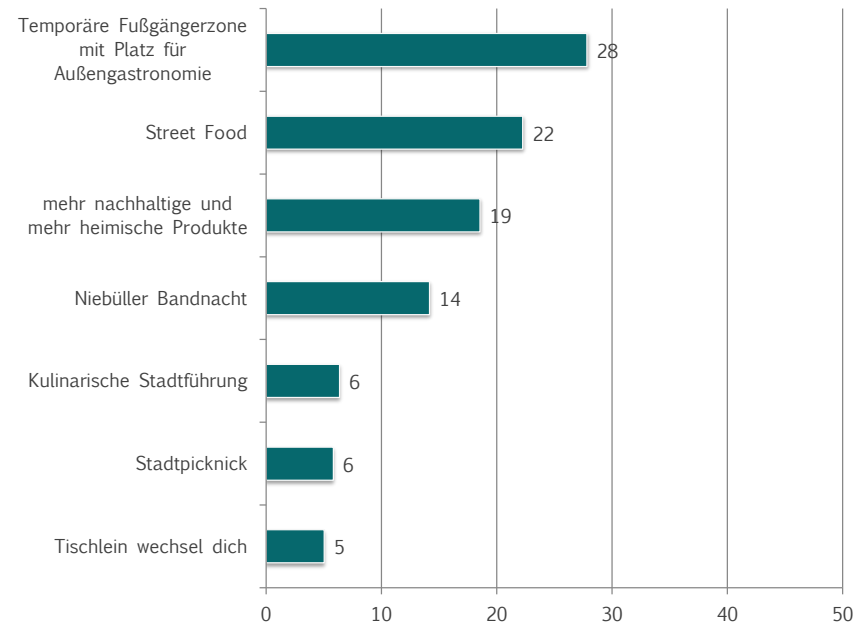
## 5.7 Bewertung der Projektideen

Im Rahmen von verschiedenen Expert\*innenrunden mit den lokalen Gastronom\*innen und weiteren Stakeholdern wurden verschiedene Handlungsmaßnahmen und Projektideen zur Attraktivierung und Qualifizierung des Gastronomiestandortes erarbeitet.

Im Rahmen des Hauptstraßenvergnügens am 06.05.2023 hat die Stadtmarketing Niebüll GmbH gemeinsam mit der cima über das Gastronomiekonzept und die Maßnahmenideen informiert und ein erstes Meinungsbild der Bürger\*innen zu ausgewählten Projektideen eingeholt. Im Kontext der Online-Befragung hatten die teilnehmenden Personen ein weiteres Mal die Möglichkeit abzustimmen, welche der Maßnahmen und Projektideen besonders geeignet sind, den Gastronomiestandort aufzuwerten.

Frage: Welche der folgenden Projektideen finden Sie für Niebüll gut? (Mehrfachnennungen möglich)

Abbildung 35: Bewertung der Projektideen



Bearbeitung: cima 2023 (Angaben in Prozent; n = 804)

- Aus Sicht der befragten Personen ist die beste Maßnahme die Einrichtung einer temporären Fußgängerzone mit Platz für mehr Außengastronomie entlang der nördlichen Hauptstraße. An zweiter Stelle steht die Umsetzung von Street-Food-Angeboten in Niebüll. Darüber hinaus wünschen sich die Menschen in Niebüll den Ausbau des Angebotes unter Verwendung nachhaltiger und regionaler Produkte.
- Ein weiterer relevanter Anteil der Nennungen entfällt auf die Projektidee „Niebüller Bandnacht“. Diese Idee wurde bereits mit großem Erfolg im Mai dieses Jahres umgesetzt.

## 5.8 Fazit der Einwohner\*innen Befragung

Insgesamt zeigen die Befragungsergebnisse ein sehr ambivalentes Bild der Stadt Niebüll als Gastronomiestandort: Die befragten Einwohner\*innen und Besucher\*innen verbinden mit der Gastronomie in Niebüll einerseits Begriffe und Wortgruppen wie „langweilig, keine Vielfalt und geringes Angebot“. Andererseits bezeichnen die befragten Personen den Gastronomiestandort Niebüll als „vielfältig und freundlich mit einer schönen Innenstadt und vielen Cafés in der Innenstadt.

Insgesamt konnten die befragten Personen mehr als 300 Angaben zu gastronomischen Angeboten in der Stadt Niebüll machen, die sie nicht nur gut finden, sondern auch weiterempfehlen würden. Nach dem griechischen Restaurant Athen wurden die innerstädtischen Angebote Café Hugo und Wattwurm genannt. Der Gastronomiestandort Niebüll profitiert von dem Mix verschiedener gastronomischer Angebote und Betriebstypen.

Das Besuchsverhalten der befragten Personen und die Gästebindung vor Ort sind zudem positiv. Knapp 75 % der befragten Personen besuchen die Gastronomie in Niebüll heute entweder mehr oder noch genauso viel wie vor drei Jahren. Gleichzeitig geben die Gäste in der Gastronomie heute mehr Geld aus als noch vor drei Jahren. Die aktuellen Preissteigerungen in Folge der Inflation betreffen die Gastronomie genauso stark wie weitere Dienstleistungen.

Die Befragungsergebnisse machen jedoch auch deutlich, dass der Gastronomiestandort die Gästewartungen nicht vollumfänglich erfüllen kann. Weniger als 15 % der befragten Personen bewerteten den Gastronomiestandort mit vier oder fünf Sternen. Fast die Hälfte der befragten Personen (46 %) ist mit den gastronomischen Angeboten unzufrieden bzw. sogar sehr unzufrieden (2 Sterne bzw. 1 Stern).

Die Befragung liefert auch konkrete Hinweise auf Angebotsdefizite in Niebüll. Die befragten Personen vermissen ein asiatisches Restaurant und ein Fischrestaurant. Darüber hinaus wünschen sich die Menschen mehr Bars und Kneipen und ein besseres Angebot mit nachhaltigen und regionalen Produkten. Der wichtigste Wettbewerbsstandort ist die Gemeinde Dagebüll, gefolgt von Flensburg und Husum.

Weitere Verbesserungsbedarfe bestehen bei den Öffnungszeiten. Aus Sicht der Befragten sind die eingeschränkten Öffnungszeiten unter der Woche inkl. der Mittagspausen zu kritisieren. Die Bewertung des Ambientes sowie der Innen- und Außenscheinung der Gastronomie offenbart ebenfalls Handlungsbedarfe (Durchschnittsnote 3,0). Die Gastronom\*innen sollten eine Verbesserung in diesem Bereich anstreben.

Darüber hinaus hatten die Einwohner\*innen der Stadt Niebüll im Rahmen der Online-Befragung die Möglichkeit über konkrete Maßnahmenvorschläge und Projektideen abzustimmen, die besonders geeignet sind, den Gastronomiestandort Niebüll aufzuwerten. Aus Sicht der befragten Personen sollte die Einrichtung einer temporären Fußgängerzone mit Platz für mehr Außengastronomie entlang der nördlichen Hauptstraße mit erster Priorität umgesetzt werden. An zweiter Stelle steht die Realisierung von Street-Food-Angeboten in Niebüll. Darüber hinaus wünschen sich die Menschen in Niebüll den Ausbau des Angebotes unter Verwendung nachhaltiger und regionaler Produkte.

## 6 Handlungskonzept für den Gastronomiestandort Niebüll

Die Gastronomie befindet sich bundesweit im Wandel; ein sich stetig veränderndes Freizeit- und Konsumverhalten führt immer wieder zu neuen Angebots- und Nachfragetrends. Stillstand ist auch in der Gastronomie nicht erlaubt.

Bereits heute hat die Gastronomie eine zweifelsfrei hohe Bedeutung für die Stadt Niebüll. Neben der Versorgungsfunktion für die Bewohner\*innen und Besucher\*innen trägt sie entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion sowohl der Innenstadt als auch der Gesamtstadt bei. Bezogen auf die vorhandenen gastronomischen Nutzungen ist heute jedoch eine zu geringe Angebotsvielfalt in der Stadt Niebüll vorhanden. Angebotslücken bestehen vor allem in der gehobenen Küche, bei regionalen und nachhaltigen Angeboten sowie der Event und System Gastronomie.

Ferner ist das begrenzte Angebot an Speisegaststätten in der Innenstadt kritisch hervorzuheben. Vor allem Speisegaststätten und solche mit einer außergastronomischen Nutzung tragen zur Belebung einer Innenstadt bei. Die Niebüller Innenstadt verfügt jedoch nur über geringen außergastronomischen Besatz.

In Niebüll sind jedoch nur eingeschränkt weitere Entwicklungsmöglichkeiten für einen Ausbau des gastronomischen Angebotes vorhanden. Freie Ladenlokale, die sich für eine gastronomische Nutzung eignen, sind derzeit nicht bekannt.

Im Unterschied zu den dezentralen Standorten im Niebüller Stadtgebiet ist die Innenstadt ein multifunktionaler Ort. Wohnen, Einzelhandel, Gastronomie, öffentliche und private Dienstleistungen und Freizeit- und Kulturangebote sind in der Innenstadt konzentriert. Die Innenstadt übernimmt neben ihrer Versorgungsfunktion auch die Rolle eines Identifikationsortes.

Aus Sicht der cima wird der Erlebniswert der Innenstadt zukünftig noch stärker in den Fokus der Menschen rücken und das Miteinander - egal ob bei Veranstaltungen, Märkten, im öffentlichen Raum und bei privaten

Angeboten wichtiger werden. Das Miteinander der verschiedenen, innerstädtischen Angebote und der Frequenzaustausch zwischen den Nutzungen werden weiterhin an Bedeutung gewinnen.

Niebüll braucht mehr erlebbares Miteinander, Solidarität und Gemeinschaftsaktionen. Veranstaltungen und Events sind die Essenz einer lebendigen Innenstadt. Idealerweise wird der Besuch von Veranstaltungen mit Einkäufen in umliegenden Geschäften oder einem Besuch der Gastronomie kombiniert. Spannende, innovative Veranstaltungsformate schaffen neue Besuchsanlässe – so lernen auch neue Gäste die Stadt Niebüll kennen.

Die Stadt Niebüll fördert bereits heute aktiv Gelegenheiten zum Treffen, Austausch und für Gemeinschaftserlebnisse in der Innenstadt. Veranstaltungen wie das Niebüller Hauptstraßenvergnügen, die Niebüller Kulturnacht und der Niebüller Weihnachtsmarkt laden die Bewohner\*innen und Besucher\*innen gleichermaßen zum Verweilen in der Innenstadt ein.

Eine nachhaltige und wirkungsvolle Belebung kann jedoch nur erreicht werden, wenn auch der alltägliche Erlebniswert der Innenstadt hinsichtlich Vielfalt, Qualität, Service etc. verbessert wird. Darüber hinaus gilt es, die Sichtbarkeit und Wahrnehmbarkeit der Gastronomie in Niebüll zu verbessern – vor Ort und digital.

Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen richten sich einerseits an die Stadt Niebüll, die dazu beitragen kann die Rahmenbedingungen für die Gastronomie besser zu gestalten. Für die politischen Entscheider\*innen sollte zudem gelten: Kreative, mutige und innovative Maßnahmen und Ideen „ausprobieren“ und positiv begleiten.

