

Sparkassen- Tourismusbarometer Schleswig-Holstein

Jahresbericht 2026

Tourismusverband
Schleswig-Holstein

 Finanzgruppe

Sparkassen und Giroverband
für Schleswig-Holstein





Beirat

Der Beirat des Sparkassen-Tourismusbarometers begleitet die Arbeit der dwif-Consulting GmbH.

Peter Douven,

Insel Sylt Tourismus Service GmbH, Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. (TVSH)

Björn Henningsen,

Nord-Ostsee Sparkasse

Stefan Falk,

Sparkasse Holstein

Karsten Heinsohn,

dwif-Consulting GmbH

Dr. Catrin Homp,

Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. (TVSH)

Sedef Atasoy,

Industrie- und Handelskammer zu Flensburg

Frank Ketter,

Nordsee-Tourismus-Service GmbH

Katja Lauritzen,

Ostsee-Holstein-Tourismus e. V.

Ulf Sonntag,

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT)

Stefan Borgmann,

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH)

Gyde Opitz,

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

Dr. Hendrik Tietje,

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Dr. Birte Pusback,

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein (MWVATT)

Günter Schmidt,

Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH

Stand: August 2026



Vorwort

Liebe Touristikerinnen und Touristiker,
sehr geehrte Damen und Herren,

die Entwicklung des Tourismus bis 2035 wird von gesellschaftlichen, technologischen, wirtschaftlichen und ökologischen Trends geprägt, die sich unterschiedlich schnell und in verschiedenen Zeiträumen entfalten. Für Schleswig-Holstein bedeutet dies ein dauerhaftes Spannungsfeld zwischen steigenden Erwartungen an Digitalisierung und Vernetzung sowie dem wachsenden Wunsch nach Ruhe, Natur und Entschleunigung. Zu diesem Schluss kommt das diesjährige Spezialmodul des Sparkassen-Tourismusbarometers „Schleswig-Holstein-Tourismus 2035+“.

Darüber hinaus liefert der Jahresbericht mit detaillierten Zahlen und Analysen zum Tourismus in Schleswig-Holstein, zur Freizeitwirtschaft sowie zum Hotel- und Gaststättengewerbe - jeweils im Wettbewerbsvergleich und mit Blick auf die Entwicklungen der letzten Jahre - die gewohnt fundierte Datenbasis.

Ein besonderes Augenmerk liegt in diesem Jahr zudem auf dem MICE-Markt in Schleswig-Holstein. Der MICE-Markt ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Schleswig-Holstein, da ein Großteil der Wertschöpfung in der Region verbleibt und insbesondere kleine und mittlere Veranstaltungen von der hohen Servicequalität, vielfältigen Locations und der Kombination aus urbanen und naturnahen Tagungsorten profitieren.

In diesem Bericht finden Sie alle relevanten Informationen kompakt aufbereitet. Hintergrundinformationen und Praxisbeispiele finden Sie in unseren Infotheken, die online unter www.tourismusbarometer.sh kostenfrei zur Verfügung stehen.

Mit dem Sparkassen-Tourismusbarometer unterstreichen der Tourismusverband Schleswig-Holstein und die schleswig-holsteinischen Sparkassen die zentrale Bedeutung des Tourismus für unser Land. Wir möchten nicht nur informieren, sondern auch inspirieren – mit Zahlen, Daten und Fakten, aber auch mit Impulsen für Ihre tägliche Arbeit.

Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre und neue Perspektiven für Ihre touristische Arbeit.

Oliver Stolz

Präsident des Sparkassen- und
Giroverbands für Schleswig-Holstein

Hans-Jürgen Lütje

Vorsitzender des Tourismus-
verbands Schleswig-Holstein e. V.



Inhaltsverzeichnis

Beirat.....	2
Vorwort	3
Inhaltsverzeichnis	4
Einführung.....	5
Kurz notiert – Zusammenfassung Jahresbericht 2026.....	6
Aktuelles aus dem Monitoring des Schleswig-Holstein-Tourismus	10
Rahmenbedingungen	10
Modellprojekt Kennzahlen – Monitoring on demand	12
Schleswig-Holstein-Tourismus im Wettbewerbsvergleich	16
Touristische Nachfrage	16
Tagesreisen	23
Touristisches Angebot.....	24
Betriebstypen im Vergleich	27
Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein.....	31
Freizeit- und Kultureinrichtungen	31
Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe	36
Qualität im Schleswig-Holstein-Tourismus	47
Gästezufriedenheit	50
Die Zukunft des MICE-Marktes: Potenziale für den Tourismus in Schleswig-Holstein	54
Allgemeine Trends und Marktentwicklung.....	55
„Tagen, wo andere Urlaub machen“ – Marktpotenziale in Schleswig-Holstein	63
Identifikation relevanter Handlungsfelder.....	71
Fazit: MICE-Markt mit Potenzialen	79
Tourismus 2035+ - Nachfragetrends und Zielgruppen	80
Zielgruppen in Schleswig-Holstein.....	81
Trendstudie „Urlaubstrends 2030/2035: Worauf sich Schleswig-Holstein einstellen muss“	83
Zukunftsfelder im Schleswig-Holstein-Tourismus.....	87
Fazit & Ausblick.....	100
Quellen.....	102
Impressum	105

Einführung

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein wird seit 2002 erstellt. Träger sind der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (SGVSH) sowie der Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. (TVSH). Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird es von der dwif-Consulting GmbH. Ziel des Tourismusbarometers¹ ist die kontinuierliche problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein und seinen Regionen. Das Tourismusbarometer wird auch in Ostdeutschland, in Rheinland-Pfalz und im Saarland zu Marktforschungszwecken eingesetzt. In Nordrhein-Westfalen gibt es eine entsprechende Initiative seitens der Landestourismusorganisationen.

Es macht die Nutzer:innen aufmerksam auf Erfolge und Misserfolge sowie auf strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung. Als Frühwarnsystem weist es auf problematische Entwicklungen hin und identifiziert Handlungsbedarfe. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Außerdem erleichtert das Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung ebenso wie für das Marketing und fungiert als Qualitätsscout für die Tourismuswirtschaft.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ...

- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus.
- eröffnet über ein flexibles Datenset neue Perspektiven und gibt Raum für experimentelles Monitoring mit Praxisbezug, zum Beispiel über das Modellprojekt „Kennzahlen im Tourismus“² mit ausgewählten Orten in Schleswig-Holstein und Daten aus der Meldescheinstatistik sowie dem Buchungsverhalten.
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zur Marktentwicklung der Freizeitwirtschaft.
- analysiert die wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen (anonymisiert).
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe in Schleswig-Holstein.
- greift aktuelle Themen aus der Branche auf. Das Tourismusbarometer 2026 befasst sich mit „Tourismus 2035 – Zukunft der Nachfrage“ und „MICE-Markt der Zukunft: Trends, Marktpotenziale, Handlungsfelder.“

Abb. 1: Module des Sparkassen-Tourismusbarometers

Aktuelles zum Monitoring	Tourismus im Wettbewerbsvergleich	Freizeitwirtschaft Hotel- und Gaststättengewerbe	Schwerpunktt Themen 2026
Modellprojekt „Kennzahlen im Tourismus“	Rahmenbedingungen	Freizeit- und Kultureinrichtungen (Land)	Tourismus 2035 – Zukunft der Nachfrage
	Nachfrage und Angebot (Land, Regionen)	Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe (Land)	MICE-Markt der Zukunft: Trends, Marktpotenziale, Handlungsfelder
	Betriebstypen (Land)	Qualität und Gästezufriedenheit (Land, Regionen)	
Fokus Grundlagen	Fokus Benchmarking	Fokus Betriebswirtschaft	Fokus Zukunft
	Infothek Tourismus im Wettbewerbsvergleich und Datensteckbriefe Regionen	Infothek Freizeitwirtschaft Hotel- und Gaststättengewerbe	
Infotheken mit allen relevanten Detailkennzahlen im Internet als Download unter www.tourismusbarometer.sh verfügbar			

Quelle: dwif 2026

¹ www.sparkassen-tourismusbarometer.de, www.tourismusbarometer.sh

² www.tvsh.de/zahlen-daten-fakten/kennzahlen-projekt/

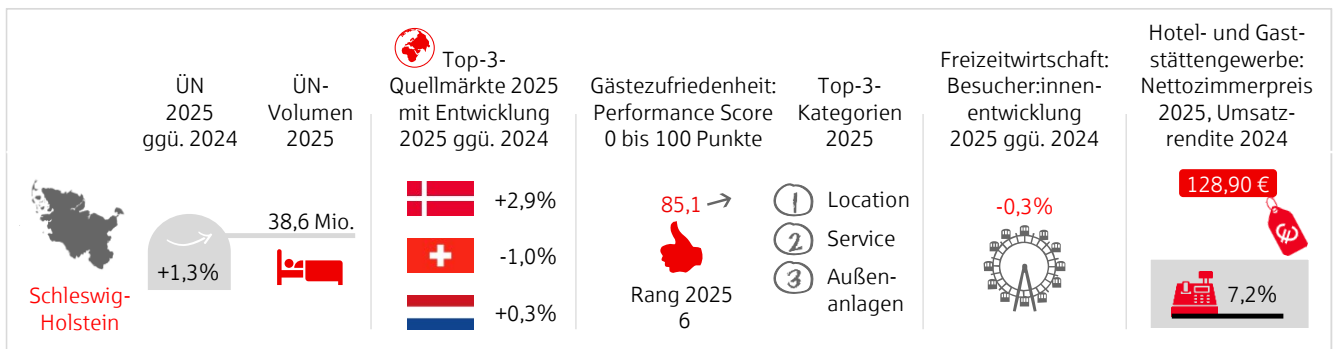


Kurz notiert – Zusammenfassung Jahresbericht 2026

Nachfrageentwicklungen: Steigende Übernachtungszahlen bei weitgehend stabiler Saisonalität

Geopolitische Spannungen, anhaltende Unsicherheiten in globalen Lieferketten sowie teils sprunghafte Energie- und Rohstoffpreise wirken gleichermaßen auf Betriebe und Konsument:innen. Für die Tourismusbranche, auch in Schleswig-Holstein, entsteht ein Umfeld, in dem Optimismus auf Unsicherheit trifft. Die konjunkturellen Rahmenbedingungen haben sich 2025 zwar weiter stabilisiert, Urlaub bleibt eine Konsumpriorität der Deutschen, die Ausgaben für Urlaubsreisen stiegen 2025 weiter und die Reiselust ist weiterhin hoch, die Zahl der Inlandsreisen sank jedoch im Jahr 2025. Vor diesem Hintergrund verzeichneten die gewerblichen Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein mit zehn und mehr Betten 9,69 Millionen Gäste mit insgesamt 38,58 Millionen Übernachtungen. Sowohl bei den Ankünften (+2,9 %) als auch bei den Übernachtungen (+1,3 %) wurde das Vorjahresergebnis übertroffen, was einem neuen Höchstwert entspricht. Damit lag Schleswig-Holstein über dem bundesweiten Durchschnitt (Ankünfte: +1,2 %, Übernachtungen +0,3 %). Mecklenburg-Vorpommern lag mit +1,2 % auf einem Niveau mit Schleswig-Holstein, Niedersachsen schnitt mit +1,8 % etwas besser ab. Im Mittelfristvergleich mit den Jahren 2022 (+2,8 %) und 2019 (+7,3 %) platzierte sich Schleswig-Holstein bei der Übernachtungsentwicklung gegenüber 2022 zwar unter dem Bundesdurchschnitt von +10,4 %, lag aber gegenüber dem Jahr 2019 deutlich darüber (D: +0,4 %). Im Saisonverlauf gab es 2025 nur wenige negative Ausschläge. In vielen Monaten waren die Übernachtungszahlen nahezu stabil. Größere Ausschläge hingen mit der Lage der Oster- und Pfingstfeiertage und -ferien zusammen.

Schlüsselindikatoren Destination Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2026, Daten Statistikamt Nord, TrustYou GmbH, dwif-Besucher:innenmonitoring Freizeitwirtschaft, STR Global

Im Rahmen des Modellprojektes Kennzahlen des Sparkassen-Tourismusbarometers stellen elf Modellorte monatlich Daten zur Meldescheinstatistik bereit. Diese Datenbasis unterscheidet sich von der amtlichen Statistik des Statistikamtes Nord: Die amtliche Statistik erfasst vor allem gewerbliche Beherbergungsbetriebe ab zehn Betten, während die Meldescheinstatistik der Modellorte zusätzlich Einblicke in kleinere Betriebe und Privatvermieter:innen ermöglicht. Die Ergebnisse des Modellprojektes bilden damit nicht die amtliche Statistik ab, sondern ergänzen sie um eine breiter abgegrenzte Perspektive auf die touristische Nachfrage in den elf Modellorten, die ihrerseits für rund 43 % der touristischen Gesamtnachfrage in Schleswig-Holstein stehen.

2025 entwickelte sich der touristische Gesamtmarkt in den Modellorten positiv und erreichte mit rund 3,3 Mio. Ankünften und 20,2 Mio. Übernachtungen das höchste Niveau seit Projektbeginn im Jahr 2019. Die Ankünfte stiegen um 3,3 %, die Übernachtungen um 2,0 %. Stärkere Impulse kamen von den Ostseeorten (+2,4 %) gegenüber den Nordseeorten (+1,8 %), bei zugleich deutlichen lokalen Unterschieden. Die Meldescheinstatistik inklusive Privatvermieter:innen bestätigt mit +2,0 % bei den Übernachtungen das Ergebnis der amtlichen Statistik. Gewerbliche Betriebe und Privatvermietung entwickelten sich 2025 damit ähnlich dynamisch. Der breite Angebotsmix bleibt ein wichtiger Stabilitätsfaktor, da er unterschiedliche Zielgruppen anspricht. Saisonal profitierte die Nachfrage vor allem

von März/April sowie den Sommermonaten. Die Zuwächse zu Ostern und im Sommer konnten schwächere Monate wie Februar und November ausgleichen. Neben der Sicherung starker Hauptreisezeiten sollte die Nebensaison daher gezielt weiterentwickelt werden.

Freizeitwirtschaft: Steigende Besucher:innenzahlen bei Schwankungen im Tagesreiseverhalten

Trotz weiterhin schwieriger Rahmenbedingungen stiegen die Besucher:innenzahlen in den 52 teilnehmenden Freizeit- und Kultureinrichtungen 2025 leicht um 0,5 %. Damit entwickelten sie sich besser als die Einrichtungen in allen am Monitoring teilnehmenden Einrichtungen, bei denen es mit -0,8 % ein leichtes Minus gab. Getragen wurde die positive Entwicklung von den Kulturangeboten wie Museen/Ausstellungen, Freilichtmuseen und Stadtführungen, die die Besucher:innenzahlen um 2,3 % steigerten. In den Erlebnisangeboten wie Bädern oder Zoos/Tierparks blieben die Zahlen nahezu stabil, die Einrichtungen im Bereich Natur und Landschaft vermeldeten leichte Verluste. Das Tagesreiseverhalten war 2025 weiterhin deutlichen Schwankungen unterworfen. Ausschlaggebend hierfür waren nach wie vor wirtschaftliche, politische sowie witterungsbedingte Rahmenbedingungen. Weil das Tagesreiseverhalten volatil bleibt und sensibel auf veränderte Rahmenbedingungen reagiert, braucht es klare Aktivierungsanlässe, passgenaue Motive und eine konsequente regionale Ansprache. Zudem sollten Ansätze zur Steigerung der Wertschöpfung und Planbarkeit im Tagestourismus lanciert werden.

Schlüsselindikatoren Regionen in Schleswig-Holstein

	ÜN 2025 ggü. 2024	ÜN-Volumen 2025	ÜN-Ausland-Volumen 2025 mit Trend ggü. 2024	Volumenstärkste Gemeinden 2025 mit Entwicklung 2024 (ÜN ohne Camping)	Auslastung Schlafgelegenheiten 2025	Gästezufriedenheit: Performance Score 2025 (Punkte)
Nordsee	 -0,1%	12,7 Mio.	 296 Tsd.	1. Sylt +2,6% 2. St. Peter-Ording -2,8%	 35,1%	88,6 
Ostsee	 +2,8%	19,5 Mio.	 1.117 Tsd.	1. Lübeck +0,3% 2. Fehmarn +2,3%	 36,8%	84,6 
Holsteinische Schweiz	 +3,0%	1,1 Mio.	 34 Tsd.	1. Malente +2,4% 2. Plön -3,7%	 42,7%	85,0 
Übriges Schleswig-Holstein	 -1,0%	5,3 Mio.	 554 Tsd.	1. Neumünster +14,5% 2. Norderstedt -2,5%	 32,6%	82,6 
darunter Herzogtum Lauenburg	 -0,7%	0,8 Mio.	 30 Tsd.	1. Ratzeburg +3,8% 2. Mölln +2,6%	 35,9%	85,0 

Quelle: dwif 2026, Daten Statistikamt Nord, TrustYou GmbH

Gastgewerbe: Zwischen Chancen und Risiken

Das Gastgewerbe bewegt sich stetig in einem anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfeld. Hohe Kosten für Personal, Energie und Lebensmittel sowie eine verhaltene Konsumnachfrage prägen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Das Gastgewerbe in Deutschland konnte vorläufigen Zahlen zufolge im Jahr 2025 die Umsätze nur nominal betrachtet steigern: Auch wenn gegenüber dem Vorjahr auf dem Papier 1,4 % mehr Umsatz erwirtschaftet wurden, so ergibt sich preisbereinigt ein Rückgang um 2,0 %. Besonders die Gastronomie in Schleswig-Holstein war davon



betroffen (-2,8 %), während sich die Beherbergungsbranche vergleichsweise stabil zeigte (-0,3 %). Durch eine positive Kombination aus Preisentwicklung und Auslastung konnte sich die Hotellerie in Schleswig-Holstein vom Bundestrend absetzen: Der RevPAR stieg um 4,0 % auf 89,10 Euro und lag damit mehr als 10 Euro über dem Bundesdurchschnitt von 78,90 Euro. Der durchschnittliche Hotelpreis lag in Schleswig-Holstein laut Daten von STR-Global bei 128,90 Euro (+2,2 % gegenüber dem Vorjahr) und damit rund zwölf Euro über dem bundesweiten Wert.

Gästezufriedenheit: Steigende Zufriedenheit in allen Regionen

Die Gästezufriedenheit wird im Sparkassen-Tourismusbarometer über die Daten von TrustYou abgebildet. Der Performance Score bezieht sich auf die Bewertungen der zwölf Monate des vorangegangenen Kalenderjahres. Die Gästezufriedenheit in Schleswig-Holstein ist 2026 gestiegen. Der Performance Score von TrustYou lag bei 85,1 Punkten und damit 1,1 Punkte über dem Vorjahreswert. Damit liegt Schleswig-Holstein weiterhin über dem bundesweiten Durchschnitt von 84,2 Punkten und erstmals wurde das Niveau des Jahres 2019 wieder überschritten. Die Nordsee erhält mit 88,6 Punkten von maximal 100 Punkten die besten Bewertungen, gefolgt von der Holsteinischen Schweiz (85,0 Punkte) und der Ostsee (84,6 Punkte). Das Übrige Schleswig-Holstein kommt auf 82,6 Punkte, die MakS-Städte auf 82,4 Punkte. Bei den Kategorien punktet Schleswig-Holstein wie schon in den Vorjahren mit den Außenanlagen, den Stränden und der Zimmerausstattung. Bei der Umweltfreundlichkeit der Betriebe macht das Bundesland aus Gästesicht einen großen Sprung nach vorn und auch die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis hat sich verbessert, wenngleich hier weiterhin Potenzial besteht.

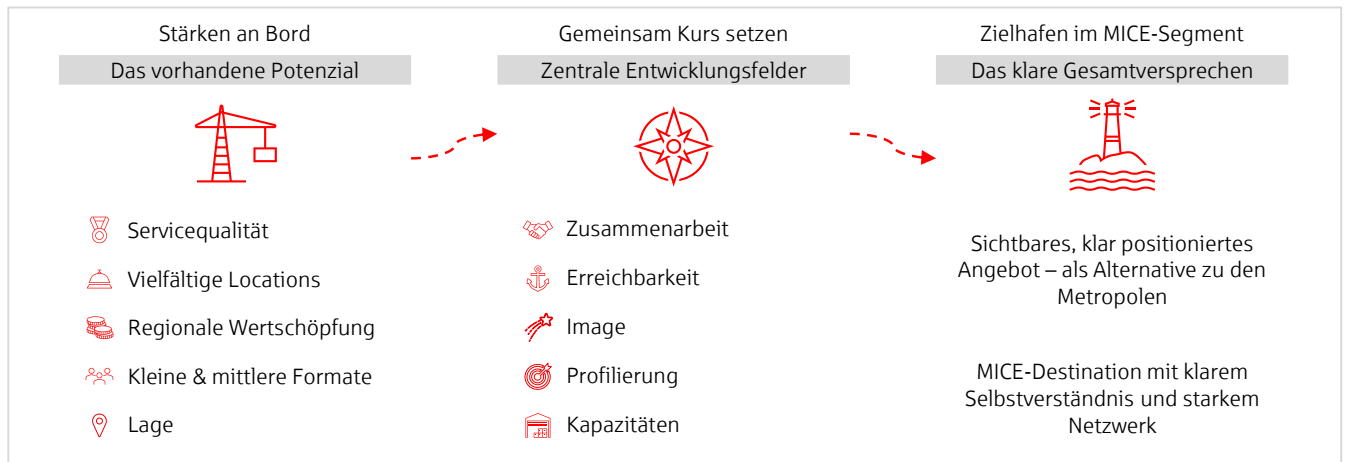
Tagen zwischen den Meeren: Schleswig-Holsteins Weg im MICE-Markt

Der MICE-Markt ist ein zentraler Ankerpunkt für die wirtschaftliche Weiterentwicklung Schleswig-Holsteins, denn 60 bis 70 % der Wertschöpfung verbleiben in der Region und kommen unmittelbar der heimischen Hotellerie, der Gastronomie und den Standorten zugute. Getragen wird der Markt von Unternehmen, die mit fast 95 % den wichtigsten Nachfragetyp bilden. Zudem zeigt sich die überwiegend regionale und nationale Nachfrage aus Schleswig-Holstein, Hamburg und Niedersachsen sehr stabil. Schon heute überzeugt das Angebot durch eine hohe Servicequalität, individuelle Locations und die vielfach nutzbare Lage zwischen den Meeren. Im Gegensatz zum standardisierten Angebot in MICE-Metropolen kann das Land Tagungen in urbanen Standorten wie Kiel, Lübeck und Flensburg ebenso ausrichten wie in naturnahen, ruhigen Orten, die sich für Incentives, Klausuren und konzentrierte Arbeitsformate eignen.

Die Stärken liegen dabei klar in kleinen und mittleren Formaten. Für große Kongresse hat das Land abgesehen von Lübeck keine Angebote. Im mittleren Segment entscheiden nicht nur der größte Raum, sondern ebenso genügend parallele Workshopräume, fußläufige und ausreichende Übernachtungskapazitäten sowie verlässliche Technik über den Erfolg interaktiver Formate. Das größte Hemmnis ist die Erreichbarkeit, und sie wirkt doppelt. Hamburg ist das Nadelöhr für die Anreise, und auch die Weiterreise wird in der Buchungsentscheidung oft als Hürde wahrgenommen. Solange sich hier nichts Grundlegendes ändert, bleibt der Markt vor allem regional und national ausgerichtet, was durchaus eine bewusste Strategie sein kann.

Entscheidend ist, dass die Schwachstellen weniger in den Rahmenbedingungen als in der Konsequenz der Marktbearbeitung liegen. Der wichtigste Hebel ist die Zusammenarbeit, denn bislang wirkt das MICE-System zu wenig aus einem Guss, es fehlt an einem gemeinsamen Selbstverständnis, an Austausch und an einem durchgängig professionellen Auftritt. In einem Markt mit Budgetdruck gewinnt oft das schnellste und klarste Angebot, weshalb Digitalisierung und der Umgang mit KI über die Wettbewerbsfähigkeit entscheiden. Inhaltlich bieten authentische Themen wie Meerestechnologie, erneuerbare Energien und Klimaschutz eine glaubwürdige Klammer, mit der das Land sein aktuelles Image mit Urlaubs-Fokus erweitern kann, ohne sein touristisches Kapital zu verleugnen. Auch Nachhaltigkeit trägt nur dann, wenn sie nicht als teures Zusatzlabel, sondern als besseres und effizienteres Veranstaltungspaket in die Angebote integriert wird. Die Aufgabe der kommenden Jahre besteht darin, aus vielen guten Einzelangeboten ein leicht buchbares, gut erreichbares und klar positioniertes Gesamtversprechen zu formen, um als starke Alternative zu den Metropolen mit eigenem Profil zu wachsen.

Vom Potenzial zum klaren MICE-Profil für Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2026

Schleswig-Holstein-Tourismus 2035+

Die Entwicklung des Tourismus bis 2035 und darüber hinaus wird durch verschiedenste gesellschaftliche, technologische, wirtschaftliche und ökologische Entwicklungen geprägt. Schleswig-Holsteins Tourismus steht demnach vor einer Zukunft, die sich durch ein dauerhaftes Spannungsfeld auszeichnet. Denn der Tourismus entwickelt sich dabei gleichzeitig in mehrere Richtungen: Einerseits steigen die Erwartungen an Vernetzung, digitale Vereinfachung oder nahtlose Abläufe entlang der gesamten Reisekette. Andererseits wächst der Bedarf an Entlastung, Ruhe, Naturerleben und der bewussten Reduktion von ebendiesen Reizen. Auf bestimmten Ebenen vollzieht sich der Wandel schneller und dynamischer, wie beispielsweise bei der Verbreitung von künstlicher Intelligenz oder digitalen Buchungs- und Informationssystemen. Auf anderen Ebenen verläuft er langsamer und langfristiger, wie etwa beim demografischen Wandel, veränderten Werthaltungen oder den Auswirkungen des Klimawandels. Es zeigt sich: Trend ist nicht gleich Trend. Sie entfalten sich auf unterschiedliche Weise und in unterschiedlichen Zeiträumen. Erfolgreiche touristische Angebote der Zukunft dürfen diese Gegensätze nicht als Widerspruch verstehen, sondern müssen versuchen, diese im Sinne der eigenen strategischen Ausrichtung miteinander zu verbinden.

Die Trendstudie „Urlaubstrends 2030/2035: Worauf sich Schleswig-Holstein einstellen muss“ vom Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT), die in 13 Thesen aufzeigt, wie ausgewählte Faktoren in den nächsten Jahren auf die Tourismusnachfrage in Schleswig-Holstein wirken können, zeigt, dass die Urlaubsnachfrage für Schleswig-Holstein vor allem durch Stabilität geprägt sein wird. Dabei gibt es Herausforderungen, etwa bei der Positionierung im zunehmend KI- und Agentengeprägten digitalen Ökosystem, aber auch viele Chancen, die Schleswig-Holstein nutzen kann: Der erwartbare Zuwachs an fitten Älteren, die Stabilisierung beim Familienurlaub und die Orientierung auf „Erholung plus“ sind die wichtigsten.

Künftig entscheidet weniger die Angebotsvielfalt als eine einfache, barrierefreie und nachhaltige Gästelerfahrung, von der Reiseplanung über die Anreise bis zur Buchung. Damit diese Potenziale vor Ort genutzt werden, müssen Tourismusorganisationen stärker zu Zukunftsnavigator:innen werden. Wer die natürlichen Stärken Schleswig-Holsteins mit einer vernetzten und zugleich entschleunigenden Gästelerfahrung verbindet, kann die zukünftigen Entwicklungen erfolgreich nutzen und die Wettbewerbsfähigkeit des Landes stärken.



Aktuelles aus dem Monitoring des Schleswig-Holstein-Tourismus

Rahmenbedingungen

Geopolitische Spannungen, anhaltende Unsicherheiten in globalen Lieferketten sowie teils sprunghafte Energie- und Rohstoffpreise wirken gleichermaßen auf Betriebe und Konsument:innen. Für die Tourismusbranche, auch in Schleswig-Holstein, entsteht ein Umfeld, in dem Optimismus auf Unsicherheit trifft. Reisende reagieren sensibel auf Nachrichtenlagen und Preisimpulse, wägen Ausgaben bewusster ab und suchen zugleich nach Verlässlichkeit und Qualität. Für Anbietende steigt damit der Druck, Vertrauen zu stärken und effizienter zu werden. In diesem Zusammenhang gewinnen Nachhaltigkeit und Digitalisierung weiter an Bedeutung: Als Transformationspfade sichern sie Wettbewerbsfähigkeit und betriebliche Resilienz.

Konjunkturelle Zahlen in Deutschland: Zum ersten Mal seit 2022 wuchs das Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2025 leicht um 0,2 %. Trotz dieser Tendenz blieb das Konsumklima vielerorts durch Vorsicht geprägt. Die Inflation lag ein Jahr lang stabil bei 2 %, bis sie im Zuge des Krieges gegen den Iran wieder anstieg. Ein weiterer preispolitischer Impuls zum Jahresstart 2026 war die dauerhafte Absenkung der Umsatzsteuer auf Speisen in der Gastronomie von 19 % auf 7 %. Dieser zusätzliche Spielraum wirkt insbesondere zur Begrenzung weiterer kurzfristiger Preissteigerungen, zur Kompensation weiterer Kostensteigerungen und ist ein Baustein zur Schaffung von Spielraum für gezielte betriebliche Investitionen in Qualität und Angebot.

Ambivalente Marktperspektiven prägen das Bild: Unsicherheit beim Konsumverhalten trifft auf Reiselust.

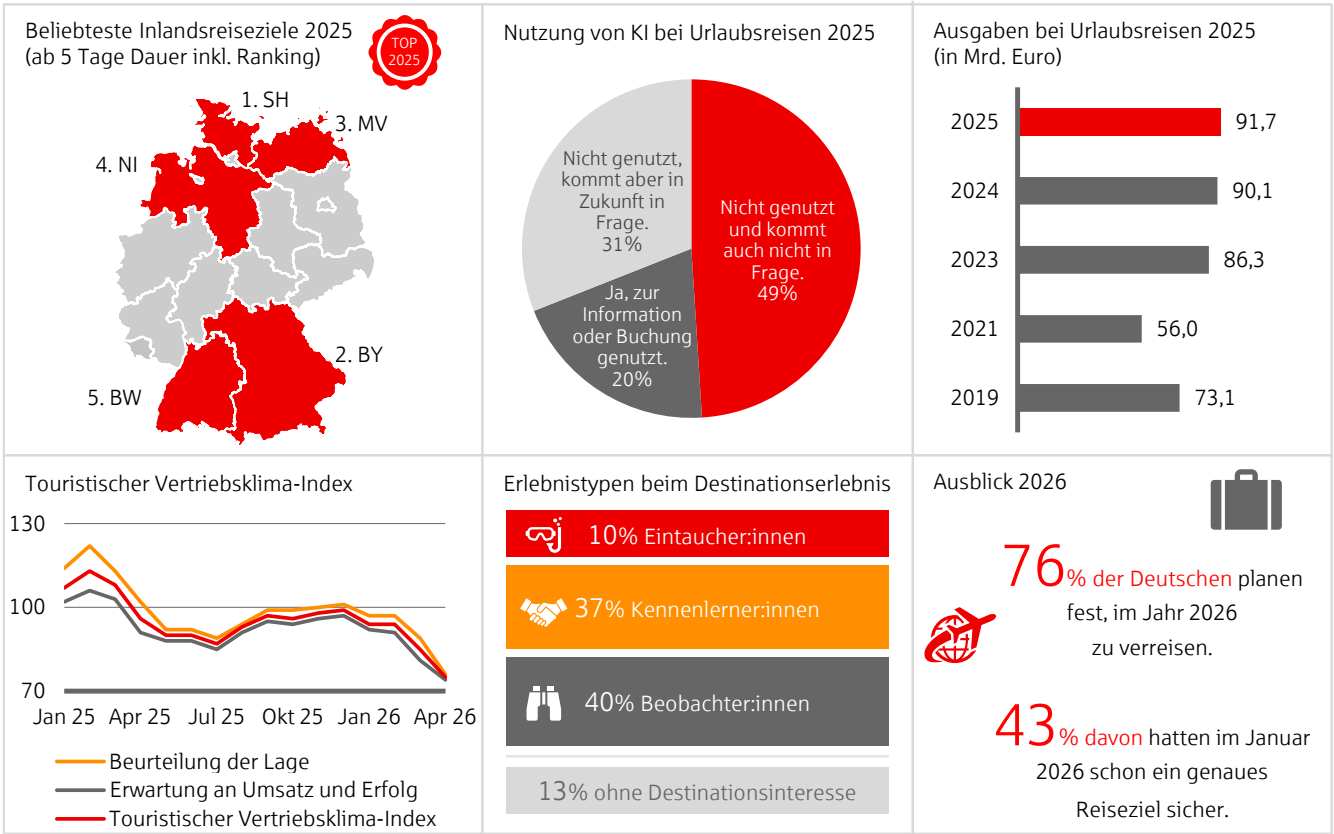
Die Marktdaten für 2025 unterstreichen die anhaltend hohe Bedeutung des Urlaubsmarktes. Laut FUR ReiseAnalyse 2026 gaben Urlaubsreisende im Jahr 2025 insgesamt 92 Milliarden Euro aus, diese entfielen auf 68 Millionen Urlaubsreisen. Mit einer Urlaubsreiseintensität von 80,5 % unternahm ein großer Teil der Bevölkerung mindestens eine Reise im Jahr 2025. Insgesamt zeigt sich, dass Reisen weiterhin ein priorisiertes Konsumfeld bleiben. Trotz hoher Reisenachfrage prägt eine verhaltene wirtschaftliche Erwartungshaltung viele Konsumententscheidungen. Zwar haben sich die Einschätzungen zur allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung gegenüber den Vorjahren leicht aufgehellt, dennoch rechneten zu Jahresbeginn 2026 40 % der Bevölkerung in den kommenden zwölf Monaten mit einer Verschlechterung. Für die Reiseentscheidung ist insbesondere die persönliche wirtschaftliche Situation maßgeblich: 58 % erwarteten keine Veränderung, 24 % hingegen eine Verschlechterung. Parallel dazu deutet die Stimmung auf der Angebotsseite im Reisevertrieb auf anhaltende Unsicherheit hin. Der Touristische Vertriebsklima-Index von Dr. Fried & Partner, der die Lage im Reisevertrieb abbildet, brach nach einer kurzen Erholung Anfang 2026 aufgrund des Krieges gegen den Iran wieder deutlich ein. Das spricht für weiterhin volatile Nachfrageimpulse und begrenzte Planungssicherheit, auch wenn die grundsätzliche Reisebereitschaft hoch bleibt.

2025 fanden weniger Inlandsreisen als im Vorjahr statt.

Im Reiseverhalten setzte sich 2025 ein Muster fort, das zwischen Kontinuität und gezielten Verschiebungen wechselt: Auslandsreisen dominieren weiterhin deutlich und erreichten 2025 mit einem Anteil von 78 % leicht höhere Werte als im Vorjahr. Parallel dazu gingen Urlaubsreisen innerhalb Deutschlands zurück. Insgesamt unternahmen Reisende knapp eine Million weniger Urlaubsreisen im Inland als im Jahr 2024. Die Reisetätigkeit stabilisiert sich insgesamt auf hohem Niveau, die Nachfrage bleibt jedoch weiterhin deutlich auslandsorientiert.

Gerade im Ausland suchen Reisende Destinationen mit verlässlicher Mischung aus Entschleunigung, kulinarischem Genuss, Gemütlichkeit, kultureller Nähe und Authentizität. Rund 50 % der deutschen Bevölkerung möchten in das Leben am Urlaubsort eintauchen beziehungsweise es kennenlernen. Diese Erwartungen lassen sich auch auf Inlandsreisen übertragen.

Abb. 2: Reiseverhalten 2026



Quelle: dwif 2025, Daten FUR ReiseAnalyse 2026, Dr. Fried & Partner GmbH, Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)

Ausblick auf das Reisejahr 2026: Bereits im Januar 2026 planten drei Viertel der deutschen Bevölkerung sicher, im Jahr 2026 mindestens eine Reise zu unternehmen. Zugleich sind die Reiseabsichten bei vielen bereits sehr konkret: bei 43 % stand das Reiseziel schon fest und bei weiteren 33 % war die Reiseabsicht sicher, das Ziel jedoch noch offen. Für 2026 ist demnach eine Stabilisierung oder leichte Konsolidierung der Nachfrage zu erwarten. In einer solchen Phase werden Qualitätssicherung, Profilierung, effiziente Vermarktung und belastbare Angebotsstrukturen wichtiger.

KI als Treiber in der Urlaubsplanung

Mit den Möglichkeiten durch die Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI) im Kontext von Urlaubsreisen eröffnen sich zunehmend Chancen für die Tourismusindustrie. Laut der FUR ReiseAnalyse 2026 stehen rund 50 % der deutschen



Bevölkerung dem Einsatz von KI grundsätzlich positiv gegenüber. 20 % haben KI bereits genutzt, vor allem zur Inspiration, Informationssuche, für Empfehlungen vor Ort oder als Sprachassistent bei Auslandsreisen. Weitere 31 % haben KI bislang noch nicht eingesetzt, können sich eine Nutzung in Zukunft jedoch vorstellen. Damit wird KI zunehmend zu einem zentralen Baustein in der Reiseplanung und -begleitung, die schnelle Ergebnisse, hohe Vergleichbarkeit und individualisierte Empfehlungen ermöglicht. KI wird sowohl Informations- und Buchungsprozesse als auch die Gestaltung touristischer Angebote und Services immer stärker mitprägen.

Modellprojekt Kennzahlen – Monitoring on demand

Im Rahmen des Modellprojektes Kennzahlen des Sparkassen-Tourismusbarometers stellen elf Modellorte monatlich ihre Daten rund um die Meldescheinstatistik und Buchungsentwicklung zur Verfügung. Sie stehen für rund 43 % der touristischen Gesamtnachfrage in Schleswig-Holstein und ermöglichen damit einen erweiterten Blick auf aktuelle Entwicklungen – einschließlich der Betriebe unter 10 Betten – sowie einen Ausblick auf die kommende Saison.

Die Datengrundlage des Modellprojektes bilden die Meldescheindaten der teilnehmenden Orte. Sie ergänzen die amtliche Tourismusstatistik um eine kleinräumigere und breite abgegrenzte Perspektive, sind aber aufgrund der unterschiedlichen Erfassungsgrundlagen nicht deckungsgleich mit ihr. Eine ausführliche Gegenüberstellung der beiden Datenquellen findet sich im Anhang.

Erläuterung: Amtliche Statistik und Meldescheinstatistik

Die amtliche Tourismusstatistik des Statistikamtes Nord erfasst gewerbliche Beherbergungsbetriebe ab zehn Schlafgelegenheiten. Die Meldescheinstatistik der Modellorte bezieht dagegen auch kleinere Angebotsformen und Privatvermieter:innen ein, soweit sie über die kommunalen Meldescheinsysteme erfasst werden. Das Modellprojekt bildet damit nicht die amtliche Statistik nach, sondern ergänzt sie um zusätzliche Informationen aus den elf Modellorten. Die Ergebnisse können zur Einordnung der Marktdynamik herangezogen werden, sollten aber nicht als 1:1-Vergleich identischer Grundgesamtheiten verstanden werden.

Gerade weil Betriebe mit weniger als zehn Schlafgelegenheiten in der amtlichen Statistik nicht erfasst werden, schließt das Modellprojekt eine wichtige Informationslücke. Zu den touristisch relevanten Segmenten außerhalb der amtlichen Statistik zählen unter anderem Privatvermieter:innen, Freizeitwohnsitze, Sharing-Angebote, Dauercamping, Reisemobilist:innen sowie Besuche bei Verwandten und Bekannten.

Für eine effektive Steuerung dieses wirtschaftlich bedeutenden Sektors ist eine möglichst vollständige und aktuelle Datenbasis unerlässlich. Die aggregierten Daten aus den Partnerkommunen werden regelmäßig exklusiv über das Tourismusbarometer bzw. den Tourismusverband Schleswig-Holstein (TVSH) an die Tourismuswirtschaft kommuniziert. Die Partnerkommunen erhalten über interaktive Dashboards und Echtzeitanalysen direkten Zugang zu den Daten.

Tourismusakteur:innen profitieren in mehrfacher Hinsicht: Sie erhalten eine fundierte Grundlage, um die eigene Marktentwicklung besser einzuschätzen, relevante Erkenntnisse zu gewinnen, Herausforderungen zu verstehen und daraus strategische sowie operative Entscheidungen abzuleiten. Das Datenset enthält zentrale bundesweite Indikatoren zur aktuellen Wirtschaftslage sowie weitere tourismusrelevante Kennzahlen auf Ortsebene. Diese dienen als Basis für rückblickende Analysen und als Frühwarnsystem für zukünftige Entwicklungen.



Das Datenset unterstützt die Modellorte bei der strategischen Planung und bei kurzfristigen operativen Entscheidungen.

Touristischer Gesamtmarkt 2025: Wachstum an den Küsten – Ostsee mit stärkeren Impulsen

Der touristische Gesamtmarkt belief sich im Kalenderjahr 2025 in den Modellorten auf rund 3,3 Millionen Ankünfte und rund 20,2 Millionen Übernachtungen. Gegenüber dem Vorjahr stiegen die Ankünfte damit um 3,3 %, die Übernachtungen um 2,0 %. Absolut betrachtet war es für die Modellorte 2025 das höchste Niveau seit Beginn des Modellprojekts im Jahr 2019.

Die Beherbergungsbetriebe an der Nordsee lagen bei den Ankünften 3,0 % über dem Vorjahreswert, diejenigen an der Ostsee (ohne die großen Städte) um 3,7 %. Auch bei den Übernachtungen waren die Ostseeorte (+2,4 %) die Treiber, die Nordseeorte lagen mit +1,8 % ebenfalls über dem Vorjahresniveau. Bei den Übernachtungen reichte die Spannweite der Veränderungsraten von -4,9 % in Eckernförde bis +4,8 % für die Insel Fehmarn.

Die erneuten Zuwächse im Jahr 2025 zeigen, dass die Nachfrage nach Küstenurlaub in den Modellorten weiterhin stabil ist. Da die Übernachtungen insgesamt nur moderat zulegten und die Entwicklung zwischen den Orten unterschiedlich ausfiel, dürfte das Wachstum nicht allein durch zusätzliche Mengen erklärbar sein. Vielmehr ist von einem Zusammenspiel aus nachfrage- und angebotsseitigen Einflussfaktoren auszugehen: Veränderte Reisepräferenzen und ein weiterhin hohes Interesse an Urlaubsreisen in Küstenregionen können die Nachfrage unterstützt haben; zugleich können Investitionen in Infrastruktur, touristische Angebote und Qualität die Attraktivität einzelner Orte gestärkt haben. Gerade dort, wo Kapazitäten naturgemäß begrenzt sind, rückt damit neben dem reinen Mengenwachstum stärker die Frage in den Vordergrund, wie bestehende Nachfrage in höhere Wertschöpfung, Qualität und eine marktgerechte Preisgestaltung übersetzt werden kann.

Amtliche Statistik | Meldescheinstatistik: In den elf ausgewählten Modellorten lag die Übernachtungsentwicklung 2025 laut Meldescheinstatistik (inkl. Privatvermieter:innen) bei +2,0 % und damit auf dem gleichen Niveau wie in der amtlichen Statistik (+2,0 %; Betriebe mit ≥ 10 Schlafgelegenheiten inkl. Campingplätze). Mit Blick auf die Marktdynamik gab es zwischen den gewerblichen Betrieben und der Privatvermietung 2025 demnach keine relevanten Unterschiede. Vielmehr werden durch die unterschiedlichen Marktsegmente unterschiedliche Bedürfnisse und Zielgruppen angesprochen. Ein breiter Angebotsmix macht eine Destination widerstandsfähiger. Auf der Angebotsseite sind im Wettbewerb weiterhin Investitionen in die Qualität und eine marktgerechte, kritisch geprüfte Preisgestaltung gefragt.

Saisonentwicklung 2025: Nachfrageimpulse zu Ostern und in den Sommerferien

Der Saisonverlauf 2025 zeigt für die Modellorte an Nord- und Ostsee ein vergleichbares Muster. Erfreulich war das positive Ergebnis der Übernachtungsnachfrage im März/April mit +7,4 % gegenüber dem Vorjahr (Ostsee: +12,0 %, Nordsee: +5,0 %); die gemeinsame Betrachtung beider Monate berücksichtigt dabei die jährlich unterschiedliche Lage der Osterfeiertage und deren Einfluss auf die Entwicklungsraten. Im anschließenden Zeitraum Mai/Juni lag die Übernachtungsentwicklung 2025 gegenüber Mai/Juni 2024 bei -1,9 %, wobei auch hier die Lage der Pfingstfeiertage und -ferien bei der Einordnung der Monatswerte zu berücksichtigen ist. In den Sommermonaten Juni bis August konnten 2025 die witterungsbedingten Einbußen des Vorjahres wieder aufgeholt werden. Der Zuwachs bei den Übernachtungen lag für alle Modellorte bei +3,8 % (Ostsee: +4,1 %, Nordsee: +3,5 %). Die Monate Februar (-8,2 %) und November (-0,2 %) zeigten in der Nebensaison unterschiedliche Entwicklungen: Während der Februar unter dem Vorjahresergebnis lag, bewegte sich der November nahezu stabil auf Vorjahresniveau. Der Dezember erreichte hingegen ein Übernachtungsplus von 7,9 %.



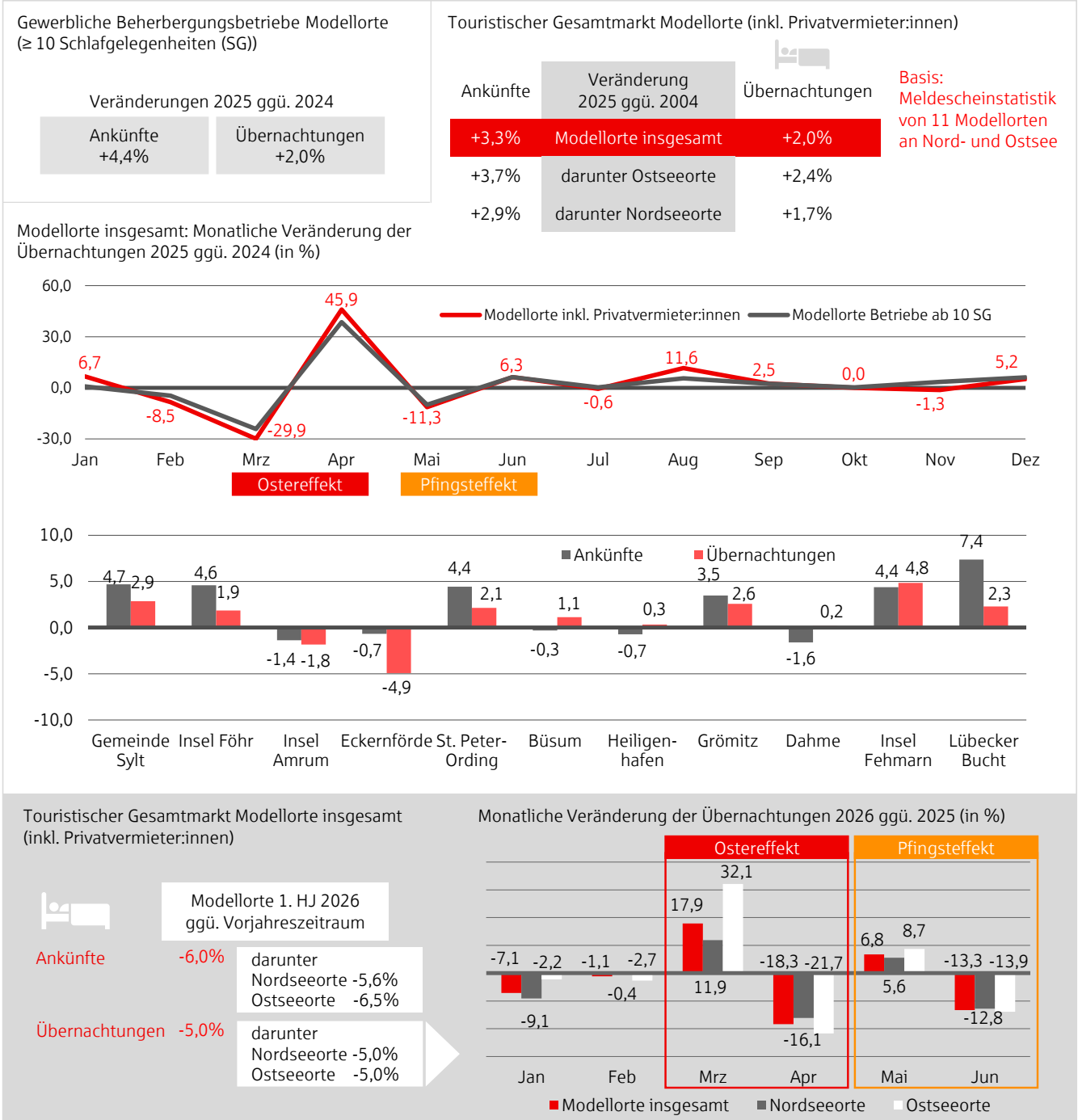
Touristische Entwicklung im ersten Halbjahr 2026: Gesamtmarkt rückläufig

Im ersten Halbjahr 2026 verzeichnete der touristische Gesamtmarkt (inkl. Privatvermieter:innen) gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang: Die Ankünfte sanken um 6,0 % (Nordseeorte: -5,6 %; Ostseeorte: -6,5 %), die Übernachtungen gingen um 5,0 % zurück (Nordsee- und Ostseeorte jeweils -5,0 %). Besonders ausgeprägt fiel die Entwicklung in den Monaten März/April aus, in denen die Ankünfte um 8,0 % und die Übernachtungen um 6,4 % zurückgingen. Gegenüber dem ersten Halbjahr 2023 liegt der Gesamtmarkt zudem weiterhin um 2,8 % niedriger.

Rahmenbedingungen und Marktfaktoren im 1. Halbjahr 2026

Im Zeitraum Januar bis April 2026 wurden die Rückgänge bei Ankünften und Übernachtungen von den Modellorten vor allem mit einem Zusammenspiel aus früh liegenden Osterfeiertagen, ungewöhnlich kühler Witterung und einem entsprechend schwachen Ostergeschäft begründet. Als zentrale Belastungsfaktoren werden zudem hohe Kraftstoffpreise (insbesondere bei autoaffinen Kurzurlaubs- und Tagesausflügen), Inflation bzw. gestiegene Lebenshaltungs- und Nebenkosten sowie ein insgesamt eingetrübtes Konsumklima genannt. Dadurch hat sich das Buchungsverhalten weiter in Richtung noch kurzfristigerer und stärker wetterabhängiger Entscheidungen verschoben. Zugleich verstärkt die geopolitische Unsicherheit die Zurückhaltung. Vereinzelt kommen lokale Sondereffekte wie Großbaustellen auf der Insel Fehmarn hinzu (die insbesondere auch den Tagestourismus beeinträchtigen). Insgesamt wird außerdem auf eine Normalisierung nach sehr starken Vorjahren verwiesen, während das Hochpreissegment als weitgehend stabil beschrieben wird.

