BV-P/07/0049
Beschlussvorlage der Politik
öffentlich

Universitäts- und Hansestadt
Greifswald

Änderungsantrag: Einführung eines Systems öffentlicher Toiletten in der Greifswalder Gastronomie

Einbringer	*Datum*
SPD-Fraktion	13.09.2019

Beratungsfolge		*Sitzungsdatum*	*Beratung*
Bürgerschaft	Beschlussfassung	16.09.2019	Ö

Beschlussvorschlag

Die Bürgerschaft der Universitäts- und Hansestadt Greifswald beauftragt den Oberbürgermeister die Greifswald Marketing GmbH zu beauftragen, in Zusammenarbeit mit dem DEHOGA-Ortsverband die Einführung eines Systems zur Bereitstellung von Sanitäranlagen durch die Greifswalder Gastronomie und weitere Partner zu prüfen.

Die Beschlusskontrolle ist für den Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus und Digitalisierung im 1. Quartal 2020 vorgesehen.

Sachdarstellung

Finanzielle Auswirkungen

Haushalt	Haushaltsrechtliche Auswirkungen (Ja oder Nein)?	HHJahr
Ergebnishaushalt	Nein	
Finanzhaushalt	Nein	

	Teil-haushalt	Produkt/Sachkonto/ Untersachkonto	Bezeichnung	Betrag in €
1				

	HHJahr	Planansatz HHJahr in €	gebunden in €	Über-/ Unterdeckung nach Finanzierung in €
1				

	HHJahr	Produkt/Sachkonto/ Untersachkonto Deckungsvorschlag	Deckungsmittel in €
1			

Folgekosten (Ja oder Nein)?	

	HHJahr	Produkt/Sachkonto / Untersachkonto	Planansatz in €	Jährliche Folgekosten für	Betrag in €
1					

Anlage/n

1 Anlage öffentliche Toilette

Kampagne

»Gäste-WC: eintreten & austreten« (AT)
»Unser Örtchen ist frei« (AT)

Bestandserfassung

Öffentliche Toiletten

Standort	Anzahl	Öffnungszeiten	Gebühr
Altstadt			
Tiefgarage	2 x Frauen, 2 x Männer	Mo bis So	0,50 €
Mühlentor	1 x Frauen, 1 x Männer	Mo bis So	0,50 €
Bahnhof	2 x Frauen, 2 x Männer	Mo bis So	0,50 €
Museumshafen Nord	2 x Frauen, 2 x Männer	Mo bis So	kostenfrei
Stadthaus	2 x Frauen, 2 x Männer	Mo bis Fr	kostenfrei
Wieck & Eldena			
Schipp in	1 x Frauen, 1 x Männer	Mo bis So	0,50 €

Busparkplätze Altstadt

Hansering: 2 Halte- und 2 Parkplätze
Nächste Toilette: Mühlentor

Rakower Straße: 2 Parkplätze (kleine Busse mit geringem Wendekreis)
Nächste Toilette: Tiefgarage

Karl-Marx-Platz: 5 Parkplätze
Nächste Toilette: Bahnhof

Salinenstraße: 4 Parkplätze
Nächste Toilette: Container am PKW-Parkplatz

Busparkplätze Wieck & Eldena

An der Mühle: 1 Parkplatz
Nächste Toilette: Schipp in

Problembeschreibung

Gruppenreisende

Der am meisten angefahrene Busparkplatz befindet sich am Hansering. Hier können bis zu 4 Reisebusse mit 40 bis 50 Gästen gleichzeitig stehen. Die nächstgelegene WC-Anlage befindet sich am Mühlentor mit 1 Toilette pro Geschlecht. Am Pommerschen Landesmuseum sind die Toiletten in der Tiefgarage in wenigen Gehminuten zu erreichen. Hier können jedoch max. zwei kleine Reisebusse mit einem geringen Wendekreis stehen.

Am Karl-Marx-Platz können bis zu 5 Reisebusse stehen. In Richtung Altstadt gibt es jedoch keine Toiletten. Auf der Nordseite des Museumshafens können bis zu 4 Reisebusse stehen. Die nächstgelegenen Toiletten befinden sich im Container am PKW-Parkplatz. Aufgrund der großen Entfernung zum Markt werden an diesen beiden Stellplätzen so gut wie nie Gäste abgesetzt. Somit beschränkt sich das Aufkommen auf den Hansering mit lediglich einer Toilette pro Geschlecht.