Für die Gastronom\*innen gilt: Wer seine Hausaufgaben nicht macht und ureigene Aufgaben wie den Service am Gast nicht ständig verbessert, wird vermutlich nur schwer gegenüber den aktuellen Herausforderungen bestehen können. Nur wenn der Gastronomiestandort positiv wahrgenommen wird und sich die Gäste wohlfühlen, werden sie auch wiederkommen.

## 6.1 Beteiligung bei der Erarbeitung des Handlungskonzeptes

Die Erarbeitung des Gastronomieentwicklungskonzeptes ist in Abstimmung und mit breiter und aktiver Einbeziehung privater und öffentlicher Akteur\*innen in der Stadt Niebüll erfolgt. Insbesondere die Gastronom\*innen konnten sich mit Ideen, Einschätzungen und Hinweisen einbringen.

Unmittelbar zu Projektbeginn wurde am 27. Februar 2023 ein Workshop mit den lokalen Gastronom\*innen durchgeführt. Die Teilnehmenden waren aufgefordert, sich Gedanken zu Stärken, Schwächen und Herausforderungen zu machen sowie erste Projektideen zu formulieren. Energiekosten und Inflation wurden zusammen mit dem Fachkräftemangel als die größten Aufgaben für die Gastronomie bezeichnet. Auch die z.T. unklare Unternehmensnachfolge wurde als eine Herausforderung für den Gastronomiestandort Niebüll aufgeführt. In den nachfolgenden Handlungsempfehlungen sind diese Herausforderungen berücksichtigt und aufgegriffen.

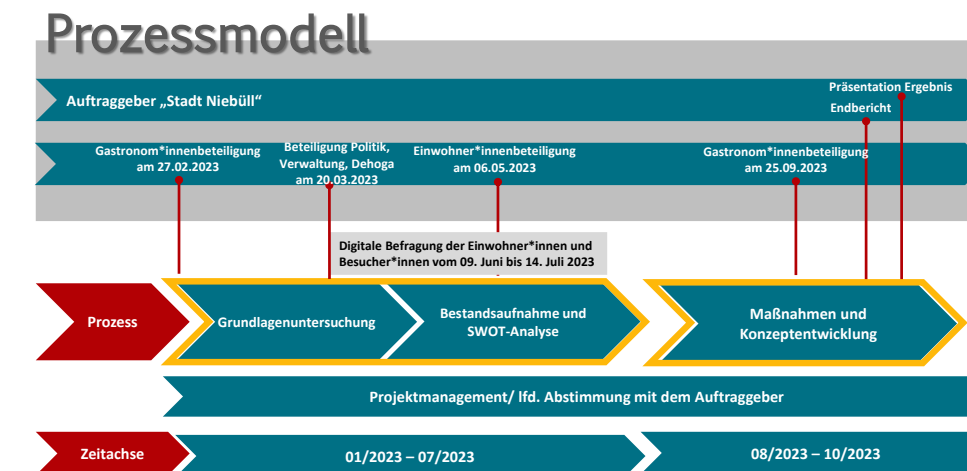
In einer gemeinsamen Sitzung mit Vertretenden der Gastronomie, der Niebüller Stadtmarketing GmbH, der Stadt- und Amtsverwaltung, der politischen Gremien und der Dehoga wurden am 20. März 2023 die Projektvorschläge vorabgestimmt und diskutiert.

Zur Einbindung der Öffentlichkeit hat das Stadtmarketing Niebüll gemeinsam mit der cima im Rahmen des Hauptstraßenvergnügens am 06.05.2023 an einem interaktiven Beteiligungsstand über das Gastronomiekonzept und die Maßnahmenideen informiert und ein erstes Meinungsbild der Bürger\*innen eingeholt. Im Anschluss erfolgte in der Zeit vom 09. Juni bis 14. Juli 2023 eine digitale Befragung der Niebüller Einwohner\*innen und Besucher\*innen.

Ein zweiter Workshop zur Beteiligung der Gastronom\*innen fand am 25. September 2023 statt. Im Rahmen des Workshops wurden die Handlungsempfehlungen und Maßnahmenvorschläge diskutiert und die Leitprojekte ausgewählt.

Die einzelnen Schritte lassen sich der Abbildung 36 entnehmen:

Abbildung 36: Prozess- und Beteiligungsmodell



Quelle: cima 2023

## 6.2 Handlungsfelder

Im Fokus des Gastronomieentwicklungskonzeptes für die Stadt Niebüll stehen kleine und große Ideen sowie Handlungsempfehlungen, die dazu beitragen sollen, den Gastronomiestandort Niebüll zu einem Lieblingsort für alle zu machen. Jeder und jede kann dazu beitragen, diese Ideen umzusetzen und mit Leben zu füllen. Es braucht eine breite Allianz aus Mutigen und Macher\*innen, die im Schulterschluss mit der Stadt Niebüll dazu beitragen den Gastronomiestandort attraktivieren und modernisieren.

Basierend auf der Beteiligung und der Analyse der aktuellen Situation haben wir die folgenden Handlungsfelder definiert

|  |  |   |   |   |   |
|--|--|---|---|---|---|
|  |  |   |   |   |   |
| <p>Regional, überregional, Fisch oder Fleisch, vegetarisch und vegan, nachhaltig und fair gehandelt, fast-food oder slow-food, mit Alkohol und ohne Alkohol – Niebüll braucht <b>mehr gastronomische Vielfalt</b>.</p> | <p>Niebüll braucht <b>mehr erlebbares Miteinander</b>: Es fehlt an Wir-Gefühl, Solidarität und Gemeinschaftsaktionen in der Innenstadt.<br/><b>Kooperationen und gemeinsame Events ausbauen.</b></p> | <p>Mehr Bänke und Tische, mehr Grün, mehr Dekoration und Beleuchtung – die Niebüller Innenstadt sollte mehr Platz für <b>Außengastronomie und Aufenthaltsqualität</b> bieten.</p> | <p><b>Digital ist angesagt:</b> Im Internet ist die Gastronomie sichtbar und präsent. Serviceangebote (Tischreservierung, Bestellungen etc.) sind digital möglich – das wäre zeitgemäß.</p> | <p>Mehr nachhaltige und mehr heimische Produkte, transparente Lieferketten und regionale Wertschöpfung – <b>Klarer Trend zu Nachhaltigkeit und Regionalität</b></p> | <p><b>Qualität statt Quantität:</b> Es ist eine Qualitätsoffensive notwendig – ergänzt um durchdachte Services. Damit kann die Stadt Niebüll punkten.</p> |

Quelle der Bilder: Schlemmermarkt Martensen, Kaffeemaus, Pack & Schnack, Kroatische Ecke, Feinheimisch e.V.

### **Handlungsfeld: Angebotsvielfalt**

*Regional, überregional, Fisch oder Fleisch, vegetarisch und vegan, nachhaltig und fair gehandelt, fast-food oder slow-food, mit Alkohol und ohne Alkohol – Niebüll braucht mehr gastronomische Vielfalt. Denn eine vielfältige Gastronomie sorgt auch dafür, dass die Stadt Niebüll als Ort zum Wohnen, Leben und Arbeiten attraktiv ist und bleibt.*

Dieser thematisch-inhaltliche Schwerpunkt umfasst alle Aktivitäten, die zu einer Verbesserung der gastronomischen Angebotsvielfalt in Niebüll beitragen. Mit Blick auf die Zukunft geht es aber auch darum, die heute bestehenden Qualitäten und Angebote in Niebüll bedarfsgerecht zu sichern und zukunftsfähig weiterzuentwickeln. Fragestellungen aus den Bereichen der Unternehmensnachfolge und der Fachkräftesicherung fallen auch in diesen Bereich.

Die Analyse und die Beteiligung haben verdeutlicht, dass vor allem im Kontext des zunehmenden Fachkräftemangels und der z.T. ungewissen Unternehmensnachfolge ein großer Handlungsbedarf besteht. Hier wird es auf neue und innovative Maßnahmenideen ankommen, die diesen Herausforderungen begegnen. Den Themen Unternehmensnachfolge und Fachkräftesicherung wird daher in den Handlungsempfehlungen ein besonderes Gewicht beigemessen.

Abgeleitet aus der Beteiligung und der cima-SWOT-Analyse stehen im Rahmen des Handlungsschwerpunktes „Angebotsvielfalt“ folgende Maßnahmen im Fokus des Gastronomieentwicklungskonzeptes:

- Das Stadtmarketing Niebüll unternimmt Bemühungen Street-Food Angebote in der Innenstadt an ausgewählten Tagen zu etablieren; die Befragung der Einwohner\*innen und Besucher\*innen hat verdeutlicht, dass sich die Menschen solche Angebote wünschen. Die Schwierigkeiten in der Umsetzung sind den Projektbeteiligten bekannt. Es wird angestrebt, lokale und regionale Anbieter für ein solches Konzept zu gewinnen.

- Erhalt und die Weiterentwicklung der gastronomischen Angebotsvielfalt in der Stadt Niebüll mit Hilfe eines Beratungsangebotes der Stadt Niebüll zu Fragen der Unternehmensnachfolge.
- Der Fachkräftemangel in der Gastronomie ist ein Querschnittsthema. Ggf. kann der Friesenhof als (inklusive) Ausbildungsbetrieb in Kooperation mit der Agentur für Arbeit und einschlägigen Anbieter\*innen weiterbetrieben werden. Die Maßnahme „Unternehmensnachfolge“ wird mit der Maßnahme „Ausbildungsoffensive“ (vgl. Handlungsfeld „Service“) verknüpft.
- Der Erhalt des Saalangebotes im Friesenhof hat eine herausgehobene Bedeutung und sollte entsprechend mit Priorität behandelt werden, wenn eine Unterstützung durch die Stadt Niebüll oder weitere Beteiligte möglich ist.

### **Handlungsfeld: Erlebbares Miteinander**

*Niebüll braucht mehr erlebbares Miteinander: Es geht um mehr Wir-Gefühl, Solidarität und Gemeinschaftsaktionen in der Innenstadt. Kooperationen und gemeinsame Events sollen ausgebaut werden. Denn ein erlebbares Miteinander und Gemeinschaftsaktionen sorgen auch dafür, dass die Stadt Niebüll als Ort zum Wohnen, Leben und Arbeiten attraktiv ist und bleibt.*

Nicht nur Angebote der lokalen Infrastruktur, sondern auch soziale Faktoren beeinflussen das Wohlbefinden und die Bindung der Menschen an ihren Wohnort. Auch in der Stadt Niebüll spielt die soziale Bindung eine große Rolle – sei es über das Miteinander in der Gemeinschaft oder durch das aktive Mitgestalten. Ein gut funktionierender Zusammenhalt kann dafür sorgen, dass sich die Stadt Niebüll als Gastronomiestandort besser profilieren kann.