Abb. 3: Modellprojekt Kennzahlen: Kennzahlenset und ausgewählte Kennzahlen im Überblick



Touristischer Gesamtmarkt Modellorte insgesamt (inkl. Privatvermieter:innen)

Modellorte 1. HJ 2026 ggü. Vorjahreszeitraum

Ankünfte -6,0%

Übernachtungen -5,0%

darunter Nordseeorte -5,6%

Ostseeorte -6,5%

darunter Nordseeorte -5,0%

Ostseeorte -5,0%

Monatliche Veränderung der Übernachtungen 2026 ggü. 2025 (in %)

Monat	Modellorte insgesamt	Nordseeorte	Ostseeorte
Jan	-7,1	-2,2	-1,1
Feb	-2,7	-0,4	-2,7
Mrz	32,1	17,9	11,9
Apr	-18,3	-21,7	-16,1
Mai	6,8	5,6	8,7
Jun	-13,3	-13,9	-12,8

Ostereffekt (Mrz), Pfingsteffekt (Mai)

Quelle: dwif 2026, Daten teilnehmende Modellorte



Schleswig-Holstein- Tourismus im Wettbewerbsvergleich

Touristische Nachfrage

Nachfragevolumen steigt im Schleswig-Holstein-Tourismus 2025

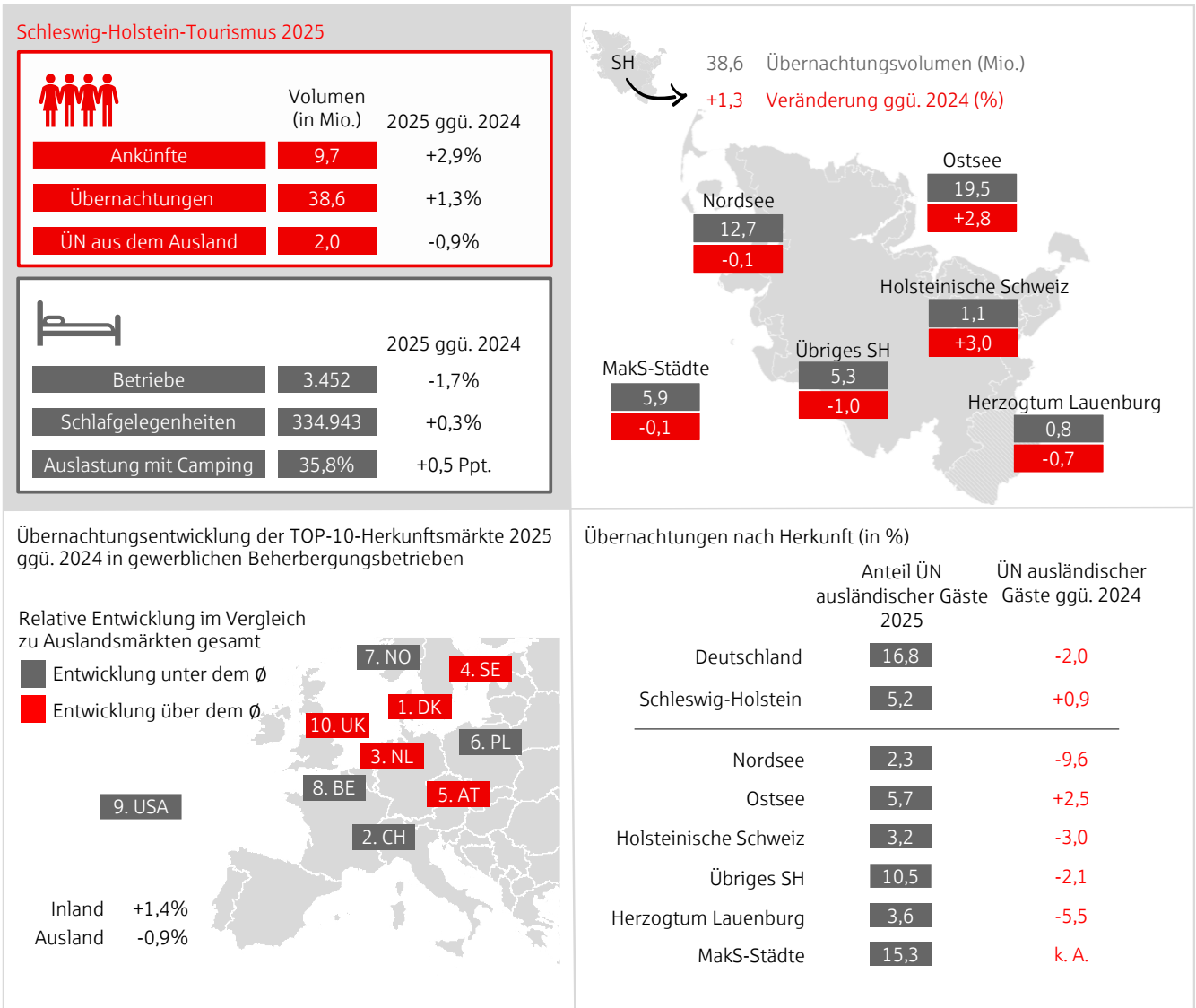
Im Jahr 2025 verzeichneten die gewerblichen Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein mit zehn und mehr Betten 9,69 Millionen Gäste mit insgesamt 38,58 Millionen Übernachtungen. Sowohl bei den Ankünften (+2,9 %) als auch bei den Übernachtungen (+1,3 %) wurde das Vorjahresergebnis übertroffen, was einem neuen Höchstwert entspricht. Damit lag Schleswig-Holstein über dem bundesweiten Durchschnitt (Ankünfte: +1,2 %, Übernachtungen +0,3 %). Im Mittelfristvergleich mit den Jahren 2022 (+2,8 %) und 2019 (+7,3 %) platzierte sich Schleswig-Holstein bei der Übernachtungsentwicklung gegenüber 2022 zwar unter dem Bundesdurchschnitt von +10,4 %, lag aber gegenüber dem Jahr 2019 deutlich darüber (D: +0,4 %). Neun Bundesländer übertrafen 2025 das Vorjahresergebnis. Neben dem Saarland (+4,5 %) waren es mit Bremen (+3,4 %) und Hamburg (+2,1 %) zwei Stadtstaaten, die die vorderen Plätze im Dynamikranking der Bundesländer belegten. Auch das Küstenbundesland Niedersachsen (+1,8 %) sowie das ebenfalls städtisch geprägte Nordrhein-Westfalen (+1,7 %) setzten sich vom Rest der Bundesländer positiv ab. Mecklenburg-Vorpommern lag mit +1,2 % auf einem Niveau mit Schleswig-Holstein.

Der Marktanteil Schleswig-Holsteins an allen Übernachtungen in Deutschland stieg 2025 leicht auf 7,8 %. Damit lag er 0,5 Prozentpunkte über dem Anteil des Jahres 2019. 2025 war ein Jahr der Stabilisierung im Deutschland-Tourismus. Das gilt auch für viele Regionen, Betriebstypen und Destinationstypen in Schleswig-Holstein. Das Bundesland hat bereits ein sehr hohes Niveau an Übernachtungen erreicht und gerade in den Sommermonaten stoßen die Küstenregionen teilweise an ihre Kapazitätsgrenzen.

Viele Monate mit stabilen Zahlen, kaum Rückgänge

Im Saisonverlauf gab es 2025 nur wenige negative Ausschläge. In vielen Monaten waren die Übernachtungszahlen nahezu stabil. Die Verschiebungen im März und April hängen mit der unterschiedlichen Lage der Osterferien und -feiertage 2024 und 2025 zusammen, die Entwicklungen im Mai und Juni teils mit der Lage der Pfingstfeiertage und -ferien in einigen Bundesländern. Im Juli konnte das Ergebnis trotz schlechterer Witterungsbedingungen als im Vorjahr nahezu egalisiert werden. Rund 70 Sonnenstunden weniger als im Vorjahresmonat und mehr Regen führten zwar zu einem Rückgang im Campingsegment, das Wachstum in der Hotellerie und im Bereich der Vorsorge- und Rehakliniken fing diesen jedoch fast vollständig auf. An der Ostsee wurde das Vorjahresergebnis durch die positive Entwicklung in den anderen Marktsegmenten übertroffen.

Abb. 4: Touristische Nachfrage in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2026, Daten Statistikamt Nord

Küste stabil bis dynamisch, Binnenland mit Verlusten

Die regionale Entwicklung des Jahres 2024 setzte sich auch 2025 fort. Die Holsteinische Schweiz entwickelte sich erneut positiv, die Küsten zeigten stabile bis leicht steigende Zahlen, das Binnenland verfehlte das Vorjahresergebnis knapp.

- In der Holsteinischen Schweiz wurden mit 3,0 % mehr Übernachtungen als im Vorjahr zum zweiten Mal in Folge mehr als eine Million Übernachtungen in den gewerblichen Betrieben gezählt. Sowohl Ferienhäuser/-wohnungen (+8,0 %), als auch die Campingplätze (+6,8 %) und die Hotellerie (+3,6 %) zeigten sich dabei gleichermaßen dynamisch. Die Zahlen der Kliniken blieben stabil. Auch im Mittelfristvergleich schnitt die Holsteinische Schweiz sehr positiv ab. Mit rund 10 % mehr Übernachtungen als im Jahr 2022 und rund 16 % mehr als im Jahr 2019 zählt sie bundesweit zu den Regionen, die das Vor-Pandemie-Niveau am deutlichsten überschritten.
- An der Ostsee wurde durch ein Übernachtungsplus von 2,8 % 2025 erstmalig die 19-Millionen-Marke bei den Übernachtungen überschritten. Bis auf die Gruppenunterkünfte, die einen Rückgang vermeldeten, wuchsen alle Betriebstypen in ähnlicher Höhe zwischen 2 und 3 %. Das positive Ergebnis der Hotellerie (+2,7 %) ist allein auf die Ergebnisse der Hotels (+5,2 %) zurückzuführen. Die Hotels garnis und die Pensionen verfehlten das

Vorjahresergebnis ebenso wie die Gasthöfe, in denen sich die Übernachtungszahlen halbierten. Die schleswig-holsteinische Ostsee übertraf das Vor-Pandemie-Niveau deutlich mit 13,5 % mehr Übernachtungen, was bundesweit einen Top-Wert darstellt. Gegenüber 2022 gab es ein Plus um 3,8 %.

- Die Übernachtungszahlen an der Nordsee waren bereits das zweite Jahr in Folge stabil (-0,1 %). Einem leichten Plus von 0,7 % bei den Ferienhäusern/-wohnungen standen nahezu stabile Zahlen in der Hotellerie (-0,4 %) sowie bereits das zweite Jahr in Folge Rückgänge bei den Gruppenunterkünften (-2,3 %) und im Campingsegment (-1,9 %) gegenüber. Gegenüber dem Jahr 2022 blieben die Zahlen stabil, gegenüber 2019 gab es einen leichten Zuwachs um 1,7 %.
- Im Übrigen Schleswig-Holstein sanken die Übernachtungszahlen erneut leicht (-1,0 %). Während die Campingplätze und die Kliniken positive Zahlen vermeldeten, konnten die Betriebe der Hotellerie (-1,5 %) sowie die Ferienhäuser/-wohnungen (-1,2 %) das Vorjahresniveau nicht wieder erreichen. Das Übrige Schleswig-Holstein kam damit gegenüber 2022 auf einen Übernachtungszuwachs von 3,8 %, lag aber noch leicht unter den Zahlen des Jahres 2019 (-1,1 %). Das Herzogtum Lauenburg als Teilregion des Übrigen Schleswig-Holstein verfehlte das Vorjahresergebnis mit -0,7 % ebenfalls leicht. Deutlichen Zuwächsen im Camping- und Kliniksegment standen Rückgänge in der Hotellerie sowie besonders stark bei den Gruppenunterkünften und den Ferienhäusern/-wohnungen gegenüber.

Blick auf die Destinationstypen

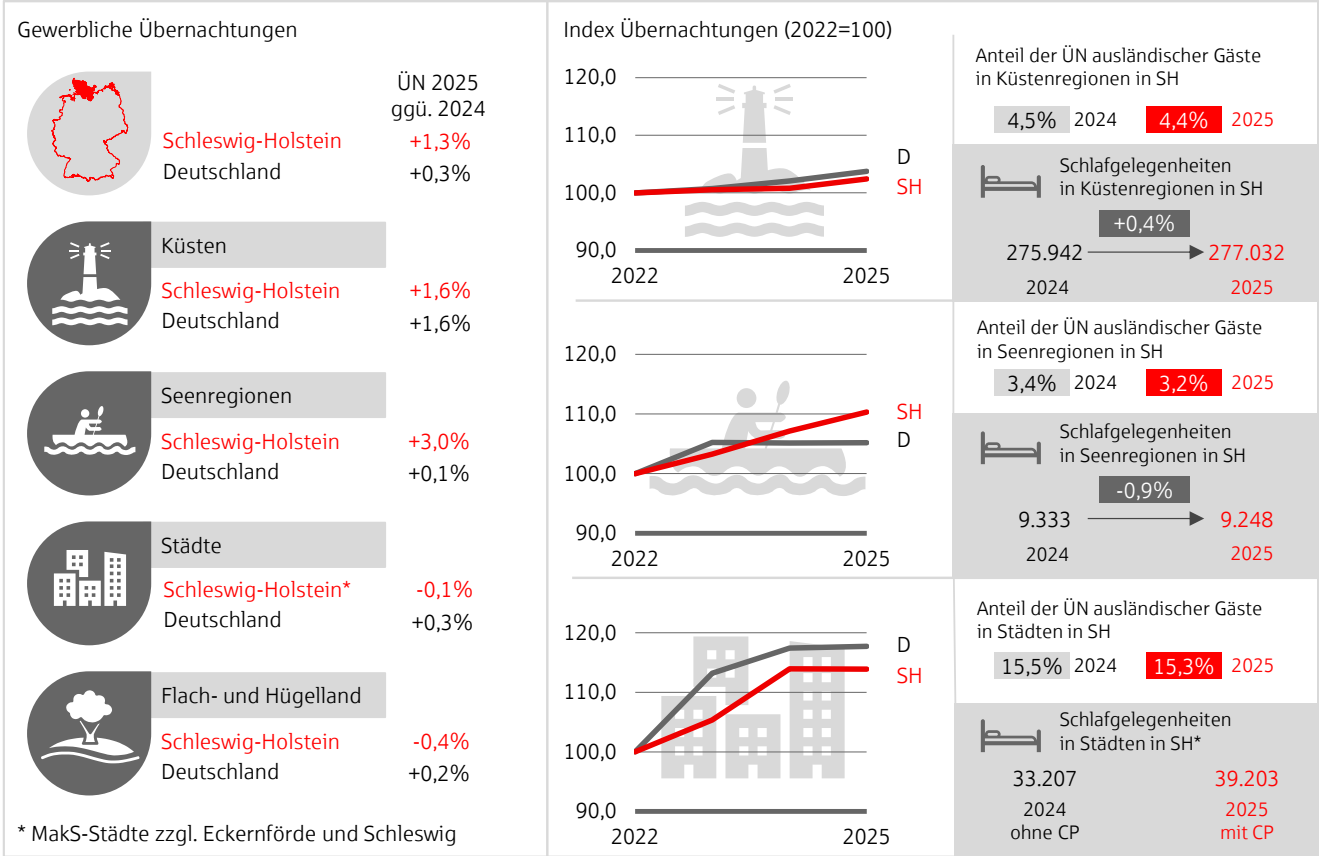
Im Jahr 2025 blieben die Übernachtungszahlen in den Destinationstypen in Schleswig-Holstein stabil oder wuchsen leicht, zumeist auf ähnlichem Niveau wie bundesweit. Am erfolgreichsten schnitten erneut die Seenregion Holsteinische Schweiz sowie die Küstenregionen ab. Zahlreiche Marktforschungsstudien und Gästebefragungen machen zunehmend deutlich: Nicht die Destination als solche ist ausschlaggebend, sondern das Produkterlebnis, also das konkrete Angebot vor Ort. Entscheidend für den Erfolg sind daher eine stringente Markenführung sowie eine konsequente Angebots- und Produktentwicklung entlang der gesamten touristischen Servicekette. Dafür braucht es eine enge Zusammenarbeit in leistungsfähigen Netzwerken, die gezielte Weiterentwicklung tourismusrelevanter Bereiche wie der Mobilität und klare strategische Impulse, um die nachhaltige und digitale Transformation voranzutreiben.

In den Küstenregionen in Schleswig-Holstein stiegen die Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahr um 1,6 % und damit genau im Durchschnitt aller Küstenregionen in Deutschland. Die niedersächsischen Küstenregionen entwickelten sich 2025 mit 2,5 % mehr Übernachtungen als im Vorjahr am dynamischsten und legten auch gegenüber 2022 am stärksten zu. An den Küsten Mecklenburg-Vorpommerns stiegen die Übernachtungszahlen 2025 um 1,1 %. Die schleswig-holsteinischen Küsten blieben aber auch 2025 die einzigen Küstenregionen, in denen die Übernachtungszahlen gegenüber 2019 stiegen (+8,5 %). Die Ostsee in Schleswig-Holstein entwickelte sich 2025 mit +2,8 % gleichermaßen positiv wie die Mecklenburgische Ostseeküste. Auf Rügen/Hiddensee (+1,9 %) gab es ebenfalls einen Zuwachs, in Vorpommern gingen die Übernachtungszahlen leicht zurück. Die Nordseeküste (+3,5 %) in Niedersachsen sowie Ostfriesland (+5,2 %) schnitten besser ab als die Nordsee in Schleswig-Holstein, wo die Übernachtungszahlen ebenso wie auf den Ostfriesischen Inseln stabil blieben. Gegenüber dem Jahr 2022 entwickelten sich die Mecklenburgische Ostseeküste, Ostfriesland sowie die Nordseeküste in Niedersachsen mit Übernachtungszuwächsen von 7 bis 8 % besonders positiv. Die Übernachtungszahlen an der Ostsee in Schleswig-Holstein stiegen um 3,8 %, die Zahlen an der Nordsee geringfügig. Die Kapazitäten an den Küsten Schleswig-Holsteins wuchsen 2025 im Vergleich zum Vorjahr um rund 1.000 Schlafgelegenheiten (+0,4 %), in Mecklenburg-Vorpommern um 0,6 %, in Niedersachsen um 1,7 %. Gegenüber 2022 waren die schleswig-holsteinischen Küstenregionen die einzigen Küstenregionen in Deutschland, in denen Kapazitäten abgebaut wurden. In den Vorjahren gab es jedoch einen besonders starken Ausbau.

Vergleicht man die Entwicklung der Ostsee und der Nordsee in Schleswig-Holstein in den letzten 15 Jahren, so zeigte sich bis Ende der 2010er Jahre ein recht einheitliches Bild. In beiden Regionen gab es zwischen 2012 und 2017 einen Kapazitätsausbau, der an der Nordsee sogar leicht stärker war als an der Ostsee. Parallel dazu stiegen die Übernachtungszahlen in beiden Regionen um jeweils über 20 %. Das Jahr 2018 stellt aufgrund einer Berichtskreisenerweiterung in der amtlichen Statistik ein Sonderjahr dar und wird daher bei den Betrachtungen außen vorgelassen. Seit dem Jahr 2019 entwickelte sich die Ostsee begleitet von einem etwas stärkeren Kapazitätsausbau als an der Nordsee nachfrageseitig deutlich dynamischer. Grund hierfür ist ein Zusammenspiel verschiedener Faktoren. Die Ostsee profitierte stärker von der wachstumsstarken Campingnachfrage, einer guten Erreichbarkeit sowie einer breiteren Angebotsstruktur (auch Städte und Kultur). Die Nordsee ist in Teilen stärker durch Kapazitätsgrenzen, Insellagen und daher schwierigere Anreisen sowie naturräumliche Restriktionen geprägt. Die stabilen bis leicht steigenden Zahlen an der Nordsee in den letzten Jahren sind auch vor diesem Hintergrund einzuordnen. Zudem legt die Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 den Fokus verstärkt auf ein qualitatives Wachstum und die Erhöhung der Wertschöpfung, so dass die reine Volumenbetrachtung nur ein Baustein für die Bewertung der Dynamik einer Destination ist.

Mit einem Übernachtungsplus von 3,0 % zählt die Holsteinische Schweiz zu den drei dynamischsten Seenregionen in Deutschland. Bundesweit blieben die Übernachtungszahlen in den Seenregionen 2025 stabil. Mehr als die Hälfte der deutschen Seenregionen verfehlten das Vorjahresergebnis. Auch im Vergleich mit dem Jahr 2022 gehört die Holsteinische Schweiz mit rund 10 % mehr Übernachtungen zu den bundesweiten Spitzenreitern. Die Kapazitäten gingen 2025 um 0,9 % zurück, bundesweit blieben sie in den Seenregionen stabil.

Abb. 5: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich



Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter (CP=Camping)



Der Städtetourismus zeigte sich 2025 sowohl in Schleswig-Holstein als auch bundesweit nach mehreren Jahren mit dynamischen Wachstumsraten stabil. Städte punkten mit einer großen kulturellen Vielfalt und zahlreichen Attraktionen auf kleinem Raum sowie einer meist guten Erreichbarkeit (oft über mehrere Verkehrsträger) und eignen sich besonders für Kurztrips. Die breite Auswahl an Unterkünften spricht darüber hinaus unterschiedliche Zielgruppen an, während das umfangreiche gastronomische Angebot sowie die zahlreichen Shoppingmöglichkeiten Städtereisen zusätzlich attraktiv machen. In den Mitgliedsstädten der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e. V. (MakS) lagen die Übernachtungszahlen mit -0,1 % auf Vorjahresniveau, bundesweit verlief die Entwicklung mit +0,3 % ähnlich. Die Städte in Schleswig-Holstein entwickelten sich dabei erneut heterogen. Während Neumünster mit +14,5 % kräftig zulegte, gingen die Übernachtungszahlen in Glückstadt (-4,2 %) und Friedrichstadt (-6,8 %) zurück. Insgesamt stiegen die Übernachtungszahlen in sieben der 16 betrachteten Städte. Neben Neumünster erreichten Husum, Eutin, Mölln und Schleswig Wachstumsraten von über 2 %. Längerfristige Vergleiche sind aufgrund einer Umstellung in der amtlichen Statistik aktuell nicht möglich.

2025 gab es in den MakS-Städten 346 geöffnete gewerbliche Beherbergungsbetriebe, die 39.203 Schlafgelegenheiten anboten. Knapp 40 % dieser Kapazitäten liegen in Lübeck, ein Fünftel in Kiel. Aussagen zur Entwicklung sind aufgrund der Umstellung in der amtlichen Statistik für 2025 nicht möglich. Die Auslastung in den betrachteten Städten weist eine starke Bandbreite auf. In Bad Schwartau sind die Betriebe mit durchschnittlich 72,6 % besonders stark ausgelastet. Dieser hohe Wert wird stark durch die Vorsorge- und Rehaklinik im Stadtgebiet beeinflusst. Mölln und Neumünster weisen Werte von über 50 % auf, in Bad Bramstedt, Flensburg und Ahrensburg sind es jeweils rund 50 %.

Im Jahr 2025 stammten 15,3 % aller Übernachtungsgäste in schleswig-holsteinischen Städten aus dem Ausland. Flensburg, Neumünster und Friedrichstadt erreichten mit fast 30 % besonders hohe Anteile. Rendsburg und Norderstedt kamen auf fast 20 %. Gründe dafür sind unter anderem die Grenzlage sowie der Anteil an Geschäftsreisen. In Bad Segeberg, Mölln, Eutin oder Plön spielt der internationale Tourismus praktisch keine Rolle.

Aufenthaltsdauer in Schleswig-Holstein

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Schleswig-Holstein lag 2025 wie im Vorjahr bei 4,0 Tagen und damit auf dem Niveau des Jahres 2019. Im bundesweiten Vergleich bleibt Schleswig-Holstein hinter Mecklenburg-Vorpommern (4,1 Tage) das Bundesland mit der zweithöchsten Aufenthaltsdauer, ein deutliches Zeichen für die Attraktivität des Bundeslandes als Ziel für längere Urlaubsreisen und die Rolle als Haupturlaubsreiseziel. Bundesweit lag die Aufenthaltsdauer 2025 erneut bei 2,6 Tagen und damit ebenfalls auf dem Stand des Jahres 2019.

Die höchste Aufenthaltsdauer innerhalb des Bundeslandes findet sich mit durchschnittlich 5,6 Tagen an der Nordsee. Ausschlaggebend dafür sind unter anderem die Inseln, die aufgrund der längeren Anreise bevorzugt für längere Aufenthalte gebucht werden. An der Ostsee lag die Aufenthaltsdauer mit 3,8 Tagen niedriger und ging 2025 um 0,1 Tage zurück. Hier wirken sich insbesondere die Städte Kiel, Lübeck und Flensburg aus, die beliebte Ziele für einen Kurztrip sind. In der Holsteinischen Schweiz lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer wie im Vorjahr bei 4,2 Tagen. Rund ein Viertel aller Übernachtungen in dieser Region entfällt auf das Marktsegment der Vorsorge- und Rehakliniken, was den Gesamtwert nach oben treibt. In der Hotellerie sowie im Bereich der Ferienhäuser und -wohnungen liegt die Aufenthaltsdauer weiterhin unter dem Durchschnitt des Bundeslands. Das übrige Schleswig-Holstein verzeichnet mit 2,6 Tagen (-0,1 Tage ggü. 2024) die niedrigste Aufenthaltsdauer. Im Herzogtum Lauenburg lag die Aufenthaltsdauer bei 3,3 Tagen und blieb stabil.

Stabile Aufenthaltsdauer auf dem Niveau des Jahres 2019



Saisonalität im Schleswig-Holstein-Tourismus

Die Saisonalität der Nachfrage ist in Schleswig-Holstein mittel ausgeprägt mit einer erkennbaren Haupt- und Nebensaison. Sie lässt sich anhand des Gini-Koeffizienten, der ein statistisches Maß für die Ungleichverteilung ist, darstellen. Die Wertausprägung liegt dabei zwischen 0 (völlige Gleichverteilung) und 1 (völlige Ungleichverteilung). Bundesweit lag der korrigierte Gini-Koeffizient 2025 bei 0,17, was einer gering ausgeprägten Saisonalität entsprach. Schleswig-Holstein erreichte beim korrigierten Gini-Koeffizienten 2025 einen Wert von 0,32, was nach Mecklenburg-Vorpommern (0,33) dem zweithöchsten Wert aller Bundesländer entspricht. Gegenüber dem Vorjahr stieg er wie auch bundesweit geringfügig und lag damit wieder auf dem Niveau des Jahres 2023. Die Unterschiede innerhalb des Bundeslandes sind vergleichsweise gering. Die Ostsee in Schleswig-Holstein kommt auf einen korrigierten Gini-Koeffizienten von 0,34 und liegt damit auf einem ähnlichen Niveau wie Vorpommern. An der Nordsee und in der Holsteinischen Schweiz lag der korrigierte Gini-Koeffizient bei 0,33. Die Holsteinische Schweiz ist etwas stärker saisonabhängig als der Durchschnitt der Seenregionen in Deutschland (0,27). Auch das Übrige Binnenland ist mit einem korrigierten Gini-Koeffizienten von 0,22 vergleichsweise stark saisonabhängig. In den Regionen mit mittlerer Saisonalität geht es grundsätzlich darum, die Nebensaison insbesondere für Kurzurlaube gezielt aufzuwerten. Entscheidend sind dabei saisonunabhängige Erlebnisse und Anlässe sowie ein durchgängig hohes Qualitätsniveau in Beherbergung und Gastronomie, damit eine Reise auch außerhalb der Hauptsaison attraktiv, plan- und buchbar wird.

Incoming Tourismus

Im Jahr 2025 entfielen 2,0 Millionen der insgesamt 38,6 Millionen Übernachtungen in Schleswig-Holstein auf Gäste aus dem Ausland. Das entspricht einem Anteil von 5,2 %, was ein leichter Rückgang gegenüber dem Vorjahr ist. Damit bleibt Schleswig-Holstein nach Mecklenburg-Vorpommern das Bundesland mit dem zweitniedrigsten Anteil internationaler Gäste. 2025 ging die Anzahl der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland mit -0,9 % leicht zurück. Bundesweit war der Rückgang mit -2,0 % etwas stärker, da der Sondereffekt der Fußball-Europameisterschaft, die 2024 viele ausländische Gäste nach Deutschland zog, wegfiel. Gegenüber dem Jahr 2022 nahm die Zahl der Übernachtungen aus dem Ausland in Schleswig-Holstein um 17,0 % zu, was im deutschlandweiten Vergleich (+22,8 %) leicht unterdurchschnittlich ist.

2025 zeigte sich beim Blick auf die einzelnen Märkte ein positives Bild. Die über viele Jahre rückläufige Nachfrage aus den skandinavischen Märkten Dänemark und Schweden erholte sich wieder. Die Zahl der Übernachtungen aus dem volumenstärksten Markt Dänemark stieg um 2,9 % und reichte fast wieder an die 600.000 heran. Nach wie vor liegt die Zahl der Übernachtungen aus Dänemark jedoch um rund 200.000 niedriger als im Jahr 2019. Hier spielt ggf. auch das in Schleswig-Holstein stark angezogene Preisniveau eine Rolle, das sich mittlerweile nicht mehr grundlegend von dem in Dänemark unterscheidet. Der günstigere Urlaub im Nachbarland ist somit nicht mehr möglich, sodass das eigene Land mit ähnlichen naturräumlichen Voraussetzungen wieder in den Fokus rückt. Zudem hat der Urlaub im klassischen Sommerhaus im eigenen Land bei den Dänen wieder an Beliebtheit gewonnen. Aus Schweden, dem viertstärksten Quellmarkt, stiegen die Übernachtungszahlen um 7,0 % und übertrafen damit auch die Nachfragezahlen der letzten Jahre. Allerdings fehlt gegenüber dem Jahr 2019 weiterhin rund jede dritte Übernachtung aus Schweden. Der norwegische Markt brach hingegen nach einem Zwischenhoch im Vorjahr wieder ein. Die Niederlande avancierten in den letzten Jahren zum zweitstärksten ausländischen Quellmarkt. 2025 blieben die Übernachtungszahlen aus diesem Markt auf hohem Niveau stabil. Belgien schaffte 2024 den Sprung in die Top-Ten-Märkte und konnte sich trotz Rückgängen 2025 dort halten. Die Alpenanrainer Österreich und Schweiz entwickelten sich 2025 heterogen. Während die Übernachtungszahlen aus der Schweiz leicht um 1,0 % zurückgingen, aber weiterhin die des Jahres 2019 übertrafen, gab es aus Österreich ein deutliches Plus um 12,6 %, so dass erstmals mehr als 100.000 Übernachtungen aus Österreich gezählt wurden. Österreich rückte damit auf den fünften Platz der volumenstärksten Quellmärkte vor. Aus dem britischen und dem US-amerikanischen Markt gab es kaum Veränderungen. Die Aufenthaltsdauer vieler internationaler Quellmärkte in Schleswig-Holstein ist sehr kurz und beträgt oft weniger als zwei Tage. Damit fungiert das Land häufig eher als Durchgangsstation, etwa für Reisende aus den Niederlanden oder Belgien auf dem Weg nach Skandinavien oder für skandinavische Gäste in Richtung Süden. Ziel sollte es



deshalb sein, diese Zielgruppen mit attraktiven Angeboten zu längeren Aufenthalten zu motivieren. Insbesondere mit Blick auf die BeNeLux-Staaten bietet der Radtourismus hierfür vielversprechende Ansatzpunkte.

Übriges Schleswig-Holstein

- Im Übrigen Schleswig-Holstein ist der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste mit 10,5 % weiterhin der höchste innerhalb des Bundeslandes. 2025 ging dieser Wert erneut leicht um 0,1 Prozentpunkte zurück.
- Die Nachfrage aus dem Ausland ging 2025 mit -2,1 % etwas stärker zurück als im Bundesland insgesamt. Dies ist u. a. auf den Top-Quellmarkt Dänemark zurückzuführen, aus dem 5,4 % weniger Übernachtungen als im Vorjahr verzeichnet wurden. Aus Schweden gab es ebenfalls einen Rückgang. Der zweitstärkste Quellmarkt, die Niederlande, lagen leicht über dem Vorjahresniveau. Die Schweiz fiel nach guten Entwicklungen in den Vorjahren durch ein Minus von 16,5 % unter das Niveau des Jahres 2019. Der österreichische Markt legte in ähnlicher Höhe zu und übertraf erstmalig die Zahlen des Jahres 2019.
- Im Herzogtum Lauenburg lag der Anteil der ausländischen Übernachtungen 2024 bei 3,6 % und damit geringfügig niedriger als im Vorjahr. Die Übernachtungen gingen um 5,5 % zurück. Auch das Niveau des Jahres 2022 konnte nicht erreicht werden. Die Übernachtungszahlen aus Dänemark brachen 2025 um rund ein Drittel ein und waren so niedrig, wie bisher nur in den Pandemie Jahren 2020 und 2021. Aus Schweden gab es ebenfalls einen Rückgang. Auch die Niederlande konnten das Vorjahresniveau nicht halten und fielen unter den Wert des Jahres 2022.

Ostsee

- An der Ostsee wurden 2025 rund 1,12 Millionen ausländische Übernachtungen gezählt und damit 2,5 % mehr als im Vorjahr. Die Ostsee ist damit das einzige schleswig-holsteinische Reisegebiet mit einem Wachstum bei den Übernachtungen aus dem Ausland. Der Anteil der Incoming-Übernachtungen lag 2025 wie in den beiden Vorjahren bei 5,7 %.
- Der volumenstarke dänische Markt, aus dem mehr als ein Drittel aller Übernachtungen aus dem Ausland stammen, erholte sich wieder. Durch ein Übernachtungsplus von 5,7 % wurde erstmals seit 2019 wieder die Marke von 400.000 Übernachtungen überschritten. Auch Schweden als zweitstärkster Quellmarkt legte mit +9,5 % deutlich zu und kam auf knapp 130.000 Übernachtungen. Die Niederlande verzeichneten nach einem besonders starken Wachstum im Vorjahr einen Übernachtungsrückgang (-2,4 %); mit rund 100.000 Übernachtungen ist es dennoch die zweithöchste je erreichte Übernachtungszahl aus den Niederlanden. Aus allen drei Top-Quellmärkten ist die Aufenthaltsdauer weiterhin niedrig und lag zwischen 1,6 Tagen (Schweden) und 2,1 Tagen (Niederlande), was auf einen hohen Anteil an Transitreisenden Richtung Skandinavien bzw. Süden hindeutet. Für die betroffenen Teilräume ergibt sich daraus zwar ein positiver Mitnahmeeffekt, gleichzeitig stellt sich jedoch die Frage, wie diese Gäste gezielter erreicht werden können, um ihr Wertschöpfungspotenzial besser zu nutzen und die Zwischenstopps zu längeren Aufenthalten auszubauen. Der Schweizer Markt zeigte sich nach einem Rückgang im Vorjahr 2025 stabil. Der österreichische Markt erholte sich deutlich (+16,4 %). Er lag zwar noch unter den Zahlen des Jahres 2023, aber trotzdem über dem Vor-Pandemie-Niveau.

Holsteinische Schweiz

- Der Marktanteil der ausländischen Übernachtungen in der Holsteinischen Schweiz ging 2025 um 0,2 Prozentpunkte zurück und lag mit 3,2 % weiterhin unter dem Landesdurchschnitt. 2025 gingen die Übernachtungszahlen aus dem Ausland um 3,0 % zurück. Trotz eines spürbaren Wachstums gegenüber 2022 bleibt die Holsteinische Schweiz bei der Nachfrage aus dem Ausland im Vergleich mit Nord- und Ostsee gegenüber 2019 deutlich zurück.
- Die Übernachtungszahlen aus dem wichtigsten Quellmarkt Dänemark nahmen um 5,7 % zu. Aus den Niederlanden, dem zweitwichtigsten Quellmarkt, wuchsen die Übernachtungszahlen mit +31,1 % besonders stark. Damit wurde die höchste Übernachtungszahl aller Zeiten an niederländischen Gästen verzeichnet.

Nordsee



- An der Nordsee Schleswig-Holsteins lag der Marktanteil der Übernachtungen ausländischer Gäste mit 2,3 % im Landesvergleich am niedrigsten und ging 2025 noch einmal um 0,3 Prozentpunkte zurück. Die Übernachtungszahlen brachen mit -9,6 % besonders deutlich ein. Dennoch lagen sie um rund ein Viertel höher als im Jahr 2022 und mit +9,1 % war die Nordsee auch die einzige Region in Schleswig-Holstein, in der mehr Übernachtungen aus dem Ausland als im Jahr 2019 gezählt wurden. Aus welchen konkreten Quellmärkten der große Rückgang 2025 stammte, ist aus der amtlichen Statistik nicht ermittelbar, da der Großteil dieser wegfallenden Übernachtungen ohne konkrete Zuordnung zu einem Land erfolgte („sonstige europäische Länder“). Im Vorjahr gab es an der gleichen Stelle ein ähnlich starkes Wachstum, so dass in Teilen von einem statistischen Effekt auszugehen ist.
- Die Schweizer bleiben die wichtigste ausländische Gästegruppe an der Nordsee. Auf sie entfallen vier von zehn ausländischen Übernachtungen. Mit einem Zuwachs um 1,7 % wurde ein neuer Höchstwert von rund 119.000 Übernachtungen erreicht. Auf dem zweiten Platz liegt Österreich mit rund 46.000 Übernachtungen, ebenfalls ein neuer Höchstwert, und einem deutlichen Zuwachs von 7,6 %. Auch der dänische Markt legte mit +8,0 % nach einem Rückgang im Vorjahr deutlich zu.

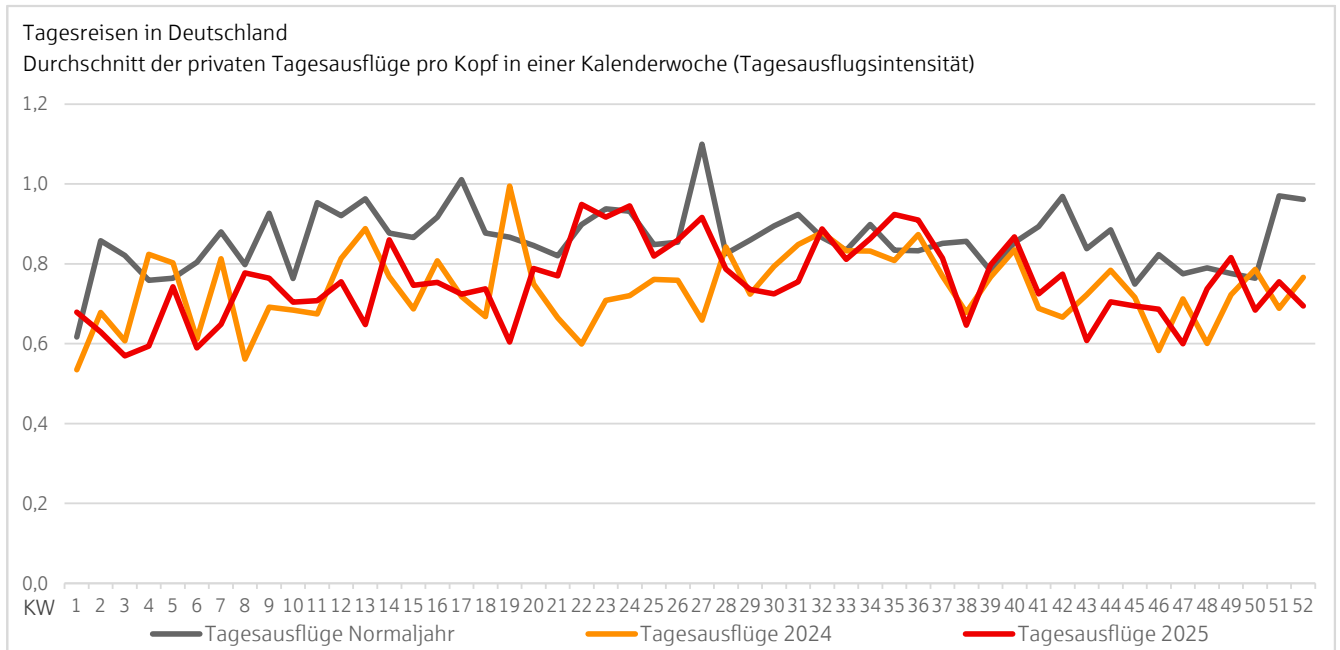
Tagesreisen

Die touristische Gesamtnachfrage setzt sich im Wesentlichen aus zwei Gruppen zusammen: Tages- und Übernachtungsgäste. Während Übernachtungsgäste größtenteils in der amtlichen Beherbergungsstatistik erfasst werden (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten), existiert für den Tagestourismus bislang keine offizielle statistische Erhebung durch die Landesämter. Im Rahmen des dwif-Tagesreisenmonitors werden in einem Online-Panel pro Jahr rund 16.000 Deutsche zu ihrem Tagesreiseverhalten befragt. Jede Woche wird das Tagesreiseverhalten der jeweils vergangenen Woche abgefragt. Hierbei sind alle Tagesreisen (Tagesgeschäftsreisen und Tagesausflüge an Orte, die über und unter 50 Kilometer entfernt sind) erfasst. Die Befragungen laufen kontinuierlich seit 2016, sodass stets aktuelle Ergebnisse vorliegen und Zeitreihen möglich sind.

Wochengenaue Entwicklung der Tagesreisen in Deutschland

Beim Blick auf die durchschnittliche Anzahl der privaten Tagesausflüge pro Kopf in einer Kalenderwoche zeigte das Jahr 2025 weiterhin deutliche Schwankungen der Tagesreiseintensität. Ausschlaggebend hierfür waren nach wie vor wirtschaftliche, politische sowie witterungsbedingte Rahmenbedingungen. Im Frühjahr zeigten sich die Tagesausflugsaktivitäten in Deutschland zunächst verhalten und in etwa auf dem Niveau von 2024. Erst rund um die Feiertage im Frühsommer (Christi Himmelfahrt, Pfingsten) erreichte das Ausflugsvolumen wieder Normalniveau. Im weiteren Jahresverlauf dämpften dann insbesondere die nassen Witterungsbedingungen im Juli sowie Ferieneffekte in mehreren Bundesländern die Reiseaktivitäten. Ein zwischenzeitliches Hoch im August und September, in denen die Ausflugsintensität teilweise über dem Normalniveau lag, konnte sich im Herbst und Winter nicht fortsetzen, sodass die Anzahl der Tagesausflüge pro Woche wieder unterdurchschnittlich war. Dies bestätigte auch die Sonderfrage aus dem dwif-Tagesreisenmonitor, bei der im Jahr 2025 immer noch 33,6 % der Deutschen angaben, dass sie aufgrund der wirtschaftlichen und geopolitischen Lage weniger Ausflüge als normalerweise unternehmen. Im März 2026 ist dieser Wert im Zuge des Krieges im Nahen Osten sogar sprunghaft auf über 40 % angestiegen.

Abb. 6: Tagesreisen-EKG 2025



Quelle: dwif 2026, Daten dwif-Tagesreisenmonitor (Stand Dezember 2025)

Ein aktives Tagesreisen-Management sollte als eigenes Aufgabenfeld in den Tourismusorganisationen etabliert werden. Weil das Tagesreiseverhalten volatil bleibt und sensibel auf veränderte Rahmenbedingungen reagiert, braucht es klare Aktivierungsanlässe, passgenaue Motive und eine konsequente regionale Ansprache. Zudem sollten Ansätze zur Steigerung der Wertschöpfung und Planbarkeit im Tagestourismus lanciert werden. Hier eignet sich etwa die Verbindung von konkret buchbaren Tagesprodukten (Timeslots, Kombitickets, Events) mit stimmigen Nebenleistungen (Gastro, Shop, Führungen).

„Nimm drei – sei dabei!“ motiviert Gäste zum Müllsammeln am Strand für eine saubere Nordseeküste

„Nimm drei – sei dabei!“ so lautet das Motto der Nordsee-Tourismus-Service GmbH. Die Idee, dass Urlaubsgäste bei jedem Strandbesuch drei Dinge, die nicht in die Natur gehören, aufsammeln und fachgerecht entsorgen soll auf einen achtsameren Umgang mit der Natur aufmerksam machen. Die Aktion ist Teil des Interreg6A-Projekts VaBene, welches sich damit befasst, wie Tourismus der Natur konkret etwas zurückgeben kann.³

Touristisches Angebot

2025 gab es in Schleswig-Holstein 3.452 gewerbliche Beherbergungsbetriebe, in denen 334.943 Schlafgelegenheiten angeboten wurden. Die Zahl der Betriebe ging zum siebten Mal in Folge zurück. Im Vergleich zum Vorjahr schlossen 61 Betriebe (-1,7 %). Im Bundesdurchschnitt waren es mit -0,8 % etwas weniger. Gegenüber dem Jahr 2022 bedeutet das, dass in Schleswig-Holstein 7,1 % Betriebe weniger am Markt sind; nach Mecklenburg-Vorpommern ist das der zweithöchste Rückgang aller Bundesländer. Bundesweit schlossen im gleichen Zeitraum 2,1 % der Betriebe. Die Kapazitäten blieben wie im Vorjahr mit +0,3 % bzw. +1.000 Schlafgelegenheiten nahezu stabil. Im Vergleich mit dem Jahr 2022 ist Schleswig-Holstein mit -2,4 % allerdings neben Thüringen (-5,6 %) das einzige Bundesland mit einem geringeren Angebot an Schlafgelegenheiten (D: +2,7 %). Setzt sich dieser Trend der Ausdünnung

³ www.nordfriesland.de

des Angebotes fort, könnten insbesondere in kleineren Tourismusorten und entlang der Wegenetze im Binnenland zunehmend Versorgungsentgüsse entstehen. Die durchschnittliche Betriebsgröße in Schleswig-Holstein stieg 2025 um 1,9 Schlafgelegenheiten auf 97,0 Schlafgelegenheiten je Betrieb und lag damit weiterhin über dem deutschen Durchschnitt von 83,3 Schlafgelegenheiten. Das Wachstum deutet darauf hin, dass vor allem kleinere Betriebe den Markt verließen. Mit dieser Betriebsgröße steht Schleswig-Holstein nach Mecklenburg-Vorpommern (116,7 Schlafgelegenheiten) an zweiter Stelle aller Flächenbundesländer.

Die Marktbereinigung setzt sich fort, Kapazitäten nahezu stabil

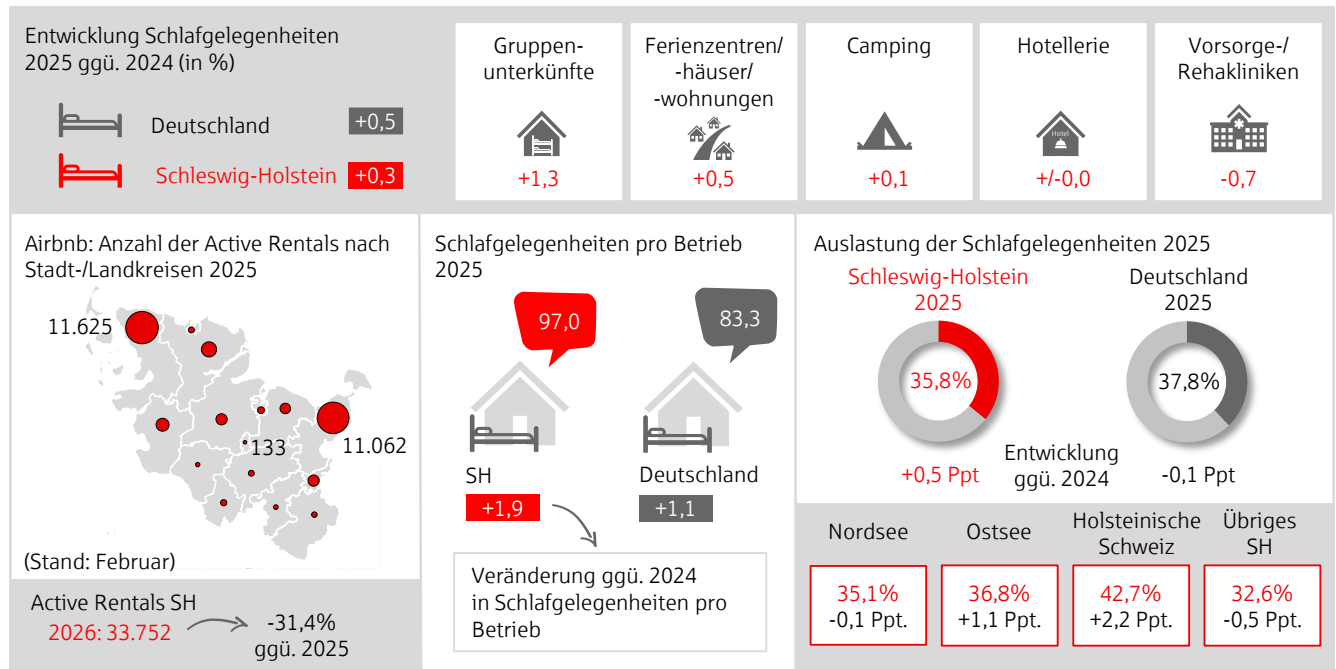
Vor allem in der Hotellerie (-25 Betriebe) und im Marktsegment der Ferienhäuser und -wohnungen (-36 Betriebe) gab es 2025 Betriebsschließungen. Gegenüber dem Jahr 2022 bedeutet das, dass 69 Betriebe der Hotellerie, darunter 17 Hotels und 31 Hotels garnis, sowie 177 Ferienhäuser/-wohnungen vom Markt genommen wurden. Bei den Kapazitäten gab es auch bei den Betriebstypen nur geringfügige Veränderungen. Einem leichten Wachstum bei den Gruppenunterkünften und im Marktsegment der Ferienzentren/-häuser/-wohnungen stand ein leichter Rückgang bei den Kliniken gegenüber. Die Kapazitäten in der Hotellerie und im Campingsegment blieben stabil. Regional betrachtet ging die Bettenzahl nur in der Holsteinischen Schweiz leicht um 0,9 % zurück. In allen anderen Regionen blieben die Kapazitäten stabil oder wuchsen leicht. Im Vergleich mit dem Jahr 2022 gab es in allen Regionen einen Rückgang bei der Zahl der gewerblichen Schlafgelegenheiten.

Ein Blick auf das Angebot in den Regionen

- Die Nordsee ist im Vergleich mit dem Jahr 2022 die Region in Schleswig-Holstein mit dem größten Rückgang der Betriebe (-8,5 %). Allein 2025 fielen gegenüber dem Vorjahr 33 Betriebe weg (-2,4 %), größtenteils Ferienhäuser/-wohnungen, was erneut der höchste Wert aller schleswig-holsteinischen Regionen ist. Die Kapazitäten blieben 2025 im Vorjahresvergleich stabil. 2025 standen einem Rückgang in der Hotellerie (-1,9 %) steigende Kapazitäten in den Gruppenunterkünften (+1,3 %) und bei den Ferienhäusern/-wohnungen (+0,5 %) gegenüber. Im Vergleich mit dem Jahr 2022 gingen die Kapazitäten um 2,0 % zurück. Die durchschnittliche Betriebsgröße stieg weiter auf 82,6 Schlafgelegenheiten je Betrieb, womit die schleswig-holsteinische Nordsee im Vergleich mit den niedersächsischen Nordseeregionen im Mittelfeld liegt.
- An der Ostsee schlossen 2025 insgesamt 18 Betriebe (-1,4 %), der Rückgang gegenüber dem Jahr 2022 belief sich somit auf 7,5 %; im Vergleich mit den Küstenregionen in Mecklenburg-Vorpommern ein Wert im Mittelfeld. Auch hier betrafen die Rückgänge gleichermaßen die Hotellerie und das Marktsegment der Ferienhäuser/-wohnungen. Die Schlafgelegenheiten nahmen 2025 um 0,6 % zu (rund 1.000 Schlafgelegenheiten), waren aber gegenüber 2022 ebenfalls rückläufig. So fiel allein rund jedes fünfte Bett in Gruppenunterkünften weg, da neun Betriebe in diesem Marktsegment schlossen. Mit durchschnittlich 132,8 Schlafgelegenheiten pro Betrieb zählen die Ostseebetriebe zu den größten in Deutschland. Nur städtische Regionen und die mecklenburgische Ostseeküste kommen auf noch höhere Werte. Das erneute Plus von 2,6 Schlafgelegenheiten im Vergleich zum Vorjahr unterstreicht, dass auch an der Ostsee vor allem kleinere Betriebe den Markt verlassen haben.
- In der Holsteinischen Schweiz gab es 2025 mit einem Rückgang um einen Betrieb eine nahezu stabile Betriebszahl. Im Vergleich mit dem Jahr 2022 schlossen sieben Betriebe (-6,5 %), darunter vier Betriebe der Hotellerie und zwei Gruppenunterkünfte. Die Holsteinische Schweiz war 2025 die einzige Region mit einem leichten Kapazitätsrückgang (-0,9 % bzw. -85 Schlafgelegenheiten), der ausschließlich das Campingsegment betraf. Die durchschnittliche Betriebsgröße veränderte sich kaum und lag bei 91,6 Schlafgelegenheiten je Betrieb.
- Im Übrigen Schleswig-Holstein schlossen 2025 neun Betriebe (-1,2 %), überwiegend in der Hotellerie. Gegenüber dem Jahr 2022 gab es 31 Betriebsschließungen (-3,9 %), was anteilig dem niedrigsten Wert in Schleswig-Holstein entspricht. Die Kapazitäten blieben 2025 stabil, gingen aber gegenüber 2022 mit -5,2 % stärker zurück als in den anderen Regionen im Bundesland. Rückgängen in der Hotellerie und im Campingsegment von 7 bis 8 % stand dabei ein Kapazitätsausbau in den Kliniken in ähnlicher Höhe gegenüber. Die durchschnittliche Betriebsgröße ist im Übrigen Schleswig-Holstein mit 63,5 Schlafgelegenheiten je Betrieb besonders niedrig und

stieg in den letzten Jahren nur gering. Gerade auch für Tourismusstandorte im Binnenland gilt es, das Angebot zu sichern und das Thema Unternehmensnachfolge in den Blick zu nehmen.