Ähnlich problematisch stellt sich die Situation in Wieck und Eldena dar. An der Mühle gibt es lediglich einen Busstellplatz. Die nächstgelegene Toilette befindet sich im Schipp in. Der Parkplatz an der Klosterruine Eldena ist für Busse nicht geeignet.

Individualreisende

Zu den häufigsten Anfragen in der Tourist-Information gehört die Auskunft nach öffentlichen Toiletten. Von Montag bis Freitag verweisen die Mitarbeiter der Greifswald-Information auf die Toiletten im Stadthaus; an den Wochenenden auf die Toiletten in der Tiefgarage.

Lösungsvorschlag

Um den Mangel an öffentlichen Toiletten auszugleichen, wäre die Bereitstellung und Nutzung privater Toiletten von z.B. Gastronomen ein möglicher Lösungsvorschlag. Das deutschlandweite Konzept „Nette Toilette“, welches diesen Ansatz verfolgt, konnte sich flächendeckend nicht durchsetzen und wird daher auch für Greifswald nicht empfohlen.

Die Alternative wäre eine städtische Marketing-Kampagne unter Leitung der GMG. Ziel der Kampagne ist die Gewinnung von mind. 10 teilnehmenden Einrichtungen, die ihre Toiletten der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen. Um den Mehraufwand der Einrichtungen z.B. bei der Reinigung zu entschädigen, sind zwei Finanzierungsvarianten denkbar.

Variante 1: Nutzung der Toiletten gegen eine Nutzungsgebühr (z.B. Trinkgeld oder Spende), die von den Einrichtungen festgelegt und erhoben wird.

Variante 2: Die UHGW unterstützt die Einrichtungen mit einem jährlichen Zuschuss. Im Gegenzug darf kein Nutzungsentgelt von den Gästen erhoben werden.

Kostenschätzung

Bei Variante 1 entstehen für die UHGW einmalige Kosten zu Beginn der Kampagne. Darin inbegriffen sind das Honorar der Agentur, das Honorar der GMG sowie die Kosten für die Produktion von Werbemitteln (z.B. Aufkleber, Infomaterial).

Beispielrechnung:
1.000 € Honorar Agentur + 500 € Werbemittel + 1.000 € Honorar GMG = 2.500 €

Bei Variante 2 entstehen für die UHGW neben den oben genannten Einmalkosten jährlich wiederkehrende Ausgaben, die sich in Abhängigkeit der Teilnehmerzahl und des jährlichen Zuschusses darstellen.

Beispielrechnung:
2.500 € Einmalkosten + 2.000 € wiederkehrende Kosten (10 Partner x 200 €) = 4.500 €

Fazit

An den touristisch wichtigen Punkten der Stadt sind nicht ausreichend öffentliche Toiletten vorhanden. Ein erster Lösungsansatz wäre die Bereitstellung und Nutzung privater Toiletten von z.B. Gastronomen. Eine entsprechende Kampagne ist unter Leitung der GMG umsetzbar. Angesichts der oben dargestellten Kosten empfiehlt sich die Variante 1 mit einer von den Einrichtungen festgelegten Nutzungsgebühr. Für die UHGW entstehen bei dieser Variante Einmalkosten für die Umsetzung der Kampagne.

Die Kampagne befreit die UHGW nicht davon, öffentliche Toiletten an touristisch wichtigen Punkten zu schaffen. Sie kann die Engpässe vorübergehend abmildern, das Kernproblem jedoch nicht lösen.

Zeitplan

Okt 2019	Recherche und Akquise potenzieller Partner der Kampagne
Okt 2019	Präsentation des Konzeptes und Einbindung der Partner in die Entscheidungsfindung
Nov 2019	Auftragsvergabe und Briefing der Agentur für die Erstellung von Gestaltungsideen für die Werbemittel (Aufkleber, Flyer etc.)
Feb 2020	Präsentation der Gestaltungsideen im Teilnehmerkreis
Mai 2020	Umsetzung und Start der Kampagne