Als Ergebnis des Beteiligungsprozesses werden in diesem Handlungsfeld die folgenden Handlungsschwerpunkte gesehen:

- Umsetzung einer kulinarischen Stadtführung, bei der die Niebüller Gastronomiebetriebe besondere, kulinarische Snacks anbieten und sich als herzliche Gastgeber\*innen vorstellen.
- Initiierung eines Stadtpicknicks für Einwohner\*innen und Gäste.



- Die Idee einer Niebüller Bandnacht wird als „Soundz of Niebüll“ umgesetzt; am 12. August dieses Jahres fand die Veranstaltung erstmals statt.
- Das dezentrale Veranstaltungsformat „Tischlein wechsele dich“ bietet ein mehrgängiges Menü an wechselnden Orten in der Stadt Niebüll (jeder Gang an einem anderen Ort). Auf diese Weise lernen die Gäste die Niebüller Gastronom\*innen besser oder sogar erstmals kennen.
- Die Niebüller Feierabendmarkt wird von Ende April bis September jeweils am letzten Mittwoch des Monats stattfinden.
- Zur Stärkung der Gemeinschaft unter den innerstädtischen Akteur\*innen wird ein regelmäßiges Austauschformat „Stammtisch Gastronomie“ eingeführt.

#### **Handlungsfeld: Aufenthaltsqualität**

*Mehr Bänke und Tische, mehr Grün, mehr Dekoration und Beleuchtung – die Niebüller Innenstadt soll mehr Aufenthaltsqualität und Raum zum Verweilen bieten. Die moderne Innenstadt wird durch eine soziale Interaktion, Identifikation und vielfältigere Nutzungsmischung zum „Lebens-Mittelpunkt“ der Menschen. Denn Kriterien wie Aufenthaltsqualität, Erlebnischarakter und Lebensqualität sorgen auch dafür, dass die Hauptstraße und der Rathausplatz zur „guten Stube“ der Stadt Niebüll werden.*

Dieser thematisch-inhaltliche Schwerpunkt beinhaltet Ideen und Maßnahmen, die zu einer Verbesserung der Aufenthaltsqualität in Niebüll beitragen. Die Analyse der Stärken und Herausforderungen sowie die Ergebnisse des Beteiligungsprozesses haben verdeutlicht, dass in Niebüll Raum zum zwanglosen Verweilen und für außergastronomische Nutzungen fehlt.

Eine attraktive Außergastronomie kann dazu beitragen die Innenstadt (auch am Abend und am Wochenende) zu beleben. Ein Entwicklungspotenzial wäre eine temporäre Umnutzung der nördlichen Hauptstraße als Fußgängerzone. Zudem könnte auch eine zeitlich begrenzte Nutzung von ausgewählten Stellplatzflächen durch die Gastronomie Platz für eine Außergastronomie schaffen. Darüber hinaus ist der Rathausplatz heute untergenutzt und bietet ein weiteres Gestaltungspotenzial.

Abgeleitet aus der Beteiligung und der cima-vor-Ort-Analyse soll im Rahmen des Handlungsschwerpunktes „Aufenthaltsqualität“ folgende Maßnahme umgesetzt werden:

- Im Rahmen einer zeitlich begrenzten Umnutzung der nördlichen Hauptstraße als Fußgängerzone wird der öffentliche Raum zum Test- und Ermöglichungsraum mit Sitzgelegenheiten und Außergastronomie. Temporäre Aktionen schaffen Raum zum Ausprobieren.
- Die Stadt Niebüll plant die Anschaffung einer mobilen Bühne und ggf. eines mobilen Tanzbodens. Die Bühne kann als sogenannte „Open Stage“ dienen, d.h. die Bühne kann kostenlos von lokalen Vereinen, Künstler\*innen etc. genutzt werden. Die Projektidee hat keine Priorität, die Maßnahme soll zu einem späteren Zeitpunkt umgesetzt werden.

Hinweis der cima: Die Projektidee, die nördliche Hauptstraße temporär als Fußgängerzone zu nutzen wird von den Prozessbeteiligten z.T. kritisch bewertet. Aus der Sicht Einzelner überwiegen die Risiken (Verlust von Stellplätzen, Erreichbarkeit des Einzelhandels) gegenüber den Chancen (Verbesserung der Aufenthaltsqualität, Reduzierung des Pkw Verkehrs).

Die Befragung der Einwohner\*innen und Besucher\*innen der Stadt Niebüll hat jedoch aufgezeigt, dass die Mehrheit der Befragten eine temporäre Fußgängerzone zur Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt begrüßen würde.

Auch die cima spricht sich ausdrücklich für die kreative Umsetzung dieser Projektidee aus, auch wenn damit viel Überzeugungsarbeit verbunden ist.

Nach Auffassung der cima können temporäre Aktionen einen wichtigen Beitrag zur Belebung der Innenstadt und zur Förderung der Gastronomie leisten. Die zeitlich begrenzte Umnutzung der Hauptstraße könnte Raum zum Ausprobieren und zum Abbau von Vorbehalten schaffen.

Verschiedene Studien belegen mittlerweile, dass autofreie Einkaufsstraßen den Umsatz im Handel und der Gastronomie nicht einbrechen lassen, sondern im Gegenteil sogar steigern. Die cima empfiehlt daher die Umsetzung dieser Maßnahme.

### **Handlungsfeld: Sichtbarkeit**

*Sichtbarkeit ist angesagt – stationär und digital. Ein modernes Beschilderungskonzept leitet die Besucher\*innen zu den gastronomischen Angeboten. Auch im Internet ist die Gastronomie sichtbar und präsent. Serviceangebote (Tischreservierung, Bestellungen etc.) sind digital möglich – das wäre zeitgemäß.*

Für ortsunkundige Besucher\*innen ist kaum erkennbar, wo die Gastronomie in Niebüll zu finden ist. Es fehlt an Sichtbarkeit und Leitung der Besucher\*innen. Eine gezielte Besucherlenkung und ein Beschilderungskonzept können dazu beitragen, die gastronomischen Nutzungen sichtbarer zu machen.

Darüber hinaus fehlt es an einer kollektiven, digitalen Sichtbarkeit und Wahrnehmbarkeit der Gastronomie. Die Webseite der Stadt Niebüll veröffentlicht die gastronomischen Nutzungen zwar in einer Übersicht, die veröffentlichten Informationen sind jedoch weder vollständig noch aktuell. Darüber hinaus ist das Friesennetz ein überörtlicher Online-Marktplatz für alle Gewerbetreibenden der Region vorhanden; nur wenige Gastronom\*innen nutzen diese online-Plattform.

Die individuelle Sichtbarkeit und Wahrnehmbarkeit in der digitalen Welt sicherzustellen, ist eine Aufgabe der Gastronom\*innen. Aus anderen Beratungen wissen wir jedoch, dass Gewerbetreibende oftmals mit den digitalen Möglichkeiten überfordert sind und die personellen Ressourcen vielerorts fehlen, um die digitale Präsenz professionell umzusetzen. Aus diesem Grund kann es sinnvoll erscheinen, gezielte Schulungs- und Unterstützungsangebote für die Gastronom\*innen in Niebüll zu schaffen.

Im Rahmen des dargestellten Beteiligungsprozesses wurden verschiedenen Maßnahmenideen zur Verbesserung der Sichtbarkeit diskutiert. Folgende Handlungsempfehlungen sind für Niebüll relevant und sollten umgesetzt werden.

- Durch ein Beschilderungskonzept werden die gastronomischen Nutzungen sichtbarer. Dafür werden Stelen/ Schilder/ Aufsteller an den Anknüpfungspunkten in Niebüll installiert.

- Durch Schulungen zum Thema Digitalisierung sollen die Niebüller Gastronom\*innen dabei unterstützt werden, die digitale Welt noch erfolgreicher für sich zu nutzen.

Ein gemeinsamer Online-Auftritt wird von den prozessbeteiligten Gastronom\*innen als nicht notwendig erachtet.

### **Handlungsfeld: Regional und nachhaltig**

*Mehr nachhaltige und mehr heimische Produkte, transparente Lieferketten und regionale Wertschöpfung. Die Niebüller Gastronomie greift den Trend zu Nachhaltigkeit und Regionalität auf. Denn regionale und nachhaltige Küche ist „in“. Eine nachhaltige Lebensweise wird den Menschen immer wichtiger. Auch die Niebüller Gastronomie setzt neue Konzepte um, die auf Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung und Umweltschutz bauen.*

Abgeleitet aus der Befragung der Bürger\*innen und Bürger der Stadt Niebüll soll im Rahmen des Handlungsschwerpunktes „Aufenthaltsqualität“ folgende Maßnahme umgesetzt werden:

- Die Niebüller Gastronom\*innen greifen den Trend zu mehr Nachhaltigkeit und Regionalität in der Gastronomie auf und verwenden wenigstens z.T. regionale und nachhaltige Zutaten und stärken so die Wertschöpfung für die Region.

Hinweis der cima: Die prozessbeteiligten Gastronom\*innen bewerten diese Maßnahme mehrheitlich als nicht relevant bzw. umsetzbar. Aus Sicht der cima ist ein Nachhaltigkeitsimpuls jedoch wichtig. Die Analyse hat hier einen deutlichen Bedarf aufgezeigt. Nur wenige Unternehmen legen den Fokus auf regionale und nachhaltige Angebote. Die cima empfiehlt daher die Wünsche der Bürger\*innen zu berücksichtigen und mehr nachhaltige und heimische Produkte in der Gastronomie zu verwenden, auch wenn es mit Überzeugungsarbeit verbunden ist.

Mehr nachhaltige und mehr heimische Produkte und transparente Lieferketten könnten den Trend zu Nachhaltigkeit und Regionalität in der Gastronomie aufgreifen – das wäre zeitgemäß. U.a. der Verein „Feinheimisch“ fördert die Verwendung regionaler, saisonaler und nachhaltiger Produkte in der Gastronomie.



### **Handlungsfeld: Service**

*Qualität statt Quantität: Es ist eine Qualitätsoffensive notwendig – ergänzt um durchdachte Services. Damit kann die Stadt Niebüll punkten. Denn nur wenn sich die Gäste in Niebüll wohlfühlen, werden sie auch zukünftig wiederkommen.*

Eine Serviceoffensive der Niebüller Gastronom\*innen ist notwendig. Die Analyse der Ist-Situation hat hier einen deutlichen Bedarf aufgezeigt. So sind die angebotenen Serviceleistungen oftmals nicht zeitgemäß (keine bargeldlosen Bezahlungsmöglichkeiten, keine verlässlichen Öffnungszeiten, keine digitalen Reservierungs-, und Bestellmöglichkeiten etc.). Darüber hinaus werden nur selten Serviceangebote für die Gäste und Besucher\*innen aus Dänemark gemacht (z.B. Speisekarten, Hinweisschilder, Internetpräsenz auf Dänisch). Wer seine Hausaufgaben nicht macht den Service am Gast nicht ständig verbessert, wird vermutlich nur schwer gegenüber den aktuellen Herausforderungen bestehen können.