Abb. 7: Touristisches Angebot in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord, AirDNA

Auslastung der Schlafgelegenheiten

Die Auslastung der Schlafgelegenheiten lag in Schleswig-Holstein im Jahr 2025 bei 35,8 %, stieg damit nach einem Rückgang im Vorjahr wieder um 0,5 Prozentpunkte und lag damit auf dem Niveau des Jahres 2022. Bundesweit lag sie mit 37,8 % höher, war aber leicht rückläufig. Im Bundesländervergleich liegt Schleswig-Holstein im Mittelfeld und noch vor den beiden anderen Küstenbundesländern Mecklenburg-Vorpommern (32,5 %) und Niedersachsen (33,8 %). Die regionalen Unterschiede haben sich auch 2025 weiter vergrößert. In der Holsteinischen Schweiz stieg die Bettenauslastung 2025 gegenüber dem Vorjahr um 2,2 Prozentpunkte auf 42,7 % und übertraf damit das Niveau von 2022 um 3,2 Prozentpunkte. Die hohe Gesamtauslastung hängt hier auch mit einem hohen Anteil an Vorsorge- und Rehakliniken zusammen, die rund ein Viertel der Übernachtungen generieren. Die Hotellerie ist geringer ausgelastet als in den Küstenregionen. An der Ostsee stieg die Auslastung 2025 gegenüber 2024 um 1,1 % auf 36,8 % und lag damit leicht unter der der Mecklenburgischen Ostseeküste, wo es ebenfalls eine Steigerung gab. Alle Betriebstypen vermeldeten eine höhere Auslastung als im Vorjahr. An der Nordsee blieb die Auslastung 2025 mit 35,1 % im Vergleich zum Vorjahr nahezu stabil und war verglichen mit der niedersächsischen Nordseeküste und Ostfriesland überdurchschnittlich. Im Übrigen Schleswig-Holstein ging die Auslastung 2025 um 0,5 Prozentpunkte auf 32,6 % zurück, was mit rückläufigen Werten in der Hotellerie und bei den Ferienhäusern/-wohnungen zusammenhing. Die Campingplätze konnten ihre Auslastung 2025 hingegen um 0,3 Prozentpunkte steigern.

Auslastung der Schlafgelegenheiten in Schleswig-Holstein stieg wieder an

In allen Betriebstypen außer Gruppenunterkünften, Hotels garnis und Pensionen konnte die Auslastung 2025 gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Am stärksten zeigte sich der Anstieg in den Ferienzentren (+4,0 Prozentpunkte). Mit 57,3 % lagen sie deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt von 49,2 %. Hotels, Gasthöfe und Vorsorge- und Rehakliniken steigerten die Auslastung um jeweils 0,8 Prozentpunkte. Alle drei Betriebstypen lagen ebenfalls über dem bundesweiten Durchschnitt, die Hotels übertrafen auch die Werte der anderen



Küstenbundesländer. Die Ferienhäuser/-wohnungen legten ebenfalls 2025 bei der Auslastung zu (+0,6 Prozentpunkte), schnitten mit 29,7 % im bundesweiten Vergleich (31,4 %) aber weiterhin unterdurchschnittlich ab. Im Campingsegment stieg die Auslastung um 0,5 Prozentpunkte auf 25,2 %, was dem höchsten Wert unter den Flächenbundesländern entspricht.

Betriebstypen im Vergleich

Die Gruppenunterkünfte verfehlten das Vorjahresergebnis. Innerhalb der Hotellerie war die Entwicklung uneinheitlich. Einem Zuwachs bei den Vollhotels standen dabei Rückgänge bei den Hotels garnis, den Pensionen und den Gasthöfen gegenüber. Campingplätze, Feriencentren, -häuser und -wohnungen sowie Vorsorge- und Rehakliniken waren im Plus. Der detaillierte Blick auf die verschiedenen Betriebstypen der Beherbergungslandschaft zeigt die Entwicklungen des letzten Jahres.

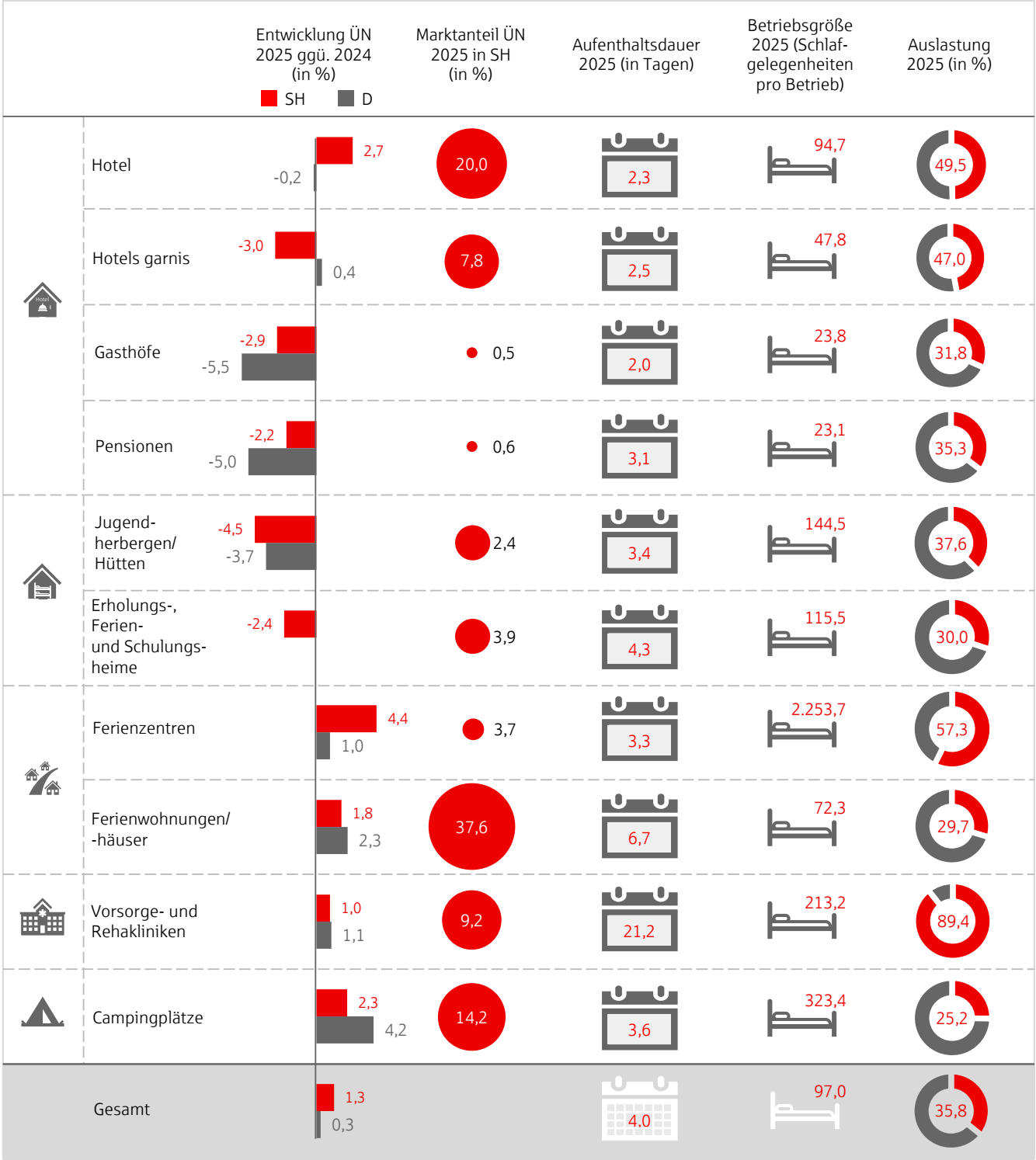
Hotels und Hotels garnis

In den Hotels und Hotels garnis in Schleswig-Holstein wurden 2025 10,7 Millionen Übernachtungen gezählt, was rund 28 % aller Übernachtungen in Schleswig-Holstein entspricht. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Übernachtungszahlen um 1,0 %. Gegenüber dem Jahr 2022 legten sie um 6,0 % zu, was die zweitstärkste Entwicklung nach dem Campingsegment ist. Die Zahl der Hotels sank 2025 um neun Betriebe, die der Hotels garnis um zwölf. Bereits im Vorjahr hatte es in beiden Segmenten rückläufige Betriebszahlen gegeben. Gegenüber dem Jahr 2022 schlossen somit 17 Hotelbetriebe und 31 Hotels garnis und damit anteilig mehr als bundesweit. Die Kapazitäten blieben 2025 nahezu stabil. Einem Zuwachs bei den Hotels standen Rückgänge in den Hotels garnis gegenüber. Mittelfristig sanken die Kapazitäten in den schleswig-holsteinischen Hotels/Hotels garnis entgegen dem bundesweiten Trend (+4,4 %) gegenüber 2022 um 3,0 %. Vor allem bei den Hotels garnis, bundesweit ein Segment auf Expansionskurs, fand eine spürbare Marktberreinigung (-7,6 %) statt. Die durchschnittliche Betriebsgröße erhöhte sich auf 95 Betten in den Hotels und blieb bei den Hotels garnis mit 48 Betten stabil. Beide Werte unterschreiten den Bundesdurchschnitt; die Hotels garnis weisen bundesweit sogar die niedrigste Betriebsgröße auf. Die Auslastung in den Vollhotels stieg 2025 um 0,8 Prozentpunkte auf 49,5 %. Bundesweit lag sie mit 44,6 % niedriger und war geringfügig rückläufig. In den Hotels garnis ging die Auslastung bereits das zweite Jahr in Folge zurück. 2025 sank sie um 0,9 Prozentpunkte auf 47,0 %, lag aber weiterhin über dem Bundesdurchschnitt.

Gasthöfe und Pensionen

Die Übernachtungszahlen der Gasthöfe und Pensionen in Schleswig-Holstein gingen 2025 erneut zurück. Die Rückgänge beliefen sich auf -2,9 % bei den Gasthöfen und -2,2 % bei den Pensionen. Bundesweit verloren beide Marktsegmente jeweils rund 5 bis 6 % und damit etwas stärker als in Schleswig-Holstein. Auch im Vergleich mit dem Jahr 2022 sind die Rückgänge in den schleswig-holsteinischen Gasthöfen mit -3,8 % vergleichsweise moderat (Deutschland -12,9 %). Die Pensionen hingegen verloren mit -16,8 % deutlich stärker als bundesweit, wo rund jede zehnte Übernachtung wegfiel. 2025 schlossen jeweils zwei Pensionen und Gasthöfe. Gegenüber dem Jahr 2022 ging somit rund jeder zehnte Gasthof und rund jede siebte Pension vom Markt, eine Entwicklung, die bundesweit ähnlich verlief. Die Kapazitäten gingen noch deutlicher zurück als die Zahl der Betriebe. So gab es 2025 jeweils rund 4 % weniger Betten in den Gasthöfen und Pensionen als im Vorjahr. Gegenüber 2025 waren es mit -14,5 % (Gasthöfe) bzw. -19,7 % (Pensionen) deutlich höhere Rückgänge als im Bundesdurchschnitt. Die durchschnittliche Betriebsgröße blieb 2025 in beiden Marktsegmenten stabil mit 24 Betten (Gasthöfe) bzw. 23 Betten (Pensionen). Die Bettenauslastung stieg in den Gasthöfen um 0,8 Prozentpunkte auf 31,8 %, in den Pensionen ging sie leicht um 0,2 Prozentpunkte auf 35,3 % zurück. In beiden Marktsegmenten liegt sie weiterhin über dem bundesweiten Durchschnitt und dem der meisten Bundesländer.

Abb. 8: Gewerbliche Betriebstypen im Wettbewerbsvergleich



Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord



Campingplätze

Nach einem Rückgang im Vorjahr legten die Übernachtungszahlen auf den Campingplätzen in gleicher Höhe wieder zu (+2,3 %). Auch der in Teilen verregnete Juli fiel in Summe kaum ins Gewicht. Bundesweit war das Wachstum auf den Campingplätzen etwas dynamischer (+4,2 %). In Mecklenburg-Vorpommern gingen die Übernachtungszahlen auf den Campingplätzen allerdings zurück (-2,6 %). Gegenüber dem Jahr 2022 blieben die Übernachtungszahlen in diesem Segment in Schleswig-Holstein stabil, während sie bundesweit und auch in den anderen Küstenbundesländern stiegen. Dies liegt u. a. daran, dass es in den Vorjahren in Schleswig-Holstein ein besonders starkes Wachstum in diesem Segment gab, was in vielen anderen Bundesländern verzögert einsetzte. Der Marktanteil der Campingplätze an allen Übernachtungen lag 2025 bei 14,2 % und damit höher als bundesweit (9,0 %). Gegenüber dem Jahr 2022 ging er leicht zurück. In Schleswig-Holstein gab es 2025 insgesamt 271 Campingplätze und damit einen weniger als im Vorjahr. Die Zahl der angebotenen Schlafgelegenheiten blieb stabil. Die durchschnittliche Betriebsgröße der Campingplätze blieb mit rund 323 Schlafgelegenheiten ebenfalls stabil und ein im Bundesvergleich überdurchschnittlicher Wert. In Niedersachsen waren die Campingplätze ähnlich groß, in Mecklenburg-Vorpommern mit durchschnittlich über 500 Schlafgelegenheiten deutlich größer. Die Auslastung stieg 2025 um 0,5 Prozentpunkte auf 25,2 % und war damit die höchste unter den deutschen Flächenbundesländern.

Ferienzentren, -wohnungen, und -häuser

Laut amtlicher Statistik stellen Ferienzentren, -häuser und -wohnungen mit rund 16,0 Millionen Übernachtungen das volumenstärkste Marktsegment im Schleswig-Holstein-Tourismus dar. Sie vereinen rund 41 % aller Übernachtungen und der Anteil hat 2025 noch einmal leicht zugenommen. Die Übernachtungszahlen stiegen 2025 um 2,1 % und damit genau im Bundesdurchschnitt. Gegenüber dem Jahr 2022 legten sie nur leicht zu. 2025 gab es in Schleswig-Holstein drei Ferienzentren und 1.944 Anbietende von Ferienwohnungen und -häusern mit mindestens zehn Betten und damit 36 weniger als im Vorjahr. Gegenüber 2022 schlossen 177 Anbietende ihr Gewerbe, was fast jedem zehnten Betrieb entspricht. Bundesweit nahm die Zahl der Anbietenden von Ferienhäusern/-wohnungen hingegen zu. Die Kapazitäten in den Ferienzentren gingen 2025 geringfügig zurück, in den Ferienhäusern/-wohnungen kamen rund 740 Betten (+0,5 %) hinzu. Gegenüber 2022 sanken die Bettenzahlen sowohl in den Ferienzentren (-7,4 %) als auch in den Ferienhäusern/-wohnungen (-0,9 %). Bundesweit gab es in beiden Marktsegmenten ein Kapazitätswachstum. Allein in den Ferienhäusern/-wohnungen kamen in ganz Deutschland knapp 10 % an Betten hinzu. In Schleswig-Holstein wurden die Kapazitäten in den Ferienhäusern/-wohnungen Anfang der 2020er Jahre deutlich ausgebaut. Neue Projekte sollten auch unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten kritisch geprüft werden, zumal die Debatte rund um die Privatvermietung derzeit intensiv geführt wird. Kapazitätsveränderungen in diesem Segment laut amtlicher Statistik müssen nicht zwangsläufig Marktaus- oder -eintritte bedeuten. Es können auch Verschiebungen zwischen amtlich erfassten Einheiten und dem Privatvermietungsmarkt sein. Nachfrageseitig bietet das Tourismusbarometer über die Modellorte und die Meldescheinstatistik Orientierung. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt sowohl bei den Ferienzentren als auch bei den Ferienhäusern/-wohnungen deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Die Anbietenden von Ferienwohnungen und -häusern (71 Betten) haben im Schnitt über 30 Betten mehr als bundesweit üblich. Nur Mecklenburg-Vorpommern erzielt in diesem Bereich noch höhere Werte. Die Bettenauslastung nahm sowohl bei den Ferienzentren als auch den Ferienwohnungen/-häusern 2025 spürbar zu und lag mit 57,3 % deutlich über bzw. 29,7 % leicht unter dem deutschen Durchschnitt.

Vorsorge- und Rehakliniken

Knapp jede zehnte Übernachtung in Schleswig-Holstein entfällt auf Vorsorge- und Rehakliniken. Die Übernachtungszahlen stiegen 2025 um 1,0 % und damit auf einem ähnlichen Niveau wie bundesweit. Im Vergleich mit dem Jahr 2022 waren die Vorsorge- und Rehakliniken das Marktsegment im Schleswig-Holstein-Tourismus, das mit +14,4 % am stärksten wuchs. In 52 Kliniken standen rund 11.000 Betten zur Verfügung und damit ähnlich viele wie im Vorjahr. Mit durchschnittlich rund 213 Betten sind die Einrichtungen in Schleswig-Holstein etwa 30 Betten größer als im Bundesdurchschnitt. Die Auslastung verbesserte sich 2025 um 0,8 Prozentpunkte auf 89,4 %, was im Bundesländervergleich nach Brandenburg der zweithöchsten Auslastung entspricht.



Gruppenunterkünfte

Bei den Jugendherbergen und Hütten setzte auch 2025 keine Trendumkehr ein. Sowohl in Schleswig-Holstein als auch bundesweit gingen die Übernachtungszahlen weiter zurück. Die Übernachtungszahlen in den Jugendherbergen sanken dabei mit -4,5 % etwas stärker als in den Erholungs-, Ferien- und Schulungsheimen (-2,4 %). Auch im Vergleich mit dem Jahr 2022 gab es in den schleswig-holsteinischen Gruppenunterkünften im Gegensatz zur bundesweiten Entwicklung Rückgänge. Der Marktanteil war somit weiter rückläufig und lag nur noch bei 6,3 %. Der Rückgang der Betriebe war 2025 vorerst gestoppt, es kamen zwei Jugendherbergen/Hütten hinzu. Die Bettenzahlen stiegen entgegen dem bundesweiten Trend ebenfalls leicht. Gegenüber dem Jahr 2022 ging jedoch rund jedes zehnte Bett in den schleswig-holsteinischen Gruppenunterkünften vom Markt und damit mehr als bundesweit. In einigen Einrichtungen zeigt sich bundesweit der Trend, größere Zimmer zugunsten eigener Bäder zu verkleinern, was zu einer Qualitätssteigerung führt. Mit durchschnittlich 123 Betten je Betrieb sind die Gruppenunterkünfte in Schleswig-Holstein überdurchschnittlich groß, die Betriebsgröße ist gegenüber 2022 jedoch um sieben Betten gesunken. Höhere Werte finden sich lediglich in den Stadtstaaten. Die Auslastung in den Gruppenunterkünften sank 2025 erneut. Während Jugendherbergen und Hütten mit 37,6 % über dem bundesweiten Schnitt lagen, blieb die Auslastung der Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime mit 30,0 % leicht darunter. Jugend-, Vereins- und Busreisen allgemein stellen weiterhin potenzialträchtige Teilmärkte dar, mit ebenso steigenden Qualitätsansprüchen an die Unterkünfte. Die bestehenden Gruppenunterkünfte und auch die Hotellerie können davon profitieren.

Neue Beherbergungsangebote in Schleswig-Holstein

2025/2026 eröffnen mehrere neue Beherbergungsbetriebe. Einige Beispiele⁴:

Gezeiten Suites eröffnete im Frühjahr 2026 in Büsum ein Apartmenthaus mit den Vorzügen eines Boutique-Hotels. Die 17 Apartments mit eigener Küche werden durch einen Spa-Bereich und ein Café ergänzt. In der zweiten Jahreshälfte 2026 ist die Eröffnung eines weiteren Apartmenthauses in Büsum geplant.

Das Ostsee Baumhaus Hotel ist das erste seiner Art in Schleswig-Holstein. Die ersten Häuser wurden im Sommer 2025 eröffnet. Das Angebot wurde im Herbst um weitere Häuser ergänzt. Abgerundet wird das Angebot durch das Baumhaus-Spa, einen Hofladen und ein Bistro.

Das Hotel Kiel by MELIO wurde im April 2025 eröffnet mit 72 Zimmern mit Küchenzeile ist das Hotel auch eine ideale Unterkunft für einen Langzeitaufenthalt.

The Great North eröffnete im August 2025 in Kaltenkirchen als 4-Sterne-ResortHotel mit britischem Charme und nord-deutscher Gelassenheit. Das Haus verfügt über 63 Zimmer und bietet direkten Zugang zur HolstenTherme mit Wasser- und Sauna Welten sowie Fitnessangeboten.

Das B&B Hotel Neustadt in Holstein eröffnet am 10. Juli 2026 und erweitert das Übernachtungsangebot an der Ostseeküste. Das Haus verfügt über 110 Zimmer und richtet sich mit seinem funktionalen Konzept an Geschäftsreisende, Kurzurlauber:innen und Durchreisende.

⁴ www.gezeitensuites.de, www.ostsee-baumhaushotel.de



Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein

Freizeit- und Kultureinrichtungen

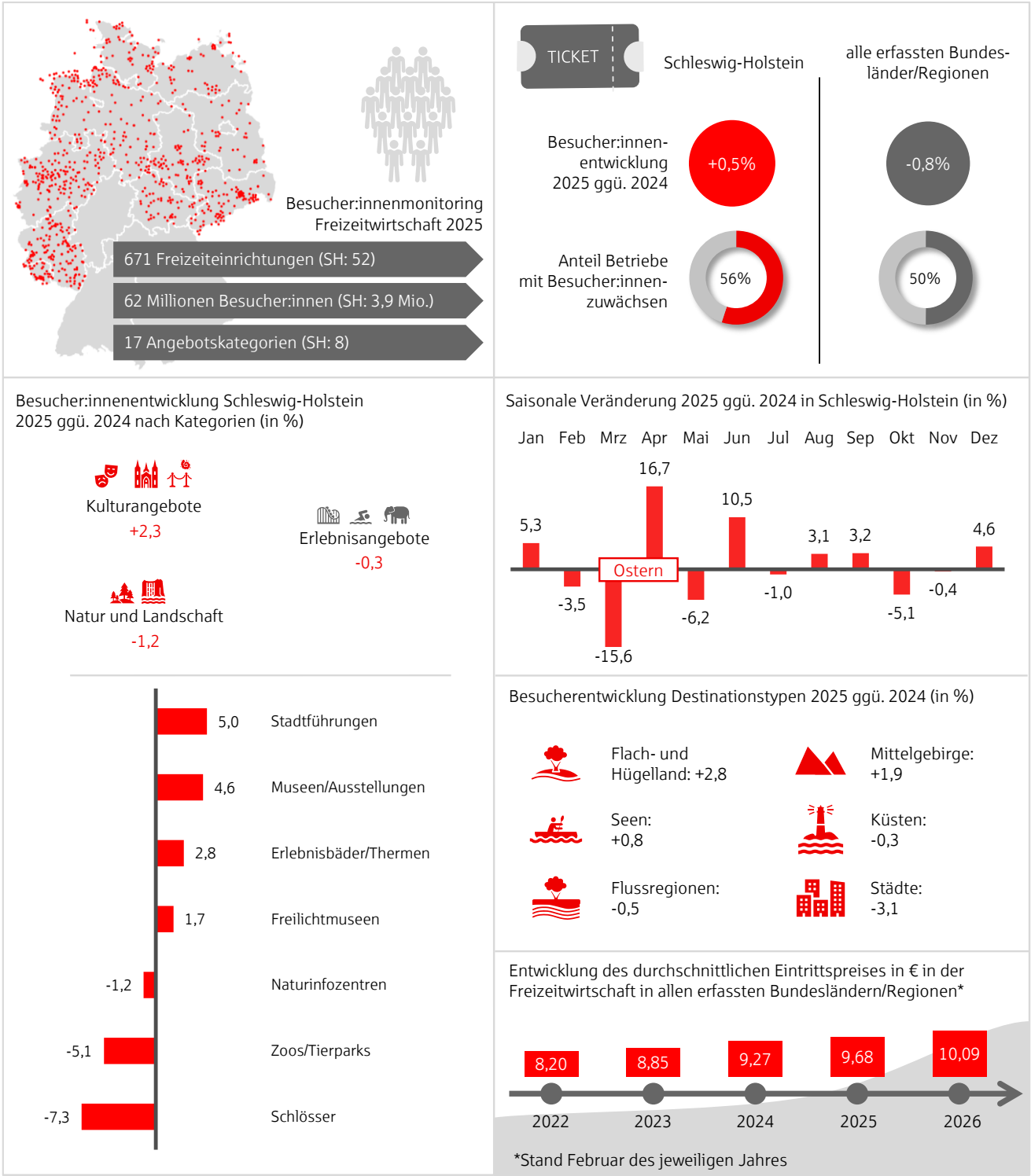
Der Besuch einer neuen Kunstaussstellung, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder eine Fahrt mit dem Ausflugsdampfer: Freizeit- und Kultureinrichtungen spielen als attraktive Ziele für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort eine elementare Rolle für den Tourismus in den einzelnen Destinationen. In Form eines Besucher:innenmonitorings beobachtet das Tourismusbarometer seit vielen Jahren die Wettbewerbssituation der Freizeitwirtschaft. An dem Netzwerk Freizeitwirtschaft beteiligen sich deutschlandweit 671 Einrichtungen aus zehn Bundesländern. 2025 betrug das Besucher:innenvolumen aller Einrichtungen 62 Millionen, verteilt auf 17 Angebotstypen. Doch wie ist es, insbesondere im Wettbewerbsvergleich, um die schleswig-holsteinische Freizeitwirtschaft bestellt? Welche Kategorien gehören zu den Gewinnern? Was waren die wichtigsten Einflussfaktoren? Und welche Schlüsseltrends zeichnen sich für die nächsten Jahre ab? Antworten auf diese Fragen liefert das Tourismusbarometer. Allein in Schleswig-Holstein beteiligten sich 2025 52 Betriebe aus acht Kategorien an diesem Netzwerk. Zusammen verzeichneten sie rund 3,9 Millionen Besucher:innen, im Schnitt also etwa 75.000 pro Einrichtung.

Rahmenbedingungen 2025

Die Rahmenbedingungen für die Freizeit- und Kultureinrichtungen gestalteten sich 2025 ähnlich wie im Vorjahr. Kosten- und Personaldruck sowie eine preissensible Nachfrage beeinflussten die Branche. 2025 gab es weiterhin eine hohe Grundnachfrage nach Erlebnissen. Gleichzeitig nahm die Preissensibilität zu: Menschen priorisierten zwar Freizeit und Urlaub, reagierten aber stärker auf Eintrittspreise von Freizeit- und Kultureinrichtungen. Sie bevorzugten z. B. günstige Zeitfenster, Rabatte und tätigten weniger Zusatzkäufe vor Ort. Die Einrichtungen standen also zwischen steigenden Kosten für Personal, Energie, Sicherheit, Technik und Instandhaltung auf der einen Seite und einer Nachfrage, die zwar da war, aber preisorientierter entschied. In vielen Teilsegmenten der Einrichtungen wie Gastronomie, Kulturvermittlung, Technik und Service blieb die Personalverfügbarkeit limitierend. Das wirkte sich unmittelbar marktseitig auf Öffnungszeiten und Programmumfang, die Servicequalität und die Fähigkeit aus, Nachfrage-Peaks mitzunehmen.

2025 stiegen die Besucher:innenzahlen in den schleswig-holsteinischen Freizeiteinrichtungen leicht um 0,5 %. Damit entwickelten sie sich besser als die Einrichtungen in allen am Monitoring teilnehmenden Einrichtungen, wo es mit -0,8 % ein leichtes Minus gab. Gegenüber dem Jahr 2022 ergab sich ein Plus von rund 5 %. Rund 56 % der Freizeit- und Kultureinrichtungen in Schleswig-Holstein übertrafen 2025 das Vorjahresergebnis; dies galt ebenso für die Hälfte aller am Monitoring teilnehmenden Einrichtungen. Etwas mehr als die Hälfte der Kategorien meldete steigende oder stabile Besucher:innenzahlen. Die Anbietenden von Stadtführungen waren dabei besonders erfolgreich.

Abb. 9: Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein im Überblick





Die Freizeiteinrichtungen verzeichneten 2025 leicht steigende Besucher:innenzahlen.

Saisonverlauf

In der Hälfte der Monate übertrafen die Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein das Vorjahresergebnis. Eine Besonderheit stellte die Entwicklung in den Monaten März und April dar; sie war auf die unterschiedlichen Termine der Osterferien und -feiertage in den Jahren 2024 und 2025 (2024 im März, 2025 im April) zurückzuführen. Die Monate im Überblick:

- Der Jahresstart zeigte sich erneut uneinheitlich. Im Januar 2025 stiegen die Besucher:innenzahlen. Die meisten Kategorien lagen hier im Plus. Im Februar gab es hingegen Rückgänge in der Hälfte der Kategorien, teilweise sogar im zweistelligen Bereich. Damit glich sich die Entwicklung des Vorjahres wieder aus, als es Verluste im Januar und Zuwächse im Februar gegeben hatte. Das bessere Wetter im Februar 2025 im Vergleich zum Februar 2024 (weniger Niederschlag und mehr Sonne) beeinflusste die Besucher:innenzahlen gerade bei den Outdoorangeboten wie Zoos/Tierparks, Freilichtmuseen und Stadtführungen positiv.
- Die Monate März und April waren wie beschrieben durch den Ostereffekt beeinflusst. Die Anbietenden von Stadtführungen konnten davon im April jedoch nicht profitieren und verfehlten trotz Osterferien das Vorjahresergebnis. In Summe der beiden Monate blieben die Zahlen im Vergleich zum Vorjahr nahezu stabil.
- Im Mai verbuchten fast alle Kategorien einen Rückgang, im Juni wurde das Vorjahresergebnis sogar im zweistelligen Bereich übertroffen. Diese Entwicklung hängt auch mit der Lage der Pfingstfeiertage und -ferien in einigen Bundesländern zusammen, die 2024 in den Mai und 2025 in den Juni fielen. Auch die Witterungsbedingungen mit weniger Regen und über 40 Sonnenstunden mehr animierten zum Besuch von Freizeiteinrichtungen.
- Im Juli wurde das Vorjahresniveau verfehlt. Die wechselhaften Witterungsbedingungen begünstigten die Indoorkategorien; die Outdoor-kategorien verzeichneten vor allem aufgrund des häufig nassen Wetters Rückgänge. Im August stiegen die Besucher:innenzahlen wieder.
- Die Herbstmonate gestalteten sich uneinheitlich. Einem Besucher:innenplus im September sowie stabilen Zahlen im November stand ein Rückgang im besucher:innenstarken Oktober gegenüber. Hier waren es erneut die Witterungsbedingungen, die deutlich schlechter als im Vorjahr waren und den Outdooreinrichtungen zu schaden machten. Der Jahresabschluss war hingegen wieder erfolgreich.

Durchwachsene Witterungsbedingungen beeinflussten die Entwicklung in den besucherstarken Monaten

Besucher:innenentwicklung nach Kategorien in Schleswig-Holstein 2025

Vier der sieben Kategorien übertrafen im Jahr 2025 das Vorjahresergebnis. Die Spannbreite der Zuwächse reichte von einem Plus von 1,7 % bei den Freilichtmuseen bis zu 5,0 % bei den Stadtführungen. Drei Kategorien lagen im Minus.⁵ Kategorien werden in übergeordnete Bereiche gegliedert, um Entwicklungsrichtungen noch besser erkennen zu können. Die drei Bereiche sind

- Kulturangebote: Museen/Ausstellungen, Schlösser, Freilichtmuseen, Stadtführungen
- Natur- und Landschaftsattraktionen: Naturinfozentren
- Erlebnisangebote: Freizeit-/Erlebniseinrichtungen, Erlebnisbäder/Thermen, Zoos/Tierparks

Kulturangebote

- Für die Kulturangebote in Schleswig-Holstein war 2025 erneut ein erfolgreiches Jahr. Sie verzeichneten 2,3 % mehr Besucher:innen und übertrafen damit das Niveau des Jahres 2022 um 9,0 %. 2025 schnitten sie besser ab als die Einrichtungen in den anderen am Monitoring teilnehmenden Bundesländern, in denen es einen leichten Rückgang der Besucher:innenzahlen gab.
- Wie bereits im Vorjahr waren die Anbietenden von Stadtführungen besonders erfolgreich. Sie erhöhten die Teilnehmerszahlen um 5,0 %, wohingegen die Konkurrenz ein leichtes Minus vermeldete. Gerade die erste

⁵ Die Ergebnisse der Freizeit- und Erlebniseinrichtungen werden aufgrund einer zu geringen Teilnehmer:innenzahl nicht separat ausgewiesen, fließen aber in das Gesamtergebnis sowie das Ergebnis der Erlebnisangebote ein.

Jahreshälfte verlief sehr erfolgreich. Gegenüber dem Jahr 2022 ergab sich ein Plus von über 40 %, auch hier waren die schleswig-holsteinischen Anbietenden der Konkurrenz weit voraus.

- Für die Museen und Ausstellungen ging die positive Entwicklung ebenfalls weiter. Sie vermeldeten um 4,6 % gestiegene Besucher:innenzahlen gegenüber dem Vorjahr, während alle am Monitoring teilnehmenden Museen und Ausstellungen stabile Zahlen aufwiesen. Bis auf den März und den Mai gab es in allen Monaten ein positives Ergebnis. Zwei Drittel der Museen und Ausstellungen übertrafen somit 2025 das Vorjahresergebnis.
- Nachdem die Freilichtmuseen im Vorjahr einen Rückgang vermeldeten, ging es 2025 wieder bergauf. Mit 1,7 % mehr Besucher:innen setzten sie sich deutlich von vergleichbaren Einrichtungen in den anderen am Monitoring teilnehmenden Bundesländern ab, die das Vorjahresniveau um 5,0 % verfehlten. Im Vergleich mit dem Jahr 2022 waren die Besucher:innenzahlen in den schleswig-holsteinischen Freilichtmuseen stabil. Die saisonale Entwicklung war ambivalent. Auf einen starken Jahresbeginn, der teils auch mit erweiterten Öffnungszeiten zusammenhing, folgte eine schwächere zweite Jahreshälfte, in der es nur im August steigende Zahlen gab. Dennoch übertrafen 80 % der teilnehmenden Freilichtmuseen das Vorjahresergebnis.
- Die Schlösser verfehlten das Vorjahresniveau recht deutlich um 7,3 %. Keines der teilnehmenden Schlösser vermeldete steigende Besucher:innenzahlen; fast in allen Monaten verfehlten die Einrichtungen das Vorjahresniveau. Auch vom Ergebnis des Jahres 2022 waren sie deutlich entfernt. Damit schnitten sie schlechter ab als vergleichbare Einrichtungen in den anderen am Monitoring teilnehmenden Einrichtungen, die zwar 2025 ebenfalls das Vorjahresniveau leicht verfehlten, gegenüber dem Jahr 2022 aber im Plus waren.

Natur- und Landschaftsattraktionen

- Die Naturinfozentren in Schleswig-Holstein verzeichneten 1,2 % weniger Besucher:innen als im Vorjahr, schnitten damit aber noch etwas besser ab als vergleichbare Einrichtungen in anderen Bundesländern. Die Rückgänge stammten nahezu durchweg aus der Nebensaison. Zwischen Juni und Oktober wurden die Vorjahreszahlen übertroffen oder blieben stabil.

Erlebnisangebote

- Die Zahlen der Erlebnisangebote in Schleswig-Holstein lagen in etwa auf Vorjahresniveau. Damit schnitten die Einrichtungen ähnlich ab wie die Konkurrenz in den anderen am Monitoring teilnehmenden Bundesländern.
- Die positive Entwicklung der Erlebnisbäder/Thermen ging auch 2025 weiter. Sie verkauften 2,8 % mehr Eintrittskarten als im Vorjahr, gegenüber dem Jahr 2022 bedeutet das ein Plus von knapp 12 %. In acht Monaten wurde das Vorjahresniveau übertroffen. Die Bäder und Thermen in den anderen Bundesländern entwickelten sich ähnlich positiv.
- Die Zoos und Tierparks in Schleswig-Holstein verfehlten hingegen das Ergebnis des Jahres 2025 um 5,1 %. Gegenüber dem Jahr 2022 ging den Einrichtungen somit rund jeder zehnte Besucher:in verloren. Eine ähnliche Entwicklung zeigte sich auch in den anderen Bundesländern. Keiner der am Monitoring teilnehmenden Zoos/Tierparks in Schleswig-Holstein übertraf das Vorjahresergebnis. Im Juli und im Oktober gab es besonders starke Rückgänge. In den beiden besucherstarken Monaten waren die Witterungsbedingungen für Outdoor-Einrichtungen vergleichsweise durchwachsen. Deutlich weniger Sonnenstunden, dafür mehr Regen trugen u. a. dazu bei, dass die Gäste auf andere Einrichtungstypen auswichen.
- Die Nachfrage bei Erlebnisangeboten ist stärker spontangetrieben als bei Kulturangeboten („Was machen wir heute?“). Besuchsentscheidungen fallen häufiger kurzfristig, sodass eine kurzfristige Sichtbarkeit der Angebote gewährleistet sein muss. Sie sind häufig deutlich saison- und wetterabhängiger, besonders Outdoor-Angebote. Kurzfristige Sichtbarkeit von Freizeitangeboten entsteht vor allem dort, wo potenzielle Gäste in der akuten Entscheidungssituation suchen: in lokalen Such- und Kartenanwendungen (insbesondere Google/Maps) sowie auf Veranstaltungs- und Freizeitplattformen. Voraussetzung ist eine konsequente, tagesaktuelle Datenpflege (Öffnungszeiten, Termine, Preise, Anfahrt, (Online-)Buchbarkeit ggf. auch mit Zeitslots) und eine zentrale, verlässliche Quelle, aus der Website und Plattformen gespeist werden. Diese ist in Schleswig-Holstein mit der Touristischen Landesdatenbank (TLDB-SH) gegeben, die das zentrale Datenmanagementsystem für den Tourismus in



Schleswig-Holstein darstellt.⁶ Ergänzend erhöhen kurzfristig aktivierende Inhalte auf Social Media (mit klarer Handlungsaufforderung) die Reichweite für Spontanentscheidungen. Entscheidend ist dabei weniger die Anzahl der Kanäle als die Aktualität, Konsistenz und schnelle Anpassungsfähigkeit bei Änderungen (z. B. Wetter, Ausfälle, Restplätze).

Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft

Seit 2014⁷ hat das Tourismusbarometer ein regelmäßiges und vergleichbares Monitoringsystem zur Entwicklung der Eintrittspreise in der Freizeitwirtschaft aufgesetzt. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklung beziehungsweise -dimension auf der einen, sowie Besucher:innenentwicklung und Investitionsverhalten auf der anderen Seite zu prüfen.⁸

2026 stiegen die Eintrittspreise in den Freizeiteinrichtungen im gleichen Umfang wie im Vorjahr. In allen am Monitoring teilnehmenden Bundesländern verteuerten sich die Eintrittspreise im Frühjahr 2026 um 4,2 %. Im Vergleich mit dem Frühjahr 2022 sind die Preise um rund ein Viertel gestiegen. Die stärksten Preiserhöhungen gab es bei den Denkmälern/historischen Bauwerken sowie bei den Privaten Eisenbahnen. Hier stiegen die Preise jeweils um rund ein Zehntel. Wie bereits in den Vorjahren zählten auch die Naturinfozentren (+8,4 %) und Landschaftsattraktionen (+7,1 %) zu den Kategorien, die ihre Preise am stärksten erhöhten. Die Teuerungsrate bei den Freizeit- und Kultur-einrichtungen lag mit 4,2 % etwas unter der des Verbraucherpreisindex für „Museumsbesuch, Zoobesuch oder Ähnliches“ (+5,1 %).⁹

Der durchschnittliche Preisanstieg in den Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein lag mit +5,9 % über dem aller teilnehmenden Bundesländer. Die Schlösser und die Freilichtmuseen übertrafen hierbei den Durchschnitt aller schleswig-holsteinischen Einrichtungen am deutlichsten. Die Erlebnisbäder und Thermen hielten die Preise im Vergleich zum Vorjahr stabil. Museen/Ausstellungen und Zoos/Tierparks passten ihre Preise etwas stärker an als in anderen Bundesländern. Die Eintrittspreise in vielen Kategorien liegen im Vergleich mit den Angeboten in anderen Bundesländern nach wie vor häufig etwas über dem Durchschnitt.

2025 verzeichneten weiterhin auch höherpreisige Einrichtungen in den am Monitoring teilnehmenden Bundesländern eine positive Entwicklung und waren dabei teils dynamischer als Einrichtungen mit niedrigen Eintrittspreisen. Eintrittspreiserhöhungen lassen sich aber nur dann durchsetzen, wenn das Angebot einen klaren Mehrwert liefert, einen hohen Erlebnischarakter bietet und zeitgemäß aufbereitet ist. Investitionen sind daher auch für die Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein weiterhin in regelmäßigen Abständen notwendig, um die positive Entwicklung der Besucher:innenzahlen auch in den kommenden Jahren fortzuführen.

⁶ www.sh-business.de/digitales-management/datenmanagement/datenpflege

⁷ In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus den Jahren 2022 bis 2026 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen früherer Jahresberichte ab.

⁸ Preisdifferenzierungen sind als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zugrunde gelegt wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Das war vereinzelt bei Theatern (diverse Vorstellungen und Kategorien), aber auch bei touristischen Verkehrsträgern (umfangreiches Streckennetz) der Fall. Ansonsten wurde bei den Verkehrsträgern der Preis für ein Tagesticket/eine Rundfahrt ermittelt. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna oder die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt in die Analyse ein.

⁹ Vergleich Februar 2026 mit Februar 2025, www.destatis.de



Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe

Hinweis zu den gewählten Referenzjahren

Im Folgenden wird, abweichend zu den vorangegangenen Kapiteln, das Jahr 2019 als mittelfristiges Referenzjahr verwendet. Hintergrund ist, dass für einzelne Datensätze (insbesondere die EBIL-Daten), nur Werte bis 2024 vorliegen. Ein Vergleich mit 2020 und 2021 ist aufgrund der pandemiebedingten Auswirkungen nicht aussagekräftig. Auch das Jahr 2022 war noch von Nachwirkungen wie u. a. der zuvor ausgesetzten Insolvenzantragspflicht geprägt. Das Jahr 2019 dient daher als stabilere Bezugsgröße. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass sich die Branche nicht dauerhaft am Vorpandemieniveau messen lässt und daher auch Veränderungen im Zeitverlauf mit einbezogen werden.

Konjunktur- und Marktbewertung

Die konjunkturelle Entwicklung im deutschen Gastgewerbe lässt auf den ersten Blick eine gewisse Stabilisierung erkennen. Nach den erheblichen Schwankungen der Vorjahre deutete sich zum Ende des Jahres 2025 eine gewisse Konsolidierung der Geschäftslage an. Rund 39 % der gastgewerblichen Betriebe in Schleswig-Holstein bewerteten ihre Lage zum Ende des Jahres 2025 als gut. Dennoch bewegt sich die Branche weiterhin in einem herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld. Die zahlreichen geopolitischen Konflikte verstärken wirtschaftliche Unsicherheiten und wirken sich unter anderem über Energie- und Lebensmittelpreise sowie eine verhaltene Konsumstimmung auf das Gastgewerbe aus. Sie treffen die deutsche Wirtschaft erneut in einer Phase, in der sich zuvor erste Anzeichen einer Erholung abgezeichnet hatten. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Fähigkeit zur Resilienz weiter an Bedeutung, um langfristige Zukunftsfähigkeit zu sichern.

Verhaltener Jahresstart 2026 im Gastgewerbe

Die dreimal jährlich erhobene Geschäftslagebewertung im deutschlandweiten Gastgewerbe blieb laut dem DIHK-Geschäftsklima¹⁰ im Jahr 2025 durchgehend im negativen Bereich und erreichte im Sommer mit -18 Punkten ihren Tiefpunkt.¹¹ Erst im Herbst war mit -2 Punkten eine Aufhellung erkennbar. Dieses Muster entspricht einem Verlauf, der bereits in den vergangenen zwei Jahren zu beobachten war: Ein verhaltener Jahresbeginn, gefolgt von einer Stimmungsverbesserung im Herbst. Vor diesem Hintergrund sind -11 Punkte im Geschäftsklimasaldo zum Jahresstart 2026 und die darauffolgenden -17 Punkte nicht ungewöhnlich. Seit der Pandemie sowie den anhaltenden geopolitischen Konflikten scheint das Gastgewerbe insgesamt vorsichtiger in neue Geschäftsjahre zu blicken. Die IHK-Konjunkturumfrage im 1. Quartal 2026 in Schleswig-Holstein bestätigt die Entwicklung. Besonders die Risikowahrnehmung hatte zu Beginn des Jahres zugenommen. Auch der ifo-Geschäftsklimaindex signalisierte im Januar 2026 einen verhaltenen Jahresauftakt mit getrübler Stimmung und skeptischen Erwartungen. Seitdem hat sich die Lage in den Unternehmen in Deutschland weiter verschlechtert: Im Juni 2026 lag der Index bei 85,6 Punkten.

Umsatzentwicklung

Das Gastgewerbe in Deutschland konnte vorläufigen Zahlen zufolge im Jahr 2025 im Vorjahresvergleich die Umsätze nur nominal betrachtet um 1,4 % steigern. Das Beherbergungsgewerbe musste preisbereinigt (real) einen Umsatzrückgang von 1,9 % hinnehmen. Und auch in der Gastronomie zeigte sich ein ähnliches Bild: Real sank der Umsatz um 2,1 %. Ein starkes Jahresende 2025 konnten bislang nicht ins neue Jahr mitgenommen werden. In der

¹⁰ Der Geschäftslage-Saldo ist der geometrische Mittelwert der Salden aus Geschäftslage (Differenz der prozentualen Anteile aus „gut“ sowie „schlecht“) und Geschäftserwartungen (Differenz der prozentualen Anteile aus „besser“ sowie „schlechter“).

¹¹ DIHK-Konjunkturumfrage Frühsommer 2026 (Skala -100 bis +100 Punkte)



Gastronomie sank der Umsatz im Januar 2026 gegenüber Dezember 2025 real um 4,3 %. In Schleswig-Holstein musste 2025 vornehmlich die Gastronomie mit starken realen Umsatzrückgängen von -2,8 % kämpfen. Im Beherbergungssektor gingen die realen Umsätze nur leicht um -0,3 % zurück.

Preisentwicklung im Gastgewerbe

Die Preisentwicklung bleibt ein prägender Faktor für das Gastgewerbe. Die hohen Preise dämpften die Konsumbereitschaft. So kletterte die Sparneigung der Bevölkerung in Deutschland im Februar 2026 auf den höchsten Stand seit der Finanzkrise 2008. Auch der GfK-Konsumklimaindex verharrte zuletzt im Juni 2026 mit -29,3 Punkten auf einem niedrigen Niveau, stabilisierte sich gegenüber dem Vormonat jedoch leicht mit +0,5 Punkte. Ausschlaggebend dafür waren positivere Einkommenserwartungen und die Anschaffungsneigung lag weitestgehend auf dem Niveau des Vormonats. Trotz der zum Jahresbeginn 2026 erfolgten Mehrwertsteuersenkung für Speisen in der Gastronomie von 19 auf 7 % stiegen die Preise für Gaststättendienstleistungen binnen Jahresfrist um 3,6 %. Zusätzlich dürften deutliche Mindestlohnhebungen in diesem und im kommenden Jahr den Preisanstieg weiter fördern.

Wie sich diese Punkte konkret auf die Gastronomie auswirken, zeigt das Gastro-Panel des Tourismusbarometers, dass seit 2024 die Preisstellung in schleswig-holsteinischen Restaurants beobachtet. Seitdem stiegen die Schnitzelpreise um rund 7,7 % auf aktuell durchschnittlich 25,30 Euro, der Bierpreis hielt sich stabil bei rund 5,70 Euro für ein 0,5-Liter-Glas. Parallel dazu steigen die Warenkosten für Lebensmittel deutlich, was nicht komplett an die Gäste weitergegeben werden konnte. Viele Gäste reagieren dennoch preissensibel: 60 % gaben laut einer Befragung des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. im Januar 2026 an, dass zu hohe Preise sie vom häufigeren Auswärtsessen abhalten, während ebenso viele bereit sind, für gute Qualität zu zahlen. Diese heterogene Kundenperspektive stellt die Gastronomen vor Herausforderungen. Die Kenntnis der eigenen Gäste, ihrer Erwartungen und ihrer Reaktionen wird damit umso wichtiger.

Hoteliers hingegen standen deutschlandweit im Jahr 2025 vor einem leicht rückläufigen Preisniveau bei gleichzeitig stabiler Nachfrage. Anders entwickelte sich die Situation in Schleswig-Holstein: Denn während die durchschnittlichen Hotelpreise laut Daten von STR-Global deutschlandweit 2025 gegenüber dem Vorjahr um 1,8 % auf 116,60 Euro sanken, stieg das Preisniveau in Schleswig-Holstein um 2,2 % gegenüber dem Vorjahr. Der Durchschnittspreis lag somit bei 128,90 Euro und damit rund zwölf Euro über dem bundesweiten Wert.