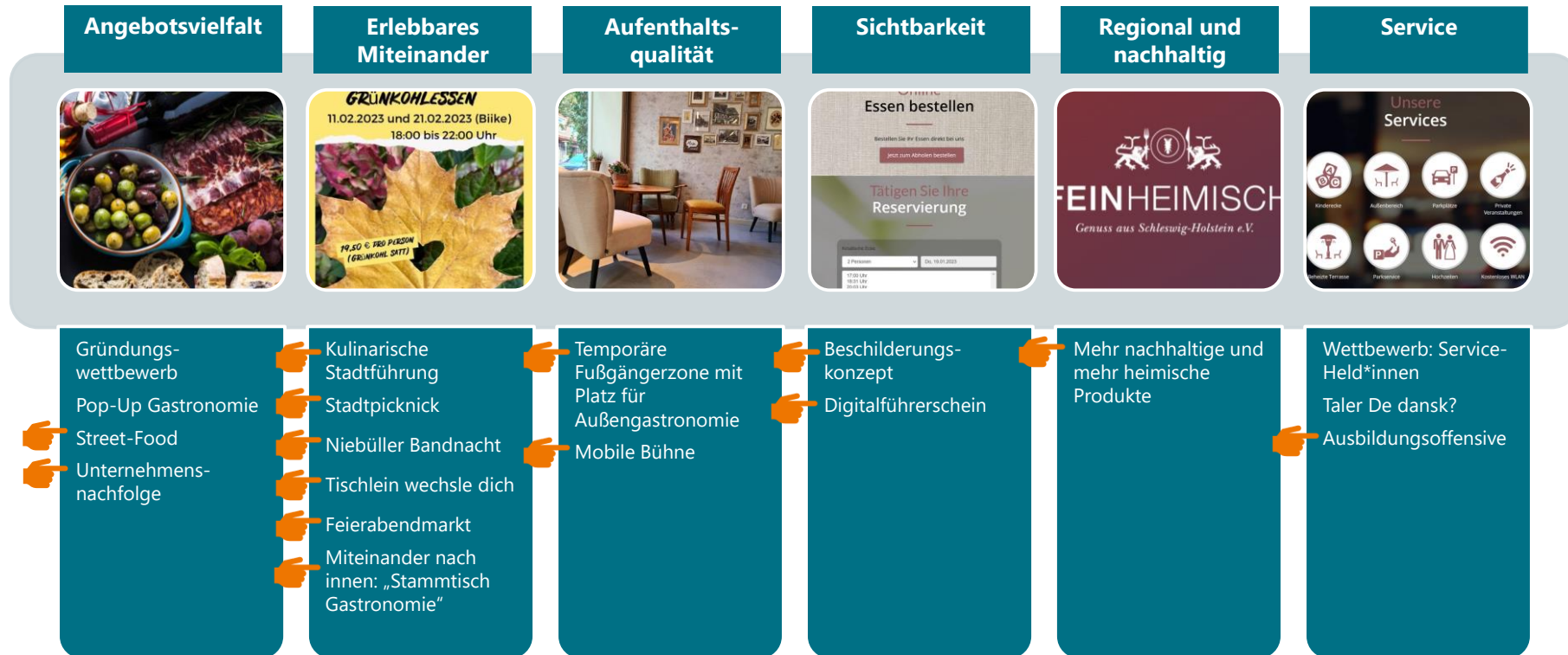
Im Rahmen der Beteiligung der Gastronom\*innen wurde zudem deutlich, dass die Fachkräftesicherung essenziell für den Erhalt und den Ausbau der Servicequalitäten in der Gastronomie ist. Aus diesem Grund wird ein besonderer Handlungsbedarf in der Fachkräftesicherung und der Fachkräftegewinnung gesehen.

Abgeleitet aus der Beteiligung und der cima-vor-Ort-Analyse soll im Rahmen des Handlungsschwerpunktes „Service“ folgende Maßnahme umgesetzt werden:

- Die Ausbildungsoffensive soll dazu beitragen dem zunehmenden Fachkräftemangel zu begegnen und den Service in der Gastronomie zu verbessern. Mit der Ausbildungsoffensive werden junge Menschen für eine Karriere in der Gastronomie begeistert, um den Fachkräftemangel zu lindern.

- Der Fachkräftemangel in der Gastronomie ist ein Querschnittsthema. Aus diesem Grund soll eine Verknüpfung mit der Maßnahme „Unternehmensnachfolge“ erfolgen. In Kooperation mit der Agentur für Arbeit und/ oder weiterer Partner\*innen soll als ein (inklusive) Ausbildungsbetrieb entwickelt werden.

Im Rahmen des dargestellten Beteiligungsprozesses wurden die verschiedenen Maßnahmenideen diskutiert und weiterentwickelt. Die Leitprojekte sind aus Sicht der Prozessbeteiligten von besonderer Bedeutung und sollte prioritär umgesetzt werden.



Quelle der Bilder: Schlemmermarkt Martensen, Kaffeemaus, Pack & Schnack, Kroatische Ecke, Feinheimisch e.V.

Leitprojekte

Nachfolgend werden die verschiedenen Maßnahmenideen beschrieben und Empfehlungen zur Umsetzung aufgezeigt

## 6.3 Leitprojekte

### Unternehmensnachfolge

Die Maßnahme umfasst ein Beratungsangebot zur **Unternehmensnachfolge** für die Gastronom\*innen in Niebüll. Die Gastronomie belebt die Stadt Niebüll und ist eine tragende Säule des sozialen Miteinanders. Was aber tun, wenn die gastronomischen Angebote abnehmen, weil die Unternehmensnachfolge nicht gesichert ist und/ oder Fachkräfte durch die Folgen der Pandemie abgewandert sind und auch die Gäste teilweise wegbleiben?

Um den Bestand der Gastronomie zu sichern, unterstützt die Stadt Niebüll die Eigentümer\*innen bei der Unternehmensnachfolge. Im Einzelfall wird geprüft, ob die Stadt Niebüll das Objekt sogar selbst erwerben, ertüchtigen und neu vermieten kann. Interessierte können sich für die Unternehmensnachfolge bewerben, so kann die Stadt Niebüll Einfluss auf die zukünftigen Nutzungen nehmen.

Es besteht das Ziel einen (inklusive) Ausbildungsbetrieb in Kooperation mit der Agentur für Arbeit und einschlägigen Anbieter\*innen zur Fachkräftesicherung zu realisieren. Die Maßnahme „Unternehmensnachfolge“ wird mit der Maßnahme „Ausbildungsinitiative“ verknüpft.

### Beispiele



### Potenzieller Projektablauf

- Zusammenstellung von Beratungsangeboten für die bestehenden Gastronom\*innen zur Unternehmensnachfolge, z.B. durch die Wirtschaftsförderung, IHK, Dehoga, strategische Marketingberatung durch eine örtliche Werbe- oder Marketingagentur
- Zusammenstellung der Anforderungen an die Nachfolger\*innen (wünschenswert ist z.B. ein Speiserestaurant mit regionalem und nachhaltigem Angebotsschwerpunkt; Vorlegen eines Businessplans, Unternehmenskalkulation, Lebenslauf, fachliche Befähigungen, Referenzen)
- Kommunikation des Wettbewerbs
- Bewerbungsphase (z.B. drei Monate) und Auswahl der Gewinner\*innen
- Unternehmensnachfolge mit laufender Beratung

### Akteure

- Stadtmarketing Niebüll
- Wirtschaftsförderung Nordfriesland
- IHK, Dehoga etc.
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Örtliche Betriebe Gastronom\*innen
- Ggf. externe Agentur für Erstellung

### Umsetzung

Leitprojekt

### Kosten/ Aufwand

- Personalkosten/Zeitaufwand für die Organisation, Beratung und Unterstützung der Gastronom\*innen
- ggf. Erwerb einer Immobilie und Ertüchtigung der Gaststätte

## Street-Food

Potenziale für den Ausbau der gastronomischen Angebote bieten auch sogenannte **Street-Food-Angebote**. Food-Trucks sind Bestandteil jedes erfolgreichen Marktes und Stadtfestes sowie privater Feiern und Veranstaltungen. Zwei Erfolgsfaktoren sind erkennbar: Die Street-Food-Gastronomie setzt auf gesunde, nachhaltige und regionale Produkte sowie frische Zubereitung; gleichzeitig präsentieren sich die Unternehmen durch ein modernes und stimmiges Erscheinungsbild.

Vor allem der Rathausplatz bietet Möglichkeiten für eine temporäre Nutzung durch Food-Trucks. Der Rathausplatz wird heute fast nur für den Wochenmarkt reserviert. Es bietet sich an, den zentralen Bereich für Food-Trucks mit einer großzügigen Außengastronomie zu nutzen. Ggf. kann sogar eine gastronomische Servicestation auf dem Rathausplatz errichtet werden. Diese Einrichtung kann problemlos in den Wochenmarkt integriert werden. Street-Food-Angebote könnten z.B. jeden Donnerstag Nachmittag/ Abend die bestehende Niebüller Gastronomie ergänzen.

## Potenzieller Projektablauf

- Suche nach interessierten Food-Truck-Gastronom\*innen in der Region (z.B. regionale Spezialitäten) via Presseaufruf, Informationen auf der Stadtwebsite, Flyer, Social Media und direkte Ansprache durch das Stadtmarketing Niebüll/ Wirtschaftsförderung Nordfriesland
- Festlegung der Zeitfenster für das wöchentliche Street-Food-Event, z.B. jeden Donnerstag im Frühling/ Sommer am Nachmittag und Feierabend
- Unterstützung/ Betreuung durch das Stadtmarketing und laufende Suche nach neuen bzw. wechselnden Food-Truck-Gastronom\*innen
- Festlegung eines Kümmerers (z.B. Ordnungsamt)
- Festlegung der Höhe der Standgebühren und Planung der Standaufstellung und Zuwegungen
- Planung der infrastrukturellen Versorgung mit Wasser und Strom und Klärung der Müllentsorgung
- Laufende(s) Kommunikation/ Marketing (z.B. Stadthomepage, Flyer, Social Media)
- Ggf. Erwerb eines eigenen Food-Trucks zur wechselnden Nutzung durch die Niebüller Gastronom\*innen durch die Stadt

## Beispiele

Quelle: Holy Dogs



## Akteure

- Stadtmarketing Niebüll
- Wirtschaftsförderung Nordfriesland
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Örtliche Betriebe Gastronom\*innen
- Ordnungsamt für Genehmigungen

## Kosten/ Aufwand

- Marketing-/Kommunikationsbudget
- Personalkosten/Zeitaufwand für die Organisation und Unterstützung
- Refinanzierung über Standgebühren, in €/ laufenden Quadratmeter

## Umsetzung

Leitprojekt

## Kulinarische Stadtführung

Im Rahmen der **kulinarischen Stadtführung** servieren die Niebüller Gastronomiebetriebe besondere, kulinarische Snacks und stellen sich als herzliche Gastgeber\*innen vor. Die Kulinarische Stadtführung verbindet auf den individuell Routen die verschiedenen Gaststätten, Bars, Cafés und Eisdielen im Niebüller Stadtgebiet. Die Teilnehmendenzahl ist pro Route auf max. 20 Personen begrenzt, damit die Führung sowohl für die Teilnehmenden als auch für die Gastronom\*innen eine entspannte Atmosphäre behält. Die Teilnahme kostet z.B. 15 € pro Person. Für die Organisation und das Marketing der kulinarischen Stadtführungen sollte das Stadtmarketing Niebüll bzw. die Touristinfo zuständig sein.

Die Gastronomiebetriebe nutzen die Veranstaltung, um sich neuen Zielgruppen zu präsentieren. Die kulinarische Stadtführung bietet den Gastronom\*innen die Möglichkeit, sich vorzustellen und über eigene Aktionen, Events und Neuigkeiten zu informieren. Die kulinarische Stadtführung kann alternativ auch mit dem Fahrrad erfolgen.

## Potenzieller Projektablauf

- Abfrage des gastronomischen Angebots durch das Stadtmarketing Niebüll
- Vorstellung der Idee und Abstimmung z.B. in gemeinsamer Runde mit den Gastronom\*innen
- Zusammenstellung der Inhalte (Festlegung der Routen, Informationen zu den Betrieben, Stadtplan mit Verortung)
- Vermarktung (Flyer/ Webseite/ Pressekonferenz/ Social Media, Plakate)

## Akteure

- Stadtmarketing Niebüll
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Tourist-Info Niebüll
- Örtliche Gastronom\*innen

## Umsetzung

Leitprojekt

## Beispiele

Quelle: Stadtmarketing Norderstedt, Stadimpulse



## Kosten/ Aufwand

- Marketing-/Kommunikationsbudget
- Personalkosten für die Stadtführer\*innen/ Zeitaufwand für die Organisation
- Refinanzierung über Anmeldegebühren (z.B. 15 € pro Person)

## Stadtpicknick

Das **Stadtpicknick** dient dazu, den Einwohner\*innen und Gästen die Plätze und Parks der Stadt Niebüll näher zu bringen. Das Stadtmarketing und die Tourist-Info stellen gemeinsam mit den örtlichen Gastronom\*innen und Einzelhändler\*innen eine Picknickausrüstung (siehe Auflistung) und Picknickkörbe im Corporate Design der Stadt Niebüll gegen Pfand bereit.

Der Picknickkorb enthält einen Flyer mit geeigneten Picknickorten (z.B. Spielplätze, Marschenpark) sowie weiteres touristisches Informationsmaterial sowie ggf. Rabattcoupons und Gutscheine für Geschäfte und Gastronomie. Das Material soll zu weiteren Angeboten informieren zum Aufsuchen der Innenstadt anregen. Auch Themen-Picknicks sind denkbar, z.B. „Picknick für echte Nordfriesen“ mit Fischbrötchen und Bier; „Pausen-Picknick“ für die Mittagspause.

## Beispiele

Quelle: Bochum



## Potenzieller Projektablauf

- Gastronomiepartner\*innen, Händler\*innen für die Bereitstellung des Picknickkorbs finden
- Picknick-Equipment zusammenstellen (z.B. Korb, Liegestühle, Decken, Geschirr, Sonnenschirm, Federballset, Ball, Boule-Set, Cricket oder andere Freizeitartikel) und mit dem Corporate Design der Stadt Niebüll bedrucken lassen
- Picknick-Inhalte zusammenstellen (Vorspeisen, Hauptgerichte, Kuchen, Desserts, Getränke etc.)
- Flyer/ Karte mit Picknickorten erstellen
- Verleihstation definieren (z.B. Tourist-Info)
- Aktion bewerben

## Akteure

- Stadtmarketing Niebüll
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Gastronom\*innen und Einzelhändler\*innen zur Befüllung der Picknickkörbe
- Tourist-Info Niebüll

## Kosten/ Aufwand

- Personalkosten/ Zeitaufwand für die Organisation
- Picknickausrüstung: z.B. Wolldecke, gebrandete Tasche, Holzliegestuhl oder Plastikliegestuhl, Kleinschirm gebrandet
- ggf. Sponsoring des Equipments durch Betriebe
- Befüllung des Picknickkorbs kostenpflichtig für Nutzer\*innen (z.B. ab 15 € je nach Befüllung zzgl. Pfand)

## Umsetzung

Leitprojekt



## Tischlein wechsele dich

Die Maßnahme „**Tischlein wechsele dich**“ übernimmt die Ideen des sogenannten Running Dinner (Name urheberrechtlich geschützt). „Tischlein wechsele dich“ ist ein dezentrales Veranstaltungsformat, das dem Kennenlernen von verschiedenen Gaststätten, Bars, Cafés etc. und der Unterhaltung der teilnehmenden Menschen dient. Ein mehrgängiges Essen (üblicherweise Abendessen) wird an verschiedenen Orten in der Stadt Niebüll angeboten, jeder Gang an einem anderen Ort.

In Kleingruppen wird das drei-Gänge-Menü mit daran anschließendem „Absacker“ an vier verschiedenen Orten in Niebüll verkostet. So kann zum Beispiel die Vorspeise im Ratskeller eingenommen werden, das Hauptgericht im Wattwurm, der Nachtisch im Casa Piccoli und der Absacker im Café Lola. Eine andere Gruppe besucht die teilnehmenden Gastronom\*innen in einer anderen Reihenfolge. Auf diese Weise lernen die Gäste die verschiedenen Gastronom\*innen in Niebüll besser oder sogar erstmals kennen. Das Ziel ist, dass die Besucher\*innen ein anderes mal wiederkommen.

## Beispiele

Quelle:  
Innofficialnichada



## Potenzieller Projektablauf

- Abfrage des gastronomischen Angebots durch das Stadtmarketing Niebüll
- Vorstellung der Idee und Abstimmung z.B. in gemeinsamer Runde mit den Gastronom\*innen
- Zusammenstellung der Inhalte (Festlegung der Routen, Informationen zu den Betrieben, Stadtplan mit Verortung)
- Vermarktung (Flyer/ Webseite/ Pressekonferenz/ Social Media, Plakate)

## Akteure

- Stadtmarketing Niebüll
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Gastronom\*innen
- Tourist-Info Niebüll

## Kosten/ Aufwand

- Marketing-/Kommunikationsbudget
- Personalkosten/Zeitaufwand für die Organisation

## Umsetzung

Leitprojekt

## Niebüller Bandnacht

Die Stadtmarketing Niebüll GmbH organisiert die **Niebüller Bandnacht**. Die örtlichen Gastronom\*innen stellen den Veranstaltungsort. Mit dieser Maßnahme wird den Einwohner\*innen und Gästen der Stadt Niebüll die Vielfalt der Gastronomie in einem Umfeld mit Erlebnischarakter nähergebracht.

Die Niebüller Bandnacht wird als „**Soundz of Niebüll**“ umgesetzt; am 12. August dieses Jahres fand das Event erstmals statt.

## Beispiele

Quelle: Honky Tonk

Kontakt: info@honky-tonk.de  
www.honky-tonk.de

## Potenzieller Projektablauf

- Bildung einer Arbeitsgruppe
- Erarbeitung eines Veranstaltungskonzepts (inkl. Programmpunkten, Gastronomie, Infrastruktur wie öffentliche Toiletten, ggf. Moderation, Sicherheits- und Hygienekonzept)
- Akquise von teilnehmenden Gastronomiebetrieben
- Ansprache von regionalen Musikbands, Singer-Songwriter, Solokünstler\*innen
- Zusammenführung der Aktionen der einzelnen teilnehmenden Gastronom\*innen
- Bewerbung der Veranstaltung online (Stadtwebsites, Social Media) und offline (Flyer, Plakate, Banner)

## Akteure

- Stadtmarketing Niebüll
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Gastronom\*innen
- Tourist-Info Niebüll
- Regionale Musiker\*innen, Künstler\*innen
- Dehoga, Gema

## Umsetzung

Leitprojekt

## Kosten/ Aufwand

- Marketing-/Kommunikationsbudget
- Personalkosten/Zeitaufwand für die Organisation
- Gema Gebühren

## Niebüller Feierabendmarkt

Nach dem langen Arbeitstag noch ein gemütliches Bier oder einen kleinen Happen essen? Dies wird auf dem Rathausplatz im Rahmen des **Niebüller Feierabendmarktes** möglich sein. Von Ende April bis September findet der Niebüller Feierabendmarkt jeweils am letzten Mittwoch des Monats statt. Neben Food-Trucks aus der Region und mobilen Verkaufsständen der örtlichen Gastronom\*innen gehören Straßenkünstler\*innen und Live-Konzerte ebenfalls zum Programm. Damit wird in Niebüll ein Trend aufgegriffen, der bereits in verschiedenen Städten zu finden ist. Das Event kann zur Belebung der Innenstadt beigetragen und eine Magnetwirkung auf das Umland erzielen.

Während der Konzerte und Showeinlagen der Künstler\*innen können die lokalen Gastronomiebetriebe für das leibliche Wohl der Besucher\*innen sorgen. So wird den Gastronom\*innen sowie den regionalen Künstler\*innen eine Bühne gegeben. Der Feierabendmarkt kann auch mit einer „offenen Bühne“ inszeniert werden, d.h. ohne eine direkte Ansprache bestimmter Künstler\*innen. Das Format kann auch auf andere Formate erweitert werden, z.B. Poetry- oder Science Slams, Lesungen etc.

## Beispiele

Quelle: Grevenbroich



## Potenzieller Projektablauf

- Erarbeitung eines Veranstaltungskonzepts (inkl. Programmpunkten, Gastronomie, Infrastruktur wie öffentliche Toiletten, Beleuchtung, Dekoration, Sitzgelegenheiten, ggf. Moderation, Sicherheits- und Hygienekonzept)
- Ansprache lokaler und regionaler Bands, Singer-Songwriter etc.
- Bewerbung der Veranstaltung online (Online-Plattform, Stadtwebsites, Social Media) und offline (Flyer, Plakate, Banner, Gastronomie-Guide)

## Akteure

- Stadtmarketing Niebüll
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Gastronom\*innen
- Tourist-Info Niebüll
- Immobilieneigentümer\*innen
- Örtliche/regionale Künstler\*innen, Musiker\*innen

## Kosten/ Aufwand

- Marketing-/Kommunikationsbudget
- Personalkosten/Zeitaufwand für die Organisation
- Ggf. Kosten für Toilettenwagen, Dekoration, Stromkosten, Technik, Gema
- Finanzierung der Künstler\*innengage über Spendeneinnahmen während der Veranstaltung („Hut rumgeben“)

## Umsetzung

Leitprojekt

## Stammtisch Gastronomie

Zur Stärkung der Gemeinschaft zwischen den Gastronom\*innen und weiteren innerstädtischen Akteur\*innen sowie zur Stärkung der Niebüller Innenstadt insgesamt soll ein regelmäßiges Austauschformat „**Stammtisch Gastronomie**“ eingeführt werden. Wichtig ist jedoch, dass sich jemand „den Hut aufsetzt“, das Austauschformat langfristig zu organisieren.

Die cima empfiehlt die Einführung eines „Stammtisches Gastronomie“, der sich quartalsweise für je ca. zwei Stunden persönlich trifft. Auf eine digitale Alternative sollte nur zurückgegriffen werden, wenn persönliche Treffen nicht möglich sind. Die Treffen können rotieren und abwechselnd bei einem der örtlichen Gastronom\*innen stattfinden. Der Stammtisch soll eine verstetigte Plattform zwischen den Akteur\*innen darstellen, in der gemeinsam Veranstaltungen und Maßnahmen entwickelt werden.