Zimmerauslastung und RevPAR

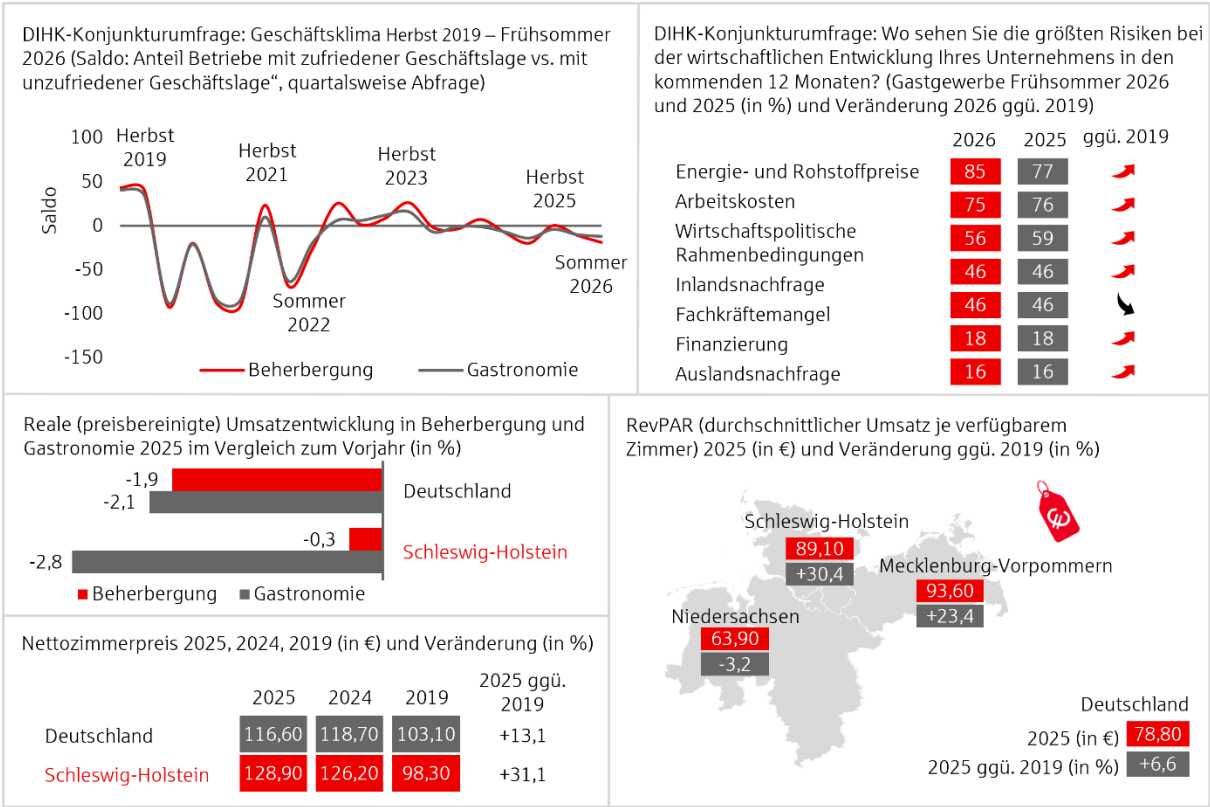
Die Entwicklung von Preisen und Auslastung führte 2025 den Daten von STR-Global zufolge bundesweit zu einem leicht rückläufigen RevPAR (Erlös pro verfügbarem Zimmer) von -0,7 % gegenüber dem Vorjahr. Die Hotellerie in Schleswig-Holstein konnte sich in der Kombination aus Preis- und Auslastungsentwicklung positiv absetzen: Getragen von der überdurchschnittlichen Auslastungsentwicklung stieg der RevPAR in Schleswig-Holstein um 4,0 % auf 89,10 Euro und lag damit mehr als zehn Euro über dem Bundesdurchschnitt von 78,90 Euro. Vergleichbar starke Zuwächse wurden lediglich in Bayern (+4,0 %) und Mecklenburg-Vorpommern (+3,5 %) erzielt.

Deutschlandweit erreichte die durchschnittliche Auslastung der Hotellerie im Jahr 2025 67,6 % und konnte damit gegenüber dem Vorjahr erneut zulegen (+0,7 Prozentpunkte).¹² In Schleswig-Holstein fiel der Zuwachs mit +1,1 Prozentpunkten stärker aus, sodass eine Auslastung von 69,1 % erreicht wurde und diese über dem Bundesniveau lag. Damit liegt die Auslastung nur noch 0,4 Prozentpunkte unterhalb des Niveaus von 2019, bundesweit ist der Wert noch 4,1 Prozentpunkte entfernt. Mit Blick auf die betriebswirtschaftliche Gesundheit zeigt sich, dass einige Betriebe wieder über eine bessere Rentabilität verfügen und so auch über bessere Voraussetzungen für Investitionen.

¹² Die Auslastungszahlen von STR-Global beziehen sich auf die Zimmerauslastung, nicht wie bei der amtlichen Statistik auf die Bettenauslastung. Zudem legt STR-Global einen Schwerpunkt auf die Kettenhotellerie und Häusern ab vier Sternen. Somit können die Werte im Vergleich zu den amtlichen Statistiken abweichen.

Einfluss auf den Beherbergungssektor hat auch der Privatvermietungsmarkt auf Basis von Zahlen des Branchenführers AirBnB. Immer mehr Reisende wählen private Unterkünfte statt Hotels, was zu wachsendem Preisdruck und veränderten Gästee Erwartungen führt. Hotels müssen auf diesen Wettbewerb reagieren, gerade Flexibilität bei Buchungsbedingungen und Services sind gefragt. Deutschlandweit gab es mit Stand Februar 2026 knapp 250.000 Angebote. In Schleswig-Holstein betrug die Zahl aktiver AirBnB-Angebote rund 33.750 und verringerte sich damit um 31,4 % gegenüber dem Vorjahr. Ein möglicher Grund für den Rückgang ist die zunehmende Regulierung. So gilt u. a. in Flensburg seit April 2025 eine Zweckentfremdungssatzung. Diese sieht vor, dass Wohnraum für zunächst fünf Jahre grundsätzlich nicht mehr in Ferienwohnungen umgewandelt werden darf.

Abb. 10: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2026, DIHK, Statistisches Bundesamt, STR-Global

Gewerbestatistik im Gastgewerbe

Deutschlandweit ist ein wachsendes Gründungsgeschehen zu beobachten. Bereits im vierten Jahr in Folge wurde ein Überschuss der Gewerbeanmeldungen gegenüber den Abmeldungen verzeichnet, der sich zudem deutlich ausgeweitet hat. Lag der Saldo 2022 noch bei gut 280 zusätzlichen Anmeldungen, belief er sich 2025, nach vorläufigen Zahlen¹³, auf rund 3.400 mehr Anmeldungen als Abmeldungen im deutschen Gastgewerbe. Schleswig-Holstein verzeichnete 2025 ebenfalls einen positiven Saldo von 1.890 Gewerbeanmeldungen gegenüber 1.830 Abmeldungen. Diese positive Entwicklung verzeichnet das Bundesland erst seit 2021. Im Jahrzehnt vor der Pandemie wurden stets mehr Abmeldungen als Anmeldungen im Gastgewerbe registriert. Diese Entwicklung ist maßgeblich auf die Gastronomie zurückzuführen: Im Jahr 2019 gab es noch 123 mehr Gastronomie-Gewerbeabmeldungen, 2025 waren es dann 75 mehr Anmeldungen als Abmeldungen. Kurzfristig war 2025 gegenüber dem Vorjahr eine erhöhte Dynamik in der Gewerbestatistik erkennbar: Sowohl im Beherbergungsgewerbe als auch in der Gastronomie nahm die Zahl der Gewerbeanmeldungen und -abmeldungen zu.

¹³ Daten der Gewerbestatistik sind zum Stand Mai 2026 für zwölf der 16 Bundesländern vorliegend



Insgesamt zeigt sich eine stabile und wachsende Gründungsdynamik im Land.

Ein gesonderter Blick auf die Neugründungen, also ohne Übernahmen oder Zuzüge, verdeutlicht insbesondere in Schleswig-Holstein einen kurzfristigen Aufschwung. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Zahl der Neugründungen im Beherbergungsgewerbe um 7,8 %, in der Gastronomie um 10,3 %.

Damit blieb die gewerbliche Existenzgründungsintensität laut dem IfM Bonn in Schleswig-Holstein bei 56,8 Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige im Jahr 2025 und somit über dem deutschlandweiten Wert von 54,8.¹⁴ Laut KfW-Gründungsmonitor 2026 ist die Gründungsintensität im Jahr 2025 in Deutschland in Bewegung gekommen. Dabei setzt sich der langfristige Trend fort, dass Gründungen zunehmend im Nebenerwerb erfolgen. Gleichzeitig wird die Gründerlandschaft jünger. Aber: Viele neu gegründete Unternehmen haben laut Statistischem Bundesamt in Deutschland Schwierigkeiten, langfristig zu bestehen; das gilt auch für die Gastronomie, die überdurchschnittlich viele Gründungen verzeichnet. 2023 waren noch 80,2 % der im Vorjahr gegründeten Gastronomiebetriebe aktiv, bei den fünf Jahre zuvor gegründeten Betrieben lag die Rate nur bei 36,0 %.

Die Herausforderungen bei Gründungen gehen nahtlos in die Thematik der Unternehmensnachfolge über. Laut DIHK-Report zur Unternehmensnachfolge 2025 haben 49 % der Senior-Unternehmenden in der deutschen Wirtschaft noch keine passende Nachfolge gefunden, bei den Übernahmeinteressierten sind es 48 %. Das zeigt, wie schwierig es ist, passende Unternehmen zu vermitteln: Trotz rechnerisch mehr als zwei zu übernehmender Betriebe pro Interessierten hängt der Erfolg u. a. stark von Zukunftsvorstellungen, Kaufpreis oder Finanzierung ab. Gastronomie- und Handelsunternehmen machen fast 40 % der Nachfolgen in der bundesweiten IHK-Beratung aus. Laut Institut für Mittelstandsforschung (IfM Bonn) zählt Schleswig-Holstein rund 7.200 zur Übergabe stehende Unternehmen zwischen 2022 und 2026. Davon sollen rund 1.300 Unternehmen jährlich von der altersbedingten Unternehmensnachfolge betroffen sein. Die Gewerbestatistik registrierte 2025 rund 560 Gewerbeübergaben im schleswig-holsteinischen Gastgewerbe.

Die Förderlotsen der IB.SH

Die Förderlotsen der IB.SH unterstützen Existenzgründende, freiberuflich Tätige sowie Unternehmen in Schleswig-Holstein bei der Suche nach passenden Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten. Sie beraten zu Zuschüssen, Darlehen, Beteiligungskapital und Bürgschaften von Land, Bund und EU und informieren über Antragsverfahren, Voraussetzungen, Eigenkapitalanforderungen, Sicherheiten sowie die Erstellung überzeugender Gründungs- und Unternehmenskonzepte.

Steigende Insolvenzen im Gastgewerbe

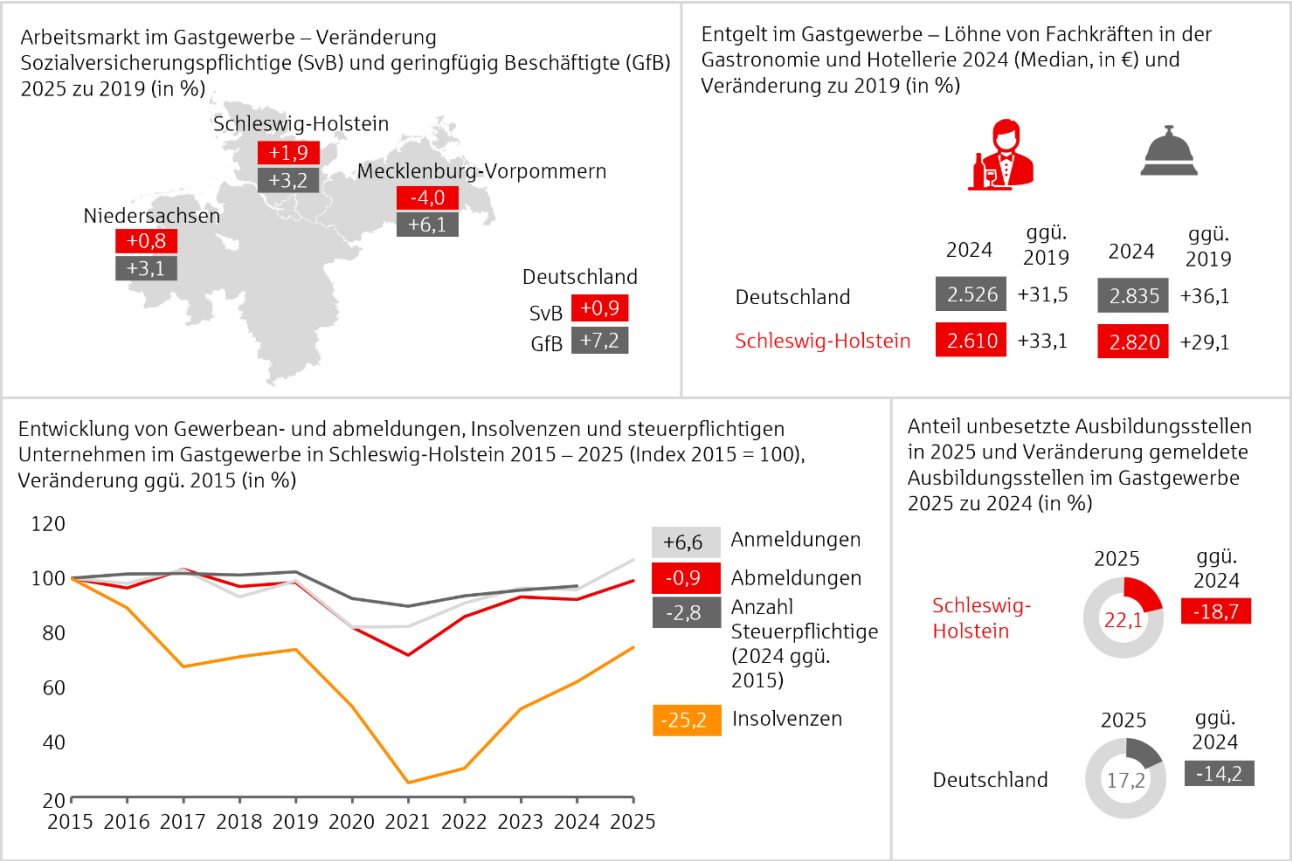
Parallel zur Nachfolgethematik gewinnt die Entwicklung der Insolvenzen im Gastgewerbe an Bedeutung. Deutschlandweit stieg die Zahl der Insolvenzen im Jahr 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 27,4 %. Besonders stark betroffen war die Beherbergungsbranche mit einem Anstieg von 41,5 %, während die Insolvenzen in der Gastronomie um 26,3 % zunahmen. Damit setzte sich eine Entwicklung fort, die bereits seit drei Jahren zu beobachten war und jeweils steigende Prognosen aufweist. Nach Angaben der Creditreform-Datenbank zählen gastronomische Betriebe weiterhin zu den besonders insolvenzgefährdeten Branchen und belegen Platz fünf unter den zehn Branchen mit dem höchsten Insolvenzrisiko in Deutschland. Insgesamt meldete das Statistische Bundesamt für das Jahr 2025 einen Anstieg der Unternehmensinsolvenzen um 10,3 % gegenüber dem Vorjahr, nachdem bereits 2023 und 2024 Zuwächse von jeweils über 20 % verzeichnet worden waren. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Insolvenzanträge erst nach der ersten Entscheidung des Insolvenzgerichts in die Statistik eingehen; der tatsächliche Antrag findet häufig rund drei Monate früher statt.

¹⁴ Anzahl der Existenzgründungen pro 10.000 Einwohnenden im erwerbsfähigen Alter (18 bis unter 65 Jahren)

In Schleswig-Holstein zeigte sich ein differenziertes Bild. Während die allgemeinen Unternehmensinsolvenzen um etwa 14 % sanken, nahm die Zahl der Insolvenzen im Gastgewerbe im Jahr 2025 gegenüber dem Vorjahr um rund 20 % zu, was einem Zuwachs von 14 Betrieben entsprach. Kurzfristig waren sowohl das Beherbergungsgewerbe als auch die Gastronomie betroffen. Im längerfristigen Vergleich bewegen sich die Insolvenzzahlen jedoch nicht auf einem außergewöhnlich hohen Niveau. So verzeichnete die Gastronomie in Schleswig-Holstein bereits im Jahr 2019 insgesamt 82 Insolvenzen; im Jahr 2025 lag die Zahl mit 83 Insolvenzen auf demselben Niveau. Auch im Beherbergungsgewerbe fiel die Entwicklung moderat aus: Hier wurden 2025 lediglich zwei Insolvenzen mehr registriert als im Jahr 2019.

Die erneut gestiegenen Insolvenzzahlen spiegeln zunehmend die aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen in Deutschland wider. Gleichzeitig sind Insolvenzen ein regulärer Bestandteil der Marktwirtschaft: Sie können als notwendige Marktberichtigungen wirken und Raum für strukturelle Anpassungen sowie zukunftsfähige Geschäftsmodelle schaffen.

Abb. 11: Gewerbestatistik und Arbeitsmarkt im Gastgewerbe in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2026, Bundesagentur für Arbeit, Statistisches Bundesamt



Arbeitsmarkt im Gastgewerbe

Der Arbeitsmarkt im Gastgewerbe verzeichnete trotz anhaltender Umsatzverluste und konjunktureller Belastungen eine positive Beschäftigungsentwicklung. Im Zehnjahresvergleich stieg die Erwerbstätigenzahl 2025 sowohl bundesweit als auch in Schleswig-Holstein um rund 16 %.

Kurzfristige Stabilisierung auf dem Arbeitsmarkt

Während bundesweit von einem erneuten Beschäftigtenrekord im Gastgewerbe im Jahre 2025 gesprochen wird, gingen die Erwerbstätigenzahlen in Schleswig-Holstein im Vergleich zum Vorjahr um 0,5 % zurück. Treiber sind hier die geringfügig Beschäftigten mit -1,1 %. Die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse hielten sich stabil zum Vorjahr. Dabei ist seit einigen Jahren eigentlich ein anderer Trend zu beobachten: Die Zahl der geringfügig Beschäftigten stieg deutschlandweit kontinuierlich, sowohl im Beherbergungsbereich als auch in der Gastronomie. So nahmen die geringfügig Beschäftigten im Gastgewerbe im Jahr 2025 gegenüber 2019 um 7,2 % zu, während die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse lediglich um 0,9 % anstiegen. In Schleswig-Holstein zeigte sich mittelfristig eine ähnliche, jedoch weniger ausgeprägte Entwicklung: Im selben Zeitraum stiegen die geringfügig Beschäftigten im Gastgewerbe um 3,9 % und die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse um 1,9 %. Damit macht der Anteil der geringfügig Beschäftigten an allen gastgewerblichen Erwerbstätigen in Schleswig-Holstein im Jahr 2025 etwa 47 % aus und lag, wie auch schon in den Jahren zuvor, drei Prozentpunkte unter dem bundesweiten Wert.

Schleswig-Holsteins Hotellerie setzt sich positiv vom Bundesvergleich ab.

Deutsche Beherbergungsbetriebe stehen aktuell unter wirtschaftlichem Druck, was sich auch im Geschäftsklima widerspiegelt: Laut European Accommodation Barometer 2026 von Booking.com bewerteten Hoteliers ihre Geschäftsentwicklung schwächer als im europäischen Durchschnitt und blieben zurückhaltend in ihren Erwartungen. Ein zentraler Faktor bleibt der Personalmangel. 2025 sank die Gesamtzahl der Beschäftigten (Sozialversicherungspflichtige und geringfügige Beschäftigung kumuliert) in der deutschlandweiten Beherbergung gegenüber dem Vorjahr um 0,4 % und lag gegenüber 2019 bei -3,6 %. In der Gastronomie nahmen die Beschäftigtenzahlen weiter zu und übertrafen die des Jahres 2019 um 6,1 %. In Schleswig-Holstein entwickelten sich die Beschäftigtenzahlen hingegen in beiden Branchen positiv: Die Erwerbstätigenzahlen im Beherbergungssegment stiegen mittelfristig gegenüber 2019 um 1,3 %, in der Gastronomie um 3,4 %. Allerdings zeigte sich kurzfristig ein stärkerer Rückgang der Erwerbstätigenzahlen im Beherbergungssektor. Inwiefern sich daraus ein Trend entwickelt, bleibt abzuwarten. Das Unterkunftsbarometer auf deutschlandweiter Ebene zeigt, dass der höchste Personalbedarf in der Hotellerie in den Bereichen Housekeeping, Gastronomie und Kundenservice besteht.¹⁵ Hohe Gehaltsforderungen, Sprachbarrieren und fehlende Qualifikationen zählen zu den größten Herausforderungen bei der Gewinnung qualifizierter Mitarbeitender.

Ausbildungsmarkt

Die Lage auf dem Ausbildungsmarkt im Gastgewerbe ist seit vielen Jahren ähnlich: Deutschlandweit werden laut Bundesagentur für Arbeit immer weniger Ausbildungsstellen im Gastgewerbe gemeldet, sowohl im Beherbergungssegment als auch in der Gastronomie. Im Jahr 2025 gingen die Ausbildungszahlen im deutschen Gastgewerbe gegenüber dem Vorjahr um 14,2 % und im Vergleich mit dem Jahr 2019 um 41,8 % zurück. Positiv war jedoch, dass auch die Zahl unbesetzter Stellen von knapp 6.000 im Jahr 2019 auf rund 2.800 im Jahr 2025 deutlich sank. Die gemeldeten Ausbildungsstellen in Schleswig-Holstein gingen 2025 gegenüber dem Vorjahr um 18,7 % zurück und lagen 61,5 % unter dem Niveau von 2019. Gleichzeitig stieg der Anteil unbesetzter Stellen von 19,8 % im Jahr 2019 auf 22,1 % im Jahr 2025.

¹⁵ Unterkunftsbarometer Deutschland 2025 (veröffentlicht von Booking.com und Statista)



Der DIHK-Ausbildungsreport 2025 zeigt: Die Ausbildungsqualität variiert stark nach Beruf und Branche, bleibt im Ranking jedoch über die Jahre weitgehend konstant. Berufe im Hotel- und Gastgewerbe sowie im Einzelhandel liegen weiterhin meist im unteren Bereich, was auf anhaltende strukturelle Schwächen hindeutet. Viele Betriebe im Gastgewerbe begegnen Besetzungsproblemen zunehmend durch die Rekrutierung von Auszubildenden aus Drittstaaten. 57,2 % der befragten Auszubildenden des Berufs „Fachmann und Fachfrau für Restaurants und Veranstaltungsgastronomie“ in Schleswig-Holstein sind mit der Ausbildung (sehr) zufrieden. Die Ausbildungszufriedenheit aller befragten Ausbildungsberufe ist demnach laut des DGB-Jugend Nord Ausbildungsreports 2025 gegenüber dem letzten Report von 2021 um 6 Prozentpunkte zurückgegangen.

Personal- und Arbeitskosten

Die Arbeitskosten im Gastgewerbe stiegen in den vergangenen Jahren: Laut Auswertungen des Statistischen Bundesamts erhöhten sich die Kosten je geleisteter Arbeitsstunde zwischen 2020 und 2025 von 20,90 auf 27,40 Euro, was einem Anstieg um 31,3 % entspricht.

Steigende Arbeitskosten werden zunehmend als Risiko gesehen

Die bisherigen DIHK-Konjunkturumfragen im Jahr 2026 bestätigten auf die Frage „Wo sehen Sie die größten Risiken bei der wirtschaftlichen Entwicklung Ihres Unternehmens in den kommenden zwölf Monaten?“ Arbeitskosten erneut als eines der größten wirtschaftlichen Risiken für Unternehmen. Der Fachkräftereport 2025 bekräftigt die Sorge. Die Personalengpässe würden vor allem zu steigenden Arbeitskosten, einer höheren Belastung der Belegschaft sowie zu Einschränkungen im Leistungsangebot führen. Parallel dazu wurde der gesetzliche Mindestlohn zum 1. Januar 2025 auf 12,82 Euro und zum 1. Januar 2026 auf 13,90 Euro pro Stunde angehoben. Die Anhebungen des Mindestlohns werden als zentraler Kostenpunkt wahrgenommen. Der Anstieg der Lohnuntergrenze gegenüber dem Vorjahr lag bei 8,4 %. Und dennoch sind die Löhne im Gastgewerbe gering, denn rund die Hälfte aller Beschäftigungsverhältnisse im Gastgewerbe liegt aktuell noch im Niedriglohnssektor. Dabei zählte eine Person im April 2025 bis zu einem Bruttostundenverdienst von 14,32 Euro zu den Geringverdienenden.

Als Fachkraft in der Hotellerie verdiente man 2024 in Schleswig-Holstein durchschnittlich 2.820 Euro brutto. In der Gastronomie waren es 2.610 Euro brutto. Im Vergleich mit anderen Branchen im Tourismussektor wie Berufen innerhalb der Sparte „Tourismus und Sport“ verdienen Fachkräfte hier bis zu 550 Euro mehr im Monat.¹⁶

¹⁶ In dieser Lohnstatistik sind nur die Entgelte der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erfasst, nicht jedoch die geringfügig Beschäftigten.



Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Erläuterungen zu den EBIL-Kennzahlen

Nach § 18 des Kreditwesengesetzes (KWG) ist ein Kreditinstitut verpflichtet, sich bei Kreditengagements, die eine bestimmte Größenordnung überschreiten, die wirtschaftlichen Verhältnisse des Kunden offenlegen zu lassen, insbesondere durch die Vorlage von Jahresabschlüssen. Diese Regelung gilt auch für gastgewerbliche Betriebe.

Die eingereichten Jahresabschlüsse werden zentral in einer Datenbank unter dem Namen EBIL-Datenanalyse verarbeitet. Die Einzelbilanzanalyse ist ein branchenunabhängiges Verfahren zur detaillierten Beurteilung der wirtschaftlichen Lage von Unternehmen auf Basis ausgewählter Kennzahlen.¹⁷ >> Anhang 16

Die elektronischen Bilanzdaten werden für das Tourismusbarometer anonym, regionalisiert und typisiert aufbereitet, sodass wirtschaftliche Aussagen möglich sind und dennoch nicht auf Einzelbetriebe oder einzelne Sparkassen zurückgeschlossen werden kann. Als Bezugsgröße gilt der Median oder auch Zentralwert (Datenstand März 2026).¹⁸

Umsatzrendite

Das deutsche Gastgewerbe stand 2024 unter Renditedruck. Zwar stiegen die Umsätze nominal um 0,5 %, preisbereinigt gingen sie jedoch um -2,6 % zurück. Damit setzte sich die rückläufige Entwicklung der realen Umsätze fort. Zusätzliche Belastung brachte die seit Januar 2024 wieder geltende Mehrwertsteuer von 19 % auf Speisen in der Gastronomie: Sie verschärfte Kosten- und Preissituation und drückte damit unmittelbar auf die Ertragslage. Entsprechend sank die Umsatzrendite im deutschen Gastgewerbe bereits das dritte Jahr in Folge.

Die Gastronomie steht unter Renditedruck

Im deutschen Beherbergungsmarkt fiel die Umsatzrendite gegenüber dem Vorjahr um 1,9 Prozentpunkte auf 6,4 %. In der Gastronomie zeigte sich der Einbruch noch deutlicher: Bundesweit sank die Umsatzrendite auf 7,8 %. Damit rutschte die Kennzahl erstmals unter die Marke von 10 %. Auch in Schleswig-Holstein setzte sich der Negativtrend fort. In der Beherbergung sank die Umsatzrendite auf 4,7 %. Immerhin die Gastronomie registrierte einen geringeren Rückgang und blieb mit 10,6 % oberhalb der 10 %-Marke und auch oberhalb des Bundesdurchschnitts. Nichtsdestotrotz verdeutlicht die Entwicklung den Kosten- und Margendruck im Gastgewerbe. Gleichzeitig bleibt der Investitionsbedarf hoch.

Eigenkapitalquote

Die sinkende Umsatzrendite trifft vielerorts auf eine ohnehin schwache Eigenkapitalbasis und damit auf eine zentrale Voraussetzung wirtschaftlicher Stabilität. Gerade in Krisensituationen, etwa bei steigenden Finanzierungskosten, rückläufigen Umsätzen oder wachsenden Investitionsbedarfen, gefährdet eine geringe Eigenkapitalquote die wirtschaftliche Stabilität der Betriebe. Im deutschen Beherbergungsmarkt sank die Eigenkapitalquote 2024 leicht auf 12,5 % (-1,1 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr). In der Gastronomie ging sie um 1,7 Prozentpunkte auf 7,0 % zurück. Besonders kritisch stellt sich die Eigenkapitalausstattung in der schleswig-holsteinischen Gastronomie dar: Die Eigenkapitalquote sank 2024 in den Negativbereich auf -6,7 %. Auch die Beherbergung erreichte einen starken Rückgang auf 2,5 %. Die sinkenden Eigenkapitalquoten erhöhen vor dem Hintergrund des anhaltenden Kosten- und Margendrucks die Abhängigkeit vieler Betriebe von Fremdkapital. In Verbindung mit steigenden Zins- und Tilgungsrisiken kann dadurch die Krisenanfälligkeit der Betriebe zunehmen.

¹⁷ Der Datensatz für das aktuelle Jahr ist noch nicht vollständig, da weitere Jahresabschlüsse nachträglich eingehen. Mit einem Erfassungsgrad von rund 40 % sind jedoch bereits fundierte Aussagen möglich.

¹⁸ Durchschnitt der jährlichen Bilanzen der vollständigen Jahre von 2014 bis 2024.



Cashflow-Rate

Wie viel finanzieller Spielraum trotz Renditedruck tatsächlich bleibt, zeigt die Cashflow-Rate: Sie gibt an, welcher Anteil des Umsatzes für die Innenfinanzierung, sprich für Investitionen aus eigener Kraft und zur Bedienung laufender Verpflichtungen zur Verfügung steht. Die Kennzahl ist im Gastgewerbe zwar traditionell volatil, dauerhaft rückläufige Werte erhöhen jedoch die wirtschaftlichen Risiken.

Im Jahr 2024 erreichten die deutschen Gastronomiebetriebe eine Cashflow-Rate von 11,1 % und verzeichneten damit im betrachteten Zeitraum einen sehr niedrigen Wert. In Schleswig-Holstein lag die Cashflow-Rate in der Gastronomie mit 12,9 % über dem Bundesdurchschnitt. Kritischer sieht die Entwicklung der Cashflow-Rate in der schleswig-holsteinischen Beherbergung aus: Dort brach die Cashflow-Rate um 5,1 Prozentpunkte auf 10,9 % ein (Bundesdurchschnitt: -2,1 Prozentpunkte). Zum Vergleich: Die Eigenkapitalquote der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) lag in den vergangenen vier Jahren laut Institut für Mittelstandsforschung Bonn nahezu konstant bei rund 30 %. Mit 30,5 % im Jahr 2023 erreichte sie laut Deutscher Bundesbank zudem den höchsten Stand seit 1997.

Rückläufiger Cashflow gefährdet Investitionsfähigkeit und Kostendeckung

Sinkende Cashflows sind kritisch, weil sie die Investitionsfähigkeit einschränken und zugleich die Schuldentragfähigkeit verschlechtern. Treiber können unter anderem steigende Kosten, sinkende Margen oder eine schwächere Auslastung sein. In der Folge lassen sich laufende Aufwendungen wie Personal-, Miet- oder Wareneinsatzkosten zunehmend schwerer aus dem operativen Geschäft decken.

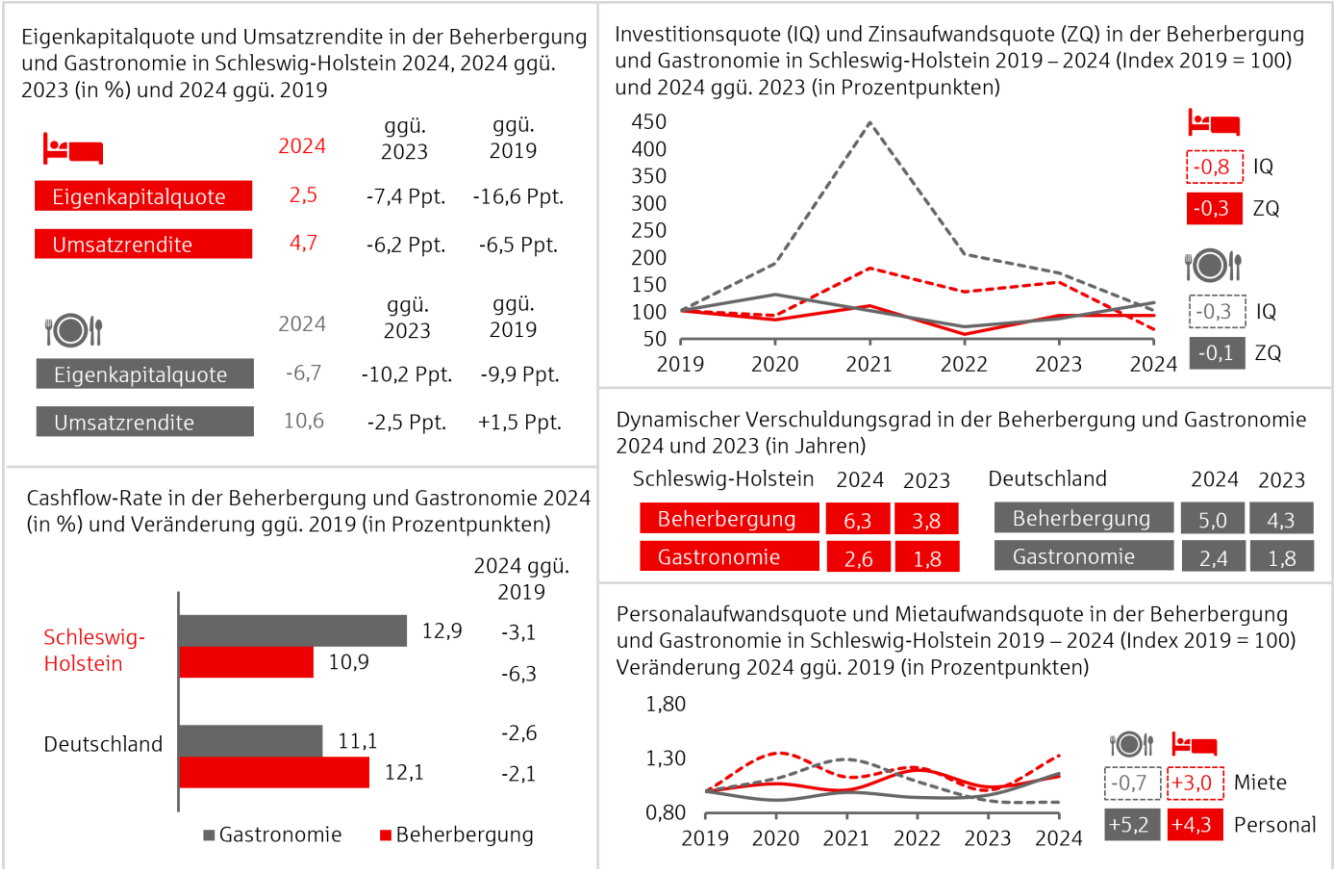
Die Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe zeigt sich stabil

Vor diesem Hintergrund liefert die Zinsaufwandsquote einen Hinweis darauf, wie stark Fremdkapital die laufende Ergebnisrechnung aktuell belastet. 2024 blieb die Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe insgesamt auf niedrigem Niveau. In der Beherbergung lag sie bundesweit bei 1,2 % und in Schleswig-Holstein bei 1,1 %, in der Gastronomie bei 0,5 % auf Bundesebene und in Schleswig-Holstein bei 0,8 %. Die Werte blieben gegenüber dem Vorjahr nahezu stabil. Damit wirkt die Zinsquote aktuell zwar eher entlastend, die Sensitivität steigt jedoch: Bei niedrigen Eigenkapitalquoten und rückläufigen Cashflows könnten bereits moderate Zinsanstiege oder zusätzliche Verschuldung die finanzielle Belastung erhöhen. Die derzeit stabile Zinsaufwandsquote kann daher bei schwächerem Cashflow oder sinkender Eigenkapitalbasis schnell wieder an Risiko gewinnen.

Investitionsquote

Die Investitionsquote im deutschen Beherbergungsmarkt lag 2024 bei 1,7 % und sank gegenüber dem Vorjahr um 0,4 Prozentpunkte. Der Höchstwert wurde 2021 mit 3,7 % erreicht, seither zeigte sich ein rückläufiger Trend. Auch in Schleswig-Holstein zeigte sich ein rückläufiges Investitionsniveau. Die Investitionsquote verringerte sich hier um einen Prozentpunkt und lag 2024 bei 0,8 %. In der Gastronomie blieben die Investitionsquoten zum Vorjahr stabil mit bundesweit 1,2 % im Jahr 2024. In Schleswig-Holstein sanken sie wiederum um 0,4 Prozentpunkte. Insgesamt deutet der Rückgang der Investitionsquoten auf eine nachlassende Investitionsdynamik hin, die kurzfristig die Liquidität schont, mittelfristig jedoch das Risiko eines Modernisierungsstaus und einer geschwächten Wettbewerbsfähigkeit erhöhen kann.

Abb. 12: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen des Hotel- und Gaststättengewerbes in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2026, Daten DSV 2025 (Sonderauswertung EBIL)

Abschreibungsquote

Die Entwicklung der Abschreibungsquote gibt Hinweise auf die Investitionstätigkeit und den Substanzaufbau im Gastgewerbe. Nach der Investitionshochphase der Jahre 2020 und 2021 lag die Abschreibungsquote im deutschen Beherbergungsmarkt 2024 bei 4,6 % und blieb stabil zum Vorjahr. In der Gastronomie betrug sie, ebenfalls wie bereits im Vorjahr, 2,6 %. In der schleswig-holsteinischen Gastronomie lag sie bei 2,9 % (+0,9 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr). Die stabile Entwicklung in der Gastronomie deutet nicht auf einen aktuellen Investitionsschub hin, der üblicherweise zeitverzögert zu höheren Abschreibungen führen würde. Vielmehr passt sie zu der insgesamt niedrigen Investitionsquote und damit zu einer verhaltenen Investitionsdynamik. Im Beherbergungsgewerbe in Schleswig-Holstein kam es jedoch zu einem leichten Anstieg von einem Prozentpunkt. Da gleichzeitig die Investitionsquote zurückging, spricht dies eher für einen Bestands- und Nachlaufeffekt als für eine aktuelle Investitionsausweitung.

Kostenentwicklung

Die Kostenentwicklung im Gastgewerbe wird weiterhin maßgeblich von den Arbeitskosten geprägt. Sie stellen aus Betriebssicht eine Herausforderung dar, da steigende Personalkosten ohne entsprechendes Umsatz- oder Produktivitätswachstum die Umsatzrendite direkt belasten. Über die vergangenen Jahre haben die Personalkosten insbesondere infolge steigender Löhne kontinuierlich zugenommen. Sie erklären damit einen Teil der u. a. rückläufigen Umsatzrendite. In Schleswig-Holstein lag die Personalaufwandsquote 2024 im Beherbergungsmarkt bei 35,4 % und damit über dem bundesweiten Niveau von 34,4 %. In der Gastronomie liegt der Wert mit 37,5 % in Schleswig-Holstein ebenfalls über dem bundesweiten Niveau von 35,4 %.



Strukturelle Unterschiede können anhand der Mietaufwandsquote aufgezeigt werden. Sie bewegte sich im Zeitverlauf stabil um etwa 8 %, variierte jedoch je nach Standort. In Städten ist die Belastung in der Regel höher und im Gastgewerbe aufgrund der teureren Top-Lagen teilweise besonders ausgeprägt. Aufgrund ihres Fixkostencharakters wirkt die Miete besonders in Phasen schwächerer Nachfrage oder sinkender Margen als zusätzlicher Belastungsfaktor. Insgesamt ist die Entwicklung aktuell als „stabil, aber hoch“ einzuordnen und bleibt damit ein struktureller Kostendruckpunkt im Gastgewerbe. Die Mietaufwandsquote lag 2024 in der schleswig-holsteinischen Beherbergung bei 12,1 %, während sie bundesweit 8,4 % erreichte. In der Gastronomie lagen die Werte mit 6,1 % in Schleswig-Holstein und 7,5 % im Bundesdurchschnitt näher beieinander.

Die Kostenbelastung prägt betriebswirtschaftliche Entwicklung im Gastgewerbe

Insgesamt zeigte das Jahr 2024, dass sich der Renditedruck im Gastgewerbe weiter verfestigte: Rückläufige reale Umsätze, die Rückkehr des 19-%-Mehrwertsteuersatzes in der Gastronomie sowie spürbar steigende Kosten dürften die Kosten- und Preissituation vieler Betriebe zusätzlich verschärft und damit die Ertragslage beeinträchtigt haben. Die gesunkene Umsatzrendite traf auf eine schwache Eigenkapitalbasis und rückläufige Cashflows, wodurch sich der finanzielle Handlungsspielraum vieler Betriebe zusätzlich verengt. Vor diesem Hintergrund gewinnt eine konsequente betriebswirtschaftliche Stabilisierung an Bedeutung: Investitionen sollten stärker produktivitätswirksam ausgerichtet, Kostenstrukturen überprüft und Preissetzung sowie Angebot gezielt weiterentwickelt werden. Für die Sparkassenberatung bedeutet dies, dass neben klassischen Finanzierungsfragen zunehmend die Analyse von Kostenstruktur, Kapitaldienstfähigkeit, Investitionspriorisierung und Preissetzung in den Mittelpunkt rückt. Gerade bei Betrieben mit niedriger Eigenkapitalquote und rückläufigem Cashflow gewinnt eine frühzeitige betriebswirtschaftliche Begleitung an Bedeutung.



Qualität im Schleswig-Holstein-Tourismus

Qualität im Tourismus ist ein entscheidender Schlüssel für überzeugende und nachhaltige Reiseerlebnisse. Sie zeigt sich nicht nur in der Ausstattung, Sauberkeit und der Gestaltung der Umgebung, sondern ebenso in der Servicekompetenz, der Gastorientierung und der Art, wie Besucher:innen willkommen geheißen und betreut werden. Dazu gehören auch transparente Informationen, reibungslose Abläufe von der Buchung bis zur Abreise sowie ein professioneller Umgang mit Beschwerden und Feedback. Aktuelle Entwicklungen wie der Wunsch nach authentischen Erlebnissen, Regionalität und Nachhaltigkeit machen Qualität noch bedeutsamer. Viele Reisende achten zunehmend darauf, ob Angebote umwelt- und sozialverträglich gestaltet sind, ob lokale Wertschöpfung unterstützt wird und ob Mobilität, Energie- und Ressourcenverbrauch verantwortungsvoll organisiert werden. Qualität umfasst damit auch Themen wie Barrierefreiheit, digitale Services, Sicherheitsstandards und die Qualifizierung von Mitarbeitenden. Wer gezielt in Qualität investiert (etwa durch kontinuierliche Schulungen, klare Standards, Qualitätssicherungssysteme und eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Gäste) kann Erwartungen nicht nur erfüllen, sondern übertreffen. So entstehen Vertrauen, starke Marken und langfristiger Erfolg in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Tourismusmarkt.

Wer in Qualität investiert, kann Erwartungen nicht nur erfüllen, sondern übertreffen.

Zertifizierungs- und Klassifizierungssysteme

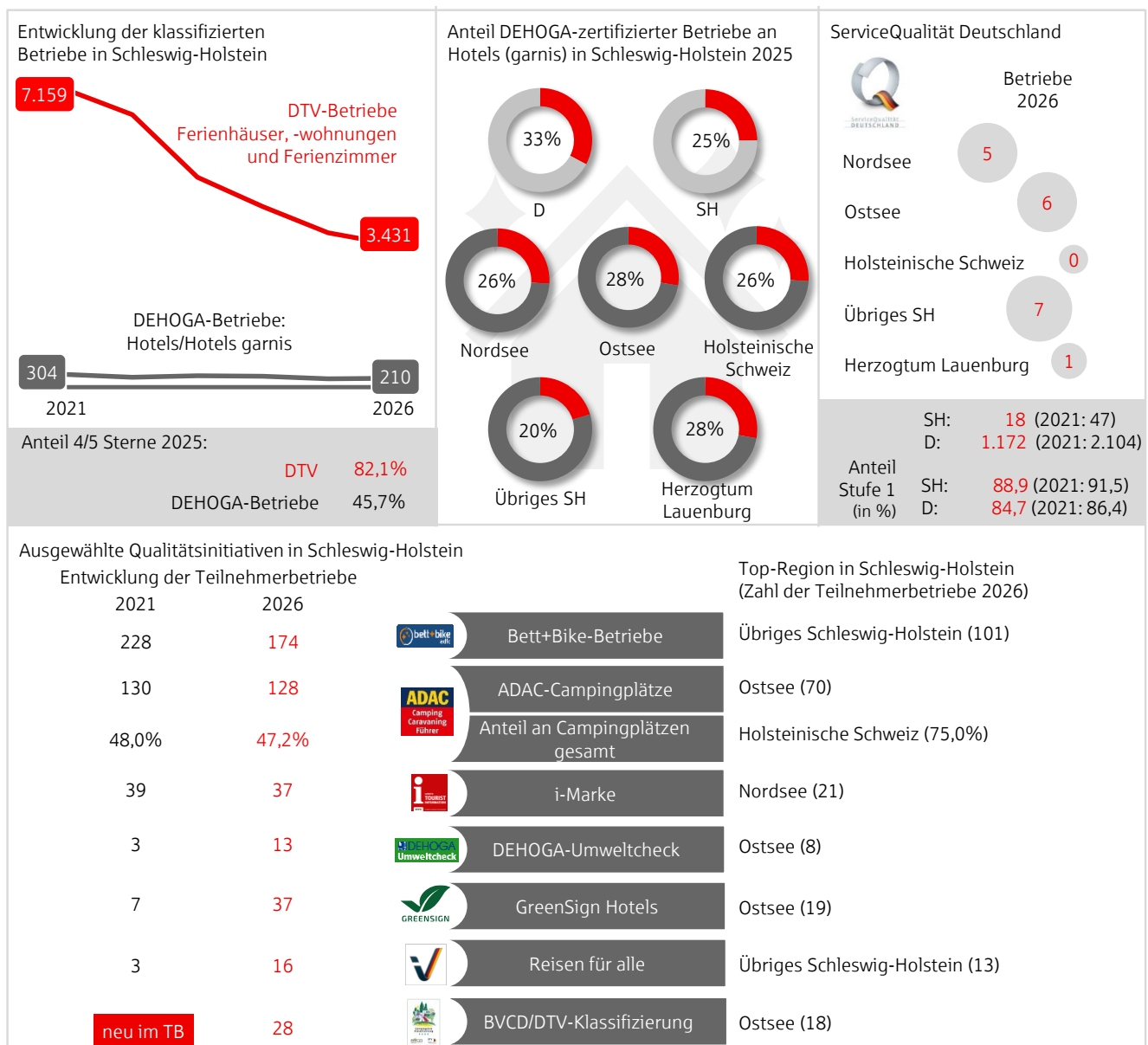
Für die Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben gibt es in Deutschland, je nach Betriebstyp, unterschiedliche Systeme: Die Deutsche Hotelklassifizierung führt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) durch. Für die Einstufung von Ferienwohnungen und -häusern sowie Ferienzimmern hat der Deutsche Tourismusverband (DTV) 1994 ein Schema entwickelt. Die Kriterien beider Systeme werden in regelmäßigen Abständen überprüft und an die Erwartungen der Gäste angepasst. Zertifizierungen und Klassifizierungen bleiben im Tourismus zusätzlich zu Online-Bewertungen ein wichtiges Instrument zur Sicherung von Qualität, Transparenz und Vergleichbarkeit. Sie schaffen Vertrauen bei Gästen, unterstützen die Sichtbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit von Betrieben und ermöglichen eine gezielte Positionierung nach Zielgruppen und Themen wie z. B. Nachhaltigkeit. Für Destinationen dienen sie zudem als Steuerungs- und Qualitätsinstrument. Rückläufige Teilnahmezahlen spiegeln vielfach betriebliche Aufwands- und Kostenabwägungen wider und nicht immer den Verlust grundsätzlicher Relevanz. Eine Umfrage im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein 2025 hat gezeigt, dass 79 % der Tourismusorganisationen und 63 % der Betriebe in Schleswig-Holstein in ihnen eine wichtige Ergänzung zu Online-Bewertungen sehen. Für 72 % der Tourismusorganisationen und 53 % der Betriebe sind sie noch immer ein objektives Instrument zur Qualitätsbeurteilung. Im Rahmen der LIFT WISSEN-Studie „Kleine und mittelständische Unternehmen resilient und zukunftsfähig aufstellen mit Hilfe von Qualitätsinitiativen/-management: Entwicklung eines Forschungsdesigns zur zukünftigen Steuerung und Bewertung“ wurde darüber hinaus festgestellt, dass klassifizierte und zertifizierte Betriebe über eine höhere Gästezufriedenheit verfügen als nicht-klassifizierte/zertifizierte Betriebe.¹⁹

Im Jahr 2026 zeigen sich bei den Zertifizierungs- und Klassifizierungssystemen in Schleswig-Holstein entgegen dem Trend der Vorjahre überwiegend stabile Teilnehmendenzahlen, während bundesweit weiterhin Rückgänge zu verzeichnen sind. Ob sich diese Entwicklung in den kommenden Jahren fortsetzt oder lediglich eine temporäre Stabilisierung darstellt, bleibt abzuwarten.

Rückgang bei der Hotelklassifizierung vorerst gestoppt, DTV-Klassifizierung weiter rückläufig

¹⁹ DTV 2022

Abb. 13: Kennzahlen zur Qualitätsentwicklung im Tourismus in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2026, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Wanderverband, PiNCAMP GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, GreenSign Institut GmbH, Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V., ADFC Bett+Bike Service GmbH, Bayern Tourist GmbH (jeweiliger Stand: Januar/Februar 2026)

Klassifizierung der Hotelbetriebe und Ferienwohnungen

Zu Beginn des Jahres 2026 waren in Schleswig-Holstein 210 Hotelbetriebe nach DEHOGA klassifiziert. Nachdem im Vorjahr ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen war, erhöhte sich die Zahl 2026 um sieben Betriebe. Diese Zuwächse entfielen ausschließlich auf das Übrige Schleswig-Holstein. Bundesweit setzte sich hingegen der rückläufige Trend bei den DEHOGA-klassifizierten Betrieben fort. Trotz der Zunahme im Jahr 2026 ist die Zahl der klassifizierten Betriebe in Schleswig-Holstein in den vergangenen fünf Jahren insgesamt um rund ein Drittel gesunken und damit stärker als im Bundesdurchschnitt. Der Anteil der DEHOGA-klassifizierten Hotels liegt 2026 bei 24,7 % und damit deutlich unter dem deutschen Durchschnitt von 32,7 %. Nach Sachsen-Anhalt und Hessen ist Schleswig-Holstein damit das Flächenbundesland mit dem geringsten Anteil an DEHOGA-klassifizierten Betrieben. Besonders niedrige Anteile werden dabei im Übrigen Schleswig-Holstein erzielt, wo gerade einmal jeder fünfte Hotelbetrieb DEHOGA-klassifiziert ist. Der Anteil der Betriebe im höherwertigen 4- und 5-Sterne-Segment liegt bei 45,7 % (Deutschland:



39,4 %) und ist 2026 erneut leicht gestiegen. Besonders hoch ist dieser Anteil an der Nordsee mit 54,7 %. Nach mehreren Jahren rückläufiger Entwicklung nahm der Anteil dort 2026 infolge der Klassifizierung zweier neuer 5-Sterne-Häuser wieder zu. Auch in der Holsteinischen Schweiz erhöhte sich der Anteil durch ein zusätzliches 4-Sterne-Haus, bleibt mit unter 30 % jedoch weiterhin vergleichsweise niedrig.

Zu Jahresbeginn 2026 gab es in Schleswig-Holstein noch 3.431 DTV-klassifizierte Ferienwohnungen und -häuser und damit 7,7 % weniger als im Vorjahr. So war der Rückgang in Schleswig-Holstein erneut stärker als im Bundesdurchschnitt (-4,4 %). Ein besonders starker Einbruch war an der Ostsee zu verzeichnen, wo rund jede sechste Klassifizierung wegfiel. In der Holsteinischen Schweiz kamen hingegen acht Betriebe (+10,5 %) hinzu. Schleswig-Holstein bleibt damit bei der absoluten Zahl der DTV-Klassifizierungen im Bundesländervergleich auf dem zweiten Platz. Nord- und Ostsee belegen im bundesweiten Destinationsvergleich weiterhin die Plätze zwei und drei. Das Übrige Schleswig-Holstein liegt ebenfalls unter den Top 20. Der Anteil der höherwertig klassifizierten 4- oder 5-Sterne-Betriebe liegt 2026 bei 81,2 % und damit deutlich höher als bundesweit (74,2 %). 2026 hat der Anteil weiter zugenommen. Mit 88,6 % ist er an der Nordsee am höchsten. Die Ostsee, das Übrige Schleswig-Holstein und die Holsteinische Schweiz erreichen Anteile zwischen 70,8 % und 76,2 %.

Qualitäts- und Themenlabel

Sowohl in Schleswig-Holstein als auch bundesweit nimmt die Bedeutung der Qualitätsinitiative ServiceQ weiter ab. Im Jahr 2026 verfügen im Bundesland nur noch 18 Betriebe über eine ServiceQ-Zertifizierung. Damit sank die Zahl der zertifizierten Betriebe gegenüber 2025 um etwa ein Fünftel. Auf Bundesebene lag der Rückgang bei rund 6 %.

In Schleswig-Holstein wie bundesweit zeigt sich 2026 eine weitgehend stabile Entwicklung der Bett+Bike-Betriebe. Im Land sind insgesamt 174 Betriebe zertifiziert, davon entfallen 101 auf das Übrige Schleswig-Holstein. Mit dieser Anzahl belegt die Region weiterhin Rang neun im Vergleich der deutschen Reisedestinationen und bestätigt damit ihre starke Positionierung im Radtourismus.

Im Jahr 2026 ist die Zahl der i-Marke-zertifizierten Touristinformationen in Schleswig-Holstein gegenüber dem Vorjahr um eine Einrichtung gestiegen. Von den insgesamt 37 zertifizierten Touristinformationen befinden sich 21 an der Nordsee, die damit im bundesweiten Destinationsranking den vierten Platz einnimmt. Zudem sind 2026 in Schleswig-Holstein 128 Campingplätze ADAC-klassifiziert. Diese Zahl ist sowohl landesweit als auch bundesweit stabil geblieben. Mehr als die Hälfte der klassifizierten Campingplätze liegt an der Ostsee, die damit unter den deutschen Reisedestinationen die höchste Anzahl an ADAC-klassifizierten Campingplätzen aufweist. Knapp die Hälfte der Campingplätze im Bundesland ist ADAC-klassifiziert und damit mehr als bundesweit (36,2 %). In der Holsteinischen Schweiz sind es sogar drei Viertel. Hinzu kommen 28 BVCD-klassifizierte Campingplätze, darunter 18 mit fünf Sternen. Das entspricht sechs klassifizierten Campingplätzen weniger als im Vorjahr.

Die Nachhaltigkeitslabel verzeichnen in Schleswig-Holstein weiterhin Zuwächse. Im Jahr 2026 kamen sechs zusätzliche GreenSign-Betriebe sowie zwei neue Betriebe mit DEHOGA-Umweltcheck hinzu. Dennoch besteht weiterhin Entwicklungspotenzial, da Schleswig-Holstein bei der absoluten Zahl zertifizierter Betriebe im Bundesländervergleich im Mittelfeld liegt.

Darüber hinaus haben Vermieter:innen von Ferienhäusern, -wohnungen und Ferienzimmern in Schleswig-Holstein die Möglichkeit, ihre Eignung für die Zielgruppen „Reisende mit Kindern“ und „Reisende im Rollstuhl“ in Form der Zertifizierung Kinderplus und Rolliplus nachweisen zu lassen.

Der Rückgang vieler Klassifizierungen und Zertifizierungen in den vergangenen Jahren lässt sich auf mehrere Ursachen zurückführen. Ein wesentlicher Faktor sind die Kosten, die von manchen Betrieben als zu hoch eingeschätzt werden. Zudem wurden während und unmittelbar nach der Corona-Pandemie Zertifizierungen und Klassifizierungen seltener vorgenommen; fällige Nachklassifizierungen blieben häufig aus. Auch die Aufgabe klassifizierter Betriebe trug zum Absinken der Zahlen bei. Darüber hinaus können einige Häuser aufgrund baulicher Rahmenbedingungen



bestimmte infrastrukturbezogene Kriterien trotz guten Komforts nicht erfüllen und entscheiden sich daher gegen eine Klassifizierung bzw. Zertifizierung. Nicht zuletzt beeinflussen auch die Möglichkeiten und die Bedeutung von Online-Bewertungen die Entscheidung von Betrieben für oder gegen eine Klassifizierung.

Gästezufriedenheit

Gäste einer Destination oder einer touristischen Einrichtung äußern ihre (Un-)Zufriedenheit in vielfältiger Art und Weise. Sie bilden die nachfrageseitige Qualitätsbewertung ab. Klassische Methoden zur Analyse sind zum Beispiel Gästebefragungen vor Ort während des Aufenthaltes, die insbesondere für eine Destination relevant sind. Gleichzeitig spielen im Tourismus zunehmend Bewertungs- und Vergleichsportale eine Rolle, die einen tagesaktuellen Einblick in die Gästesicht mit Fokus auf das Beherbergungsgewerbe gewähren. Online-Bewertungen geben den Reisenden Orientierung und sind bei der Reiseentscheidung mittlerweile kaum noch wegzudenken. Im Tourismusbarometer werden die Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein anhand des Performance Score von TrustYou eingeordnet (siehe folgender Kasten). Zusätzlich zum klassischen Gesamt-Score sind hier auch Aussagen zu einzelnen Kategorien möglich. Offene Kommentare und die abgegebenen Bewertungen auf den Portalen sind ein wichtiger Gradmesser für die Qualität des Beherbergungsgewerbes in Schleswig-Holstein und liefern Ansatzpunkte für Qualitätsverbesserungen aus Gästeperspektive.

Performance Score von TrustYou – Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick

Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzern zu Unterkünften in Deutschland auf den relevanten Online-Portalen aus. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich der Performance Score von TrustYou als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet die Online-Reputation von Unterkunftsbetrieben auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab. Der Performance Score stellt eine Art Gütesiegel dar: Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde. Der Performance Score bezieht sich jeweils auf die Bewertungen der vergangenen zwölf Monate und ist nach der Anzahl der Bewertungen gewichtet.

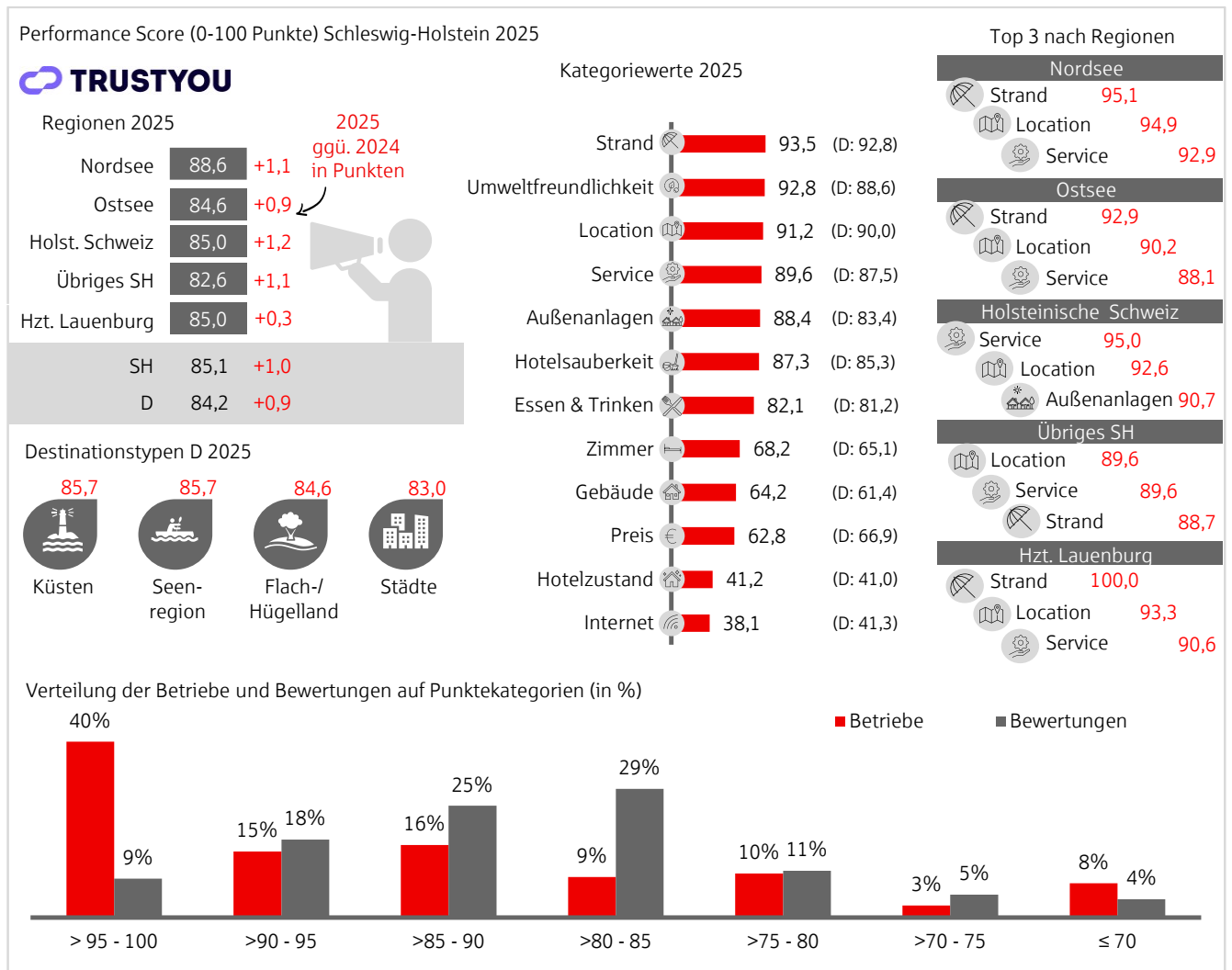
TrustYou Sentiment Analysis

Die sogenannte Sentiment Analysis erfasst auch die in den Freitexten der Bewertungsportale geäußerten Meinungen der Gäste zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Sie gibt Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und kann als Frühindikator auf Reinvestitionsbedarfe hinweisen. So sind zum Beispiel Daten für die Kategorien Zimmer, Service, Preis und Essen und Trinken verfügbar. Wichtig: Aus dem Durchschnitt der Kategoriewerte ergibt sich nicht direkt der Gesamt-Score.

Die Gästezufriedenheit in Schleswig-Holstein ist deutlich gestiegen

Die Gästezufriedenheit in Schleswig-Holstein ist 2025 gestiegen. Der Performance Score von TrustYou lag bei 85,1 Punkten und damit 1,1 Punkte über dem Vorjahreswert. Damit liegt Schleswig-Holstein weiterhin über dem bundesweiten Durchschnitt von 84,2 Punkten und erstmals wurde das Niveau des Jahres 2019 wieder überschritten. Auch bundesweit hat die Gästezufriedenheit 2025 zugenommen (+0,9 Punkte) und die Punktzahl von 2019 fast wieder erreicht. Im Bundesländerranking liegt Schleswig-Holstein knapp hinter Bayern und Rheinland-Pfalz (jeweils 85,2 Punkte) auf dem sechsten Platz.

Abb. 14: TrustScore 2025



Quelle: dwif 2026, Daten TrustYou GmbH

In allen schleswig-holsteinischen Regionen stieg die Gästezufriedenheit im Jahr 2025 spürbar an. Zwischen den Regionen bestehen aber weiterhin deutliche Unterschiede, wenngleich mit Nordsee, Ostsee und Holsteinische Schweiz drei Regionen über dem bundesweiten Durchschnitt lagen:

- An der Nordsee wurde mit 88,6 Punkten (+1,1 Punkte ggü. 2024) die höchste Gästezufriedenheit im Bundesland gemessen. Damit belegte die Nordsee im bundesweiten Destinationsranking von 149 Regionen den sechsten Platz und liegt bereits 0,8 Punkte über dem Wert des Jahres 2019.
- Die Holsteinische Schweiz platzierte sich mit 85,0 Punkten knapp unter dem Durchschnitt des Bundeslandes und genau auf dem Niveau des Jahres 2019. Gegenüber dem Vorjahr stieg die Gästezufriedenheit um 1,2 Punkte, was Platz 68 im bundesweiten Destinationsranking entspricht.
- Die Ostsee erreichte 84,6 von 100 möglichen Punkten und damit 0,9 mehr als im Vorjahr. Damit lag die Region knapp über dem 2019er Wert und auf Platz 84 im Destinationsranking. Im Vergleich der deutschen Küstenregionen (85,7 Punkte) schnitt sie unterdurchschnittlich ab. Mit Lübeck und Kiel liegen im Reisegebiet Ostsee zwei Großstädte. Städte weisen bundesweit eine niedrigere Gästezufriedenheit auf als Urlaubsregionen, da dort die Aufenthaltsdauern niedriger sind, wodurch negative Erlebnisse stärker wiegen als bei längeren Aufenthalten und ein höherer Anteil an meist kritischeren Geschäftsreisenden vorhanden ist. Ohne die Bewertungen aus

Lübeck und Kiel kam die Ostsee auf 85,8 Punkte und liegt damit im Durchschnitt der deutschen Küstenregionen.

- Die niedrigste Gästezufriedenheit der vier schleswig-holsteinischen Reisegebiete findet sich mit 82,6 Punkten im Übrigen Schleswig-Holstein. Auch im schleswig-holsteinischen Binnenland ist die Gästezufriedenheit gegenüber dem Vorjahr mit +1,1 Punkten deutlich gestiegen. Allerdings ist das Übrige Schleswig-Holstein die einzige statistische Reiseregion, die die Zufriedenheitswerte des Jahres 2019 noch nicht wieder erreicht hat. Im Herzogtum Lauenburg als Teil des Übrigen Schleswig-Holstein lag der Performance Score 2025 bei 85,0 Punkten und damit ebenfalls höher als im Vorjahr. Auch hier konnte das 2019er Niveau noch nicht wieder erreicht werden.
- Die MakS-Städte erreichten 2025 einen Performance Score von 82,4 Punkten. Dieser lag 0,9 Punkte über dem Vorjahreswert und noch 0,3 Punkte unter dem Wert des Jahres 2019. Im bundesweiten Städtevergleich schnitten die schleswig-holsteinischen Städte unterdurchschnittlich ab. Hier lag der Performance Score bei 83,0 Punkten. Die Unterschiede zwischen den Städten sind dabei groß. Flensburg, Kiel, Norderstedt und Plön lagen unter 82 Punkten. Eckernförde, Eutin und Friedrichstadt erreichten hingegen Werte über 86 Punkten.

Ein Blick auf die Kategorien der Sentiment-Analyse verdeutlicht, an welchen Stellschrauben im Tourismus Schleswig-Holsteins vorrangig angesetzt werden sollte, um die Gästezufriedenheit mit den Beherbergungsbetrieben weiter zu erhöhen:

- Bei der Bewertung der Außenanlagen der Betriebe nahm Schleswig-Holstein mit 88,4 Punkten wie bereits im Vorjahr den bundesweiten Spitzenplatz ein. Die Zufriedenheit der Gäste hat hier deutlicher als im Bundesdurchschnitt zugenommen. Besonders stark war dies an der Nordsee der Fall, die den 19. Platz im bundesweiten Destinationsranking belegt. In der Holsteinischen Schweiz ging die Entwicklung in die entgegengesetzte Richtung. Zwar lag sie nur knapp hinter der Nordsee, die Bewertungen der Gäste gingen jedoch in diesem Bereich zurück. Die Ostsee hielt die Position des Vorjahres, das Übrige Schleswig-Holstein konnte sich deutlich verbessern.
- Bei der Bewertung der Strände bleibt Schleswig-Holstein hinter Mecklenburg-Vorpommern, was sich noch einmal deutlich verbesserte und vor Niedersachsen auf dem zweiten Platz liegt. Die Nordsee platzierte sich vor den niedersächsischen Nordseeregionen und vor der Ostseeküste. Die Ostseestrände in Schleswig-Holstein verloren etwas an Zuspruch und lagen hinter den mecklenburgischen Ostseeregionen.
- Die Qualität der Zimmer wurde in allen schleswig-holsteinischen Reiseregionen besser als im Vorjahr bewertet. Auch in vielen anderen Bundesländern war dies der Fall, so dass Schleswig-Holstein weiterhin den dritten Platz im Bundesländerranking belegt. Die Nordsee schnitt hier mit 74,7 Punkten besonders gut ab. Sie belegt Platz 21 im bundesweiten Destinationsranking und übertraf deutlich den Durchschnitt der Küstenregionen (68,0 Punkte). Die Ostsee erzielte nur 65,6 Punkte, was zwar eine Verbesserung gegenüber dem Vorjahr ist, aber noch deutliches Investitionspotenzial aufzeigt.
- Beim Gesamtzustand der Unterkünfte und auch bei der Bewertung der Gebäude platzierte sich Schleswig-Holstein weiterhin im Mittelfeld der Bundesländer. Die Bewertung der Gebäude war jedoch positiver als im Vorjahr, so dass Schleswig-Holstein um zwei Plätze auf den sechsten Platz vorrückte. Der Gesamtzustand wurde etwas schlechter als im Vorjahr bewertet. Auch dies ist ein Zeichen für Investitionsbedarfe vor allem im Binnenland.
- Bei der Bewertung der gastronomischen Angebote in den Betrieben hat sich Schleswig-Holstein ebenfalls verbessert und schob sich auf Platz fünf im Bundesländervergleich. Die Nordsee verlor in dieser Kategorie etwas an Zuspruch bei den Gästen, erreicht aber weiterhin eine hohe Gästezufriedenheit bei den gastronomischen Angeboten. In den Regionen Ostsee, Holsteinische Schweiz und Übriges Schleswig-Holstein nahm die Zufriedenheit zu. An der Ostsee besteht aber weiterhin ein großes Potenzial in Bezug auf die gastronomischen Angebote in den Beherbergungsbetrieben. Die Integration regionaler Produkte und das Angebot einer authentischen Küche können hier Ansatzpunkte sein. Einen beispielhaften Impuls leistet hier die Initiative Feinheimisch, ein Netzwerk aus Produzenten, Gastronomen, gewerblichen und privaten Förderern mit dem gemeinsamen Ziel, die regionalen Produkte aus Schleswig-Holstein mehr in den Fokus zu rücken.
- Nachdem die Zufriedenheit mit der Location, also den Ortsbildern, in den letzten Jahren stetig zurückging, konnte 2025 wieder eine Verbesserung festgestellt werden. 91,2 Punkte und damit 0,8 mehr als im Vorjahr bedeuten einen fünften Platz im Bundesländerranking. Die Zufriedenheit an der Nordsee verbesserte sich



besonders deutlich, so dass die Region den dritten Platz im bundesweiten Destinationsranking belegte. Auch an der Ostsee stieg die Zufriedenheit der Gäste mit der Location deutlich. Hier gibt es wie auch im Binnenland weiterhin Investitionsbedarfe in die öffentliche Infrastruktur.

- Bei der Bewertung der Internetverfügbarkeit fiel Schleswig-Holstein 2025 deutlich zurück. Während sich die Holsteinische Schweiz erneut in den Top 10-Destinationen hielt, stürzten die Bewertungen gerade an der Nordsee und im Übrigen Schleswig-Holstein stark ab.
- In der Kategorie Service ist die Gästezufriedenheit 2025 wie auch bundesweit erneut leicht gesunken. Mit 89,6 Punkten rückte Schleswig-Holstein im Bundesländerranking dennoch vom siebenten auf den dritten Platz. Die Holsteinische Schweiz verbesserte sich hier deutlich und schaffte mit 95,0 Punkten den Sprung an die Spitze im bundesweiten Destinationsvergleich. Die Nordsee lag ebenfalls in den Top 20 und verbesserte sich. An der Ostsee und im Übrigen Schleswig-Holstein bewerteten die Gäste den Service in den Beherbergungsbetrieben schlechter als im Vorjahr.
- Bei der Bewertung der Umweltfreundlichkeit der Betriebe schob sich Schleswig-Holstein nach einem schwächeren Vorjahr wieder nach vorn unter die Top 3-Bundesländern und lag damit deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt.
- Neu im Tourismusbarometer ist in diesem Jahr die Kategorie Sauberkeit der Unterkünfte. Hier lag Schleswig-Holstein mit 87,3 Punkten im vorderen Mittelfeld der Bundesländer. Die Nordsee platzierte sich am besten und führt zusammen mit Ostfriesland das Ranking der Küstendestinationen an. Im Übrigen Binnenland gibt es den größten Handlungsbedarf.
- Das Preis-Leistungs-Verhältnis bleibt weiterhin ein zentraler Faktor für die durch die Gäste wahrgenommene Qualität im Schleswig-Holstein-Tourismus. Die Zufriedenheit der Gäste stieg um 1,5 Punkte auf 62,8 Punkte. Auch bundesweit legte die Gästezufriedenheit 2025 in diesem Bereich spürbar zu, so dass Schleswig-Holstein weiterhin auf Platz 13 im Bundesländerranking verharrt. Regional sind die Unterschiede in dieser Kategorie besonders hoch. Die Holsteinische Schweiz verbesserte sich aus Gästesicht beim Preis-Leistungs-Verhältnis besonders deutlich und erreichte mit 73,3 Punkten den Top-Wert im Bundesland. An der Ostsee gab es ebenfalls eine Verbesserung, mit 59,5 Punkten ist hier aber weiterhin Luft nach oben. An der Nordsee zeigte sich die Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses mit 64,2 Punkten 2025 stabil.

Janbecks FAIRhaus als Pionierbetrieb im Bereich der Nachhaltigkeit

Der familiengeführte Hof Janbecks FAIRhaus in Schleswig-Holstein ist ein Pionierbetrieb für Nachhaltigkeit. Der Betrieb setzt konsequent auf Ressourcenschonung, eine Kreislaufwirtschaft und regionale Wertschöpfung und besitzt zudem eine eigene Stromproduktion aus Sonnenenergie. Er ist ein Vorzeigebispiel, wie zukunftsfähiges Wirtschaften im Alltag funktionieren kann. Die Betriebsstätte zeigt den Gästen den bewussten Umgang mit natürlichen Ressourcen und setzt diverse innovative Methoden ein.²⁰

²⁰ www.janbecks.de

Die Zukunft des MICE-Marktes: Potenziale für den Tourismus in Schleswig-Holstein

Das MICE-Segment ist spätestens seit der Gründung des Schleswig-Holstein Convention Bureaus 2018 strategisch fest im Tourismusmanagement des Landes verankert. In der Tourismusstrategie „Schleswig-Holstein 2030“ wird es nach den Kernthemen Naturerlebnis und Maritimes Erlebnis als Entwicklungsthema für die künftige Positionierung des Bundeslandes geführt. Das Akronym MICE steht für die vier zentralen Veranstaltungsformate, die das Fundament dieses Tourismussegments bilden: Meetings (Tagungen, Besprechungen), Incentives (Anreiz- und Motivationsreisen), Conferences (Konferenzen, Kongresse, Fachtagungen) sowie Exhibitions (Messen, Ausstellungen). Im deutschen Sprachraum wird das „E“ häufig auch für Events verwendet. Jede dieser Säulen erfüllt einen spezifischen Zweck, folgt eigenen Formaten und stellt spezifische Anforderungen an die beteiligten Leistungsträger:innen. Mit der Fokussierung auf die Teilbereiche Meetings und Incentives sollen gezielte Impulse für kleinere Locations, Hotellerie und Veranstaltungswirtschaft gegeben werden. Auf Destinationsebene entsteht insbesondere durch die Erschließung zusätzlicher Zielgruppen spürbares Entwicklungspotenzial über den Urlaubstourismus hinaus, denn dort liegt der eigentliche touristische Schwerpunkt Schleswig-Holsteins, der auch das Image des Landes maßgeblich prägt. Um sich langfristig im MICE-Markt zu positionieren, gilt es, diesen strategischen Kurs weiterzuverfolgen, auf bestehende Stärken aufzubauen und zugleich gezielt an identifizierten Schwächen anzusetzen. Wie das gehen kann, zeigen die folgenden Kapitel. Die dafür zugrunde liegenden Berechnungen und Analysen wurden mit finanzieller Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein durchgeführt.

Lukrativer und umkämpfter Markt

Der deutsche MICE-Markt hat sich in den vergangenen Jahren zu einem bedeutenden und stetig wachsenden Wirtschaftsfaktor entwickelt. Selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, etwa während der Finanzkrise oder nach den Pandemie Jahren, zeigte sich der Markt bemerkenswert stabil gegenüber kurzfristigen konjunkturellen Schwankungen. Der Grund für die hohe Attraktivität liegt in der ökonomischen Bedeutung des Segments: MICE-Veranstaltungen generieren überdurchschnittliche Einnahmen, häufig getragen von Unternehmen und Institutionen, und bergen damit ein höheres wirtschaftliches Potenzial als klassische Urlaubsreisen. Dabei sind nicht nur klassische Bereiche wie Gastgewerbe, Einzelhandel sowie Freizeit- und Kulturwirtschaft beteiligt. Vielmehr ist das Spektrum der beteiligten Akteur:innen breit gefächert und reicht von Veranstaltungsorten über Dienstleistungen bis hin zu Plattformen und professionellen Kongress-Organisator:innen (PCO – professional congress organizer). Zugleich fallen die Pro-Kopf-Ausgaben der MICE-Gäste signifikant höher aus. Dies ist vor allem auf höhere Ausgaben für Unterkunft und Gastronomie zurückzuführen, etwa durch die häufigere Wahl von Hotels besserer Kategorien. Wie viel höher die Ausgaben von MICE-Gästen in Schleswig-Holstein ausfallen, kann regional oder nach Einrichtung berechnet werden. Insgesamt bleiben bei größeren Messen und Kongressen rund 60 bis 70 % der Aufwendungen für Vorleistungen, also Lieferant:innen, direkt in der Region. Zusätzliche Wertschöpfungspotenziale ergeben sich, wenn es gelingt, MICE-Gäste zu einer privaten Verlängerung ihres Aufenthalts zu gewinnen, sogenannte Bleisure-Reisen. Auch Folgeaufträge nach erfolgreichen Veranstaltungen oder Wiederholungen in den Folgejahren können die wirtschaftlichen



Effekte vervielfachen. Doch was bringt Unternehmen, Wissenschaft und PCOs überhaupt erst dazu, MICE-Veranstaltungen in Schleswig-Holstein durchzuführen?

Aus Sicht der im Land ansässigen Nachfrageseite wie Unternehmen und Wissenschaft sprechen die kürzeren Wege, die Nähe zum eigenen Standort und natürlich die passenden funktionalen Kriterien wie Kapazitäten und Ausstattung als Grundvoraussetzung für die Durchführung von Veranstaltungen vor der eigenen Haustür. Positive Erfahrungen in der Vergangenheit und der Wunsch, die Wertschöpfung im Land zu halten, tragen ihr Übriges dazu bei. Nachfragende von außerhalb wie PCOs kommen wegen langjähriger Verbindungen und den lokalen Gastgebenden. In diesem Fall sind allerdings nicht die Hoteliers gemeint, sondern wissenschaftliche und medizinische Einrichtungen oder Veranstaltungsorte beziehungsweise dazugehörige Personen, die in persona für den Standort oder die Veranstaltung stehen. Verlängerte Anreisen können durch ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis (beides bezogen auf Hamburg als Konkurrenz), die Attraktivität des Standortes und eine hohe Serviceorientierung aufgewogen werden. Allerdings spielt aus dieser externen Sicht nur Lübeck eine nennenswerte Rolle. Dabei gibt es zahlreiche MICE-Marktteilnehmende im ganzen Land, die unterschiedlichste Formate ermöglichen. Welches Potenzial Schleswig-Holstein hat, wie es in Zukunft sichtbar gemacht und wirtschaftlich genutzt werden kann, ist Inhalt des vorliegenden Schwerpunktthemas.

Allgemeine Trends und Marktentwicklung

Durch neue Technologien und sich verändernde gesellschaftliche Erwartungen über die Grenzen Deutschlands hinaus sind Geschäftsreisen und der Veranstaltungsmarkt einem kontinuierlichen Wandel unterworfen. Daraus ergeben sich neue Anforderungen an MICE-Standorte.

Sekundärstädte und ländliche Räume als Chance für Schleswig-Holstein

Der MICE-Markt wird, wie zahlreiche andere Branchen, fortlaufend durch die Megatrends Globalisierung und Urbanisierung beeinflusst. So wird der MICE-Markt auch in Deutschland internationaler.²¹ Diese Entwicklung ist allerdings nicht linear, weil die Globalisierung selbst im Umbruch ist. Internationale Vernetzung wird durch Technologie und Mobilität grundsätzlich erleichtert, zugleich erhöhen geopolitische Spannungen, Klimarisiken und wirtschaftliche Unsicherheiten den Stellenwert von Resilienz, regionalen Wertschöpfungsketten und verlässlichen Partnerschaften. Vor diesem Hintergrund kann „Glokalisierung“ als sinnvolle Leitlinie dienen, indem lokale Stärken sichtbar gemacht werden und internationale Quellmärkte gezielt dort angesprochen werden, wo es realistische Anknüpfungspunkte gibt.²² Parallel wird die Standortwahl im MICE-Markt vielerorts breiter. Neben den großen Metropolen werden für bestimmte Formate auch Sekundärstädte, also Städte außerhalb der klassischen Kernzentren mit eigenständigen Angebots- und Standortfunktionen, sowie ländlich geprägte Standorte als Alternative diskutiert, etwa weil sie häufig mehr Verfügbarkeit und ein günstigeres Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Auch eine oft geringere organisatorische Komplexität vor Ort, besondere Locations sowie authentische Erlebnisse in Kombination mit Natur, Kulinarik und Kultur sprechen dafür, Meetings und Incentives im ländlichen Raum umzusetzen.²³ Das macht auch Regionen mit mehreren funktional passenden Standorten wettbewerbsfähig.²⁴ >> Abb. 15

Für Schleswig-Holstein zeigen die Fachgespräche und die Online-Befragung im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein insgesamt einen überwiegend deutsch geprägten MICE-Markt, in dem eine internationale Nachfrage eher punktuell und anlass- bzw. formatgebunden auftritt, vor allem in kongressnahen Segmenten wie in Verbands- sowie medizinisch-wissenschaftlichen Kongressen. Gleichzeitig bewertet fast ein Drittel der onlinebefragten MICE-Akteur:innen übergeordnete globale Herausforderungen (u. a. Klimawandel, Lieferketten, Konflikte)

²¹ Meeting- und Eventbarometer 2025/2026

²² www.zukunftsinstitut.de

²³ groupmenus.com, www.hospitalitynet.org, www.bmleh.de

²⁴ www.horx.com



als (eher) große Herausforderung. Entsprechend ist Internationalisierung für Schleswig-Holstein eher als selektives Zusatzpotenzial, denn als genereller Markttreiber einzuordnen. >> Kap. MICE-Gäste kommen aus dem eigenen Land

Die breiter werdende Standortwahl im MICE-Markt passt gut zu Schleswig-Holsteins räumlicher Struktur. Als Destination ist das Bundesland zwar auch durch wenige größere Cluster geprägt. Doch vor allem das Zusammenspiel der verschiedenen Teilräume Küsten, Binnenland und kleinere Zentren ermöglicht, dass sich MICE-Formate differenziert im Land verorten lassen. Insbesondere kongressnahe Formate sind dabei häufig an lokale Schlüsselpersonen und deren Standorte geknüpft, bei Verbänden an Vertreter:innen und im medizinisch-wissenschaftlichen Segment an Tagungspräsident:innen.

Nachhaltigkeit zwischen Qualitätsmerkmal und Budgetgrenzen

Nachhaltigkeit wirkt als zentraler Transformationstreiber und prägt wirtschaftliches, gesellschaftliches und politisches Handeln. Das Meeting- und Eventbarometer 2025/26 zeigt, dass inzwischen rund 60 % der Veranstaltungsstätten in Deutschland (2019: ca. 41 %) nachhaltig zertifiziert sind, allerdings stagniert diese Entwicklung aktuell. Besonders Tagungshotels bleiben in der Vorreiterrolle. Für Schleswig-Holstein zeigt sich eine deutliche Lücke zwischen Außendarstellung und interner Verankerung: In der Außendarstellung der Venues treten Nachhaltigkeitszertifikate insgesamt noch selten auf. Nur 12,3 % der in der Bestandserhebung im Rahmen dieses Schwerpunktthemas erfassten Venues verfügen über ein Nachhaltigkeitszertifikat. Sichtbar sind Zertifizierungen vor allem bei Tagungshotels (rund jeder 4. Betrieb) und Veranstaltungszentren (rund jeder 5. Betrieb), während Eventlocations kaum zertifiziert auftreten. GreenSign spielt dabei eine zentrale Rolle.²⁵ In der Online-Befragung berichten Betriebe deutlich häufiger über formale Strukturen: Rund ein Drittel arbeitet mit einer Zertifizierung, knapp ein Fünftel nutzt Standards ohne Zertifikat, und fast jeder zehnte Betrieb plant entsprechende Schritte. Beim Thema CO₂ wird der Nachweis als zentrale Lücke sichtbar. Oft fehlen belastbare Daten, die den CO₂-Fußabdruck einer Veranstaltung oder einzelner Bausteine wie Location, Übernachtung, Catering und Anreise nachvollziehbar machen. Das Meeting- und Eventbarometer 2025/2026 zeigt bundesweit eine steigende Tendenz: 2025 haben etwa 41 % der befragten Anbietenden und rund 52 % der befragten Veranstaltenden ihre CO₂-Emissionen erhoben (im Vergleich 2024: Anbietende 40 %, Veranstaltende 49 %). Viele Betriebe können ihre CO₂-Emissionen also bislang noch nicht belastbar bilanzieren, während entsprechende Nachweise in Anfragen und Ausschreibungen aber immer häufiger vorausgesetzt werden. >> Abb. 15

Seehotel Töpferhaus macht nachhaltiges Tagen naturnah erlebbar

Das Seehotel Töpferhaus liegt in Alleinlage am Bistensee im Naturpark Hüttener Berge, rund eine Stunde von Hamburg entfernt. Für Tagungen stehen sechs Räume und ein Eventzelt, jeweils mit Seeblick, zur Verfügung. Dazu verfügt das Hotel über moderne Technik sowie kleinere Gruppenräume und Lounges für Breakouts. Nachhaltigkeit setzt es u. a. mit einem eigenen Blockheizkraftwerk und LED-Beleuchtung, vier E-Ladestationen, Gewächshäusern mit Abwärmebetrieb, Verzicht auf Convenience-Produkte sowie Maßnahmen gegen Einweg und Plastik durch.²⁶

MICE-Destinationen stehen zunehmend vor der Anforderung, nachhaltig aufgestellte Veranstaltungsstätten, klar kommunizierte Strategien sowie transparente, belastbare und auf Knopfdruck verfügbare Nachweise vorzuhalten. Nachhaltigkeit wird dabei in seiner Gesamtheit ökologisch, sozial und wirtschaftlich verstanden und entwickelt sich zum erwarteten Qualitätsmerkmal: Mehr als drei Viertel der Veranstaltenden bevorzugen Anbietende mit Nachhaltigkeitsstandard.²⁷ Aktuell zeigt sich jedoch, dass Nachhaltigkeit trotz ihres gestiegenen Stellenwerts in der Praxis auf Zielkonflikte trifft: Preissensibilität und Kostendruck beeinflussen die Planung und Umsetzung von Veranstaltungen deutlich, und die Vielzahl unterschiedlicher Nachhaltigkeitsiegel erschwert für jedes zehnte Unternehmen die Einordnung und Vergleichbarkeit nachhaltiger Angebote.²⁸ Zudem ist Nachhaltigkeit allein durch regulatorische Entwicklungen kein Alleinstellungsmerkmal einzelner Betriebe mehr, sondern zur Grundvoraussetzung für

²⁵ dwif 2026, Bestandsanalyse durch Onlinerecherche von MICE-Angeboten in Schleswig-Holstein (n = 398)

²⁶ toepferhaus.com

²⁷ Meeting- und Eventbarometer 2025/2026

²⁸ MICE-Report 2026



Wettbewerbsfähigkeit geworden. Auch auf Kund:innenseite wächst die Nachfrage nach sogenannten Green Meetings, die den ökologischen Fußabdruck möglichst gering halten. Wer Nachhaltigkeitsnachweise nicht bereits bei der Anfrage strukturiert und belastbar vorlegen kann, scheidet aus und läuft Gefahr, den Anschluss zu verlieren.

Nachhaltigkeit wirkt am stärksten, wenn sie preislich konkurrenzfähig bleibt und ohne großen Zusatzaufwand umsetzbar ist. Genau deshalb investieren viele Venues in Maßnahmen, die sowohl ökologisch sinnvoll als auch betriebswirtschaftlich praktikabel sind. Dazu gehören Energie- und Ressourceneffizienz, Abfallvermeidung, regionale Beschaffung sowie Lösungen im Catering (z. B. saisonale, vegetarische und vegane Speisen, Leitungswasser in Karaffen, Mehrweggeschirr und Maßnahmen zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen) und in Rahmenprogrammen (z. B. geführte Touren oder Besuche von Umwelt- bzw. sozialen Projekten).²⁹ Idealerweise führen diese Ansätze auch zu sinkenden Kosten, zum Beispiel durch geringeren Energieverbrauch, weniger Materialeinsatz oder effizientere Prozesse. Daneben gewinnt klimafreundliche Mobilität an Bedeutung, etwa die Anreise per Bahn oder ÖPNV, kurze Wege vor Ort und weniger Transfers.³⁰ Internationale Vergleichsmärkte wie Dänemark, Schweden und Polen verankern Nachhaltigkeit zunehmend über Transparenz, zertifizierte und messbare Standards sowie klare Anforderungen an Dienstleistungen entlang der Lieferkette.³¹

m:con steuert Nachhaltigkeit mit Punktesystem

Der Green Impact Score von m:con ist ein Anreiz- und Steuerungsinstrument, das Nachhaltigkeit in Veranstaltungen von einem allgemeinen Anspruch in konkrete, umsetzbare Maßnahmen übersetzt. Ein Punktesystem schafft dabei Struktur und Vergleichbarkeit, weil integrierte Maßnahmen nachvollziehbar bewertet werden und sich eine Veranstaltung dadurch besser positionieren kann, ohne Nachhaltigkeit jedes Mal neu definieren zu müssen. Der Aufbau orientiert sich an typischen Entscheidungs- und Vergabekriterien und bündelt Maßnahmen in den Themenfeldern „strategische Planung“, „Mobilität“, „Abfallmanagement“, „Catering“, „Energie und Technik“, „Beschaffung“ sowie „Barrierefreiheit und Diversität“. Der Green Impact Score greift die Kostenfrage auf, indem er nachhaltige Maßnahmen als Teil der regulären Planung und Kalkulation abbildet und zugleich Anreize setzt. m:con betont, dass Veranstaltende durch ausgewählte Maßnahmen Kosten sparen können und zusätzlich über einen jährlichen Sonderpreis belohnt werden.³²

Für Schleswig-Holstein wird Nachhaltigkeit vor allem dort greifbar, wo sie sich in konkrete Angebotsbausteine übersetzen lässt, da Standards oder Siegel nicht durchgängig als klarer Orientierungsrahmen wahrgenommen werden. Besonders gut funktionieren Formate, bei denen Teilnehmende vor Ort aktiv etwas beitragen und zurückgeben können, sowohl ökologisch als auch sozial. Beispiele sind Müllsammelaktionen oder CO₂-Kompensation über das Pflanzen von Bäumen. Regionalität wirkt ebenfalls als stimmiger Nachhaltigkeitsbaustein, insbesondere über regionale Küche und Catering. In der Buchungspraxis zeigt sich jedoch auch in Schleswig-Holstein der bundesweite Trend: Sobald Mehrkosten spürbar werden, wählen viele Veranstaltende Nachhaltigkeitsleistungen derzeit ab. Nachhaltigkeit bleibt damit präsent, steht aber unter dem Druck, preislich attraktiv zu sein.³³

Digitalisierung als Effizienz- und Wettbewerbsthema

Die Digitalisierung von Prozessen und der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) sind im MICE-Markt eine zentrale Voraussetzung für die Planung und Durchführung von Veranstaltungen. Sie umfasst vor allem digitale Anfrage- und Buchungsprozesse, Teilnahmemanagement, Check-ins, Event-Apps, CRM-Systeme, digitale Vertriebsunterlagen, virtuelle Rundgänge sowie die Auswertung von Eventdaten. Für die Teilnehmendenerfahrung vor Ort werden aktuell besonders fortgeschrittene Audiovisuelle-Technik, Live-Polling und Feedback sowie digitale Check-ins und QR-Codes erwartet.³⁴ Dazu kommen mit stabilem WLAN und einwandfrei funktionierender Technik digitale Grundvoraussetzungen vor Ort. Der größte Nutzen für Veranstaltende und Anbietende entsteht allerdings weniger durch

²⁹ www.bundesumweltministerium.de

³⁰ www.greenglobe.com, www.blauer-engel.de

³¹ www.wonderfulcopenhagen.com, sncvb.se, meetings.poland.travel

³² www.mcon-mannheim.de

³³ Fachgespräche von März bis Juni 2026

³⁴ Global Meetings & Events Forecast 2026



einzelne Tools, sondern durch gut verbundene Schritte von Anfrage und Angebot über Buchung bis Check-in und Teilnehmernmanagement. Parallel gewinnt die Auswertung von Eventdaten an Bedeutung, wird aber noch nicht überall strategisch genutzt. Im Teilnehmernmanagement bestehen zudem häufig mehrere Anmeldewege, was konsistente Daten und effiziente Kommunikation erschwert.³⁵ Datenschutz und Sicherheit, fehlendes Know-how, knappe Budgets sowie fehlende Schnittstellen bremsen die Umsetzung in vielen Organisationen.³⁶

KI ist in diesem Zusammenhang ein wichtiger Baustein, der vor allem dort Wirkung entfaltet, wo Abläufe schneller und einfacher werden und so zu spürbarer Entlastung führen. Mehr als 70 % der Anbietenden und Nachfragenden in Deutschland nutzen bereits allgemeine KI-Anwendungen, etwa zur Erstellung von Texten, für Recherche oder Übersetzungen.³⁷ Vor allem dort, wo sie schnell skalierbare Effizienzgewinne bringt, wie in der Kommunikation, Recherche, Angebotsphase oder in der Erstellung von Bildern. In der digitalen Vermarktung zeigt sich noch Entwicklungspotenzial. Nur ein kleiner Teil der Anbietenden stellt KI-optimierte Inhalte bereit oder bietet offene Daten an, was die Auffindbarkeit in (KI-)Suchergebnissen begrenzen kann.³⁸ Der Global Meetings & Events Forecast 2026 ordnet den Nutzen von Technologie vor allem über die Teilnehmendenerfahrung ein. Entsprechend gewinnt KI entlang der gesamten Veranstaltungsreise an Bedeutung, und digitale Lösungen werden stärker eingesetzt, um Abläufe zu vereinfachen und Veranstaltungen vor Ort interaktiver zu gestalten. Weiter ermöglicht es die Digitalisierung, relevante Stakeholder frühzeitig in die Gestaltung einzubeziehen. Kollaborative Tools unterstützen dabei, Interessen und Kompetenzen systematisch aufzunehmen und Veranstaltungen stärker bedarfsorientiert zu konfigurieren. >> Abb. 15

Mk | hotels nutzen KI-gestützte Angebotsautomatisierung im MICE-Vertrieb

mk | hotels führt MICE-Anfragen aus dem Telefonat direkt in einen digitalen Angebotsprozess. Ein KI-Chatbot leitet Interessierte auf eine Angebotsseite weiter, auf der die wichtigsten Eckdaten wie Raumkonzept, Catering und Technik strukturiert im Online-Konfigurator erfasst werden. Auf Basis dieser Angaben wird innerhalb von Sekunden automatisiert ein passendes, detailliertes Angebot erstellt. Der zeitkritische Schritt von der Anfrage zum ersten verwertbaren Angebot wird dadurch deutlich beschleunigt, Rückfragen werden reduziert, das Sales-Team verbringt weniger Zeit mit repetitiver Angebotserstellung und kommt schneller zum Abschluss.³⁹

Für Schleswig-Holstein unterstreicht die Online-Befragung der MICE-Akteur:innen den Digitalisierungsdruck: 82,7 % sehen hier mindestens einen großen Handlungsbedarf. Zudem ist die Nutzung von KI bislang noch nicht flächendeckend etabliert: Nur gut die Hälfte der Befragten in Schleswig-Holstein und damit rund 20 Prozentpunkte weniger als bundesweit setzt KI-Tools bereits ein. Regional betrachtet, ist die Nutzung von KI besonders an der Nordsee ausbaufähig – fast zwei Drittel der Anbietenden nutzen noch keine KI-Tools. In den Fachgesprächen mit Akteur:innen aus Schleswig-Holstein werden Digitalisierung und KI vor allem als Wettbewerbsfaktor im Vertrieb greifbar. Eine schnelle und verlässliche Angebotslegung kann ausschlaggebend sein. Entsprechend werden CRM-Systeme sowie KI-gestützte Unterstützung bei Angebotserstellung und Dokumentation ausgebaut. Zugleich wird eine Diskrepanz beschrieben, weil Nachfragende KI-Tools bereits häufig für Recherche und Vorauswahl nutzen und entsprechend digitale, schnell auswertbare Informationen erwarten. Ein Teil der Anbietenden ist im Hinblick auf Sichtbarkeit, Datenstruktur und KI-gestützte Prozessunterstützung allerdings noch nicht vorbereitet. Dadurch gewinnt digitale Sichtbarkeit an Bedeutung, insbesondere Mehrsprachigkeit, ein starker Online-Auftritt und gut strukturierte Daten, um auch in (KI-) Suchergebnissen auffindbar zu sein. Das bedeutet für Schleswig-Holstein ein erhöhtes Risiko, in der digitalen Vorauswahl seltener berücksichtigt zu werden.

³⁵ MICE-Report 2026

³⁶ MICE-Report 2026, Meeting- und Eventbarometer 2025/2026

³⁷ Meeting- und Eventbarometer 2025/2026

³⁸ Meeting- und Eventbarometer 2025/2026

³⁹ www.eventmachine.xyz

Anforderungen an Veranstaltungsformate im Generationenwandel

Mit dem demografischen Wandel verändern sich auch Anforderungen an Veranstaltungsformate. Eine älter werdende, länger aktive Zielgruppe rückt Themen wie Barrierefreiheit, gute Akustik und inklusive Rahmenbedingungen stärker in den Fokus. Das betrifft nicht nur die bauliche Barrierefreiheit, sondern auch eine gut verständliche Kommunikation sowie technische und organisatorische Anpassungen, die Teilhabe für unterschiedliche Bedürfnisse ermöglichen.⁴⁰ Gleichzeitig gewinnen Werte wie Respekt, kulturelle Sensibilität und eine stärker individualisierte Ansprache an Bedeutung.⁴¹ Jüngere Zielgruppen erwarten mehr Flexibilität sowie zeiteffiziente Formate, die kurzfristige Planung und kurze Reise- bzw. Veranstaltungszeiten unterstützen. Auch Gesundheit und Wohlbefinden werden stärker als Qualitätsfaktor mitgedacht, etwa über Pausen- und Rückzugsmöglichkeiten sowie Räume, die konzentriertes Arbeiten und Austausch unterstützen. Damit gewinnen Selbstfürsorge-Angebote vor Ort an Bedeutung – inklusive Verpflegung, die unterschiedliche Ernährungsbedürfnisse berücksichtigt.⁴²

Mobilität und Sicherheit als Rahmenbedingungen

Eine gute Erreichbarkeit der MICE-Destination sowie der jeweiligen Meeting-/Tagungs- und Kongressstätten zählt neben dem Leistungsangebot vor Ort zu den wichtigsten Entscheidungskriterien von MICE-Veranstaltenden und -Gästen in Deutschland.⁴³ Sie erwarten flexible, individuelle und nahtlos verfügbare Mobilitätsangebote. Deshalb ist es entscheidend, Mobilität mit guten Bahn- und ÖPNV-Anbindungen, klaren Informationen, verlässlichen Transferzeiten und bei Bedarf passenden Shuttle-Lösungen als integralen Teil des Angebots zu denken. Anbietende und Destinationen müssen Mobilität aktiv mitdenken und Informationen gebündelt bereitstellen, auch in Zusammenarbeit mit Verkehrs- und Transferdienstleistungen.⁴⁴ Geringer Zeitaufwand, minimaler Stress und vermindertes Planungsrisiko sind das A und O bei Mobilität im MICE-Markt. Zudem liegt ein wesentlicher Hebel für die Klimabilanz von Veranstaltungen in der An- und Abreise der Teilnehmenden.⁴⁵ Für Schleswig-Holstein ist dieser Trend besonders relevant: Jede zweite Destinationsmanagementorganisation (DMO) aus der diesjährigen Stimmungsumfrage stuft Mobilität als sehr stark begrenzenden Faktor für die MICE-Marktentwicklung ein. Auch 78,0 % der MICE-Akteur:innen selbst sehen (sehr) großen Handlungsbedarf beim Thema ÖPNV und Mobilität vor Ort. In den Fachgesprächen wird die Erreichbarkeit sogar als zentrales Hemmnis für die Standortwahl genannt. Dabei geht es nicht nur um die Anreise ins Bundesland, sondern auch um die letzte Meile bis zum Veranstaltungsort. Außerdem rechnen die Fachleute durch die Bahnsanierung in den nächsten Jahren mit weiteren Einschränkungen und stellen teils sogar die Frage, ob Direktverbindungen (z. B. bis Kiel) künftig noch bestehen bleiben. Für die Anreise innerhalb des Landes können sie Teilnehmende zu dezentralen Standorten häufig nicht zuverlässig per ÖPNV bündeln, wodurch die Abhängigkeit von verlässlichen Transfer- und Shuttle-Lösungen für die letzte Meile, insbesondere bei größeren oder mehrtägigen Formaten, steigt.

„Wenn man hierhin will, muss man wirklich hierher wollen.“⁴⁶

Beim Thema Sicherheit gilt ein ähnliches Prinzip wie bei Mobilität. Solange alles reibungslos läuft, wird Sicherheit kaum bewusst wahrgenommen. Wenn jedoch ein Vorfall eintritt, rückt Sicherheit unmittelbar in den Vordergrund und kann zu Abbruch, negativer Bewertung und langfristiger Ablehnung des Formats oder Anbieters führen.⁴⁷ Mit der stärkeren Nutzung digitaler Tools wachsen Sicherheits- und Datenschutzbedenken auch in Deutschland und erhöhen die Anforderungen an Planung, Umsetzung und Kommunikation.⁴⁸ Gefragt sind ganzheitliche Konzepte, die physische Sicherheit, Datenschutz und IT-Sicherheit sowie den Umgang mit Störungen und Krisen abdecken. Dazu gehören nachvollziehbare Notfall- und Evakuierungspläne, klare Zuständigkeiten, technische Resilienz und

⁴⁰ German Convention Bureau 2013, Global Meetings & Events Forecast 2026

⁴¹ Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung 2013

⁴² German Convention Bureau 2013

⁴³ Meeting- und Eventbarometer 2023/2024

⁴⁴ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) 2021

⁴⁵ www.umweltbundesamt.de

⁴⁶ Fachgespräche von März bis Juni 2026

⁴⁷ Global Meetings & Events Forecast 2026

⁴⁸ MICE-Report 2026



eine aktive Kommunikation dieser Standards, damit Veranstaltende die Absicherung auch im Rahmen von Ausschreibungen bewerten können. Deutschland profitiert im internationalen Vergleich von einem hohen Sicherheitsniveau. Politische Stabilität, ein verlässlicher Rechtsrahmen, eine vergleichsweise geringe Terrorgefahr sowie hohe Datenschutzstandards machen Deutschland für internationale Veranstaltende besonders attraktiv.⁴⁹ Dementsprechend sehen 87,5 % der MICE-Akteur:innen in Schleswig-Holstein Sicherheit kaum als Herausforderung, ebenso wenig die Nachfragenden.