## Potenzieller Projektablauf

- Definition der Zuständigkeit für die Organisation (z.B. Stadtmarketing Niebüll, Handels- und Gewerbeverein Niebüll), Festlegung des ersten Veranstaltungsortes
- Anschreiben/ Einladung der Akteur\*innen (siehe rechts)
- Vorstellung erster Themen (Vorstellung des Formates „Stammtisch Gastronomie“ und der Zielsetzung, Abfragen der individuellen Vorstellungen)
- Anschließend bzw. während der weiteren Treffen: gemeinsame Planung und Organisation von Maßnahmen wie z.B. das Stadtpicknick, kulinarische Stadtführung, Tischlein wechsele dich oder Feierabendmarkt (siehe Maßnahmensteckbriefe)

## Beispiele

Quelle Stammtisch Innenstadt Jena



## Akteure

- Stadtmarketing Niebüll
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Gastronom\*innen
- Immobilieneigentümer\*innen

## Kosten/ Aufwand

- Personalkosten/ Zeitaufwand für die Organisation

## Umsetzung

Leitprojekt

## Temporäre Fußgänger\*innenzone mit Platz für Außengastronomie

In der Niebüller Innenstadt gibt es Bereiche entlang der Hauptstraße, die nur wenig genutzt werden. Der Rathausplatz stellt zwischen der nördlichen und südlichen Hauptstraße zudem eine Zäsur im Stadtraum dar. Das Ziel ist es, sowohl die Hauptstraße als auch den Rathausplatz dahingehend aufzuwerten, dass sie mehr als heute zum Verweilen einladen und als sozialer Treffpunkt fungieren. Denn Plätze und Freiräume sind die „guten Stuben“ der Stadt! Temporäre Aktionen zur Stärkung der Innenstadt und zur Förderung der Gastronomie schaffen Raum zum „Ausprobieren“, zum Abbau von Vorbehalten, aber auch Aufdecken von Problemen (z.B. Nachteile der Straßensperrung, Wegfallen von Stellplätzen)

Im Rahmen einer **zeitlich begrenzten Umnutzung der nördlichen Hauptstraße als Fußgängerzone** wird der öffentliche Raum zum Test- und Ermöglichungsraum. Die attraktive Gestaltung als Verweilkulisse mit Sitzgelegenheiten ohne Konsumzwang und allem voran mit einer attraktiven Außengastronomie ist in dieser Zeit möglich – ggf. ergänzt durch weitere Nutzungsmöglichkeiten (Bepflanzung, Spielmöglichkeiten etc.). Idealerweise werden durch die verschiedenen Nutzungen möglichst alle Generationen angesprochen und das gegenseitige Verständniss von Autofahrerenden und Befürworter\*innen der Autofreien Innenstadt gefördert.

## Beispiele

Quelle: freiRaum Ottensen



## Potenzieller Projektlauf

- Definition der Zuständigkeit für die Organisation (z.B. Stadtmarketing Niebüll), Festlegung des Bereiches für die temporäre Fußgängerzone und den Zeitraum
- Abstimmung mit den genehmigungspflichtigen Behörden
- Information der Anlieger\*innen, Gewerbetreibenden, Immobilieneigentümer\*innen
- Vorstellung der Nutzungs- und Gestaltungsideen
- Umsetzung der zeitlich begrenzten Maßnahme
- Bewerbung der Maßnahme (Online-Plattform, Stadtwebsites, Social Media) und offline (Flyer, Plakate, Banner)
- Evaluierung der Maßnahme

## Akteure

- Stadtmarketing Niebüll
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Gastronom\*innen
- Immobilieneigentümer\*innen
- Anliegende

## Kosten/ Aufwand

- Personalkosten/Zeitaufwand für die Organisation
- Kosten für die Möblierung und Bespielung der öffentlichen Flächen

## Umsetzung

Leitprojekt

**cima-Meinung:**  
**Mut ist angesagt**  
 (Es braucht neue und innovative Ideen, Möglichmacher\*innen statt Bedenkenträger\*innen)  
 Die cima empfiehlt die Umsetzung dieser Maßnahme, auch wenn sie mit Überzeugungsarbeit verbunden ist

## Mobile Bühne und mobiler Tanzboden

Das Projekt besteht aus einer **mobilen Bühne und einem mobilen Tanzboden**. Die Bühne kann als sogenannte „Open Stage“ dienen, d.h. die Bühne kann kostenlos von lokalen Vereinen, Künstler\*innen etc. genutzt werden. Die Kombination aus Bühne und Tanzfläche bietet eine Aktionsfläche für Sportvereine, Musik (Schülerbands, Poetry-Slam, (Sport-) Tanzvorführungen) in Kombination z.B. mit Mitmachangeboten.

Die mobile Bühne wechselt den Standort innerhalb der Niebüller Innenstadt. Im Zuge der temporären Umnutzung der Hauptstraße als Fußgängerzone (siehe Maßnahmensteckbrief) kann auch die Hauptstraße ein geeigneter Standort für die Bühne sein. Die mobile Bühne und der mobile Tanzboden ermöglichen die Einbindung und Förderung zahlreicher lokaler Akteur\*innen. Denn mit der Location wechseln auch die gastgebenden und bewirtenden Partner\*innen. Sie generieren an der Veranstaltung einen guten Umsatz und präsentieren sich einem neuen Kundenstamm.

## Beispiele

Quelle Dessau-Roßlau, Stadtimpulse



## Potenzieller Projektablauf

- Definition der Zuständigkeit für die Organisation (Aufbau der Bühne und des Tanzbodens, Technik)
- Abstimmung mit den genehmigungspflichtigen Behörden
- Information der Anlieger\*innen, Gewerbetreibenden, Immobilieneigentümer\*innen
- Koordination der Vorstellung der Nutzungsideen
- Ansprache von Musiker\*innen, Künstler\*innen etc.
- Bewerbung der Maßnahme online (Online Plattform, Stadtwebsites, Social Media) und offline (Flyer, Plakate, Banner)

## Akteure

- Stadtmarketing Niebüll
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Gastronom\*innen
- Immobilieneigentümer\*innen
- Genehmigungsbehörden

## Kostenschätzung

- Personalkosten/Zeitaufwand für die Organisation
- Kosten für die Anschaffung der Bühne und des Tanzbodens (ca. 10.000 – 30.000 € für mobile Bühne und Technik)

## Umsetzung

 Leitprojekt



## Mehr nachhaltige und mehr heimische Produkte

Regionale und nachhaltige Produkte sind „in“. Mehr **nachhaltige und mehr heimische Produkte** und transparente Lieferketten könnten den Trend zu Nachhaltigkeit und Regionalität in der Gastronomie aufgreifen – das wäre zeitgemäß. Das Ziel dieser Projektidee ist, dass die Niebüller Gastronomie mehr auf Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung und Umweltschutz baut.

Zum Beispiel der Verein „Feinheimisch“ fördert die Verwendung regionaler, saisonaler und nachhaltiger Produkte in der Gastronomie. Der Verein trägt dazu bei, dass mehr regionale und nachhaltige Zutaten in den teilnehmenden Restaurants verwendet werden und somit die Wertschöpfung in der Region bleibt. Um als Gastronomiebetrieb Mitglied bei Feinheimisch zu werden, muss eine Regionalquote von mindestens 60 % bei den verwendeten Zutaten gewährleistet sein.

## Beispiele

Quelle: Feinheimisch



## Potenzieller Projektablauf

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Bewerbung der Initiative (Bekanntmachung auch in Social Media, Mailings)
- Nachhaltige Gastronom\*innen arbeiten mit heimischen, saisonalen Produkten, nachhaltig, handwerklich und ohne Convenience-Produkte, identifiziert sich mit der schleswig-holsteinischen Küche und achtet auf Qualität sowie Wertschöpfung durch hochwertige Lebensmittel.

## Akteure

- Immobilieneigentümer\*innen
- Stadtmarketing Niebüll
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Gastronom\*innen

## Kosten/ Aufwand

- Personalkosten in der Gastronomie für Organisation und Umsetzung

## Umsetzung

Leitprojekt

### **cima-Meinung:** **Mut ist angesagt**

Regionale und nachhaltige Küche ist „in“ und schafft Verbundenheit mit der Heimat  
Die cima empfiehlt die Umsetzung der Projektidee, auch wenn es mit Überzeugungsarbeit verbunden ist.

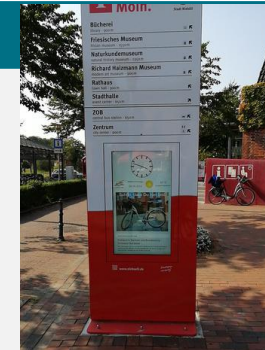
## Beschilderungskonzept

Niebüll kann auf verschiedenen Wegen erreicht und besucht werden. Egal ob mit dem Auto oder mit der Bahn, die verschiedenen Ankunftspunkte im Stadtgebiet und die gastronomischen Nutzungen sind bisher nicht ausreichend im Sinne von Besucherleitung und Wegeführung miteinander verbunden bzw. weisen aufeinander hin. Durch gezielte Besucherlenkung und ein **Beschilderungskonzept** sollen die gastronomischen Nutzungen sichtbarer werden. So wird ermöglicht, dass sich Gäste und Besucher\*innen einerseits besser und schneller zurechtfinden und andererseits auf gastronomischen Angebote der Stadt aufmerksam werden und diese frequentieren. Dafür sollen Stelen/ Schilder/ Aufsteller an den Ankunftspunkten in Niebüll installiert werden (u.a. am Bahnhof und Großparkplatz an der Südtondernhalle).

Die Gestaltung sollte in Anlehnung an die bestehende Beschilderung (Infostelen der Stadt Niebüll) umgesetzt werden, so wird die Identität der Stadt Niebüll an verschiedenen Stellen im Stadtbild aufgegriffen und sichtbar gemacht.

## Beispiele

Quelle: Stadtmarketing Niebüll



## Potenzieller Projektablauf

- Planung und Konzeption des Beschilderungskonzeptes
- Festlegung der Standorte im Stadtgebiet
- Zusammenstellen von Inhalten, einschließlich Bildern, Ansprache der Gastronom\*innen
- Ggf. Einbeziehung weiterer Nutzer\*innen (Händler\*innen)
- Sponsor\*innensuche
- Bewerbung der Maßnahme (Stadtwebsites, Social Media) und offline (Flyer, Plakate, Banner)

## Akteure

- Immobilieneigentümer\*innen
- Stadtmarketing Niebüll
- Wirtschaftsförderung Nordfriesland
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Örtliche Betriebe Gastronom\*innen, örtliche Unternehmer\*innen (Banken, Versicherung, Werbeagentur etc.)