Stabile Präsenznachfrage nutzen und Teilsegmente passgenau weiterentwickeln

Der Blick auf den deutschen MICE-Markt unterstreicht die Nachfrage nach Präsenzveranstaltungen. Die Zahl solcher Veranstaltungen blieb zuletzt weitgehend konstant, während die Teilnehmendenzahlen vor Ort weiter zugenommen haben. Das heißt: Veranstaltungen werden größer, der Formatmix verschiebt sich leicht zugunsten größerer Kongresse und Messen, und die Nachfrage konzentriert sich stärker auf wenige, etablierte Termine, statt sich auf zusätzliche Veranstaltungen zu verteilen. Präsenzveranstaltungen bleiben der Kern, digitale und hybride Formate werden eher ergänzend eingesetzt.⁵⁰ Präsenz überzeugt vor allem dann, wenn sie echtes Erleben und persönliche Begegnungen ermöglicht. Es geht weniger darum, Inhalte „abzuhaken“, sondern darum, wie sich die Teilnahme anfühlt und was dabei entsteht. Der Austausch untereinander, gutes Networking und aktive Beteiligung werden wichtiger, etwa durch interaktive Sessions statt klassischer Frontalvorträge. Veranstaltungen werden damit stärker als „Erlebnisräume“ verstanden, die emotionale Bindung und nachhaltige Eindrücke schaffen sollen.⁵¹ Passend dazu werden Atmosphäre und Design sowie flexible Raumkonzepte bei der Auswahl von Venues als wichtige Kriterien genannt, sofern Basismerkmale wie Erreichbarkeit, Preis und Qualität gegeben sind.⁵² Hybride Formate bleiben als sinnvolle Ergänzung und werden vor allem dort eingesetzt, wo sie für Reichweite, Flexibilität oder bestimmte Zielgruppen einen klaren Nutzen haben.⁵³

In den Gesprächen mit Fachleuten aus dem MICE-Segment wird der Wandel der Eventformate konkret: Formate werden dialogorientierter und interaktiver weiterentwickelt, teils auch mit informelleren Elementen wie Walk-and-talk außerhalb der MICE-Räumlichkeiten. Die Ergebnisse der Online-Befragung belegen auch in Schleswig-Holstein die deutliche Dominanz von Präsenzveranstaltungen, hybride und digitale Elemente werden ergänzend genutzt. Über die Zukunft letzterer scheiden sich in Schleswig-Holstein allerdings die Geister. In den Fachgesprächen wurde der bundesweite Trend zur lediglich ergänzenden Nutzung hybrider und virtueller Formate bestätigt. Von den Online-Befragten hingegen erwarten 59,7 % zukünftig Marktwachstum. Möglicherweise werden hybride Formate derzeit noch nicht flächendeckend angeboten. Und während gut ausgestattete Akteur:innen die Erfahrungen machen, dass diese Technik nur selten und ergänzend gebucht wird, versuchen andere Akteur:innen, ohne Technik mit dem Markt Schritt zu halten. Nach aktuellem Stand lohnen sich Investitionen aber nur noch, um bestehende Angebote zu flankieren, und nicht, um hybride Formate als gleichwertiges Standbein zu Präsenzveranstaltungen aufzubauen. Gleichzeitig wird ein stärker individualisiertes Teilnahmeverhalten beschrieben, was flexible Raumkonzepte, ausreichend Workshopräume sowie gute Pausen- und Networking-Flächen wichtiger macht. Kurze Wege inklusive fußläufiger Übernachtung werden zudem als Voraussetzungen für informelles Networking außerhalb des Programms hervorgehoben.

⁴⁹ German Convention Bureau 2013

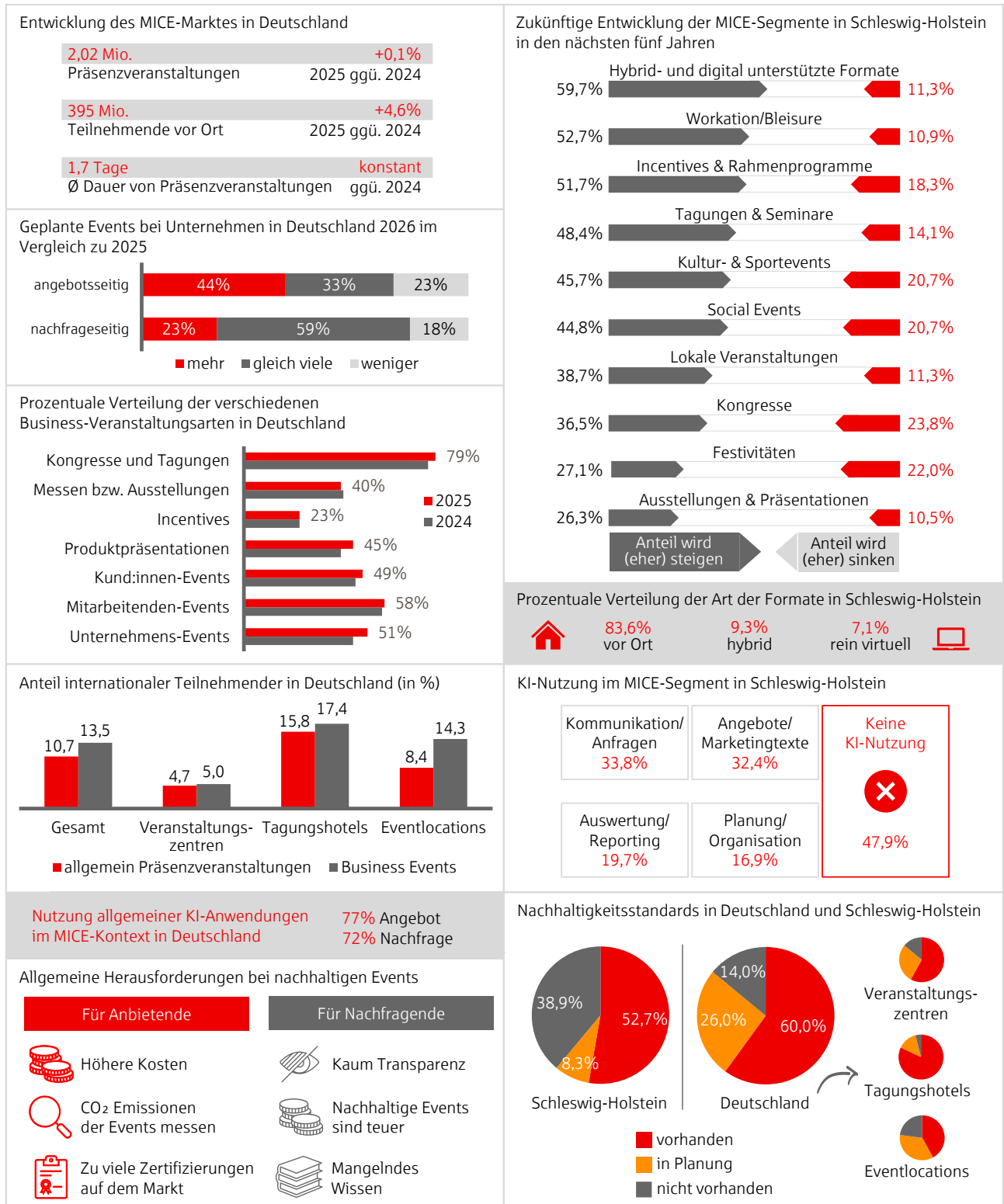
⁵⁰ Meeting- und Eventbarometer 2025/2026, MICE-Report 2026

⁵¹ Global Meetings & Events Forecast 2026

⁵² Meeting- und Eventbarometer 2025/2026

⁵³ Global Meetings & Events Forecast 2026

Abb. 15: Marktentwicklung und Trends der MICE-Branche in Deutschland und Schleswig-Holstein im Überblick



Quelle: dwif 2026, eigene Recherchen, Daten Online-Befragung zur Zukunft des MICE-Marktes in Schleswig-Holstein, n=81, Meeting- und Eventbarometer 2025/26, MICE-Report 2026



„Für Gemeinschaftsgefühl und kreative Themenarbeit ist Präsenz unschlagbar.“⁵⁴

Der MICE-Markt zeigt insgesamt eine stabile bis positive Entwicklung bei weiterhin hohem Kostendruck. Zwar stiegen die Umsätze der Veranstaltungsstätten 2025 um rund 7 % und viele Betriebe rechnen auch 2026 mit stabilen oder steigenden Erlösen. Gleichzeitig berichten über 90 % der Tagungshotels und Eventlocations von steigenden Betriebskosten, sodass Umsätze kaum als Gewinne im Unternehmen zu bleiben scheinen. Die Budgets für Veranstaltungen bleiben in vielen Organisationen überwiegend stabil und entwickeln sich teils sogar leicht positiv (+5,8 % in 2025 und prognostiziert +6,5 % für 2026), was auf eine feste Verankerung in der Unternehmensplanung hindeutet. Gleichzeitig bedeutet dieser Anstieg nicht automatisch mehr Spielraum, sondern ist auch eine Reaktion auf gestiegene Preise durch höhere (Betriebs-)Kosten auf Angebotsseite. Denn unabhängig von der absoluten Budgethöhe zeigt sich in der Planung eine strengere Priorisierung: Rund 94 % der Betriebe beobachten, dass Kund:innen genauer kalkulieren, stärker vergleichen und Budgets konsequenter an messbare Ziele knüpfen.⁵⁵ Das bestätigen auch die Fachleute in den Gesprächen, die im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers stattfanden. Wachstum entsteht damit weniger über ein quantitatives Mehr an Veranstaltungen, sondern über Stabilisierung und Professionalisierung unter anhaltendem Margendruck. In der Praxis wird dieser Druck häufig über die Ausgestaltung aufgefangen, etwa durch angepasste Umfänge und Formate wie kürzere Veranstaltungszeiten und reduzierte Rahmenprogramme. Die durchschnittliche Veranstaltungsdauer liegt mit 1,7 Tagen vorerst weiter auf dem hohen Niveau von 2024. Innerhalb der Teilsegmente bleiben klassische Business-Formate wie Tagungen, Kongresse und Seminare zentral, zugleich gewinnen Unternehmens-Events und vertriebsnahe Anlässe wie Kund:innen-Events und Produktpräsentationen an Relevanz, während Messen, Ausstellungen und Incentives stagnieren.⁵⁶ >> Abb. 15

Kongresse gewinnen durch Botschafter:innen

Frankfurt hat seit 2011 ein Kongressbotschafter:innen-Programm, in dem ausgewählte Führungskräfte aus Wirtschaft und Wissenschaft ehrenamtlich für den Standort als Kongress- und Tagungsdestination werben. Der Ansatz setzt auf glaubwürdige Standortkommunikation aus Fachkreisen: Botschafter:innen haben in Verbänden und Organisationen nationale und internationale Reichweite und können Standortentscheidungen aktiv prägen. Koordiniert wird das Programm über das Frankfurt Convention Bureau und ein Partner:innennetzwerk, unter anderem bestehend aus Messe, Hotellerie und IHK. Aktuell engagieren sich insgesamt rund 30 Fachkräfte aus wirtschaftlich und wissenschaftlich relevanten Branchen als Botschafter:innen und Multiplikator:innen. Sichtbar wird der Ansatz auch in konkreten Veranstaltungen, die von Botschafter:innen nach Frankfurt geholt bzw. dort verankert wurden, z. B. das 45th Annual Meeting of EBMT (März 2019), der 40th International Congress of Physiological Sciences (September 2025), EUROSPINE (Oktober 2023) oder das European Chemistry Partnering (Februar 2024). Neben der Akquise und Unterstützung neuer Veranstaltungen übernehmen Botschafter:innen auch repräsentative Aufgaben und treffen sich im Rahmen des Programms regelmäßig, unter anderem bei bis zu vier Networking-Terminen pro Jahr.⁵⁷

Heterogene Wachstumschancen im ganzen Land

Die Einschätzungen der online-befragten Akteur:innen zur zukünftigen Entwicklung der MICE-Segmente in Schleswig-Holstein knüpfen nur teilweise an die Marktentwicklungen an. Tagungen und Seminare werden auch hier als relevantestes Kernsegment mit positiven Entwicklungsperspektiven gesehen; das bestätigen sowohl die Betriebe als auch die Destinationen und die Fachleute in den Gesprächen. Und damit bestätigen sie die aktuelle strategische Konzentration auf diesen Bereich. Bei einzelnen Segmenten zeigen sich jedoch abweichende Erwartungen: Insbesondere Incentives werden vor allem angebotsseitig als Wachstumsfelder gesehen, während die Nachfrage mehr Potenzial bei lokalen Veranstaltungen sieht. Gleichzeitig werden Kongresse, Festivitäten sowie Kultur- und Sportveranstaltungen und Social Events vergleichsweise häufig eher rückläufig eingeschätzt. Regional fallen diese Erwartungen unterschiedlich aus: Die Ostsee bewertet viele Segmente überdurchschnittlich positiv, insbesondere Kultur- und Sportveranstaltungen, Social Events sowie Incentives. Die Nordsee zeigt ein deutlich zurückhaltenderes Bild

⁵⁴ Fachgespräche von März bis Juni 2026

⁵⁵ Meeting- und Eventbarometer 2025/2026, MICE-Report 2026

⁵⁶ Ebd.

⁵⁷ www.meetfrankfurt.de



und positive Erwartungen konzentrieren sich dort vor allem auf Social Events. In den sonstigen Regionen Schleswig-Holsteins werden vor allem in den Segmenten Workation/Bleisure und Kongresse Steigerungen erwartet. Die Expert:innen der Fachgespräche sehen grundsätzlich Potenzial bei flexibleren und kompakten Formaten mit weniger Übernachtungen und einem reduzierten Rahmenprogramm. Kongresse gelten zwar als attraktiv, sind in der Praxis aber häufig davon abhängig, dass lokale Fürsprechernde aus Verbänden, Hochschulen oder Kliniken Kontakte herstellen und den Prozess aktiv unterstützen – also den Kongress „an Land ziehen“. >> Abb. 15, Kapitel „Mit Bleisure Entscheider:innen überzeugen und Teilnehmende aktivieren“

„Tagen, wo andere Urlaub machen“ – Marktpotenziale in Schleswig-Holstein

Schleswig-Holstein ist als Urlaubsreiseziel bekannt und erfolgreich. Dadurch sind vorhandene Kapazitäten häufig durch Urlaubsgäste belegt und die vielfältige Freizeitinfrastruktur steht in der MICE-Hochsaison nicht unbedingt zur Verfügung. Wo liegen also die Marktpotenziale für das MICE-Segment in Schleswig-Holstein?

Angebotsvielfalt nutzen und Kapazitätsgrenzen realistisch adressieren

Ein Blick auf den schleswig-holsteinischen Veranstaltungsmarkt zeigt: Die Kapazitäten sind klar auf kleinere (bis 100 Personen) bis mittlere Formate (bis 500 Personen) ausgerichtet und machen gut zwei Drittel des MICE-Angebotes aus.⁵⁸ Große Kapazitäten, die über 1.000 Teilnehmende fassen, haben einen Marktanteil von deutlich unter zehn Prozent. Damit ist das MICE-Angebot in Schleswig-Holstein vor allem für Formate mit kleinen Teilnehmendenzahlen wie Tagungen, Schulungen, Workshops, Teamevents und Incentives geeignet und weniger für große Kongresse oder Events. Eventlocations stellen in Schleswig-Holstein die größte Gruppe dar und umfassen typischerweise Mehrzweckhallen, Kultur- und Sonderlocations sowie vergleichbare Einrichtungen. Tagungshotels bilden eine starke zweite Säule. Ganz besonders, da acht Häuser in Schleswig-Holstein zu den „Top 250 Tagungshotels“ zählen, was deren überregionale Wettbewerbsfähigkeit unterstreicht. Für Kongresse ist zudem die Musik- und Kongresshalle Lübeck (MuK) zentral: Sie übernimmt in Schleswig-Holstein eine Schlüsselrolle für größere Kongressformate bis 2.000 Teilnehmende und ist aus PCO-Sicht die wichtigste Location im Bundesland. >> Abb. 16

„Schleswig-Holstein ist im größeren Segment unterentwickelt: Es fehlen Venues für Großevents.“⁵⁹

Auch die räumliche Verteilung in Schleswig-Holstein zeigt ein klares Bild: Ein wesentlicher Teil der MICE-Strukturen bündelt sich in den vier kreisfreien Städten: Kiel, Lübeck, Flensburg und Neumünster bilden zusammen das urbane Rückgrat des Tagungs- und Eventangebots und stellen insbesondere bei Tagungshotels und Veranstaltungszentren wichtige Ankerpunkte dar. Nach den Reisegebieten gefiltert, wirkt die räumliche Verteilung des MICE-Angebots in Schleswig-Holstein insgesamt zweigeteilt. Zum einen gibt es eine breit verteilte Basis jenseits der klassischen Küstenräume, wo im Binnenland, in der Nähe zu Hamburg und in kleineren Zentren ein vielfältiges Angebot vorhanden ist. Zum anderen sticht unter den (urlaubs-)touristisch geprägten Räumen vor allem die Ostsee als klarer Schwerpunkt hervor. Hier scheint MICE besonders gut zum Profil der Destinationen zu passen und entsprechend gebündelt zu sein. Die Nordsee ist zwar Teil des Bildes, wirkt aber eher als ergänzender Angebotsraum und nicht als gleich starker zweiter Küsten-Schwerpunkt. Gerade die urlaubstouristische Prägung der Küstenräume ist auch eine Herausforderung: In nachfragestarken Ferienzeiten können Zimmer- und Flächenverfügbarkeiten eingeschränkt sein und das Preisniveau steigt, was Planung und Budgetierung für Veranstaltende erschwert. Zudem sind einige Standorte stärker auf Freizeitgäste ausgerichtet, sodass MICE-Services, Logistik und Erreichbarkeit je nach Ort nicht immer den nachgefragten Anforderungen entsprechen. Schleswig-Holstein punktet im MICE-Markt also eher mit

⁵⁸ dwif 2026, Bestandsanalyse durch Onlinerecherche von MICE-Angeboten in Schleswig-Holstein (n = 398)

⁵⁹ Fachgespräche von März bis Juni 2026



Vielfalt auf kleinem Raum. Gerade die Anbietenden sehen das als Stärke des Bundeslandes, denn sie ermöglicht eine große Bandbreite verschiedener Formate, wo für fast alle das Richtige dabei ist. Gleichzeitig spielen Standorte außerhalb der Städte für MICE-Profis von außerhalb keine Rolle: zu unbekannt die Destination, zu klein das Angebot.

„Wir waren früher gar nicht auf der Landkarte, mittlerweile sind wir das schon.“⁶⁰

Neueröffnungen bis 2029: Impulse eher aus Beherbergung und Freizeit

In den nächsten fünf Jahren wird es kaum MICE-relevanten Zuwachs auf dem schleswig-holsteinischen Markt geben. Nur rund ein Zehntel der befragten Betriebe plant eine Erweiterung seiner MICE-Kapazitäten, bei gut einem Drittel ist die Entscheidung noch offen. Vor allem Betriebe an Ostsee und Nordsee sind noch unsicher, während in den sonstigen Regionen Schleswig-Holsteins die Entscheidung dagegen mehrheitlich bereits gefallen ist. Auch die Recherche zu geplanten Neueröffnungen und Infrastrukturvorhaben zeigt, dass zusätzliche Impulse in den nächsten drei Jahren überwiegend den urlaubstouristischen Beherbergungsbereich ohne unmittelbaren Ausbau des MICE-Angebots betreffen. Ein expliziter Ausbau klassischer Tagungskapazitäten ist in diesem Zeitraum nur bei dem Neubau des All Suite Hotel Schönberg (Reisegebiet Ostsee Schleswig-Holstein) erkennbar. Ein Ausbau von Tagungs- und Eventinfrastruktur zeigt sich vielmehr nur in einzelnen Vorhaben, etwa im Zuge des Stadionumbaus in Kiel mit Business-/Hospitality- und Eventnutzung, bei neuen bzw. sanierten Mehrzweckhallen oder dem Neubau des Bildungszentrums in Rendsburg. Die Vorhaben erhöhen punktuell den Modernitäts- und Angebotsanspruch und machen damit sichtbarer, wo Strukturen und Qualität im Land bislang nicht überall mitgewachsen sind. Gleichzeitig ist nicht auszuschließen, dass auch Häuser ohne klare Tagungshotel-Positionierung künftig eine Rolle für Geschäftsreisende spielen können, etwa bei städtischen Lagen oder in Nähe von Wirtschaftsstandorten. Die Expert:innen benennen in den Fachgesprächen fehlende Professionalisierung als Faktor, der die weitere Marktentwicklung bremst. Das setzt Bestandsbetriebe unter Anpassungsdruck und macht Investitionen sowie eine klarere Positionierung für einige Marktteilnehmende notwendig.

Standortbewertung: Was Schleswig-Holstein kann und wo Grenzen liegen

Für MICE-Formate bis etwa 200 Personen ist Schleswig-Holstein konkurrenzfähig, so die Fachleute in den Gesprächen. Verfügbarkeit und Passgenauigkeit der Kongress- und Tagungsmöglichkeiten überzeugen mehrheitlich, ebenso die Fähigkeit, interaktive Formate und flexible Raumkonzepte umzusetzen. Gleichzeitig zeigt sich ein wiederkehrendes Muster: Wachstumsgrenzen entstehen selten durch grundsätzliche Angebotslücken. Vielmehr zeigen sich die Lücken dort, wo im MICE-Markt mehrere Anforderungen gleichzeitig erfüllt sein müssen: Logistik, Kapazität, Terminlage und Preis. Regionale Unterschiede zeigen: An der Nordsee stehen Terminkollisionen und Kapazitätsengpässe im Vordergrund, an der Ostsee die Vernetzung zu anderen Orten und im Binnenland vor allem günstigere Konditionen.⁶¹ >> Abb. 16

Bei größeren Formaten steigen die Anforderungen weiter: jetzt werden Plenum, zusätzliche Breakout-Räume, Foyer- und Pausenflächen, ein verlässlicher Technikstandard und ein Zimmerkontingent erwartet, alles in passender Größenordnung. Diese Bündelung ist in Schleswig-Holstein häufig nicht an einem Ort möglich. Gerade Übernachtungen müssen dann auf mehrere Standorte verteilt werden, was organisierbar ist, aber den Koordinationsaufwand erhöht und die Attraktivität senkt. Große Kongresse von mehr als 1.000 Teilnehmenden können lediglich von 23 Venues (6,4 % der Anbietenden) umgesetzt werden. Übernachtungen in dieser Größe sind allerdings nur in Lübeck umsetzbar, wodurch Schleswig-Holstein bei solchen (mehrtägigen) Formaten selten in die engere Auswahl kommt.

Schmaler Grat zwischen gutem Preis-Leistungs-Verhältnis und zu teuer

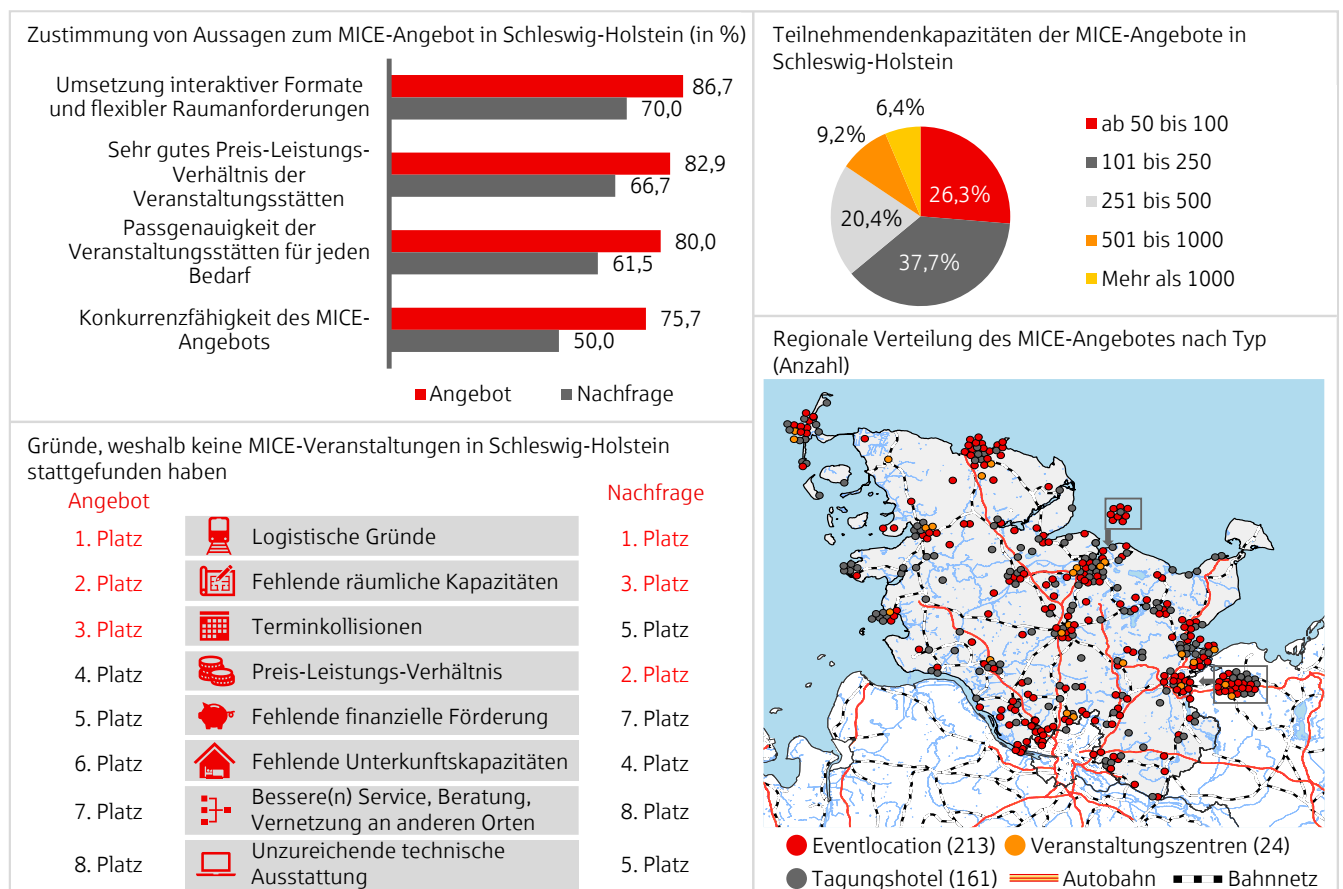
Viele Akteur:innen sehen den Preis eher als Stärke: Das Preis-Leistungs-Verhältnis der Kongress- und Tagungskapazitäten und der Unterkünfte wird insgesamt mehrheitlich positiv bewertet. Gleichzeitig zeigt sich ein Spannungsfeld: Viele Anbietende empfinden das Kosten-/Preisniveau und den Preisdruck durch Veranstalter:innen als relevante

⁶⁰ Fachgespräche von März bis Juni 2026

⁶¹ dwif 2026, Online-Befragung zur Zukunft des MICE-Marktes in Schleswig-Holstein, n=81

Herausforderung und auch auf Nachfrageseite wird das Preisniveau häufig als eher große Herausforderung benannt. Günstigere Konditionen in anderen Bundesländern sind zudem ein wiederkehrender Grund dafür, dass Veranstaltungen letztlich nicht in Schleswig-Holstein stattfinden. Der Markt ist preisgetrieben und eine konsequent kostendeckende Kalkulation schwer durchsetzbar⁶². „Wenn man sauber kalkuliert, schließt man sich automatisch vom Markt aus.“ Insbesondere gegenüber Hamburg und teils auch gegenüber Dänemark wird Schleswig-Holstein häufig preislich als vorteilhaft eingeordnet, vor allem außerhalb der Hochsaison. Wettbewerbsfähigkeit entsteht daher vor allem dann, wenn Format, Größenordnung und Terminlage zur Kapazitätsstruktur passen und das Preis-Leistungs-Verhältnis im konkreten Fall überzeugt.

Abb. 16: Status Quo des Angebotsportfolios in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2026, Daten Online-Befragung zur Zukunft des MICE-Marktes in Schleswig-Holstein, n=81, Bestandsanalyse durch Onlinerecherche von MICE-Angeboten in Schleswig-Holstein (n = 398)

⁶² Fachgespräche von März bis Juni 2026



Mit Bleisure Entscheider:innen überzeugen und Teilnehmende aktivieren

Schleswig-Holstein bietet im MICE-Kontext nicht nur Räume für den Termin selbst, sondern auch ein naheliegendes Anschlussmotiv. Für die Einordnung von Workation und Bleisure im MICE-Angebot ist dabei eine klare Abgrenzung hilfreich. Workation beschreibt ein Arbeitsmodell mit Ortswechsel, meist individuell und ohne festen Veranstaltungsanlass. Bleisure hingegen entsteht rund um einen konkreten Businesstermin und ergänzt Seminare, Schulungen oder Weiterbildungen sowie Kongresse, Tagungen und Messen um private Zeit vor Ort durch eine Verlängerung vor oder nach dem geschäftlichen Teil.⁶³

Business Oase Büsum verlegt Meetings an den Strand

Büsum entwickelt mit der „Business Oase Büsum“ ein Angebot, das Tagungs- und Meetingformate um unmittelbar erlebbare Freizeit- und Erholungselemente am Strand ergänzt. An der Watt'n Insel/Familienlagune Perlebuch sind dafür Workation- und Meeting-Strandkörbe vorgesehen; ergänzt wird das Angebot durch Schlafstrandkörbe und eine Strandkorbsauna. Meetings/Programmpunkte und Erholung lassen sich damit am selben Ort verbinden. Bei ungünstiger Wetterlage kann auf das Watt'n Hus als wetterunabhängige Alternative ausgewichen werden.⁶⁴

Ungenutztes Potenzial durch Bleisure-Nachfrage?

Nach einer aktuellen Studie des Bayerischen Zentrums für Tourismus machen rund zwei Drittel der deutschen Geschäftsreisenden aus einer Dienstreise bewusst mehr als nur den Pflichttermin und hängen private Zeit an. Die Bleisure-Reisenden verlängern ihren beruflichen Termin im Schnitt um gut drei Nächte, bleiben dafür direkt am Geschäftsreiseziel oder in der näheren Umgebung und wechseln häufig nicht einmal die Unterkunft.⁶⁵ Der Bleisure & Workation Monitor Deutschland zeigt darüber hinaus: Fast jede zweite Bleisure-Reise findet mit Begleitpersonen statt, und die Attraktivität des Reiseziels ist der wichtigste Reiseanlass.⁶⁶ Das macht Bleisure für Schleswig-Holstein besonders relevant. Und: Geschäftsreisende ohne Bleisure-Erfahrung finden Ziele am Meer attraktiv. Im Bundesländervergleich landet Schleswig-Holstein mit rund 19 % dennoch nur auf Platz sechs von 16 und damit hinter Bayern, Hamburg, Berlin, Baden-Württemberg und Mecklenburg-Vorpommern. Das verdeutlicht, dass potenzielle Nachfrage vorhanden ist, aber noch nicht ausreichend genutzt wird.

Dabei entsteht für die Anbietenden ein klarer wirtschaftlicher Effekt: Bei durchschnittlichen Gesamtkosten von 1.642,14 Euro entfallen 615,76 Euro auf den privaten Teil einer Bleisure-Reise in Deutschland. Davon profitieren vor allem Unterkunft, Gastronomie, Shopping sowie Freizeitaktivitäten und Kulturangebote. Zudem geben Bleisure-Reisende deutlich häufiger an, an den Ort ihrer Bleisure-Reise privat zurückkehren zu wollen als reine Geschäftsreisende, sodass langfristig zusätzliche touristische Nachfrage entsteht.⁶⁷ Angebotsseitig bieten mehr als drei Viertel der Beherbergungsbetriebe bundesweit bislang keine spezifischen Bleisure-Produkte an. Die Betriebe erwarten vielmehr, dass Tourismusorganisationen die Voraussetzungen für eine nachhaltige Entwicklung dieses Segments schaffen.⁶⁸

Bleisure-Angebot besteht – zukünftige Nachfrage ungewiss

Mit Blick auf das bestehende Bleisure-Angebot in Schleswig-Holstein zeigt die Online-Befragung unter MICE-Akteur:innen ein gemischtes Bild. An der Ostsee wird der Bedarf mit knapp 72,7 % fast doppelt so hoch eingeschätzt wie an der Nordsee. Auf der Nachfrageseite sehen fast drei Viertel einen großen bis sehr großen Handlungsbedarf bei Workation und Bleisure, auf der Angebotsseite nur rund jeder Zweite. Gleichzeitig schätzen die meisten Anbietenden die zukünftige Entwicklung dieses Segments leicht bis stark steigend ein. Die Nachfrageseite geht überwiegend von Stagnation aus.⁶⁹ Auch die Expert:innen in den Fachgesprächen sehen Hinweise darauf, dass MICE-Reisen

⁶³ www.vdr-service.de

⁶⁴ www.buesum.de

⁶⁵ Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V. 2026

⁶⁶ Bleisure & Workation Monitor Deutschland 2026

⁶⁷ Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V. 2026

⁶⁸ Bleisure & Workation Monitor Deutschland 2026

⁶⁹ dwif 2026, Online-Befragung zur Zukunft des MICE-Marktes in Schleswig-Holstein, n=81



nach Schleswig-Holstein tendenziell kürzer werden und der zeitliche Spielraum für Verlängerungen derzeit gering ist. Außerdem haben sie die Erfahrung gemacht, dass Compliance-Richtlinien oder die Firmenpolitik Bleisure-Anteile aufgrund ihres starken „Urlaubscharakters“ verhindern.

Für Schleswig-Holstein bedeutet das: Bleisure sollte gezielt am MICE-Kernprodukt geplant werden. Bleisure ist oft ein Zusatzkriterium, das die Entscheidung mitprägt, aber selten allein entscheidet.⁷⁰ Schleswig-Holstein bringt dafür mit Natur- und Wasserlagen, Rückzugsmöglichkeiten und einem hohen Erlebniswert natürliche Stärken mit. Damit daraus ein einnahmewirksamer Mehrwert wird, braucht es kurze, klar buchbare Angebote, die ohne zusätzlichen Organisationsaufwand funktionieren. Mindestens genauso entscheidend ist jedoch die Sichtbarkeit. Bleisure-Optionen müssen in der MICE-Kommunikation und in konkreten Angeboten aktiv mitgeführt und vermarktet werden. Dabei ist eine Differenzierung wichtig: Häufig sind es zwei unterschiedliche Nachfragende. Die MICE-Veranstaltung wird in der Regel durch Kund:innen (Unternehmen, Organisation etc.) gebucht bzw. entschieden. Bleisure-Bausteine werden hingegen meist von den Teilnehmenden individuell gebucht. Entsprechend sollten Angebote und Kommunikation sowohl die Entscheiderseite als auch die Gästeseite adressieren.

MICE-Gäste kommen aus dem eigenen Land

Die Nachfrage kommt überwiegend aus Schleswig-Holstein und dem norddeutschen Einzugsraum mit Hamburg und Niedersachsen. Das zeigen sowohl die Fachgespräche als auch die im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers durchgeführte Online-Befragung. In der regionalen Betrachtung bestätigen die Ostsee und das übrige Schleswig-Holstein dieses Bild weitgehend, während an der Nordsee die überdurchschnittliche Bedeutung Nordrhein-Westfalens auffällt. Internationale Nachfrage spielt mit insgesamt 10,2 % kaum eine Rolle und konzentriert sich vor allem auf Dänemark sowie kleinere Anteile aus Schweden. Laut den Fachgesprächen tritt diese internationale Teilnahme eher punktuell bei einzelnen technischen oder wissenschaftlichen Fachtagungen auf. >> Abb. 17

Ein Blick in die Struktur der Nachfrage zeigt, dass die höchste Nachfrage in Schleswig-Holstein, wie auch bundesweit⁷¹, durch Unternehmen generiert wird, gefolgt von Verbänden und dem öffentlichen Bereich. Der Blick auf die Branchen zeigt starke Nachfrage aus Tourismus, Freizeit und Sport sowie Beratung, Dienstleistung oder Service. Klassische Industriebranchen buchen vergleichsweise seltener. Im regionalen Vergleich zeigen sich gegenüber dem Gesamtbild unterschiedliche Branchenschwerpunkte: An der Ostsee ist das regelmäßige MICE-Geschäft überdurchschnittlich dienstleistungs- und organisationsnah (u. a. Beratung, Immobilien/Finanzen sowie Politik/Gesellschaft). An der Nordsee konzentriert sich die Nachfrage auffällig stark auf das Segment Medizin/Gesundheit. Das Binnenland weist insgesamt das breiteste Profil auf, mit überdurchschnittlichen Anteilen neben Gesundheit insbesondere in Wissenschaft/Bildung sowie Umwelt/Energie.⁷² >> Abb. 17

Nachfragepotenzial über Zukunftsthemen erschließen

Künftig sehen die befragten MICE-Akteur:innen zusätzliche Potenziale in der Metropolregion Hamburg und jenseits der heutigen Gästestruktur in Dänemark und Skandinavien. Die Teilnehmenden an den Fachgesprächen äußern sich jedoch skeptisch: Patriotismus und eingespielte Netzwerke können den skandinavischen Marktzugang trotz geographischer Nähe spürbar erschweren, wie aktuell bereits zu beobachten ist. Als Ergänzungsmärkte nennen die Online-Befragten außerdem Österreich, die Schweiz sowie einzelne deutsche Bundesländer (Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen). In diesen Märkten greifen Angebote dann, wenn das Angebot einen klaren Reiseanlass setzt, inhaltliche Schwerpunkte überzeugend ausspielt und die Vorteile Schleswig-Holsteins konkret begründet. Damit rückt die Positionierung über Themen und Branchen stärker in den Vordergrund: Als tragfähige Potenzialthemen nennen die Fachgespräche wiederholt Klimaschutz, Meerestechnologie und erneuerbare Energien; ergänzend bieten sich Cluster wie Landwirtschaft sowie Umwelt/Wasser/Maritim an.⁷³ >> Abb. 17

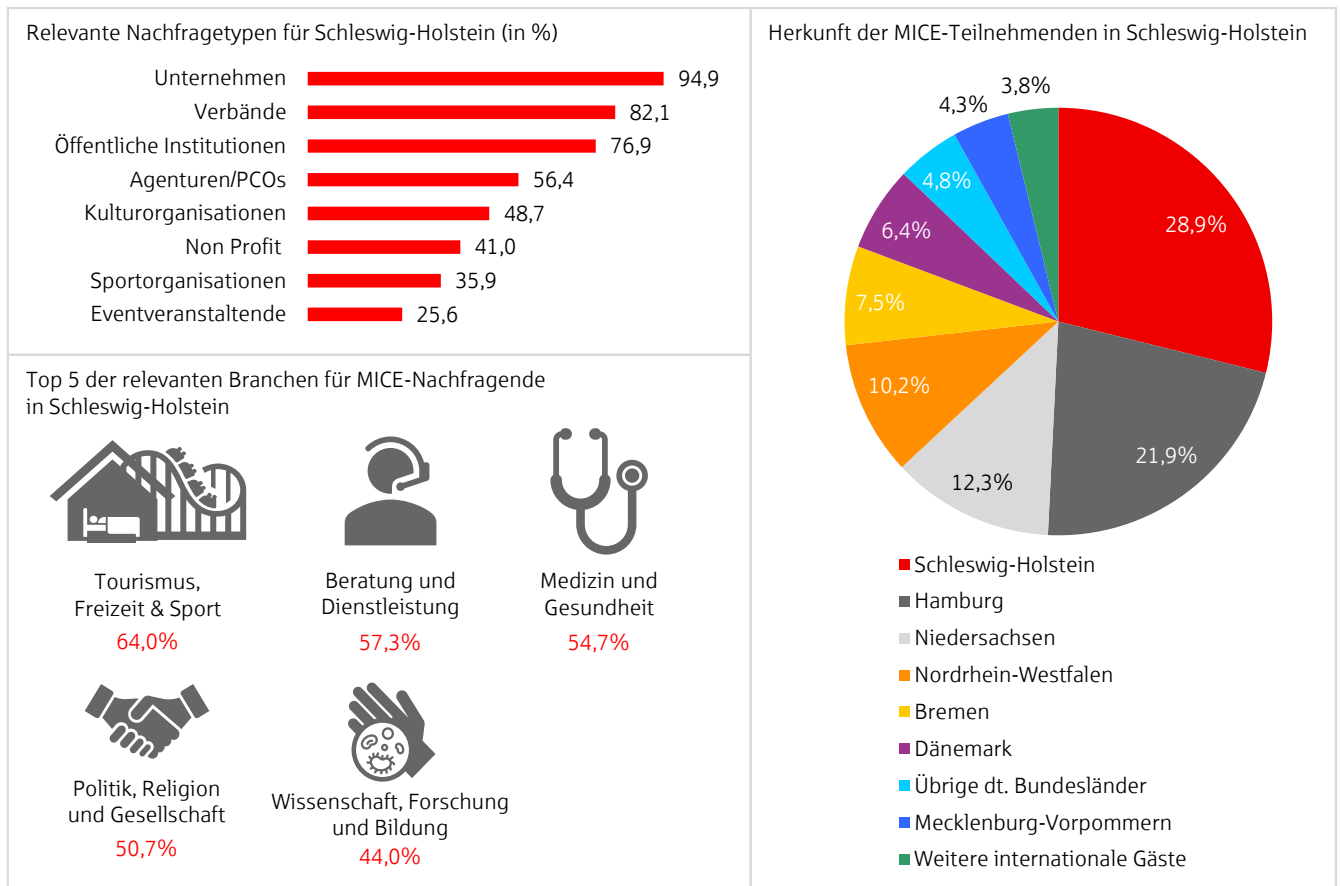
⁷⁰ Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V. 2026

⁷¹ Meeting- und Eventbarometer 2025/2026

⁷² dwif 2026, Online-Befragung zur Zukunft des MICE-Marktes in Schleswig-Holstein, n=81

⁷³ dwif 2026, Online-Befragung zur Zukunft des MICE-Marktes in Schleswig-Holstein, n=81, Fachgespräche von März bis Juni 2026

Abb. 17: MICE-Nachfrage in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2026, Daten Online-Befragung zur Zukunft des MICE-Marktes in Schleswig-Holstein, n=81

Gesamtbild des schleswig-holsteinischen MICE-Marktes

Die Lage zwischen den Meeren ist ein Alleinstellungsmerkmal des schleswig-holsteinischen MICE-Marktes, da sind sich die befragten Fachleute einig. Natur, Wasser und die daraus resultierenden Möglichkeiten für Rahmenprogramme sind einzigartig. Dazu kommt die Atmosphäre, die „nordische Leichtigkeit“, und die Serviceorientierung und Freundlichkeit des Personals, die bei Gästen positiv in Erinnerung bleiben. Im Gegensatz zu Großstädten liegen viele Tagungslocations in Schleswig-Holstein abseits des Trubels, sodass ungestörtes Arbeiten problemlos möglich ist, gerade für Unternehmen oder Schulungsformate ein wichtiges Entscheidungskriterium. Und der Vergleich mit anderen MICE-Standorten birgt noch einen Vorteil, nämlich das Preis-Leistungs-Verhältnis, das (abseits von Sylt und gerade gegenüber den Nachbarn Dänemark und Hamburg) gut bewertet wird.

Gleichzeitig bedingt die Lage auch die größte Schwäche des Bundeslands: die Erreichbarkeit. Die dezentrale Lage, kaum Zugverbindungen, unzureichender ÖPNV und Hamburg mit Flughafen und Fernbahnhof als Nadelöhr. Viele MICE-Kund:innen stellen sich dann automatisch die Frage, warum ab Hamburg noch weiterfahren? Die Fachleute bestätigen: „Wer anfragt, hat sich schon für Schleswig-Holstein entschieden.“ Damit einher geht eine ausbaufähige Sichtbarkeit, vor allem im Ausland, aber auch in Deutschland – nicht einmal alle Gesprächspartner:innen kannten den Venue Finder des Schleswig-Holstein Convention Bureaus (SHCB). Auch fehlende Zimmerkapazitäten werden mehrfach als Schwäche genannt. Sie passten häufig nicht zu den Tagungskapazitäten und teilweise seien sie in der MICE-Saison, die gleichzeitig die touristische Nebensaison ist, geschlossen. Gleiches gilt für Freizeitangebote bzw. potenzielle Rahmenprogramme. Doch auch die MICE-Kapazitäten selbst werden vereinzelt als Schwäche gesehen, denn Tagungs- und Kongressmöglichkeiten für mehr als 4.000 Personen gibt es in Schleswig-Holstein aktuell nicht.



Aus Sicht von PCOs ist der Standort damit nicht relevant, da hilft auch kein Imagewandel. Ihnen fehlen tendenziell auch Dienstleister bspw. für Spezialtechnik. Auf solche Anfragen sind zwar einzelne Anbietende, doch nicht der schleswig-holsteinische MICE-Markt insgesamt vorbereitet. Auch wenn sich die Professionalität schon verbessert hat, ist die Funktionsweise des MICE-Marktes, wo Schnelligkeit und Marktverständnis entscheiden, noch nicht Teil der DNA. Neben Kapazitäten für Großveranstaltungen nennen die Fachleute auch parallel nutzbare Workshop-Räume als strukturelle Lücke. Diese fehlenden Angebote sind aber nicht zwangsläufig eine Schwäche, sondern vielmehr eine Frage der Positionierung. Denn grundsätzlich – das haben die Angebotsanalyse und die Fachgespräche bestätigt – ist das Angebot vielfältig und konkurrenzfähig. >> Kap. Angebotsvielfalt nutzen und Kapazitätsgrenzen realistisch adressieren

Räumliche Nähe führt zum Benchmark mit Hamburg

Auch wenn Hamburg als Großstadt strukturell kaum mit Schleswig-Holstein vergleichbar ist, wird es doch aufgrund seiner Nähe von der Mehrheit der Fachleute sowohl in den Gesprächen als auch in der Online-Befragung als mit Abstand wichtigste Konkurrenzdestination für den MICE-Markt wahrgenommen. Gerade aus Sicht der PCOs, also aus Fremdsicht, ist Hamburg die absolute Benchmark, der Schleswig-Holstein mangels passender Venues oder schlicht der Erreichbarkeit oft aussticht. Dabei gibt es nur wenige, aber entscheidende Argumente: Während Schleswig-Holstein erfahrungsgemäß vielerorts günstiger und im Segment bis 200 Personen absolut konkurrenzfähig ist, ist Hamburg bekannt, einfach erreichbar und für größere Veranstaltungen optimal aufgestellt. Andere Konkurrenzdestinationen spielen kaum eine Rolle: Gerade die Nachbar:innen im Norden, Dänemark, tagen lieber im eigenen Land, der Preisvorteil zieht nicht. Tourismusverantwortliche in Schleswig-Holstein rechnen noch mit anderen Bundesländern wie Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen oder Rheinland-Pfalz als Konkurrenz, die Anbietenden im Land sehen die Konkurrenz (abgesehen von Hamburg) allerdings eher in den eigenen Reihen.

Gut Pronstorf macht Rückzug ins Grüne tagungsfähig

Gut Pronstorf wirkt als Tagungsstandort vor allem über das Setting „abseits, aber nicht abgelegen“: Ein historisches Gut am Wardersee, eingebettet in die Holsteinische Schweiz, das Veranstaltungen bewusst als Rückzug ins Grüne inszeniert, mit genug Weite und Ruhe, damit Teams wirklich aus dem Arbeitsmodus rauskommen. Gleichzeitig ist es kein reines Landhotel, sondern ein Ort, an dem sich unterschiedliche Business-Formate auf einem zusammenhängenden Areal umsetzen lassen: von Workshop und Tagung bis hin zu Fachkonferenzen, Symposien oder Produktausstellungen. Neben klassischen Formaten sind auch Teambuildings, Coworking-Retreats sowie Präsentationsformate wie Roadshows, Messen oder Showroom-Termine möglich. Für mehrtägige Veranstaltungen ist die Unterbringung direkt vor Ort mit 23 Zimmern mitgedacht.⁷⁴

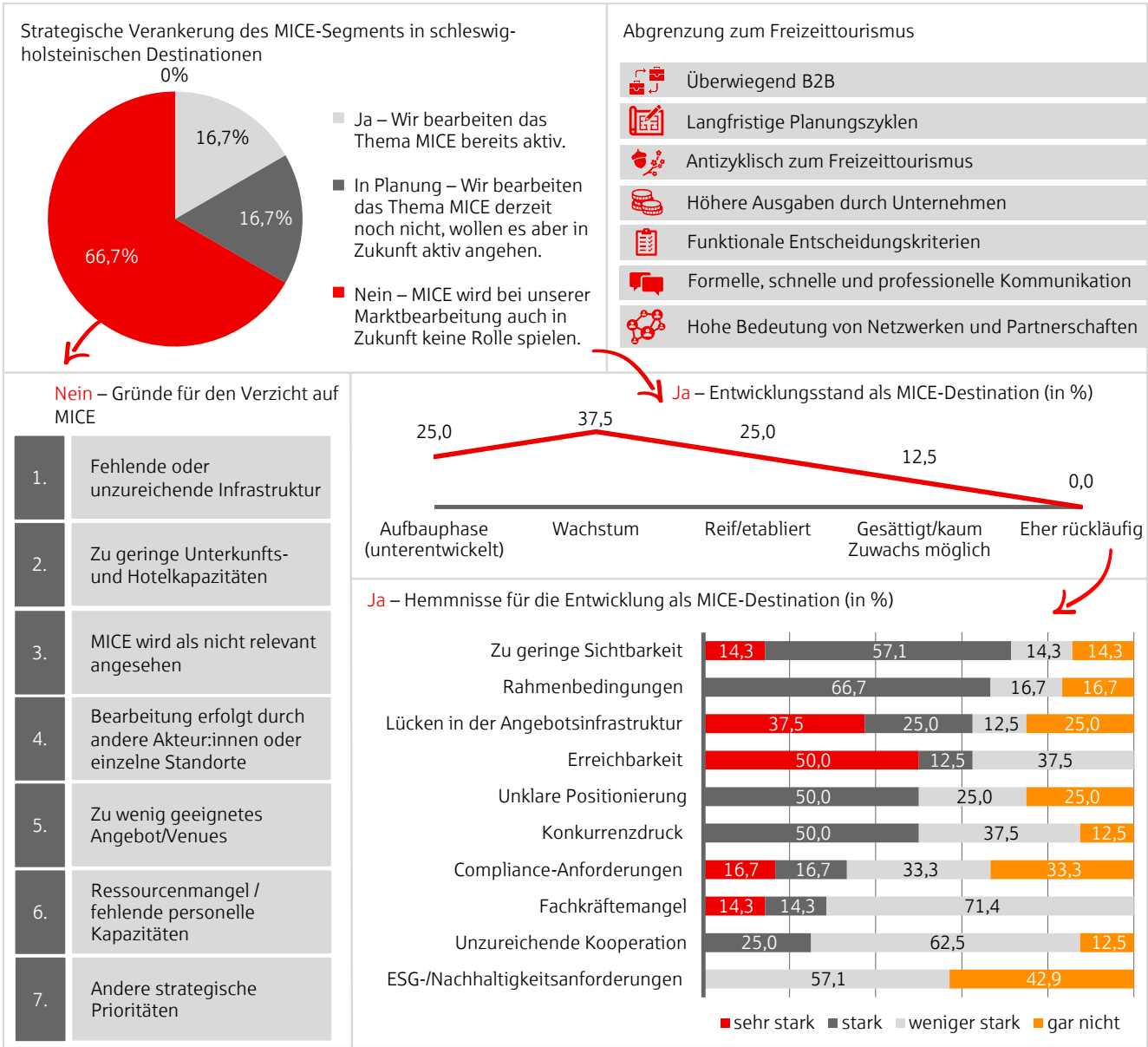
MICE nur für einen Teil der Orte und Destinationen relevant

Dabei spielt MICE in der Mehrheit der Destinationen überhaupt keine Rolle, weder jetzt noch in Zukunft. Das ist zumindest das Ergebnis des diesjährigen Stimmungsbarometers. Nur jeweils 16,7 % der Destinationen bearbeiten das Thema MICE aktiv oder wollen dies in Zukunft tun. Die Gründe, warum andere dies nicht tun, liegen vor allem im fehlenden Angebot. Entweder gibt es kaum oder gar keine Tagungsmöglichkeiten, kein kapazitär dazu passendes Unterkunftsangebot, oder die Hotels sind durch Urlaubsgäste bereits ausgelastet. Andere genannte Gründe beziehen sich auf die fehlende Relevanz oder den Fokus auf andere (urlaubstouristische) Themen und damit auch die fehlenden (personellen) Kapazitäten für das MICE-Thema. Denn die Unterschiede zwischen MICE und Leisure, die sich auch auf die Marktbearbeitung auswirken, sind nicht zu unterschätzen. Damit liegt die Ursache für den „geringen“ Anteil an MICE-Destinationen weniger an der Motivation der DMO als vielmehr an der historisch gewachsenen Bedeutung des Leisure-Segments sowie an der fehlenden Notwendigkeit, sich ein zweites Standbein im MICE-Segment aufbauen zu müssen. Die Vernetzung bzw. Kommunikation mit und unter den Leistungsträger:innen spielt sicherlich auch eine Rolle. Denn ohne ein gutes Netzwerk, wo Anbietende von Tagungs- und Übernachtungskapazitäten sowie Dienstleistungsbetriebe gut zusammenarbeiten, kann der MICE-Markt nicht funktionieren. Tendenziell befinden sich die meisten Destinationen noch in der Aufbau- und Wachstumsphase, doch unzureichende

⁷⁴ business.gute.events

Vernetzung ist nach Angaben schleswig-holsteinischer DMO keiner der wichtigsten Faktoren, die die Entwicklung begrenzen. Vielmehr werden auch hier Erreichbarkeit, Lücken in der Angebotsinfrastruktur und Sichtbarkeit für Planende als wichtigste Faktoren genannt. >> Abb. 18

Abb. 18: Gesamtbild des Schleswig-holsteinischen MICE-Marktes



Quelle: dwif 2026, Daten dwif Stimmungsumfrage Orte und Destinationen

Rolle des Convention Bureaus Schleswig-Holstein schärfen

Gleichzeitig zeigen die Fachgespräche eine deutliche Diskrepanz zwischen der Bedeutung und Nutzung des Convention Bureaus. Die externen PCOs kennen das Landes-Convention Bureau nicht, sondern arbeiten mit bestehenden Kontakten, die für ihre Zwecke produktiver sind. Einzelne Unternehmen im Land wünschen sich ein Tool zum Auffinden neuer Locations, kennen aber den Venue Finder des Landes-Convention Bureaus nicht. Andere Unternehmen sowie die Wissenschaft arbeiten wie die PCOs über langjährige (Hotel-)Kontakte und sprechen dem Convention Bureau keine zentrale Rolle zu. Locations und Hotels kennen und profitieren am ehesten vom Convention Bureau, doch prallen hier Erwartungen der Akteur:innen und das Leistungsspektrum des Convention Bureaus aufeinander.