## Kosten/ Aufwand

- Kosten für die Erstellung und die Installation der Beschilderung
- Personalkosten/Zeitaufwand für die Organisation und Unterstützung
- Ggf. Finanzierung durch Förderung und/ oder Sponsoring/ Patenschaften von Unternehmen und Spenden

## Umsetzung

Leitprojekt

## Digitalführerschein

Durch **Workshops zum Thema Digitalisierung** sollen nicht nur die Niebüller Gastronom\*innen sondern alle Gewerbetreibenden dabei unterstützt werden, die digitale Welt noch erfolgreicher für sich zu nutzen. Professionelle Referent\*innen ermöglichen einen Einblick in die digitale Welt und ihre Möglichkeiten und geben den Teilnehmer\*innen praktische und einfach umzusetzende Tipps und Tricks mit an die Hand. Die Workshops können sich dabei verschiedenen Themen widmen (Auflistung siehe unten). Durch die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten wird es Teilnehmer\*innen erleichtert, sich zukunftsfähig aufzustellen und nötige Informationen für die Kunden online auffindbar zu machen, z.B. bei Google Maps oder der eigenen Website. Bei den Workshops werden nicht nur Kenntnisse vermittelt, sondern es wird auch der Austausch zwischen den teilnehmenden Betrieben und damit das Miteinander in der Stadt Niebüll gestärkt. Ziel ist es, den Gastronom\*innen das Handwerkzeug an die Hand zu geben, ihre „digitale Visitenkarte“, d.h. ihre Onlineauftritte auf Websites, in Social Media und Co. selbstständig einzurichten und zu pflegen.

## Potenzieller Projektablauf

- Definition der Workshopinhalte, z.B.:
  - Social Media (Bedienung und Pflege von Facebook, Instagram, Tiktok und Co.)
  - Storytelling (die eigene Betriebsgeschichte richtig inszenieren und kommunizieren)
  - Marketing-Mix (Zielgruppen definieren und verstehen, richtig erreichen)
  - GoogleMyBusiness (mit kostenlosem Unternehmensprofil Kunden erreichen)
  - Fotografie (Produkte, Gerichte richtig in Szene setzen)
- (je ein Workshop/Thema; bei hoher Nachfrage mehrere Termine)
- Recherche und Buchung von Referent\*innen und Termin-, Kosten- und Raumplanung
- Teilnehmendenmanagement
- Durchführung der Workshops

## Beispiele

Quelle: Digitalführerschein Ebermannstadt, Stadtimpulse



## Akteure

- Immobilieneigentümer\*innen
- Stadtmarketing Niebüll
- Wirtschaftsförderung Nordfriesland
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Örtliche Betriebe Gastronom\*innen, örtliche Unternehmer\*innen (Banken, Versicherung, Werbeagentur etc.)

## Umsetzung

Leitprojekt

## Kosten/ Aufwand

- Personalkosten durch Organisation und Koordination
- Honorar für Referent\*innen
- Ggf. Catering pro Abend abhängig von der Teilnehmerzahl
- Ggf. Raummiete
- Refinanzierung durch Teilnahmebeiträge der Teilnehmer (z.B. 25 € pro Teilnehmer)

## Ausbildungsoffensive

Die **Ausbildungsoffensive** der Niebüller Gastronomie soll dazu beitragen dem zunehmenden Fachkräftemangel zu begegnen und den Service in der Gastronomie zu verbessern. Mit einer Ausbildungsoffensive können junge Menschen für eine Karriere in der Gastronomie begeistert und gezielt gefördert werden, um so den Fachkräftemangel zu lindern. Um die Belastung für die einzelnen Gastronom\*innen im Zusammenhang mit der Betreuung und Ausbildung der jungen Menschen zu reduzieren, können Kooperationen zwischen den Gastronom\*innen geschlossen werden.

Der Fachkräftemangel in der Gastronomie ist ein Querschnittsthema. Aus diesem Grund soll eine Verknüpfung mit der Maßnahme „Unternehmensnachfolge“ erfolgen. In Kooperation mit der Agentur für Arbeit und/ oder weiterer Partner\*innen wird geprüft, ob in Niebüll ein (inklusive) Ausbildungsbetrieb entstehen kann.

## Potenzieller Projektablauf

- Bedarfsermittlung zur Fachkräftesituation/ Ausbildungsplätzen in der Gastronomie
- Ansprache und Suche von Gastronomiebetrieben, die sich an der Ausbildungsoffensive beteiligen
- Ausbildungskooperationen von verschiedenen Gastronom\*innen prüfen
- Berufsorientierungsmaßnahmen anbieten: Praktikumsplätzen in Gastronomiebetrieben und/ oder Workshops in Schulen und Jugendzentren
- Marketingkampagne für die Ausbildung in der Gastronomie: Flyer, Plakate oder Social-Media-Kampagnen
- Marketingkampagne der Niebüller Gastronomie: „Wir bilden aus“!

## Beispiele

Quelle: Dehoga



## Akteure

- Stadtmarketing Niebüll
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Wirtschaftsförderung Nordfriesland
- Gastronom\*innen
- Arbeitsagentur
- Dehoga, IHK

## Umsetzung

 Leitprojekt

## Kosten/ Aufwand

- Personalkosten durch Organisation und Koordination
- Kosten für die Marketingkampagne zur Ausbildungsoffensive

## 6.4 Weitere Projektideen

### Gründungswettbewerb

Ein lokaler **Gründungswettbewerb** soll zur Realisierung von Gastronomieansiedlungen von Gründer\*innen und innovativen Jungunternehmer\*innen beitragen. Interessierte können sich mit ihren Konzepten bewerben, eine Jury wählt verschiedene, marktfähige Unternehmenskonzepte aus. Ziele des Wettbewerbs sind die Erschließung von neuen innovativen Konzepten sowie eine gute Qualifizierung der Gründungsinteressierten. Dafür werden die Gewinner\*innen vom Stadtmarketing, der Wirtschaftsförderung und örtlichen Unternehmer\*innen mit Beratungsdienstleistungen unterstützt.

Die Jungunternehmer\*innen werden in der Gründungsphase unterstützt. Durch den Wettbewerb werden nicht nur neue Betriebe aktiviert, die Stadt Niebüll und alle Projektbeteiligten erhalten auch mediale Aufmerksamkeit, der Gastronomiestandort wird beworben und Immobilieneigentümer\*innen oder andere Akteur\*innen werden aktiviert und besser miteinander vernetzt.

### Beispiele

Quelle: Geschmackstalente der Wirtschaftsförderung Dortmund



### Potenzieller Projektablauf

- Zusammenstellung der Anforderungen an die Bewerber\*innen (wünschenswert ist z.B. ein Speiserestaurant mit regionalem und nachhaltigem Angebotsschwerpunkt, ein asiatisches Restaurant; Vorlegen eines Businessplans, Unternehmenskalkulation, Lebenslauf, fachliche Befähigungen, Referenzen)
- Zusammenstellung der Leistungen für die Gewinner\*innen, i.d.R. Start-Paket aus z.B. Unternehmensberatung (im Wert von ...), Steuerberatung bei der Gründung oder laufenden Betreuung, Förderberatung bei örtlichen Banken, strategische Marketingberatung durch eine örtliche Werbe- oder Marketingagentur, Bereitstellung von Infrastrukturdienstleistungen wie Internetanschluss und Elektroinstallationen, kostenlose Handwerkerleistungen im Gründungsjahr
- Zusammenstellung der Jury
- Kommunikation des Wettbewerbs
- Bewerbungsphase (z.B. drei Monate) und Auswahl der Gewinner\*innen in einer Jurysitzung
- Gründung der Unternehmen mit laufender Beratung

### Akteure

- Immobilieneigentümer\*innen
- Stadtmarketing Niebüll
- Wirtschaftsförderung Nordfriesland
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Örtliche Betriebe Gastronom\*innen, örtliche Unternehmer\*innen (Banken, Versicherung, Werbeagentur etc.)

### Umsetzung

Keine Priorität

### Kosten/ Aufwand

- Marketing-/Kommunikationsbudget
- Beratungsleistungen durch Unternehmen vor Ort
- Personalkosten/Zeitaufwand für die Organisation des Wettbewerbs
- ggf. Ertüchtigung eines Leerstandes
- ggf. anteilige Übernahme der Mietkosten durch die Stadt/ Stadtmarketing
- ggf. zeitlich beschränkter Erlass der Gewerbesteuer
- ggf. Förderung möglich

## Pop-Up Gastronomie

Eine weitere Maßnahme ist die Umsetzung einer **Pop-Up-Gastronomie**. Die Pop-Up-Gastronomie taucht überraschend an einem Ort auf bzw. belegt einen Leerstand oder einer Pop-Up-Box für eine kurze Zeit: In der Regel wechseln die Gastronom\*innen bzw. das Angebot nach ein paar Wochen. Eine Pop-Up-Gastronomie kann eine gute Ergänzung der bereits bestehenden Angebote sein. Sie erhöhen – nicht zuletzt auch durch die mediale Begleitung – die Aufmerksamkeit und können einen Beitrag zur Frequenzsteigerung leisten.

Durch den temporären Charakter erhalten die Gastronom\*innen die Möglichkeit, ihre Ideen ohne Risiko auszuprobieren und erste Erfahrungen als Gastronom\*in zu sammeln. Die Pop-Up-Gastronomie wird entweder durch einen/ eine Gastronom\*in zur Zeit genutzt werden, oder aber durch mehrere in Form einer Küchengemeinschaft – so können die Kosten für die Einzelnen reduziert werden.

## Beispiele

Quelle: Fuer-Gruender



## Potenzieller Projektablauf

- Identifizierung passender Leerstände und Gespräche mit Immobilieneigentümer\*innen durch das Stadtmarketing Niebüll/ Wirtschaftsförderung Nordfriesland
- Alternativ Erwerb einer Pop-Up-Box
- Suche nach interessierten Gastronom\*innen und Direktvermarkter\*innen in der Region (z.B. regionale Spezialitäten und Feinkost) via Presseaufruf, Informationen auf der Stadtwebsite, Flyer, Social Media und direkte Ansprache durch das Stadtmarketing Niebüll/ Wirtschaftsförderung Nordfriesland
- Festlegung der Zeitfenster für Gastronom\*innen, z.B. vier Wochen, danach Wechsel
- Feierliche Eröffnung der Pop-Up-Gastronomie mit medialer Wirkung
- Unterstützung/ Betreuung durch das Stadtmarketing und laufende Suche nach neuen bzw. nachfolgenden Nutzer\*innen
- Ggf. Erwerb einer passenden Immobilie für den dauerhaften Betrieb einer Pop-Up-Gastronomie durch die Stadt

## Akteure

- Immobilieneigentümer\*innen
- Stadtmarketing Niebüll
- Wirtschaftsförderung Nordfriesland
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Örtliche Betriebe Gastronom\*innen

## Kosten/ Aufwand

- Marketing-/Kommunikationsbudget
- Personalkosten/Zeitaufwand für die Organisation und Unterstützung
- ggf. Ertüchtigung eines Leerstandes
- ggf. Übernahme der Mietkosten und Nebenkosten
- ggf. zeitlich beschränkter Erlass der Gewerbesteuer
- ggf. Förderung möglich

## Umsetzung

Keine Priorität



## Wettbewerb „Service-Held\*innen“

Die veränderten Gästeansprüche an Service und Qualität stellen die Gastronomie in Verbindung mit dem zunehmenden Fachkräftemangel vor wachsende Herausforderungen. Der **Wettbewerb „Service-Held\*innen“** richtet sich an Niebüller Gastronom\*innen und weitere interessierte Gewerbetreibende (Händler\*innen, Dienstleister\*innen etc.). Das Ziel der Maßnahme ist es, den Servicegedanken der Gewerbetreibenden zu fördern. Die heute angebotenen Serviceleistungen sind oftmals nicht zeitgemäß (keine bargeldlosen Bezahlungsmöglichkeiten, keine verlässlichen Öffnungszeiten, keine digitalen Reservierungs-, und Bestellmöglichkeiten etc.). Der Wettbewerb könnte einen Anreiz für Gewerbetreibende sein, hier nachzurüsten.

In einem Zeitraum (ca. 2 Monate) können die Gäste für ihre „Service-Held\*innen“ abstimmen und Preise gewinnen.

## Beispiele

Quelle: Bensheim erleben



## Potenzieller Projektablauf

- Ansprache der Gastronom\*innen und Gewerbetreibenden
- Für die Teilnahme am Wettbewerb werben/ informieren/ auffordern
- Aufbau eines digitalen Abstimmungstools auf der Stadtwebseite
- Gewinne für die Teilnehmenden organisieren
- Kommunikation des Wettbewerbs
- Wettbewerbsphase (z.B. zwei Monate)
- Auswahl der Gewinner\*innen per Losentscheid und feierliche Verkündung der „Service-Held\*innen“

## Akteure

- Immobilieneigentümer\*innen
- Stadtmarketing Niebüll
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Gastronom\*innen
- Ggf. externe Agentur

## Kosten/ Aufwand

- Marketing-/Kommunikationsbudget
- Personalkosten durch Organisation und Koordination
- Preise für die Teilnehmer\*innen (z.B. Gutscheine für die Gastronomie)

## Umsetzung

Keine Priorität

**cima-Meinung: Ist das schlecht?  
(Servicequalitäten verbessern,  
Engagement belohnen)**

## Taler de dansk?

Die Maßnahme „Taler de dansk?“ richtet Sie sich an die Gastronom\*innen, die den Tagesgästen aus Dänemark einen besseren Service bieten wollen. Bereits heute profitiert die Stadt Niebüll von den Besucher\*innen aus dem dänischen Grenzgebiet. Neben dem Einzelhandel wird auch die Gastronomie von den dänischen Besucher\*innen aufgesucht. Einige der Gastronomiebetriebe bieten bereits eine zweisprachige Speisekarte an und gehen auf die Ansprüche der dänischen Gäste ein (dazu zählen auch bargeldlose Bezahlungsmöglichkeiten), dennoch nutzen nicht alle Gastronom\*innen diese Chance.

Darüber hinaus sollte die Idee geprüft werden, die Webseite der Stadt Niebüll, zweisprachig umzusetzen. Denn viele der Besucher\*innen aus Dänemark dürften sich vorab online über die Angebote und Sehenswürdigkeiten in Niebüll informieren.

## Beispiele

Quelle: Flensburg



## Potenzieller Projektablauf

- Ansprache der Gastronom\*innen und Gewerbetreibenden
- Anpassung der Kommunikation: Verwendung von dänischen Beschilderungen und zweisprachigen Speisekarten, Implementierung von bargeldlosem Bezahlen und anderen Serviceleistungen, die in Dänemark verbreitet sind
- Umsetzung einer einheitlichen, zweisprachigen Beschilderung mit allen relevanten Informationen
- Durchführung eines gemeinsamen, kompakten Sprachkurses für die Gastronom\*innen, Händler\*innen und interessierte Dienstleister\*innen
- Ggf. Umsetzung einer zweisprachigen Stadtwebseite
- Öffentlichkeitsarbeit, wie z.B. eine Kampagne, um dänischen Besucher\*innen zu zeigen, dass sie auch ohne Deutschkenntnisse willkommen sind

## Akteure

- Stadtmarketing Niebüll
- Handels- und Gewerbeverein Niebüll
- Gastronom\*innen, Händler\*innen, weitere Dienstleister\*innen
- Externe Agentur für die Übersetzung

## Kosten/ Aufwand

- Personalkosten durch Organisation und Koordination
- Kosten für Sprachkurse, Übersetzungstätigkeiten

## Umsetzung

Keine Priorität

## 7 Anhang

### 7.1 Definition Gästetypen

Nachfolgend werden zunächst die Gästetypen in der Gastronomie beschrieben. Diese Gästetypen sind nicht immer klar voneinander getrennt und können sich überschneiden. Einige Gäste können zum Beispiel Geschäftsreisende sein und dennoch als Touristen unterwegs sein, um die Gegend zu erkunden und lokale Spezialitäten zu probieren.

**Geschäftsreisende:** Geschäftsreisende sind Gäste, die aufgrund beruflicher Verpflichtungen reisen und oft allein unterwegs sind. Sie suchen in der Regel nach einem schnellen und effizienten Service, um ihre Zeit optimal nutzen zu können. Sie schätzen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und eine schnelle Bedienung. In der Regel haben sie wenig Zeit und sind auf einen zuverlässigen und effizienten Service angewiesen.

Geschäftssessen sind in der Regel sehr formell und erfordern oft eine ruhige Atmosphäre, um Geschäfte zu besprechen. Somit suchen Geschäftsreisende oftmals eine Gastronomie, die eine gewisse Privatsphäre bieten und ein gewisses Maß an Diskretion gewährleistet. Für Geschäftssessen wird viel Wert auf eine hochwertige Küche und einen exzellenten Service gelegt.

**Tourist\*innen/ Tagesgäste:** Touristen und Tagesgäste sind Besucher\*innen, die eine neue Stadt oder ein neues Land besuchen und auf der Suche nach neuen Erfahrungen und Abenteuern sind. Sie reisen allein oder in der Gruppe und suchen nach einer Kombination aus gutem Essen und einer angenehmen Atmosphäre. Touristen sind oft daran interessiert, lokale Spezialitäten und regionale Küche zu probieren und schätzen auch eine freundliche und informative Bedienung.

**Familien:** Familien kommen mit Kindern und suchen nach kinderfreundlichen Optionen sowie nach einem entspannten und ungezwungenen Ambiente. Familien sind oft preisbewusst und suchen nach Angeboten, die für alle in der Familie geeignet ist.

**Paare:** Paare suchen nach einem romantischen Ambiente, in dem sie gemeinsam eine Mahlzeit genießen und sich unterhalten können. Sie schätzen eine intime Atmosphäre und Orte, die für besondere Anlässe und Erlebnisse geeignet sind.

**Stammgäste:** Stammgäste sind regelmäßige Kunden, die oft persönliche Beziehungen zu den Gastronom\*innen und den Mitarbeiter\*innen haben und bestimmte Vorlieben und Bedürfnisse gekennzeichnet sind. Sie suchen oft nach einer vertrauten Atmosphäre, in der sie sich wie zu Hause fühlen. Stammgäste schätzen eine persönliche Ansprache und Bedienung und sind treue Gäste.

### 7.2 Definition Gastronomietypen

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Gastronomiebetriebe in der Stadt Niebüll durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgt nach den folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Betriebstyp,
- Preisniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes innen und außen.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einem Gastronomietyp orientiert sich grundsätzlich am Angebotsschwerpunkt. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Bereichen (z.B. Speisegaststätte mit Bar), so wird der gastronomische Schwerpunkt festgelegt.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach vier Gastronomietypen.

**Speisegastronomie/ Speisegaststätte:** Die Speisegastronomie ist eine Betriebsform, die sich auf die professionelle Zubereitung und den Verkauf von warmen Speisen spezialisiert hat. Dabei steht die Qualität der Speisen und des Services im Vordergrund. Die Zielgruppe der Speisegastronomie ist breit gefächert und hängt maßgeblich von der Art des Restaurants und der Lage ab. Typischerweise bietet eine Speisegastronomie eine umfangreiche Speisekarte mit einer Vielzahl von Gerichten an, die oft regional oder international inspiriert sind. Ein wichtiger Faktor ist hierbei die Zielgruppenanalyse, um das passende Angebot und das entsprechende Ambiente zu schaffen.

Die Standortwahl einer Speisegastronomie ist entscheidend für ihren Erfolg. Ein gut erreichbarer Standort in einer belebten Umgebung mit ausreichend Parkmöglichkeiten und guter Sichtbarkeit sind wichtige Faktoren. Zudem sollten die Standortbedingungen auf die Zielgruppenanalyse abgestimmt sein, um potenzielle Gäste anzusprechen.

**Bistro/ Café/ Eisdiele:** Bistros, Cafés und Eisdielen sind gastronomische Betriebe, die sich auf den Verkauf von Kaffee, kleinen Snacks und Desserts spezialisiert haben. Zielgruppe sind Menschen, die sich eine kleine Auszeit gönnen möchten oder sich mit Freunden treffen wollen. Die Einrichtung und das Ambiente sind hierbei entscheidende Faktoren, um ein stimmiges Gesamtkonzept zu schaffen.

Die Standortwahl eines Bistros, Cafés oder einer Eisdiele ist von besonderer Bedeutung, um eine optimale Kundenreichweite zu erzielen. Eine gute Lage in einer Fußgängerzone, einer belebten Straße oder in der Nähe von Schulen, Büros oder Wohngebieten, um potenzielle Kunden anzusprechen, sind wichtige Faktoren.

**Fast-Food:** Fast-Food-Restaurants sind auf schnelle und in der Regel preiswerte Mahlzeiten spezialisiert. Zielgruppe sind Menschen, die wenig Zeit haben oder unterwegs sind. Hierbei ist es von großer Bedeutung, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu schaffen und einen schnellen und effizienten Service zu bieten. Zu den Fast-Food-Angeboten gehören auch die sogenannten Food-Trucks. Food-Trucks sind mobile Verkaufsstände, die oft auf Märkten, Festivals oder auf der Straße zu finden sind.

Die Standortwahl eines Fast-Food-Restaurants ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Die Lage sollte sich in der Nähe von belebten Verkehrsstraßen, Einkaufszentren oder Flughäfen befinden, um eine optimale Kundenreichweite zu erzielen.

**Kneipe/ Bar/ Pub/ Musikclub:** Kneipen, Bars, Pubs und Musikclubs sind Betriebe, die sich auf den Verkauf von alkoholischen Getränken spezialisiert haben. Dabei stehen die Atmosphäre und Unterhaltung im Vordergrund. Zielgruppe sind in der Regel junge Erwachsene, die nach einem anstrengenden Arbeitstag oder in der Freizeit ein paar Stunden in einer angenehmen Umgebung verbringen möchten.

Für eine Kneipe, Bar, Pub oder Musikclubs ist die Lage in einer belebten Gegend und einem lebendigen Nachtleben ist von Bedeutung. Eine angemessene Ausstattung und ein abwechslungsreiches Angebot an Getränken und Musik sind wichtige Faktoren, um die Kundenzufriedenheit zu maximieren.