Das Convention Bureau arbeitet in erster Linie an der Präsentation des Bundeslandes nach außen und ins Ausland. Einige Locations wünschen sich allerdings mehr Akquise und Branchentreffs mit handfesteren Ergebnissen und effizienteren Austausch zu konkreten Kernfragen. Daraus folgt: Das Convention Bureau sollte noch stärker als bisher mit den MICE-Akteur:innen zusammenarbeiten, mehr Arbeit im Inland machen, denn hier sitzen sowohl Anbietende als auch Nachfragende, und vor allem die Rolle und Erwartungshaltung in beide Richtungen klären. Denn: Nur wenn jeder einzelne seine Hausaufgaben macht, kann sich Schleswig-Holstein als Bundesland langfristig erfolgreich auf dem stark umkämpften MICE-Markt profilieren. Gemeinsame Anstrengungen, ein klarer Fokus, überzeugende Alleinstellungsmerkmale, kontinuierliche Investitionen und Einsatz sind dafür erforderlich. >> Kap. Zukünftige Organisation des MICE-Marktes

Identifikation relevanter Handlungsfelder

Die Unterschiede zwischen Eigenwahrnehmung der Anbietenden und Fremdwahrnehmung der Nachfrage sind in der Online-Befragung im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers in entscheidenden Bereichen wie beispielsweise dem Preis-Leistungs-Verhältnis, der Konkurrenzfähigkeit oder der Passfähigkeit des Angebots zum Bedarf deutlich geworden. Dazu kommen Gründe, die in der Vergangenheit häufig dazu geführt haben, dass Veranstaltungen nicht in Schleswig-Holstein stattfanden. Diese wiederum decken sich mit den von den Fachleuten identifizierten Schwächen des Bundeslands: Anbindung, Kapazitäten und Preisniveau. Diese bestehenden Einschränkungen sind zwar überschaubar, können aber nicht alle eigenständig und kurzfristig gelöst werden. >> Abb. 16

Erreichbarkeit ist die zentrale Komponente für die Zukunft des MICE-Marktes.

Allen voran betrifft das die verkehrliche Anbindung. Gerade im Bereich der Bahnanbindungen ist Informations- und Lobbyarbeit vonnöten, denn die nachhaltigere Anreise mit der Bahn findet sich zunehmend in Unternehmensrichtlinien. Vom Knotenpunkt Hamburg aus braucht es teils mehrere Stunden bis zur MICE-Location und berechtigterweise fragen sich Organisator:innen, ob sich Mehraufwand, Zeit und Kosten rentieren. Gleiches gilt für Fluganreisen, wobei internationale Gäste auf dem MICE-Markt in Schleswig-Holstein bislang eine untergeordnete Rolle spielen. Die Erreichbarkeit bleibt eine zentrale Komponente für die Weiterentwicklung des schleswig-holsteinischen MICE-Marktes und sollte trotz des geringen Handlungsspielraums nicht außer Acht gelassen werden. Insbesondere (von PCOs organisierte) Großkongresse lassen sich nicht über das aktuelle Niveau hinaus steigern, solange es keine Verbesserungen der Verkehrsanbindung gibt, so die einstimmige Meinung der in den Fachgesprächen befragten PCOs. Doch braucht Schleswig-Holstein das Wachstum in diesem Marktsegment überhaupt?

Fehlende Kapazitäten – eine Frage der Positionierung

Nach logistischen Gründen sind fehlende räumliche Kapazitäten der wichtigste Absagegrund, den Anbietende aus Schleswig-Holstein im Rahmen der Online-Befragung angegeben haben. Aus Sicht der Nachfragen sind fehlende Unterkunftskapazitäten fast genauso entscheidend und das zeigt, was auch einige Fachleute in den Gesprächen bemängelt haben: Hotel- und Veranstaltungskapazitäten müssen zwingend zusammengedacht werden. Hotels in Schleswig-Holstein warten nicht auf MICE-Gäste, sie sind überwiegend auch mit Urlaubsgästen gut ausgelastet. Es sind auch weniger Terminkollisionen, die zu Absagen führen, sondern vielmehr

- Veranstaltungen in einer Größenordnung, die nicht zum Bettenangebot in der Destination passt,
- Urlaubshotels, die keine Kapazitäten für MICE-Gäste im Voraus blocken wollen, sowie
- eine grundsätzliche strukturelle Lücke für Veranstaltungen ab einer Größenordnung von 4.000 Personen.

Der strategische Fokus des MICE-Marktes in Schleswig-Holstein liegt laut der Tourismusstrategie „Schleswig-Holstein 2030“ auf Meetings und Incentives und nach Angaben des Convention Bureaus auf kleinen und mittleren Veranstaltungen mit bis zu 300 Teilnehmenden. Die Frage, ob die mehrfach als fehlend kritisierten Kapazitäten für Großveranstaltungen wirklich eine Schwäche sind und zukünftig neu geschaffen werden sollten, ist demnach eine



Frage der Positionierung. Für die aktuelle Positionierung ist das bestehende Angebot der MICE-Kapazitäten ausreichend. Eine genaue Analyse des Unterkunftsangebots je Standort kann jedoch in Zukunft bei der Planung und Akquise von Veranstaltungen helfen. Neben reinen Zimmerzahlen ist auch die Struktur des Beherbergungsmarktes relevant, da hauptsächlich Hotels im 3-4 Sterne Segment nachgefragt werden und bei Tagungen, Seminaren und teils auch Konferenzen idealerweise alle Teilnehmenden in einem Betrieb untergebracht werden sollten. Ein intensiver Eintritt in den Markt von Großveranstaltungen und -kongressen hätte neben dem zwingend notwendigen Ausbau der Verkehrsinfrastruktur weitreichende Folgen: Hotelkapazitäten müssten in demselben Umfang neu geschaffen werden, stehen aber außerhalb der Saison (im Sommer) weitgehend leer, Hamburg wird zur tatsächlichen Konkurrenz und behält vermutlich durch höhere Professionalisierung, langjährige Erfahrungen und weltbekanntes Image die Nase vorn, und der Akquise-Aufwand steigt auf Seiten des Convention Bureaus erheblich. Außerdem wird das Fehlen einer Kongressförderung bei Veranstaltungen dieser Größenordnung immer mehr zum Wettbewerbsnachteil, sodass eine steigende Finanzierung durch das Land notwendig würde.

Coppenrath Innovation Centre (CIC) schafft konkurrenzfähige Tagungsräume durch Investition und Innovation

Das CIC in Osnabrück zeigt, wie ein Standort durch Investitionen, innovative Raumkonzepte und professionellen Vertrieb ein konkurrenzfähiges Angebot aufbaut. Öffentliche Förderung spielt dabei eine sichtbare Rolle: Das Land Niedersachsen unterstützt das Coppenrath Digital Innovation Cluster bis zur Eröffnung 2024 mit mehr als 4,9 Mio. Euro, die Stadt Osnabrück und die Coppenrath-Stiftung investierten zusammen 37 Millionen Euro. Ein beispielhaftes Zusammenspiel aus öffentlicher Förderung und privater Investition. Der Innovationsanspruch wird auch räumlich konkret: In die große Bestandshülle wurden flexible Einbauten nach dem Haus-im-Haus-Prinzip gesetzt, darunter ein- und zweigeschossige Holzmodule, die unterschiedliche Arbeits- und Begegnungsflächen schaffen und zugleich die Weite der Halle erhalten. Für den Veranstaltungsbetrieb bietet das Innovatorium im CIC Kapazitäten bis 500 Personen (+150 Empore) bzw. insgesamt 200-600 Personen und weist moderne Technik (u. a. LED-Wand, Audio-System, Bühne) aus. Flankierend sorgt die Gründung des Osnabrück Convention Bureaus 2025 für eine klare Vertriebs- und Service-Struktur, indem es Veranstaltungsplanende als zentrale Anlaufstelle unterstützt und u. a. Locations/Dienstleister vermittelt, Hotelkontingente koordiniert und Rahmenprogramme organisiert.⁷⁵

Leisure treibt Preise und stellt das MICE-Segment damit vor eine Herausforderung

Sofern ausreichend MICE- und Übernachtungskapazitäten zur Verfügung stehen, bildet das Preis-Leistungs-Verhältnis die nächste Herausforderung. Gerade aus Sicht der Anbietenden zählen hohe Kosten und der Preisdruck durch Veranstaltende zu den größten aktuellen Herausforderungen. Zwar erwarten die Fachleute einhergehend mit einem Ende der aktuellen Krisen auch eine finanzielle Entspannung auf dem MICE-Markt, sie beobachten jedoch auch einzelne Rückzüge von Marktteilnehmenden, die aufgrund der aktuell schwierigen Situation den Markt verlassen oder sich in Richtung Urlaubstourismus umorientieren. In Schleswig-Holstein bewegen sich die Hotelpreise aufgrund des Leisure-Marktes ohnehin schon im oberen Bereich. In Kombination mit einer längeren und eventuell unbequemerem Anreise verliert der Markt tendenziell an Attraktivität. Nicht verwunderlich ist daher, dass günstigere Konditionen der dritt wichtigste Absagegrund sind. Das Preisgefüge hat wiederum Auswirkungen auf die Spezialisierung und strategische Ausrichtung Schleswig-Holsteins. So finden viele universitäre Veranstaltungen bevorzugt in eigenen Räumlichkeiten statt, vor allem aus Kostengründen. Nicht alle Segmente verfügen also über die gleichen finanziellen Möglichkeiten, und nicht alle generieren dieselbe Wertschöpfung für die Destination. >> Kap. Preisentwicklung im Gastgewerbe

Auch wenn die Marktteilnehmenden die Konkurrenz eher innerhalb des Bundeslandes suchen, ist ein Überblick über das Preisniveau vergleichbarer Wettbewerber:innen innerhalb und außerhalb Schleswig-Holsteins von Vorteil, um konkurrenzfähige Preise und ein dazu passendes Leistungsspektrum anbieten beziehungsweise auf Marktveränderungen reagieren zu können. Denn aus Sicht von Veranstaltungsplanenden kann Schleswig-Holstein durchaus im Wettbewerb mit MICE-Destinationen in ganz Deutschland stehen und muss sich bei Preis, Leistung und Qualität mit

⁷⁵ www.innovatorium-os.de, www.mw.niedersachsen.de, www.baunetzwissen.de, www.osnabrueck-convention.de, www.tece.com



Regionen stehen vor unterschiedlichen Herausforderungen

Während sich eine grobe Richtung der Herausforderungen herauskristallisiert, zeigen sich regional wichtige Unterschiede. So ist die Herausforderung des Preisniveaus in erster Linie von Anbietenden an der Ostsee getrieben, genauso wie der Preisdruck durch Veranstaltende und begrenzte räumliche Kapazitäten. An der Nordsee hingegen sind politische Rahmenbedingungen deutlich herausfordernder als in allen anderen Teilen des Bundeslandes und dementsprechend sind auch nur hier Compliance-Vorgaben ein relevantes Thema. In allen anderen Destinationen spielen zusammengefasst auch Personalengpässe und Digitalisierung eine entscheidende Rolle für die Zukunftsfähigkeit des MICE-Marktes, während begrenzte Kapazitäten keine Hürde darstellen. Das verdeutlicht die unterschiedlichen Punkte, an denen MICE-Destinationen in Schleswig-Holstein aktuell stehen, die Vielzahl an Herausforderungen, die auch von politischer und strategischer Seite aus unterstützt werden sollten, sowie die Notwendigkeit, sich im Netzwerk miteinander auszutauschen und voneinander zu profitieren, um Schleswig-Holstein als Bundesland im MICE-Markt voranzubringen. Dass Wachstumspotenzial besteht, bestätigten sowohl die Fachleute in den Gesprächen als auch die Akteur:innen im Rahmen der Online-Befragung. Gerade die Fachleute mahnten allerdings auch, dass Wachstum nicht automatisch passiert, sondern aktiven Einsatz und Steuerung benötigt. >> Abb. 19

Potenziale durch Sichtbarkeit und authentische Positionierung nutzen

Politische Unterstützung ist auch beim Thema Sichtbarkeit gefragt. Der Wirtschaftsfaktor MICE ist auf dieser Ebene zu wenig bekannt und dementsprechend fehlt es an Rückendeckung. Die Möglichkeiten sind vielfältig und reichen von Begrüßungsworten auf Großveranstaltungen über Fördermittel für Investitionen in Modernisierung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit bis hin zu eigenem Engagement bei der Akquise von Veranstaltungen. Vor allem die Mundpropaganda durch Personen in der Öffentlichkeit kann für mehr Sichtbarkeit des Standorts sorgen. Sowohl auf politischer als auch auf betrieblicher Ebene fehlt noch das Selbstverständnis als MICE-Destination. Nur 37,5 % der Destinationen und 40,6 % der Akteur:innen sprechen dem eigenen Bundesland ein sehr gutes Image als MICE-Destination zu. Aus Sicht der DMO ist gerade diese fehlende Sichtbarkeit bei Planenden/Verbänden/Unternehmen der wichtigste Faktor, der die Entwicklung als MICE-Destination begrenzt. Bei den Fachgesprächen hat sich außerdem gezeigt: Je bundesweiter/internationaler die Nachfrage und je größer die Veranstaltungsformate, desto stärker wird Sichtbarkeit von Schleswig-Holstein als Defizit beschrieben. Und: Je regionaler die Akteur:innen agieren, desto eher sehen sie Fortschritte bei der Imagebildung. Nichtsdestotrotz ist den Akteur:innen bewusst, dass dies ein nicht zu vernachlässigendes Handlungsfeld ist.

„Jedes Angebot hat sein USP.“⁷⁸

Gleichzeitig braucht der Aufbau von Sichtbarkeit und die Erweiterung des Urlaubsland-Images um das MICE-Segment Zeit und die Unterstützung aller Beteiligten. Die Stärken des Bundeslands (Lage, Servicequalität, Vielfalt/Besonderheit) müssen allen MICE-Akteur:innen bewusst sein. Erst dann können sie auch authentisch nach außen vermittelt werden. Einen entscheidenden Beitrag dazu können leisten: eine intensivere Vernetzung der Akteur:innen, eine bessere Sichtbarkeit aller Angebote, auch kleiner Angebote im ländlichen Raum, sowie eine nach innen gerichtete, verbindende Marketingkampagne. Ziel sollte es sein, Veranstaltungen nach Schleswig-Holstein zu holen und sie vor Ort an die passendsten Akteur:innen – ohne Kirchturmdenken – weiterzugeben. Das MICE-Geschäft lebt von der Zusammenarbeit untereinander. Bislang kennen vor allem PCOs nur Leuchtturm-Standorte wie Lübeck, Flensburg und Kiel, eventuell noch einzelne wissenschaftliche Akteur:innen und Angebote. Kleinere Locations sind häufig unsichtbar. >> Abb. 19

Meer, Zukunftsthemen, neue Formate und Rückkehr als Urlauber:innen

Großes Potenzial liegt also darin, die eigenen Stärken ins Schaufenster zu stellen und ein authentisches Profil für das Bundesland zu erarbeiten. Schwächen wie schlechte Erreichbarkeit und fehlende Kapazitäten können beispielsweise gezielt genutzt werden, um sich als moderne MICE-Destination für konzentriertes Arbeiten mit kleineren

⁷⁸ Fachgespräche von März bis Juni 2026



Gruppen in naturnaher Umgebung mit regionalem Charakter zu positionieren, für die sich die längere Anreise lohnt. Auch Formate, in denen Lage und Location im Mittelpunkt stehen und weniger die Kosteneffizienz, beispielsweise Hochzeiten und Familienfeiern, Incentives, Retreats oder Offsites, können ein Profilierungsthema sein. Oder im gemeinsamen Arbeiten der MICE-Akteur:innen in Schleswig-Holstein entstehen neue, innovative, eigene Formate, die besonders gut zum Bundesland und den bestehenden Angeboten passen. Die Vielfalt des Landes mit leistungsfähigen Großstädten, lebendigen Tourismusorten, ruhigem Naturerlebnis und den jeweils dort angesiedelten Locations muss nach außen transportiert werden. In den Fachgesprächen war vielfach die Rede von der persönlichen Note der Gastgebernden, dem Storytelling und dem „Vibe“, den das Bundesland ausstrahlt. Das sind ganz andere Alleinstellungsmerkmale, als andere MICE-Destinationen wie das benachbarte Hamburg sie bieten können und damit können sie auch den Anlass schaffen, die zusätzliche Fahrzeit von Hamburg in Kauf zu nehmen. >> Abb. 20

„Raum mit Tisch gibt's überall, das Rahmenprogramm macht Tagungen besonders.“⁷⁹

Das Thema „Meer“ bietet zusätzliches Potenzial. Auf den ersten Blick ein Nachteil mit seiner Randlage, bietet die Lage „zwischen den Meeren“ mehrere Potenziale: Der derzeitige Fokus auf Leisure-Tourismus ermöglicht nicht nur außergewöhnliche Rahmenprogramme, sondern sorgt auch dafür, dass MICE-Gäste als Urlaubsgäste zurückkehren, Bleisure mal anders. Dazu kommt das Meer selbst, das die Bespielung standortspezifischer und authentischer Themen wie beispielsweise Meeresforschung (Marine Science Campus Kiel), Erneuerbare Energien oder Medizin (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel und der Universität zu Lübeck) ermöglicht. Diese Strukturen eröffnen Anknüpfungspunkte für zukunftsorientierte Veranstaltungsformate und damit die Chance, sich im MICE-Markt als innovative Wissensplattform im Kontext aktueller Megatrends zu positionieren und gezielt in Zusammenarbeit mit Unternehmen und Forschungseinrichtungen hochkarätige Veranstaltungen zu akquirieren. Unabhängig davon, für welche inhaltliche Profilierung sich Schleswig-Holstein letztlich entscheidet – wichtig sind Leistungsbeweise, die den gewählten Schwerpunkt rechtfertigen und glaubhaft untermauern. Dazu zählt auch eine enge Kooperation mit entscheidenden Partner:innen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik. Ein starkes Netzwerk ist dabei entscheidend, um von innen heraus gemeinsam Entwicklungen anzustoßen. Andererseits sind Netzwerkpartner:innen gleichzeitig Botschafter:innen für den MICE-Standort Schleswig-Holstein – insbesondere, wenn es darum geht, Zugang zur Wissenschafts- und Medizinwelt zu gewinnen. >> Abb. 20

Tagen mit Meerblick, Inselerlebnis und Incentive-Charakter im A-ROSA Sylt

Das A-ROSA Sylt wird als Ort beschrieben, an dem sich Insel-Erlebnis und professionelles Tagen gut kombinieren lassen: Schon die Anreise per Autozug oder Fähre wird als Teil des „Raus-aus-dem-Alltag“-Moments in Szene gesetzt. Für Veranstaltungen nennt das Haus über 700 m² Eventfläche und hebt als prägnantes Detail bei „MeerDenken I+II“ eine 60 m² große Dachterrasse mit Meerblick hervor. Inhaltlich wird der Standort außerdem ausdrücklich für Teamevents und Incentives positioniert. Konkrete Bausteine sind bspw. Wattwanderung, Segeltour und Austernverkostung sowie aktivere Teamformate wie GPS-Rallye/Strand-Olympiade oder Kite-Buggy (Strandsegeln). Ergänzt durch Insel-Erlebnisse wie eine Fischkuttertour zu den Seehundbänken oder eine Führung durch die „Genusssmacherei“. Für Zeiten „zwischen den Programmpunkten“ wird außerdem ein Business-Break-Paket als Indoor-Option mit Kickertischen, Wii, Tischtennis oder Darts genannt.⁸⁰

Was braucht es also noch, um Marktchancen nutzen zu können?

Um dieses Potenzial wirtschaftlich erfolgreich zu nutzen, sind noch einige Voraussetzungen zu erfüllen. Eine der zentralen Aufgaben liegt in der Stärkung des Selbstverständnisses und Selbstbewusstseins als MICE-Destination. Die hier zusammengetragenen Erkenntnisse zu Angeboten und Potenzialfeldern zeigen klar: Schleswig-Holstein bringt im MICE-Segment ausreichend Substanz mit, um sich als Standort zu positionieren. Die mancherorts fehlende Professionalisierung hemmt Fachleuten zufolge die Entwicklung. Einige Betriebe seien „überraschend professionell“, andere seit Jahren auf dem Markt aktiv, ohne dass sie eine MICE-Mappe haben, obwohl schnelle

⁷⁹ Fachgespräche von März bis Juni 2026

⁸⁰ arosahotels.de



Reaktionszeiten auf MICE-Anfragen ein entscheidendes Erfolgskriterium sind. Eine flächendeckende Professionalisierung ist Grundvoraussetzung, um im Wettbewerb erfolgreich zu bestehen, denn Nachfragende erwarten die professionelle Umsetzung ihrer Veranstaltung. Größere und etablierte MICE-Akteur:innen sind in dem Bereich gut aufgestellt. Kleinere oder neuere Anbietende benötigen mehr Unterstützung. Diese Lücke sollte möglichst frühzeitig geschlossen werden, um ein einheitliches Bild nach außen zu vermitteln. Hilfreich sind Austauschformate unter den Akteur:innen, in denen erfahrene Profis ihre Erfahrungen weitergeben und alle Beteiligten voneinander lernen können. Das Convention Bureau, das diese Professionalität und Beratungskompetenz mit sich bringt, kann mit der Organisation dieser Formate und zusätzlichen Wissensimpulsen oder Arbeitshilfen unterstützen, wenn es darum geht, welche Informationen jederzeit abrufbar sein müssen oder wie der professionelle Umgang mit Anfragen aussieht.

Kommunikation nach außen ist entscheidend

Anschließend ist Kommunikation nach außen gefragt. Da „potenzielle Kund:innen kaum als Listen kaufbar“⁸¹ sind, braucht es proaktives Handeln aus den eigenen Reihen. Neben den bereits genannten Botschafter:innen aus Wissenschaft und Medizin spielen auch ehemalige Kund:innen, Unternehmen aus dem eigenen Bundesland sowie weitere Kontakte der MICE-Akteur:innen eine zentrale Rolle. Solche direkten Kommunikationsmaßnahmen können größere Kampagnen des Convention Bureaus flankieren. Entscheidend ist, dass die Botschaft klar und offensiv kommuniziert wird. Für vornehme Zurückhaltung oder eine abwartende Haltung ist der MICE-Markt nicht geeignet. Die genaue Botschaft, das angestrebte Image, sollte gemeinsam entwickelt werden, denn nur so kann sichergestellt werden, dass alle Akteur:innen es leben und nach außen vertreten. Dabei bildet Verbundenheit eine wichtige Grundlage für Qualität, Flexibilität und Effizienz und ist zugleich ein weicher Standortfaktor, der positiv kommuniziert und sichtbar gemacht werden sollte. Das kann beispielsweise über das Marketing, durch Site-Inspections oder in Form von Testimonials geschehen.

Die Stakeholder aus dem Land müssen MICE nach außen tragen, um ein Image zu bilden – es reicht nicht, wenn nur das SHCB das tut.

Handlungsfelder zeigen Ansatzpunkte für das Convention Bureau Schleswig-Holstein

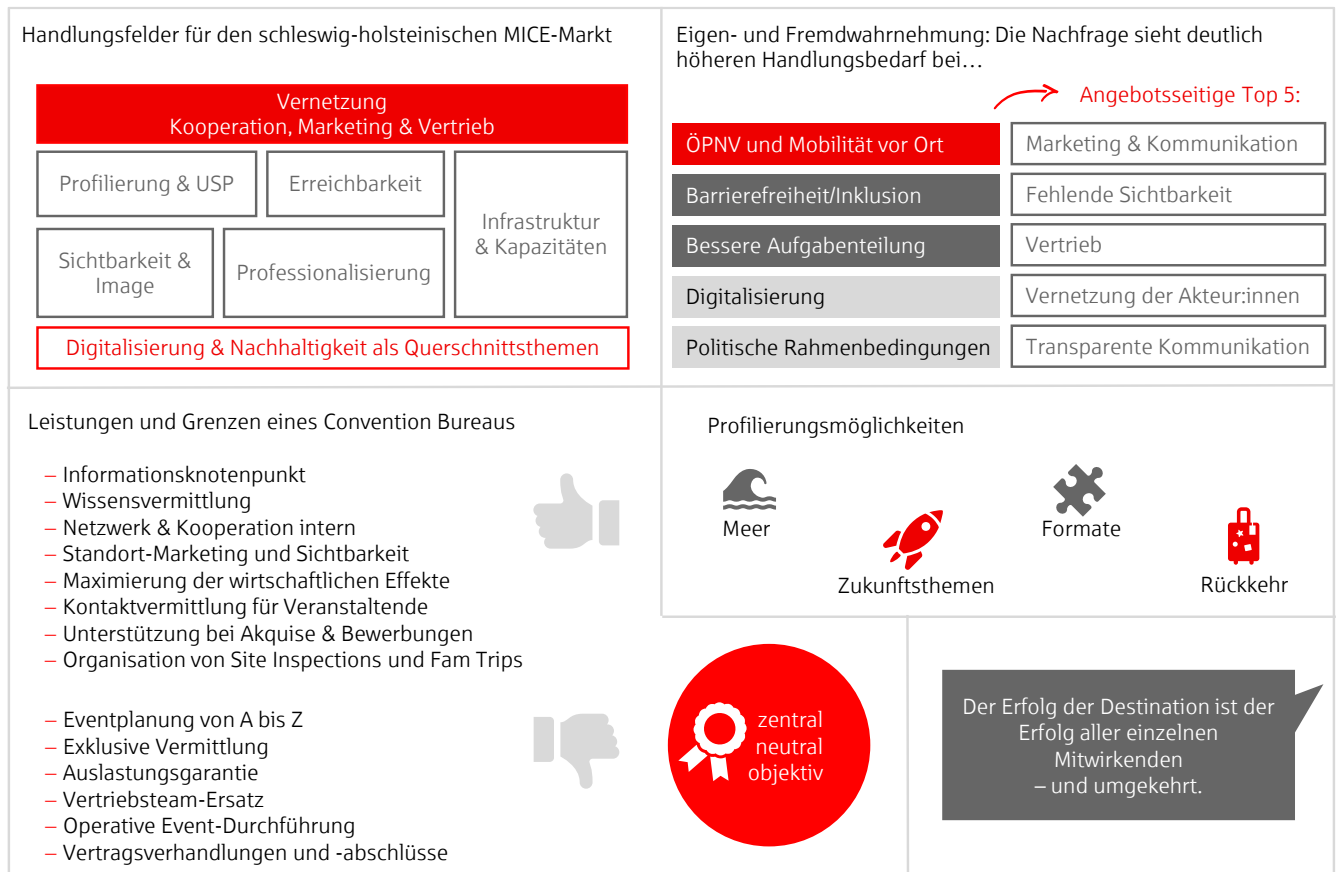
Wären es die MICE-Akteur:innen selbst, die über die zukünftige Ausrichtung Schleswig-Holsteins im MICE-Markt entscheiden könnten, stünden zwei Punkte ganz oben auf der Agenda: Zum einen die Zusammenarbeit nach innen mit Vernetzung, Kommunikation und Austausch, zum anderen die Sichtbarkeit nach außen mit klarem Profil, Image als MICE-Standort und Marketing. Ergänzend hinzu kommen die bereits identifizierten Potenziale in Infrastruktur, Erreichbarkeit und Digitalisierung. Daraus ergeben sich die wichtigsten Handlungsfelder:

- Vernetzung (Kooperation, Marketing und Vertrieb)
- Profilierung und USP
- Professionalisierung
- Infrastruktur und Kapazitäten
- Erreichbarkeit
- Sichtbarkeit und Image
- Digitalisierung und Nachhaltigkeit als Querschnittsthemen

Auch hier zeigen sich Unterschiede in der Eigen- und Fremdwahrnehmung sowie nach Regionen. Während die Nordsee grundsätzlich weniger Handlungsbedarf sieht, dafür als einzige stärker im Bereich Digitalisierung ist, sehen die Akteur:innen an der Ostsee bei der Sichtbarkeit inklusive Kommunikation und Vertrieb nach außen stärkeren Nachholbedarf. Spannend ist auch die Sicht der Nachfrage: Neben ÖPNV/Mobilität als Top-Herausforderungen werden die Querschnittsthemen Digitalisierung und Barrierefreiheit deutlich stärker gewichtet. Insgesamt sieht die Nachfrageseite mehrheitlich in allen Bereichen großen bis sehr großen Handlungsbedarf. >> Abb. 20

⁸¹ www.evvc.org

Abb. 20: Handlungs- und Potenzialfelder für den MICE-Markt in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2026, Daten Online-Befragung zur Zukunft des MICE-Marktes in Schleswig-Holstein, n=81

Zukünftige Organisation des MICE-Marktes

Dass eine stärkere Vernetzung der MICE-Akteur:innen notwendig und gewünscht ist, zeigten nicht zuletzt die Gespräche, die im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers stattgefunden haben. In der Online-Befragung der MICE-Akteur:innen gaben mit 92,8 % nahezu alle Befragten an, dass eine stärkere Kooperation der Stakeholder in Schleswig-Holstein notwendig ist. Auch auf regionaler Ebene in den Destinationen stimmten dem drei Viertel der Befragten zu. Zwar finden vom SHCB organisierte Netzwerktreffen statt, die von Teilnehmenden auch positiv hervorgehoben werden. Dennoch äußerten viele den Wunsch nach mehr und zielgerichteten Vernetzungs- und Austauschmöglichkeiten. Stammtische zum Erfahrungsaustausch, Speeddating-Formate zum Kennenlernen oder Betriebsbesuche können dabei helfen, das Angebot von Mitstreitenden zu erleben, um so noch passfähigere Pakete für MICE-Kund:innen zu schnüren. Welche Formate für die Akteur:innen am besten passen beziehungsweise welche sie sich wünschen, lässt sich am besten im direkten Dialog herausfinden. Damit festigt das Landes-Convention Bureau auch gleichzeitig seine Beziehungen zu den Stakeholdern.

Beim Austausch bleibt jedoch auch immer zu beachten, dass das Konkurrenzdenken im schleswig-holsteinischen MICE-Markt nach Angaben der Fachleute hoch ist. Ein gemeinsames Ziel, das in den Gesprächen als „Veranstaltungen nach Schleswig-Holstein holen – wo genau sie landen, ist zweitrangig“ formuliert wurde, wird sicherlich nicht von allen MICE-Akteur:innen mitgetragen werden. Allein unter den vier regionalen Convention Bureaus sei die Ellenbogenmentalität spürbar und unterschiedliche Budgets und Kapazitäten verstärken diese Wahrnehmung weiter. Deshalb ist es kaum verwunderlich, dass nur vier von zehn befragten Betrieben die organisatorischen Rahmenbedingungen zur Vermarktung des Themas MICE in Schleswig-Holstein sehr gut bewerten, unter den Destinationen ist die Zustimmung höher.



Zwischen Aufgaben, Funktion und Erwartungsmanagement

Nichtsdestotrotz zeigt dies, dass das Convention Bureau seiner Rolle als landesinterner Netzwerker stärker nachkommen sollte. Zumindest ist das eine Aufgabe, die klassischerweise ein Landes-Convention Bureau übernimmt. Die Gespräche mit den Akteur:innen innerhalb und außerhalb des Landes haben aber auch gezeigt, dass die Rolle und Aufgabenverteilung der übergeordneten Anlaufstelle nicht ganz klar sind. Profilierung und Sichtbarkeit, die nach Vernetzung zu den wichtigsten Handlungsfeldern für den schleswig-holsteinischen MICE-Markt gehören, sind ebenfalls Kernaufgaben eines Landes-Convention Bureaus. Damit diese aber zur Zufriedenheit der MICE-Akteur:innen erfüllt werden können, braucht es ein gemeinsames Ziel. Was nützt der Auftritt auf internationalen Messen, wenn Großveranstaltungen und internationale Kund:innen weder jetzt noch zukünftig eine strategische Rolle auf dem schleswig-holsteinischen MICE-Markt erhalten? Die Aktivitäten müssen zwingend an die Strategie angepasst sein und das Zielbild sollte idealerweise gemeinsam erarbeitet werden. So wird sichergestellt, dass alle Akteur:innen am gleichen Strang ziehen und die Aktivitäten unterstützen, sich gar beteiligen. In Gesprächen mit den Beteiligten sowie in Arbeitsgruppen zu Ziel- und Strategieentwicklungen ist es daher entscheidend, eine gemeinsame und realistische Erwartungshaltung zu etablieren. Gelingt dies nicht, droht ein Vertrauensverlust, der die langfristige Positionierung auf dem MICE-Markt erschwert. >> Abb. 20

Erwartungsmanagement durch Teilhabe im Convention Bureau Thüringen

Thüringen hat die Strategie für das 2023 neu gegründete Convention Bureau mit den Leistungsträger:innen gemeinsam von innen heraus entwickelt. Dieses Vorgehen hat mehrere Vorteile: Die beteiligten Akteur:innen tragen Verantwortung nicht nur für Erfolge, sondern auch für etwaige Misserfolge, was eine einseitige Schuldzuweisung an das Convention Bureau deutlich erschwert. Das trägt die Entscheidungen in die Breite und führt zu einer hohen Akzeptanz. Ein ehrenamtlicher Beirat aus Vertretenden wichtiger MICE-relevanter Einrichtungen ist laufend in alle wichtigen Entscheidungen eingebunden.⁸²

Für die Erwartungshaltung ist neben Strategie und Zielbild auch die konkrete Rolle des Convention Bureau Schleswig-Holstein zu klären. In den Fachgesprächen hat sich ein sehr heterogenes Bild gezeigt:

- PCOs kennen beziehungsweise nutzen das SHCB nicht, da ohnehin nur ausgewählte Locations infrage kommen und dort Kontakte bestehen.
- Unternehmen nutzen ebenfalls überwiegend persönliche Kontakte zu Hotels und Locations, finden aber Tools zur Suche neuer Locations spannend – den bestehenden „Venue Finder“ kennen nicht alle.
- Anbietende wünschen sich teilweise mehr proaktiven Kontakt durch das SHCB und Unterstützung bei Sichtbarkeit (auch auf Plattformen und durch KI). Einige sehen das SHCB als Bekanntmacher des Landes, andere erwarten direkt Akquise für ihr Haus und sind entsprechend enttäuscht, dass dies kaum passiert.

Das verdeutlicht den dringenden Kommunikationsbedarf innerhalb des Bundeslandes. Gespräche mit den Stakeholdern und eine Nachfrage-Befragung können wertvolle Erkenntnisse liefern, was den Informationsbedarf zukünftig besser decken und welche Kanäle für mehr Sichtbarkeit sorgen können. Gerade bei strategischen Überlegungen ist es oft sinnvoll, auch übergeordnete Stellen und Interessensverbände einzubeziehen. In Schleswig-Holstein könnten dies beispielsweise das Land (Wirtschaftsministerium), die Landkreise mit ihren Bereichen Wirtschaftsförderung und Tourismus, die regionalen Convention Bureaus, der Tourismusverband Schleswig-Holstein, DEHOGA, IHK, der Einzelhandelsverband, Hochschulen und Universitäten, Wirtschaftsnetzwerke und Transportunternehmen sein, kurzum alle, die im weitesten Sinne am MICE-Geschäft teilhaben, dazu beitragen oder davon profitieren.

⁸² tagen.thueringen-entdecken.de

Fazit: MICE-Markt mit Potenzialen

Bereits heute zeichnet sich das schleswig-holsteinische MICE-Angebot durch eine hohe Servicequalität und die vielfach nutzbare Lage zwischen den Meeren aus. Im Gegensatz zu standardisierten Angeboten großer Metropolen profitieren Nachfragende von individuellen Angeboten und besonderen Locations – ein Standortvorteil, der in Zukunft perfektioniert werden sollte, um Schwächen wie die Erreichbarkeit in den Hintergrund treten zu lassen. Für das gemeinsame Ziel müssen alle, die vom MICE-Geschäft profitieren können und wollen, ihren Beitrag leisten. Die Schwachstellen liegen weniger in den Rahmenbedingungen und in der Konsequenz der Marktbearbeitung.

- **Das größte Hemmnis bleibt die Erreichbarkeit, und sie wirkt doppelt.** Zum einen real mit Hamburg als Nadelöhr, zum anderen psychologisch: Jede zusätzliche Stunde hinter Hamburg ist ein Verkaufshindernis, das sich nur durch einen klaren Mehrwert rechtfertigen lässt. Solange das Land hier nicht deutlich besser wird oder diese letzte Meile als Teil des Angebots aktiv gelöst wird, bleibt der Markt vor allem regional/national, was auch eine Strategie sein kann, an die die Aktivitäten angepasst werden müssen.
- **Kapazitäten und das passende Raumprofil bilden eine strukturelle Grenze.** Für große Kongresse ist das Land abseits von Lübeck aus PCO-Sicht faktisch nicht wettbewerbsfähig. Gleichzeitig gibt es auch im mittleren Segment Engpässe, die unterschätzt werden: Nicht nur der größte Raum, sondern genügend parallele Workshopräume, fußläufige Übernachtungskapazitäten und verlässliche Technik entscheiden über interaktive Formate. Wo alles passt (oder passend gemacht wird), kann Schleswig-Holstein dieses Segment mit unterschiedlichen USPs von Natur bis Luxus sehr gut bedienen.
- **Sichtbarkeit und Vertrieb nicht im Sinne von „mehr Werbung“, sondern als marktfähige Story und Struktur.** Für viele Akteur:innen wirkt das MICE-System noch zu wenig aus einem Guss: fehlendes gemeinsames Selbstverständnis und Commitment, teils unklare Erwartungshaltungen an das CBSH, zu wenig Austausch zwischen Akteur:innen, und die Stakeholder:innen selbst machen auch nicht alle ihre Hausaufgaben (professionelle MICE-Unterlagen, schnelle Reaktion). Doch: In einem Markt mit Budgetdruck gewinnt oft das schnellste, klarste Angebot. Digitalisierung ist damit kein Trendthema, sondern Wettbewerbsfähigkeit.
- **Inhaltliche Positionierung mit authentischen Themen als MICE-Anker.** Gerade Maritime Wirtschaft/Meerestechnologie, Erneuerbare Energien und Klimaschutz können als glaubwürdige Kongress- und Tagungsklammer dienen, inklusive neuen und innovativen Formaten, die Natur, Wasserlage und fokussiertes Arbeiten sinnvoll integrieren. Das ist die Chance, sich vom aktuellen Image mit Urlaubs-Fokus zu lösen, ohne das touristische Kapital zu verleugnen: Nicht das Klischee der Tagung am Strand bedienen, sondern die Kombination aus konzentriert, nordisch leicht und thematisch relevant spielen.
- **Potenzial für Nachhaltigkeit, aber ohne Selbsttäuschung.** Nachhaltigkeit wird in der Kommunikation wichtig, ist aber in vielen Buchungsentscheidungen in Krisenzeiten nicht das harte Kriterium, wenn Preis- und Budgetdruck dominieren. Gleichzeitig entsteht genau hier eine strategische Chance: Wenn Schleswig-Holstein Nachhaltigkeit nicht als Zusatzlabel, sondern als besseres, effizienteres Veranstaltungspaket übersetzt (mit umweltfreundlicher Mobilität, regionaler Wertschöpfung, Abfallvermeidung, modernen Standards und eventuellen monetären Anreizen), kann es gerade gegenüber teureren Metropolen mittel- bis langfristig zum Differenzierungsfaktor werden.

„Gemeinsam zeigen, was jeder Standort kann.“⁸³

Schleswig-Holstein hat im MICE-Markt kein Glaubwürdigkeitsproblem auf Produktebene, im Gegenteil. Es scheitert (noch) daran, dass aus vielen guten Einzelangeboten zu selten ein leicht buchbares, gut erreichbares, klar positioniertes Gesamtversprechen wird. Gelingt es, eine gemeinsame Zielrichtung festzulegen und die dazu notwendigen Geschichten zu erzählen, hat Schleswig-Holstein gute Chancen, als starke Alternative zu Metropolen zu wachsen: über passende Größen, authentische Themen und ein MICE-Erlebnis, das es so nur „im Land zwischen den Meeren“ gibt.

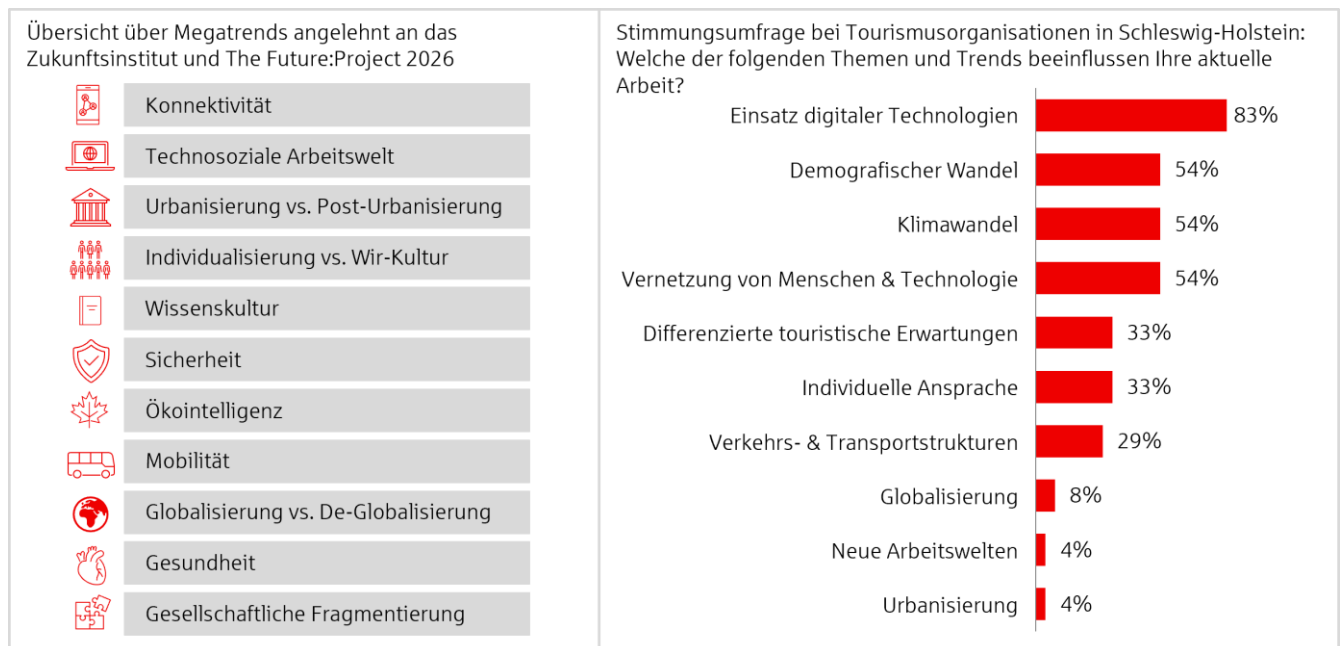
⁸³ Fachgespräche von März bis Juni 2026

Tourismus 2035+ - Nachfragetrends und Zielgruppen

Die Entwicklung des Tourismus bis 2035 und darüber hinaus wird durch verschiedenste gesellschaftliche, technologische, wirtschaftliche und ökologische Entwicklungen geprägt. Auf bestimmten Ebenen vollzieht sich der Wandel schneller und dynamischer, auf anderen langsamer und langfristiger. Es zeigt sich: Trend ist nicht gleich Trend. Sie entfalten sich auf unterschiedliche Weise und in unterschiedlichen Zeiträumen. Megatrends beschreiben dabei jene tiefgreifenden Entwicklungen, die über Jahrzehnte wirken, verschiedene Lebensbereiche beeinflussen und damit auch die Nachfrage, Motive und Erwartungen zukünftiger Gäste grundlegend verändern. Sie sind keine kurzfristigen Tendenzen, sondern langfristige Veränderungen, die neue Bedürfnisse hervorbringen und bestehende touristische Angebote herausfordern. Das Schwerpunktthema „Tourismus 2035+ – Nachfragetrends und Zielgruppen“ wurde mit finanzieller Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein erstellt.

„Megatrends sind die Blockbuster des Wandels. Sie zeigen, wie sich die Gesellschaft und speziell die Wirtschaft langfristig transformiert. Sie machen komplexe Dynamiken greifbar, verständlich und handhabbar.“ (Zukunftsinstitut)

Abb. 21: Trendübersicht



Quelle: dwif 2026, Zukunftsinstitut, The Future:Project

Die Megatrend-Map des Zukunftsinstituts bietet einen Orientierungsrahmen, um zentrale gesellschaftliche Entwicklungen systematisch zu betrachten.⁸⁴ Sie dient als Werkzeug, welches Unternehmen, Organisationen und Menschen

⁸⁴ Zukunftsinstitut 2026

nutzen können, um Trends frühzeitig zu erkennen, Strategien zu entwickeln und sich besser auf die Zukunft vorzubereiten. Gleichzeitig entstehen zu vielen Megatrends Gegentrends: Entwicklungen, die als Reaktion auf zunehmende Komplexität, Digitalisierung oder Beschleunigung neue und teilweise gegensätzliche Bedürfnisse erzeugen. Der Tourismus der Zukunft wird durch ein Spannungsfeld gleichzeitig, aber auch gegensätzlich wirkender Trends geprägt sein: Digitalisierung steht neben dem Wunsch nach Echtheit und Authentizität, Globalisierung neben einer zunehmenden regionalen Verbundenheit, Individualisierung neben dem Streben nach mehr Gemeinschaft.

Erfolgreiche touristische Angebote der Zukunft dürfen diese Gegensätze nicht als Widerspruch verstehen, sondern müssen versuchen, diese im Sinne der eigenen strategischen Ausrichtung miteinander zu verbinden. Diese wichtigen Abbiegungen und Kehrtwendungen in der heutigen Trendlandschaft zeigt die Gegentrend-Map des „The Future:Project“ als eine weitere Herangehensweise der Trend- und Zukunftsforschung. Sie ergänzt die Perspektive der Megatrends, indem sie fragt „Welche Gegenbewegungen entstehen als Reaktion auf diese Entwicklungen?“.⁸⁵

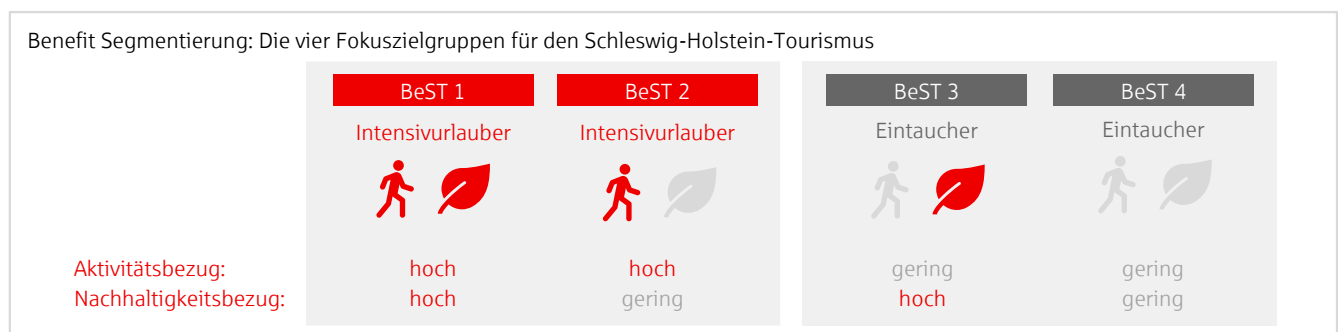
Die Tourismusstrategie als strategischer Rahmen für den Schleswig-Holstein-Tourismus 2035+

Da die nachfolgende Betrachtung der Trends unter Berücksichtigung der BeST-Segmentierung sowie der relevanten Handlungsfelder der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 erfolgt, werden diese Handlungsfelder im Folgenden als Bezugsrahmen kurz vorgestellt. Für den Schleswig-Holstein-Tourismus 2035+ sind insbesondere jene Trends relevant, die einen besonders starken Einfluss auf das bestehende Angebot und die festgelegten Zielgruppen, aber auch auf die in der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030⁸⁶ definierten Anforderungen und Aufgaben nehmen. Diese wirken auf die zehn Handlungsfelder der Tourismusstrategie Marketing, Qualität und Wettbewerbsfähigkeit, Infrastruktur, Mobilität, Ökologische Transformation und Klimafolgenanpassung, Strukturen und Kooperation, Binnenlandtourismus, Mitarbeitendengewinnung und -bindung, Tourismusbewusstsein und -akzeptanz sowie Förderung und Finanzierung ein und bilden den entsprechenden Rahmen für die Weiterentwicklung der Branche. Dabei erfordern gerade die Handlungsfelder angesichts sich verändernder gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und technologischer Entwicklungen eine kontinuierliche Überprüfung und Anpassung.

Zielgruppen in Schleswig-Holstein

In der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 ist zudem verankert, dass die bis dahin geltenden Leitzielgruppen im Sinne einer nutzenorientierten und wertebasierten Zielgruppensegmentierung weiterentwickelt werden sollen. Dafür diene das Modell der BeST-Urlaubstypen, denen der methodische Ansatz der Benefit-Segmentierung im Tourismus zugrunde liegt.

Abb. 22: Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2026, Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TA.SH) & TouristiCon GmbH (2024), Stand März 2025

⁸⁵ The Future:Project 2026

⁸⁶ Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030



Die ehemaligen reiseverhaltensbezogenen Zielgruppen wurden 2025 zu wertebasierten Zielgruppen transformiert.

Die neuen Zielgruppen wurden im Rahmen eines Booklet⁸⁷ aufbereitet, mit anschaulichen Steckbriefen untersetzt und den Destinationen in Schleswig-Holstein präsentiert. Dennoch zeigt die im Rahmen des Tourismusbarometers durchgeführte Stimmungsumfrage, dass noch nicht alle Tourismusverantwortlichen auf Regions- und Ortsebene den neuen Ansatz kennen. So hat sich erst die Hälfte der Befragten bereits aktiv mit den BeST-Zielgruppen beschäftigt. Ein ähnlich hoher Anteil fühlt sich zudem nicht gut genug über die aktuellen Zielgruppen informiert. Hier setzt das Tourismusbarometer an und übersetzt die wichtigsten Trends für den Schleswig-Holstein-Tourismus auf die künftige Zielgruppenausrichtung. Für Schleswig-Holstein wurden vier Kernzielgruppen abgeleitet, welche sich innerhalb von drei persönlichkeitsbezogenen Dimensionen unterscheiden: Dem Destinationsbezug (d. h. der Wunsch nach Eintauchen und Kennenlernen, Kulturvermittlung und Immersion), dem Aktivitätsbezug (d. h. der Wunsch nach Aktivität und Abwechslung im Urlaub) und der Nachhaltigkeitsorientierung (d. h. der Wunsch nach klimafreundlichen und nachhaltigen Optionen sowie einem wertschätzenden Umgang mit Mitarbeitenden in der Destination). Daraus ergeben sich die Zielgruppen BeST 1 und 2, welche beide zu den Intensivurlaubenden zählen, die im Zielgruppenvergleich überdurchschnittlich oft zwischen 20 und 29 Jahre alt sind und einen hohen Aktivitätsbezug haben. Sie wollen viel Abwechslungsreiches erleben und sehen und den Urlaub aktiv gestalten, mit dem Unterschied, dass BeST 1 einen hohen Nachhaltigkeitsbezug hat. Die Zielgruppe BeST 1 möchte eine klimafreundliche Anreise; Umweltschutz sowie gute Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen am Urlaubsort sind ihnen wichtig. BeST 3 und 4 sind die sogenannten Eintaucher, welche im Zielgruppenvergleich überdurchschnittlich oft zwischen 40 und 59 Jahren alt sind und einen niedrigen Aktivitätsbezug haben. Die Zielgruppe BeST 3 möchte Schleswig-Holstein in der Natur erleben und hat demnach einen hohen Nachhaltigkeitsbezug. Gemeinsam haben sie alle ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau und ein hohes Netto-Einkommen.⁸⁸

Herleitung der Zukunftsfelder für den Tourismus in Schleswig-Holstein

Die Auswahl der betrachteten Themen im Branchenthema „Tourismus 2035+ - Nachfragetrends und Zielgruppen“ basiert auf einer systematischen Betrachtung relevanter Megatrends, ihrer Subtrends sowie deren Bedeutung für den Tourismus in Schleswig-Holstein. Ziel war es, nicht nur aktuelle Entwicklungen abzubilden, sondern insbesondere jene Themenfelder zu identifizieren, die langfristig Einfluss auf die Nachfrage, die Erwartungen der Gäste sowie die strategische und operative Arbeit der touristischen Akteur:innen haben werden. Die ausgewählten Schwerpunkte leiten sich daher aus ihrer hohen Relevanz für die definierten Zielgruppen, den Handlungsfeldern der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 sowie den zentralen Herausforderungen und Chancen der zukünftigen Tourismusentwicklung ab. Die Zukunftsfelder zeigen im Kapitel „Zukunftsfelder im Schleswig-Holstein-Tourismus“ auf, in welchen Bereichen besondere Entwicklungspotenziale liegen und welche Impulse sich daraus für die Angebots- und Produktentwicklung ableiten lassen. Die Analyse bildet damit die Grundlage für die weiteren Ausführungen und unterstützt die Partner:innen im Schleswig-Holstein-Tourismus dabei, frühzeitig auf Veränderungen zu reagieren und die Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern.

Im Fokus stehen die Megatrends Konnektivität, Ökointelligenz, Individualisierung und Wir-Kultur, Gesundheit sowie gesellschaftliche Fragmentierung. Diese Themen wurden ausgewählt, da sie wesentliche Veränderungsprozesse beschreiben, die das Reiseverhalten, die Angebotsgestaltung und die Rahmenbedingungen im Tourismus prägen. Auch zeigte die Stimmungsumfrage bei den Orten und Regionen, dass gerade diese Themen die aktuelle Arbeit der Touristiker:innen in den Orten und Regionen beeinflussen. Gleichzeitig zeigen die betrachteten Megatrends konkrete Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung von Produkten. Andere Trendströmungen wurden berücksichtigt, sofern sie in diese übergeordneten Veränderungsfelder einwirken, jedoch nicht als eigenständige Schwerpunkte

⁸⁷ www.sh-business.de/touristische-zielgruppen

⁸⁸ Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TA.SH) & TouristiCon GmbH (2024)



weiter vertieft, da die ausgewählten Themen eine höhere strategische Relevanz und stärkere Auswirkungen auf den Schleswig-Holstein-Tourismus erwarten lassen.

Inhaltlich untersetzt wird die Analyse mit einer Trendstudie „Urlaubstrends 2030/2035: Worauf sich Schleswig-Holstein einstellen muss“ vom Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT), die in 13 Thesen aufzeigt, wie ausgewählte Faktoren in den nächsten Jahren auf die Tourismusnachfrage in Schleswig-Holstein wirken können. Die Betrachtung erfolgt konsequent unter Berücksichtigung der BeST-Segmentierung sowie der relevanten Handlungsfelder der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030. Die Betrachtung der Megatrends im Zusammenhang mit den Handlungsfeldern der Tourismusstrategie zeigt, wie Themen wie Digitalisierung als Querschnittsthema und Treiber, die ökologische Transformation und Klimafolgenanpassung sowie der demografische Wandel auf verschiedene Bereiche der touristischen Entwicklung einwirken. Die Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 versteht erfolgreiche Tourismusentwicklung zudem als gemeinsame Aufgabe aller relevanten Akteure und berücksichtigt damit den Trend der Gemeinschaft.

Trendstudie „Urlaubstrends 2030/2035: Worauf sich Schleswig-Holstein einstellen muss“

Für den Urlaubsreisemarkt in Deutschland erstellt die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) im Abstand von rund fünf Jahren „Trendstudien“ auf Basis der FUR ReiseAnalyse (RA). Darin wird, vor allem auf Basis von Daten der FUR ReiseAnalyse und unter Betrachtung von ausgewählten Umfeldfaktoren (z. B. Demografie, Klimawandel, Wirtschaftsentwicklung), die zu erwartende Entwicklung der Urlaubsreisenachfrage im Quellmarkt Deutschland analysiert. Gegenstand der Untersuchung sind alle Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer sowie Kurzurlaubsreisen von zwei bis vier Tagen. Die Trendstudie ist im Wesentlichen deskriptiv, sie beschreibt, welche Entwicklungen bisher stattgefunden haben und für die Zukunft unter Einfluss der definierten Umfeldfaktoren wahrscheinlich und plausibel sind. Die FUR ReiseAnalyse ist eine seit 1971 mit weitgehend gleichbleibendem Fragenprogramm durchgeführte bevölkerungsrepräsentative Befragung zu den Urlaubswünschen und dem Urlaubsreiseverhalten der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. Für die Urlaubstrends Schleswig-Holstein 2030/35 erfolgte auf Basis der letzten FUR-Trendstudie vom November 2025 eine Neuanalyse der Daten spezifisch für Schleswig-Holstein. Die Ergebnisse wurden in einem Workshop im Juni 2026 mit 15 Teilnehmenden aus Schleswig-Holstein diskutiert und priorisiert. Zielsetzung der Studie ist es, für die Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen aus Deutschland nach Schleswig-Holstein einen Ausblick auf die nächsten Jahre zu erlauben und damit einen Diskussionsprozess in Gang zu setzen.

Dazu wurden 13 Thesen entwickelt, die sich mit ganz unterschiedlichen Aspekten des Urlaubmachens in Schleswig-Holstein beschäftigen: Es geht um demografische Entwicklungen und deren Einfluss auf das Reisevolumen und die Struktur der Urlauber:innen, aber auch um Saisonalität, Motive, Einstellungen und einige andere Themen. Bei der Interpretation und vor allem beim Vergleich mit anderen Datenquellen, etwa der Beherbergungsstatistik des Statistischen Landesamtes, ist zu berücksichtigen, dass verschiedene Datenquellen auch verschiedene Realitäten beschreiben. Während die Beherbergungsstatistik nur Betriebe ab zehn Betten berücksichtigt, deckt die FUR ReiseAnalyse auch andere Unterkunftstypen ab, ist aber auf Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen aus Deutschland beschränkt. Geschäftsreisen, Klinikaufenthalte oder reine Besuchsreisen und Reisen aus dem Ausland spielen also keine Rolle.



13 Thesen für den Urlaub in Schleswig-Holstein im Überblick

1. Volumen: Schleswig-Holstein wird bis 2035 in einem stabilen Gesamtmarkt und in etwa konstanten innerdeutschen Marktanteilen leichte Verluste bei Urlaubsreisen (5+ Tage) und leichte Zuwächse bei Kurzurlaubsreisen sehen.
2. Reisedauer: Für Schleswig-Holstein kann bis 2035 im Urlaubsreisemarkt ein Rückgang der Reisetage (~ Übernachtungen) von rund 3,6 % erwartet werden. Dabei gibt es Zuwächse bei den Kurzurlaubsreisen, die aber die Rückgänge bei den Urlaubsreisen 5+ Tage nicht kompensieren können.
3. Saisonalität: Für Schleswig-Holstein kann bis 2035 eine weitere leichte Verringerung der Saisonalität erwartet werden. Bei den Urlaubsreisen 5+ Tage könnte der Anteil der stärksten drei Monate auf unter 50 % sinken. Der relative Bedeutungszuwachs der Kurzurlaubsreisen könnte diesen Effekt verstärken.
4. Ausgaben: Für Schleswig-Holstein kann bis 2035 eine weitere stabile Ausgabenentwicklung etwas oberhalb der Verbraucherpreise erwartet werden. Für das hochpreisige Segment gibt es im Moment gute Aussichten, aber auch weiterhin für sparsame Angebote.
5. Altersaufbau: Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein sind etwas weniger von der Alterung der Bevölkerung betroffen als Reisen in andere Ziele. Gleichwohl altert auch die Nachfrage in Schleswig-Holstein in Zukunft weiter, an der Ostsee stärker als an der Nordsee. Aber auch Jüngere (bis 19 Jahre) und Personen im mittleren Alter (40 bis 49 Jahre) werden in der Bevölkerung mehr.
6. Ausländer:innenanteil: Urlauber:innen aus dem Quellmarkt Deutschland mit Migrationshintergrund spielen derzeit für das Reiseland Schleswig-Holstein praktisch keine Rolle. Das könnte sich in Zukunft ändern, weil die Zahl der Reisen von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland steigt und die Reisezielwahl vermutlich differenzierter wird.
7. Unterkunft: Auch in Schleswig-Holstein wird die Nachfrage nach qualitätvollen und professionellen Unterkünften weiter steigen. Dieses Wachstum hängt vor allem vom Angebot ab, mit guten Aussichten in erster Linie für Hotelbetriebe und in zweiter Linie für Ferienwohnungen und -häuser.
8. Anreiseverkehrsmittel: Das Auto wird auch in Zukunft das dominante Anreiseverkehrsmittel für Urlaub in Schleswig-Holstein bleiben. Zuwächse für die Bahn sind vor allem angebotsabhängig. Fluganreisen werden, von kleinräumlichen Ausnahmen abgesehen, eine Nische bleiben.
9. Urlaubsreisen mit Kindern: Die Nachfrage nach Schleswig-Holstein-Urlaubsreisen mit Kindern bis 13 Jahre stabilisiert sich bis 2035 und weitere Rückgänge werden vermieden, vor allem bei Urlaubsreisen mit kleinen Kindern (bis fünf Jahre) und in der Nebensaison.
10. Urlaubsmotive: Auch in Zukunft werden Urlaubsreisende nach Schleswig-Holstein vor allem eine Auszeit suchen, aber der Wunsch nach etwas aktiverer und hedonistischer Gestaltung des Urlaubs statt „nur Strand“ könnte weiter zunehmen.
11. Einstellungen: Für Schleswig-Holstein kann bis 2035 eine hohe Akzeptanz und vermutlich zunehmende Präferenz für nachhaltigere Urlaubsangebote erwartet werden. Sowohl sehr preiswerte als auch luxuriöse Urlaubsformen haben Potenzial.
12. Organisation und Buchung: Für Schleswig-Holstein kann bis 2035 eine weiter steigende Bedeutung von Online-Buchungen, vermutlich ergänzt um KI-basierte Agenten, erwartet werden. Insgesamt lässt sich ein weiter steigender Anteil von vorab gebuchten Reisen erwarten.
13. Urlaubsarten: Für Schleswig-Holstein lässt sich ein grundsätzlich stabiles Set der Urlaubsarten erwarten, wobei Erholungsreisen, Familienurlaube mit und ohne Kinder und Strand- und Badeurlaube die höchsten Anteile und die besten Zukunftsaussichten haben.

Beim Nachfragevolumen hat Schleswig-Holstein in den letzten Jahren, gemessen an allen innerdeutschen Zielen, Marktanteile gewinnen können. Allerdings ist der Anteil der Inlandsreisen am Gesamtvolumen zurückgegangen, weil insbesondere Urlaubsreisen in die Mittelmeerregion stark zugelegt haben. Gleichzeitig konnte Schleswig-Holstein aber die durchschnittliche Reisedauer von 11,1 auf 12,0 Tage steigern, so dass die Zahl der Reisen bei 2,9 Millionen konstant blieb, die Zahl der Aufenthaltstage aber von 32,3 Millionen im Jahr 2013 auf 35,0 Millionen im Jahr 2025 anstieg.

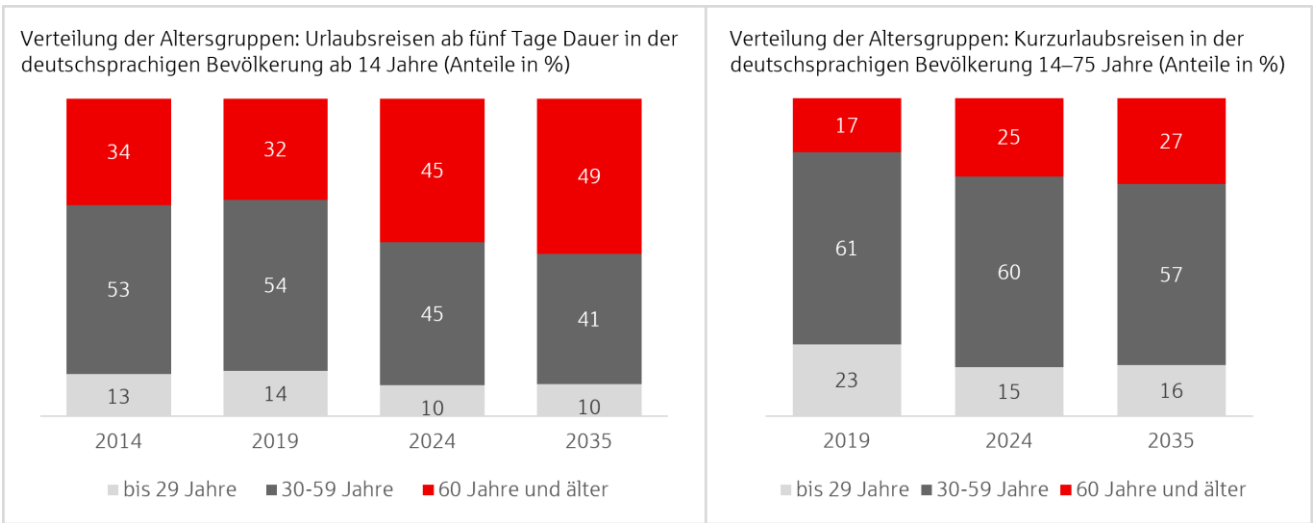
Abb. 23: Nachfragevolumen bei Urlaubsreisen ab fünf Tagen und Kurzurlaubsreisen in Schleswig-Holstein

Nachfragevolumen in Schleswig-Holstein: Urlaubsreisen ab fünf Tage Dauer in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre und Kurzurlaubsreisen in der deutschsprachigen Bevölkerung 14–75 Jahre (Anteile in %)						
	Urlaubsreisen 5+ Tage 2025	Urlaubsreisen 5+ Tage 2035	Kurzurlaubs- reisen 2025	Kurzurlaubs- reisen 2035	Urlaubsreisen 5+ und Kurzurlaubs- reisen 2025	Urlaubsreisen 5+ und Kurzurlaubs- reisen 2025
Volumen, Mio. (Anzahl Reisen)	2,9	2,7	2,9	3,1	5,8	5,8
Durchschnittliche Reisedauer, Tage	12,0	12,2	3,4	3,4	7,7	7,5
Gesamte Reisedauer, Mio. Tage	35,0	32,9	10,0	10,5	45,0	43,4
Veränderung		-6,0 %		+5,0 %		-3,6 %

Quelle: NIT 2026 (Urlaubsreisen: RA 2026 face-to-face und Schätzung der Autoren, Kurzurlaubsreisen: RA 2026 online und Schätzung der Autoren)

Kurzurlaubsreisen, die traditionell überwiegend Inlandsreisen sind, konnten hingegen insgesamt zulegen und Schleswig-Holstein hat, bei zurückgehenden Marktanteilen, eine stabile Entwicklung gezeigt. Das betrifft sowohl die Zahl der Kurzurlaubsreisen als auch die Zahl der Aufenthaltstage. Für die Zukunft ist zu erwarten, dass bei ungefähr stabilen Marktanteilen ein leichter Rückgang der Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer und leichte Zuwächse bei den Kurzurlaubsreisen von zwei bis vier Tagen eintreten. Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein sind im Vergleich zu allen Deutschlandurlaubsreisen von einer etwas höheren Saisonalität betroffen. Das ist typisch für Strandurlaubsziele. Im Zeitverlauf ging die Saisonalität bei Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein aber zurück: Der Anteil der drei stärksten Monate sank von 67 % im Jahr 2013 auf 52 % im Jahr 2025, der korrigierte Gini-Koeffizient von 0,62 auf 0,51. Bei Kurzurlaubsreisen hingegen stieg die Saisonalität leicht an, der korrigierte Gini-Koeffizient stieg von 0,26 auf 0,31. Allerdings ist die Saisonalität bei Kurzurlaubsreisen deutlich geringer als bei Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer. Für die Zukunft scheint ein leichter Rückgang der Saisonalität plausibel: Verstärkte Anstrengungen zur Stärkung der Nebensaison und gleichzeitig ein Bedeutungszuwachs der Kurzurlaubsreisen fördern diese Entwicklung.

Abb. 24: Altersgruppen bei Urlaubsreisen ab fünf Tagen und Kurzurlaubsreisen in Schleswig-Holstein



Quelle: NIT 2026 (Urlaubsreisen: RA 2014 bis RA 2026 face-to-face und Schätzung der Autoren, Kurzurlaubsreisen: RA 2019 bis RA 2026 online und Schätzung der Autoren)



Die demografische Entwicklung wird auch bei den Schleswig-Holstein Urlauber:innen zu Veränderungen führen. Aus der aktuellen 15. Bevölkerungsvorausberechnung (Variante G2-L2-W3) lässt sich ermitteln, dass bis 2035 in der Bevölkerung vor allem die Altersgruppen ab 70 Jahre (+3,0 Millionen), 40 bis 49 Jahre (+1,2 Millionen) und bis 29 Jahre (+1,0 Millionen) zulegen werden. Gleichzeitig werden für die dazwischenliegenden Altersgruppen 30 bis 39 Jahre (-0,3 Millionen) und vor allem 50 bis 69 Jahre (-2,6 Millionen) Rückgänge erwartet. In der Summe wird in dieser Variante ein Anstieg der Bevölkerungszahl um +2,3 Millionen, aber ein Rückgang der Personen im erwerbsfähigen Alter (15 bis 67 Jahre) um 1,7 Millionen Personen angenommen.

Für die Zunahme der jüngeren Altersgruppe ist vor allem die Zuwanderung verantwortlich. So ist, bei anhaltend positivem Wanderungssaldo, zu erwarten, dass der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund deutlich steigen wird. Zugleich wird die Situation, im Vergleich zu den historischen Zuwanderungswellen, voraussichtlich bunter werden, weil mehr Qualifizierte aus allen Ländern der Erde und mehr Arbeitssuchende aus europäischen und außereuropäischen Ländern erwartet werden. Dadurch könnte sich auch das traditionelle Reisemuster der Menschen mit Migrationsgeschichte oder -hintergrund (viele Besuchsreisen in die Heimat) verändern. Für Schleswig-Holstein bedeutet das, dass weiterhin mehr ältere Menschen hier Urlaub machen werden. Dabei wird sich die Entwicklung fortsetzen, dass die Bevölkerung zwar älter wird, dabei aber auch körperlich fitter bleibt. Zugleich ist der Anteil von Urlaubsreisen mit Kindern (bis 13 Jahre) in den letzten Jahren langsam, aber stetig gesunken: Von 24 % (2013) auf weniger als 22 % (2024). Angesichts der demografischen Entwicklung ist mit einer Stabilisierung in der Zukunft zu rechnen, vor allem bei Urlaubsreisen mit kleinen Kindern (bis fünf Jahre) und in der Nebensaison. Familienurlaub mit Kindern in Schleswig-Holstein hat also Zukunft.

Bei Unterkünften und Verkehrsmitteln ist zu erwarten, dass sich die Entwicklungen der letzten Jahre fortsetzen: Das Auto wird wohl das dominierende Verkehrsmittel bleiben, der Anteil der Bahnreisenden wird vor allem davon abhängen, ob es den Bahnanbietenden gelingt, zuverlässige und komfortable Verbindungen zu schaffen. Bei den Unterkünften wird sich die Entwicklung hin zu professionellen und qualitätvollen Unterkünften fortsetzen: Hotel statt Privatzimmer wird die Entwicklung weiterhin gut beschreiben, und auch bei Selbstversorgerunterkünften steigt das Erwartungsniveau der Nachfragenden. Bei den Motiven und Einstellungen der Schleswig-Holstein-Urlauber:innen zeigt sich seit vielen Jahren vor allem Stabilität: „Frische Kraft sammeln“, „Abstand zum Alltag gewinnen“ und „Spaß, Freude, Vergnügen haben“ sind die wichtigsten Urlaubsmotive. Im Detail finden sich aber Entwicklungen, die auch für die Zukunft relevant sein können: So verzeichnen Motive, die vor allem auf passive Urlaubsformen hindeuten, eher Rückgänge, während aktivere und hedonistischere Urlaubsgestaltungen zunehmen. Schleswig-Holstein hat dabei gute Voraussetzungen, von dem Motivwandel hin zu etwas stärkerer aktiver Gestaltung und zu Hedonismus zu profitieren. Bei den Einstellungen zum Preis des Urlaubs ist seit Jahren zu beobachten, dass der Wunsch nach sehr preiswerten, aber auch nach luxuriösen Urlauben zunimmt, während der Mitte etwas weniger Bedeutung zukam.

Zusammengefasst zeichnet sich für die nächsten Jahre ab, dass die Urlaubsnachfrage für Schleswig-Holstein vor allem durch Stabilität geprägt ist. Dabei gibt es Herausforderungen, etwa bei der Positionierung im zunehmend KI- und Agentengeprägten digitalen Ökosystem, aber auch viele Chancen, die Schleswig-Holstein nutzen kann. Dabei sind der erwartbare Zuwachs an fitten Älteren, die Stabilisierung beim Familienurlaub und die Orientierung auf „Erholung plus“ die wichtigsten Potenziale.

Diskussion und Verarbeitung der abgeleiteten 13 Thesen

In einem Workshop im Juni 2026 haben 15 Tourismusakteur:innen aus dem ganzen Land diskutiert, welche Bedeutung die Nachfragetrends für Schleswig-Holstein haben könnten und um welche Themen man sich am ehesten kümmern sollte. Im Workshop wurden zentrale Ansätze für die Weiterentwicklung des Tourismus erarbeitet. Für das Beherbergungsangebot wurden insbesondere Barrierefreiheit, Dynamic Pricing, eine gezielte Differenzierung zwischen Luxus- und Budgetsegmenten sowie die Einbettung eines Beherbergungskonzepts in einen übergeordneten Ortsentwicklungsplan als wichtige Handlungsfelder benannt. Im Themenbereich Saisonalität standen Maßnahmen zur Stärkung der Nebensaison im Fokus. Dazu zählen eine flexible Preisgestaltung, die Entwicklung von Angeboten für

Einheimische, ganzjährige und bedarfsgerechte Öffnungszeiten sowie eine bessere Abstimmung der Ruhetage zwischen den Betrieben. Für das Handlungsfeld Organisation und Buchung wurde die Entwicklung einer KI-Strategie mit einem klaren Umsetzungszeitplan und einer verbesserten KI-Auffindbarkeit touristischer Angebote als wesentliche Zukunftsaufgabe hervorgehoben. Ergänzend wurden ein strukturiertes Datenmanagement für POI und Veranstaltungen sowie eine landesweite Abstimmung zur Sicherung einheitlicher Standards und digitaler Synergien als wichtige Erfolgsfaktoren identifiziert.

Zukunftsfelder im Schleswig-Holstein-Tourismus

Neben den Prognosen, die sich für den Schleswig-Holstein-Tourismus aus vorliegenden Daten mit recht hoher Wahrscheinlichkeit vorhersehen lassen und im Rahmen der Trendstudie abgebildet sind, kommen weitere Entwicklungen auf den Tourismus in Schleswig-Holstein zu, die weniger eindeutig in ihrer Entwicklungsrichtung sind. Zu nennen sind hier insbesondere – wie eingangs hergeleitet – die Megatrends Konnektivität, Ökointelligenz, Individualisierung vs. Wir-Kultur, Gesundheit und gesellschaftliche Fragmentierung. Im Folgenden werden zu jedem genannten Megatrend mögliche Ausprägungen und gegensätzliche Entwicklungen aufgezeigt sowie eine Verknüpfung zu den BeST-Zielgruppen hergestellt. Darauf aufbauend leiten sich Ansatzpunkte für die zukünftige Angebots- und Produktentwicklung im Schleswig-Holstein-Tourismus ab.

Konnektivität – Zwischen digitaler Vernetzung und dem Wunsch nach analogen Erlebnissen



Der Megatrend

Die Digitalisierung verändert die gesamte touristische Wertschöpfungskette, von der Inspiration und Buchung über die Reiseorganisation bis hin zur Gestaltung des Aufenthalts.⁸⁹ Übergreifend wirkt dabei der Megatrend Konnektivität. Konnektivität ist mehr als nur digitale Infrastruktur, denn sie verknüpft Menschen und Technologien und bildet die Grundlage für eine vernetzte Zukunft. Sie ist der Schlüssel zur Transformation in Bereichen wie Arbeit, Mobilität und Gesundheitsversorgung und beeinflusst zahlreiche andere

Trends. Die zunehmende Vernetzung verändert das Kommunikationsverhalten der Nachfrage und die Erwartungen an digitale Dienstleistungen; KI wird zunehmend zur Informationsbeschaffung und Reiseplanung und -begleitung genutzt. Gleichzeitig wächst der Bedarf nach einer Balance zwischen ständiger Erreichbarkeit und digitaler Entschleunigung. Unternehmen müssen wiederum ihre Angebote an die vernetzte Welt anpassen. Nahtlose digitale Erlebnisse, Buchbarkeit, Bezahlmethoden und Sicherheit werden immer wichtiger, um wettbewerbsfähig zu bleiben, während Basisaufgaben wie Daten- und Contentmanagement entscheidend bleiben. Konnektivität bietet Chancen zur Schaffung neuer Geschäftsmodelle und Innovationen. Durch den Einsatz von Daten und KI können Unternehmen personalisierte Dienstleistungen und effiziente Geschäftsprozesse entwickeln.⁹⁰

Der Gegentrend

Gleichzeitig entsteht als Gegentrend ein wachsender Wunsch nach Entschleunigung, Digital Detox und authentischen Begegnungen. Gerade in einer zunehmend vernetzten Welt gewinnen Orte an Bedeutung, die Rückzug,

⁸⁹ World Tourism Organization (UN Tourism)

⁹⁰ Zukunftsinstitut und The Future:Project



Naturerlebnisse und persönliche Beziehungen ermöglichen. Daraus ergibt sich die Herausforderung, digitale Komfortangebote mit analogen, emotionalen Erlebnisqualitäten zu verbinden.⁹¹

Bedeutung für den Tourismus

Digitale Standards werden zunehmend als Qualitätsmerkmale wahrgenommen, wie etwa durch verlässliche Informationen, einfache Buchbarkeit, passende Zahlungsoptionen und schnelle Servicekommunikation. Gleichzeitig verschieben sich die Wettbewerbsfaktoren: Entscheidend ist nicht ein möglichst hoher Digitalisierungsgrad, sondern eine passgenaue, vertrauenswürdige und entlastende digitale Unterstützung. Dabei wird „Offline-Qualität“ wie Ruhe, Natur, authentische Begegnungen und entschleunigte Erlebnisse nicht zum Gegensatz der Digitalisierung, sondern zu etwas, das durch digitale Angebote sinnvoll ergänzt werden kann. Für Schleswig-Holstein bedeutet dies, digitale Orientierung und analoge Erlebnisqualität miteinander zu verbinden: Touristische Angebote müssen sichtbar, anschlussfähig und buchbar gemacht werden, während gleichzeitig die regionale Vielfalt und die kleinteilige Anbietendenstruktur berücksichtigt werden. Gerade diese Vielzahl unterschiedlicher Akteur:innen macht gemeinsame Standards bei Datenqualität, Verfügbarkeiten, buchbaren Leistungen und konsistenten Inhalten sowie kooperative Lösungen besonders wichtig, damit Gäste eine reibungslose Planung erleben und Betriebe nicht durch individuelle Lösungen belastet werden.

Bezug zur Tourismusstrategie Schleswig-Holstein

Die Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 ordnet Digitalisierung als Querschnittsthema und Treiber eines grundlegenden Wandels ein. Neue digitale Angebote, Services und Funktionen verändern kontinuierlich die Erwartungen der Gäste und stellen insbesondere kleinere und mittlere touristische Unternehmen vor die Herausforderung, ihre Veränderungsbereitschaft und digitalen Kompetenzen weiterzuentwickeln. Um den Tourismus in Schleswig-Holstein auch zukünftig wettbewerbsfähig zu machen, soll Fragen rund um Datenhoheit, Datennutzung und datenbasierte Geschäftsmodelle in den nächsten Jahren eine hohe Bedeutung beigemessen werden.

Bedeutung der Konnektivität für die Zielgruppen in Schleswig-Holstein

Gerade die Zielgruppe BeST 1 zeichnet sich durch eine hohe Offenheit für neue Erfahrungen, eine überdurchschnittliche Kontaktfreudigkeit sowie ein ausgeprägtes Interesse an nachhaltigen und aktiven Reiseerlebnissen aus. Aufgrund ihrer digitalen Affinität nutzt sie digitale Technologien intensiv entlang der gesamten Customer Journey, um Reisen zu planen, zu organisieren und Erlebnisse zu teilen. Insbesondere für in der Zielgruppe beliebte Reiseformen wie Workation, individuelle Erlebnistouren oder die Kombination aus Stadt- und Naturerlebnissen sind digitale Anwendungen von hoher Bedeutung. Erwartet werden jederzeit verfügbare Informationen, flexible Buchungsmöglichkeiten sowie eine nahtlose Verknüpfung verschiedener Angebote und Services. Digitale Plattformen, soziale Netzwerke, Bewertungsportale und Communities spielen zudem eine wichtige Rolle bei der Reiseinspiration, dem Erfahrungsaustausch und der Orientierung innerhalb der Angebotsvielfalt.

Perspektivisch ist von einer weiterhin hohen Relevanz digitaler Lösungen für BeST 1 auszugehen. Dies ergibt sich insbesondere aus zwei Entwicklungen: Zum einen bleiben Nachhaltigkeit und aktive, authentische Erlebnisse zentrale Reisemotive, zum anderen prägen digitale Informations- und Buchungsprozesse insbesondere bei jüngeren und erlebnisorientierten Zielgruppen zunehmend die Erwartungshaltung. Auch BeST 2 weist eine hohe digitale Affinität auf und ist – ähnlich wie BeST 1 – durch einen jungen Altersschwerpunkt (überdurchschnittlich häufig 20-29 Jahre) geprägt. Für die Relevanz des Trends Konnektivität ist dieses Segment damit eine der wichtigsten Zielgruppen. Digitale Anwendungen dienen hier vor allem der spontanen Orientierung in der Angebotsvielfalt, dem Entdecken mehrerer Highlights gleichzeitig sowie dem Teilen von Erlebnissen über soziale Netzwerke. Die Mediennutzung des Segments unterstreicht dies: Reichweitenstark sind hier Social Media und Messenger-Dienste. Erwartet werden schnelle, mobile und reibungslose Prozesse.

Die Relevanz des Trends Konnektivität für BeST 1 und 2 ist hoch.

⁹¹ The Future:Project

Die Urlaubstypen BeST 3 und BeST 4 zeichnen sich durch ein höheres Durchschnittsalter aus. Im Kontext des Trends Konnektivität bedeutet dies, dass digitale Verfügbarkeit und vernetzte Informationen für ältere Zielgruppen ebenfalls relevant sind, jedoch weniger im Sinne einer permanenten digitalen Interaktion, sondern stärker als unterstützende Orientierungshilfe entlang der Reise. Informations- und Angebotsdarstellungen dürfen (abhängig vom jeweiligen Medium) durchaus ausführlicher und erzählerischer gestaltet sein. Gleichzeitig ist eine hohe Anschlussfähigkeit an digitale Systeme wichtig, insbesondere im Hinblick auf einfache Zugänge, klare Informationsstrukturen und gut auffindbare Angebote.

Die Relevanz des Trends Konnektivität für BeST 3 und 4 ist mittelhoch.

Potenziale und Ansatzpunkte für die künftige Angebotsentwicklung im Schleswig-Holstein-Tourismus

Aus den beschriebenen Entwicklungen ergeben sich für die künftige Angebots- und Produktentwicklung im Tourismus in Schleswig-Holstein vor allem Ansatzpunkte, die digitale Möglichkeiten mit analogen, emotionalen Erlebnissen verbinden. Angebote sollten für digital affine Zielgruppen innovativ, vernetzt und erlebnisorientiert gestaltet sein, gleichzeitig aber für Nutzer:innengruppen mit Hang zur Bequemlichkeit einfach zugänglich, intuitiv und zuverlässig funktionieren.

Infrastruktur

- Gemeinsame Daten- und Schnittstellenstandards, Dateninfrastruktur, stabile WLAN-Verfügbarkeit dort, wo sie Gäste erwarten (z. B. Anreise-/Knotenpunkte), sowie „digitale Mindeststandards“ für Sichtbarkeit/Buchbarkeit.
- Bereitstellung aktueller, leicht auffindbarer und barrierearmer Gästeinformationen über digitale Kanäle.
- Nahtlose digitale Customer Journey schaffen: Gäste erwarten einfache, durchgängige Prozesse bei Suche, Buchung, Zahlung und Aufenthalt. Dazu zählen u. a. Mobile Check-ins, digitale Schlüssel, automatisierte Kommunikation oder flexible Buchungsoptionen.
- Digitale Vernetzung von Mobilität und Erlebnisangeboten: Verknüpfung von ÖPNV, Sharing-Angeboten, Ausflugszielen und touristischen Angeboten.

Betriebe

- Digitale Entlastung schaffen: Angebote sollten Technologie gezielt einsetzen, um Effizienz zu fördern und nicht zusätzliche Komplexität zu schaffen. Mögliche Produktideen können „Smart Travel“-Pakete, persönliche Reiseassistenten, übersichtliche Plattformen statt vieler Einzeltools sein.
- Digital Detox als bewusstes Produktmerkmal: Der Wunsch nach Offline-Erlebnissen wird zu einem eigenen Angebotssegment. Digital-Detox Angebote für Reisen ohne „App Zwang“ und analoge Orientierungssysteme, Retreats, Naturreisen, Offline-Wochenenden, „Slow Travel“-Angebote.
- Niedrigschwellige Unterstützungsangebote für KMU (Toolkits, Schulungen, Templates, gemeinsame Lösungen), damit digitale Anforderungen nicht zur Überforderung werden.

Qualität und Services

- Servicequalität umfasst künftig auch digitale Zuverlässigkeit (Information stimmt, Buchung klappt, Kommunikation funktioniert) plus Transparenz bei Datenschutz/Datennutzung als Vertrauensfaktor.
- Reibungsarme Customer Journey, kombiniert mit Angeboten, die Entschleunigung aktiv ermöglichen (Slow-Programme, Retreats, „offline first“-Erlebnisbausteine).
- Digitale und persönliche Gastfreundschaft kombinieren: Digitale Angebote sollen Beratung und Begegnung ergänzen, nicht ersetzen. (Hybride Check-in-Lösungen mit persönlicher Begrüßung, digitale Reisebegleiter mit regionalen Tipps) Ziel ist eine digitale Entlastung im Hintergrund, während der persönliche Kontakt als Erlebnisfaktor erhalten bleibt.
- Digitale Vernetzung nutzen, um lokale Geschichten, Gastgeber, Kultur und Naturerlebnisse sichtbarer und zugänglicher zu machen (digitale Audiowalks mit lokalen Geschichten, virtuelle Einblicke in Handwerksbetriebe).

Nachhaltigkeit im Spannungsfeld zwischen Umweltverantwortung und individueller Reisefreiheit



Der Megatrend

Der Megatrend Ökointelligenz verdeutlicht den Wandel hin zu einem bewussteren Umgang mit Ressourcen, Klima und Umwelt, welchen der Mensch als Konsequenz aus dem Klimawandel zieht. Nachhaltigkeit soll dem weiteren Klimawandel vorbeugen bzw. ihn verlangsamen und ist dabei ein zentrales Handlungsfeld. Die Klimaanpassung ist die notwendige Reaktion auf die Folgen des Klimawandels. Denn dieser ist Auslöser der Auswirkungen auf den Tourismus. Für die Tourismusbranche gewinnen sowohl Maßnah-

men des Klimaschutzes als auch der Klimaanpassung an Bedeutung. Während emissionsarme Reiseformen, die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und ein ressourceneffizienter Einsatz von Infrastruktur zur Verringerung von Treibhausgasemissionen beitragen, zielen Maßnahmen der Klimaanpassung auf den Ausbau klimaresilienter Infrastrukturen sowie die Anpassung touristischer Angebote an veränderte klimatische Bedingungen ab. Es geht also nicht nur um klassischen Umweltschutz, sondern um die Verbindung von Natur, Wirtschaft, Technik, Lebensqualität und gesellschaftlicher Verantwortung.⁹² Nachhaltigkeit wird damit vom Zusatzargument zu einer grundlegenden Voraussetzung zukunftsfähiger Entwicklung.⁹³

Der Gegentrend

Die Entwicklung des Trends Ökointelligenz geht mit einem besseren Verständnis der Rolle des Menschen in natürlichen Ökosystemen einher. Dabei spielen das Zusammenspiel von Technologie, sozialem Bewusstsein und ökologischer Verantwortung eine wichtige Rolle. Gleichzeitig verläuft diese Entwicklung nicht linear und es entstehen Konflikte zwischen der wachsenden Reiselust und ökologischer Verantwortung. Steigender Preis- und Inflationsdruck führen zu reduzierter Zahlungsbereitschaft; Trends wie Bequemlichkeit vor Umweltbewusstsein oder „Hyper-Konsum“ können beobachtet werden.⁹⁴ Laut Umweltbundesamt wünschen sich viele Menschen mehr Nachhaltigkeit beim Reisen, tatsächlich aber steigt der Anteil klimaschädlicher Flugreisen weiter an.⁹⁵ Diese Spannung wird verstärkt durch die „Attitude-Behavior-Gap“: Nachhaltigkeit wird häufig befürwortet, in der konkreten Reiseentscheidung aber von Preis, Zeit, Komfort, Gewohnheit und der Suche nach „Belohnung“ (Urlaub als Ausgleich) überlagert.⁹⁶

Bedeutung für den Tourismus

Überträgt man den Megatrend auf den Tourismus, ergibt sich eine grundlegende Verschiebung: weg vom reinen Reisen und Konsumieren von Orten hin zu einer ressourcenschonenden und lernfähigen Tourismusbranche. Dabei wird Tourismus nicht mehr isoliert betrachtet, sondern als Teil eines ökologischen Gesamtsystems verstanden. Reiseaktivitäten beeinflussen Klima, Biodiversität und lokale Lebensräume, während der Tourismus zugleich selbst stark auf Folgen des Klimawandels wie Starkregenereignisse, Meeresspiegelanstiege oder Hitzewellen reagiert. Daraus ergibt sich die Konsequenz, dass Destinationen sich zunehmend an ökologische Rahmenbedingungen ausrichten und ihre Belastungsgrenzen aktiv steuern müssen. Klimaschutzmaßnahmen und Klimaanpassungen sind dabei bereits heute feste Bestandteile vieler touristischer Angebote und Strategien. Sie entwickeln sich immer stärker von einem zusätzlichen Qualitätsmerkmal oder optionalen Zusatzaspekt („nice to have“) zu einem zentralen Qualitäts- und Akzeptanzfaktor im Tourismus. Die Maßnahmen und Anpassungen sind nicht mehr nur ein moralisches oder kommunikatives Argument, sondern werden zunehmend relevant für die gesellschaftliche Akzeptanz, politische Förderungen, die Zukunftssicherheit sowie die langfristige Wettbewerbsfähigkeit von Betrieben und ganzen

⁹² Umweltbundesamt 2025

⁹³ Zukunftsinstitut und The Future:Project

⁹⁴ ADAC-Tourismusstudie 2025

⁹⁵ Umweltbundesamt 2025

⁹⁶ Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. 2025



Destinationen. Gleichzeitig beeinflusst der Wunsch vieler Gäste, intakte Natur zu erleben, zunehmend die Reiseentscheidung und damit die Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten. Nachhaltige Entscheidungen müssen bei der Reise und insbesondere im Konsumkontext möglichst reibungslos und bequem getroffen werden können. Dazu gehören beispielsweise gut ausgebaute ÖPNV- und Radverkehrsverbindungen, integrierte Mobilitäts- und Ticketlösungen, Gepäck- und Transferservices sowie die einfache Buchbarkeit nachhaltiger Optionen ohne zusätzlichen Aufwand. Wichtig ist zudem die wachsende Bedeutung von Transparenz statt Greenwashing. Glaubwürdigkeit entsteht durch nachvollziehbare und überprüfbare Maßnahmen. Dazu zählen klar kommunizierte Kennzahlen, anerkannte Zertifizierungen und Standards sowie eine konsistente und stimmige Kommunikation nach den EmpCo Richtlinien über alle Kanäle hinweg.⁹⁷

Bezug zur Tourismusstrategie Schleswig-Holstein

Nachhaltigkeit ist in der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 Leitmotiv und Qualitätsmerkmal für eine nachhaltige, effektive und wirkungsvolle Tourismusentwicklung. Dabei geht es u. a.:

- im Handlungsfeld Marketing, um ein glaubwürdiges Profil, verbunden mit der Identität und den regionalen Besonderheiten des Landes,
- im Handlungsfeld Infrastruktur darum, dass Nachhaltigkeit zur Investitionslogik wird: Effizienz, Barrierefreiheit, Folgekosten, Klimarobustheit, um langfristig tragfähige Standards zu sichern und
- im Handlungsfeld Ökologische Transformation und Klimafolgenanpassung, um die Aufgaben für den Tourismus, die einen Beitrag zur Klimaanpassung leisten und Schleswig-Holstein in dieser Hinsicht langfristig resilienter aufstellen.

Im Herbst 2026 wird Schleswig-Holstein zudem eine landesweite Klimaanpassungsstrategie veröffentlichen. Diese betrachtet die Auswirkungen des Klimawandels in 16 Handlungsfeldern, formuliert erste Handlungsziele und enthält konkrete Maßnahmen sowie Best-Practice-Beispiele zur Klimaanpassung. Die ressortübergreifende Erarbeitung berücksichtigte dabei u. a. die Klimarisikobewertung und das Klimafolgenmonitoring des Landes sowie Beiträge aus Wissenschaft, Wirtschaft, Kommunen, Zivilgesellschaft und Öffentlichkeit.⁹⁸

Bedeutung der Ökointelligenz für die Zielgruppen in Schleswig-Holstein

Das Thema Ökointelligenz wirkt über die vier BeST-Segmente in zwei Richtungen: als Frage des eigenen klimabewussten Handelns (Klimaschutz, z. B. Anreise, Mobilität, Konsum) und als Frage der Betroffenheit der Destination (Klimafolgen wie veränderte Wetterlagen, Meeresspiegelanstiege, Hitze, Extremwetter, Küsten- und Naturschutz). Die in den Segmenten als Nachhaltigkeitsorientierung deklarierte Einordnung (d. h. der Wunsch nach klimafreundlichen und nachhaltigen Optionen sowie einem wertschätzenden Umgang mit Mitarbeitenden in der Destination) gruppiert die Segmente paarweise: mit einem hohen Bezug bei BeST 1 und BeST 3, und einer niedrigen Relevanz bei BeST 2 und BeST 4. Für BeST 1 und BeST 3 bedeutet das: klimafreundliche Anreise, Umweltschutz sowie gute Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen am Urlaubsort.

Kein Nachhaltigkeitsbezug bedeutet im Rahmen der Segmentierung: keine Umweltfokussierung, Selbstinszenierung mit Fokus auf eigenes Wohlergehen und weniger Gedanken über Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen am Urlaubsort.

Die Klimaanpassung dagegen berührt alle vier Zielgruppen, weil sie unmittelbar den Aufenthalt betrifft, besonders in dem küsten- und naturgeprägten Schleswig-Holstein. Klimafreundliche Anreise, Umweltschutz sowie gute Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen am Urlaubsort sind bei der Zielgruppe BeST 1 wichtig. Der Klimaschutz wird zunehmend zum aktiven Entscheidungskriterium. Da das Segment aktivitäts- und naturorientiert unterwegs ist und Stadt- und Naturerlebnisse im Wechsel sucht, ist es zugleich für die Klimafolgen besonders

⁹⁷ Die EmpCo-Richtlinie (Empowering Consumers for the Green Transition) ist eine EU-Richtlinie, die Verbraucher:innen besser vor irreführenden Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen schützen soll. Ziel ist es, fundierte Kaufentscheidungen zu ermöglichen und sogenanntes *Greenwashing* zu verhindern. Unternehmen müssen ab September 2026 Umwelt- und Nachhaltigkeitsversprechen mit belastbaren wissenschaftlichen Belegen untermauern können.

⁹⁸ www.schleswig-holstein.de



empfänglich: Die Attraktivität intakter Natur, verlässlicher Wetterbedingungen und funktionierender Outdoor-Angebote sind Teil des Reisemotivs. Ökologische Nachhaltigkeit wirkt hier besonders dann, wenn er als Teil eines stimmigen, authentischen Gesamterlebnisses erfahrbar ist, wie über nachhaltige Mobilität (ÖPNV oder Fahrrad), CO₂-Informationen und regionale Wertschöpfung.

Die Zahlungsbereitschaft für glaubwürdige emissionsärmere Angebote ist vorhanden, bleibt aber an wahrgenommene Echtheit und Qualität gekoppelt. Da „klimafreundlich“ von Gästen unterschiedlich verstanden wird (beispielsweise bereits durch den Verzicht auf eine Fernreise), sind klare Definitionen und transparente Aussagen entscheidend.

Auch bei der Zielgruppe BeST 3 kann Nachhaltigkeit sich zunehmend noch stärker zu einem echten Entscheidungskriterium entwickeln. Klimafreundliche Anreise, Umwelt- und Naturschutz sowie soziale Verantwortung sind für diese ältere, stark natur-, sinn- und erlebnisorientierte Zielgruppe zentral.

Die Relevanz des Trends Ökointelligenz ist für BeST 1 und 3 hoch.

BeST 2 weist einen niedrigen Nachhaltigkeitsbezug auf; Klimaschutz ist kein Treiber der Reiseentscheidung. Im Vordergrund stehen urbanes Erleben, Kultur, Events, Kulinarik und eine gute, unbeschwerte Zeit. Hier zeigt sich die „Attitude-Behavior-Gap“ besonders deutlich: Klimabewusstsein mag abstrakt vorhanden sein, in der konkreten Entscheidung dominieren jedoch Erlebniswert, Komfort, Preis und Genuss. Klimaschutz sollte für dieses Segment daher nicht als moralisches Argument beworben, sondern als reibungslose, bequeme Selbstverständlichkeit „mitlaufen“, wie etwa über einfach buchbare, gut angebundene Angebote. BeST 4 ist ebenfalls durch einen niedrigen Nachhaltigkeitsbezug gekennzeichnet. Klimaschutz ist kein Entscheidungstreiber.

Die Relevanz des Trends Ökointelligenz ist für BeST 2 und 4 gering.

Potenziale und Ansatzpunkte für die künftige Angebotsentwicklung im Schleswig-Holstein-Tourismus

Aus Megatrend und Gegentrend ergeben sich Ansatzpunkte, die Nachhaltigkeit nicht als Verzicht, sondern als Qualitäts- und Nutzenversprechen übersetzen.

Infrastruktur

- Nachhaltige Mobilität als Erlebnis- und Komfortbaustein: Attraktive Anreise ohne Auto, intermodale Angebote (Bahn + Shuttle + Rad), Gepäckservice, gute Letzte-Meile-Lösungen.
- Letzte-Meile-Lösungen: E-Shuttles, On-Demand-Verkehre, saisonale Mikro-ÖPNV-Angebote in Küsten- und Naturregionen.
- Klimaresiliente Infrastruktur/Angebote: Schatten-/Hitzekonzepte, Konzepte für Wassermangel, naturnahe Infrastruktur, sowie Infrastruktur für eine naturverträgliche Besucher:innenlenkung.

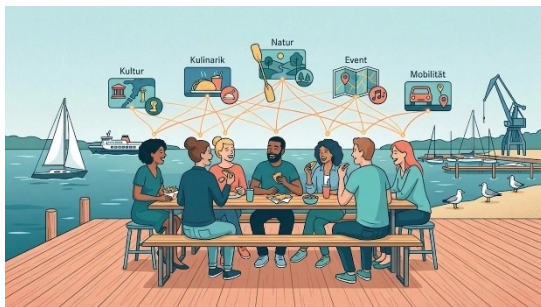
Betriebe

- Stärkere Nutzung von regionalen Lieferketten („from farm/sea to table Schleswig-Holstein“).
- Stärkere Integration von Lern- und Erlebnisdimensionen des Klimawandels.
- Zertifizierungen/Standards nutzen sowie pragmatische Maßnahmen (in den Bereichen Energie, Abfall, Beschaffung) umsetzen und deren Wirkung messbar machen.

Qualität und Services

- Transparenz und Orientierung: Verständliche CO₂-Information, Labels/Standards, „Nachhaltigkeits-Check“ in Angeboten, klare Darstellung konkreter Maßnahmen (nicht nur Claims).
- „Green Convenience“ statt Moral: Nachhaltige Optionen als Standard (z. B. standardmäßig ÖPNV-Ticket/Leihfahrrad im Paket), ohne zusätzlichen Aufwand für Gäste.
- Verlässliche Kommunikation entlang der EmpCo Richtlinien.⁹⁹

Individualisierung vs. Wir-Kultur



Der Megatrend

Individualisierung führt zu einer zunehmenden Vielfalt von Lebensstilen und Reisebedürfnissen. Persönliche und gemeinsame Identitäten verändern sich in einer immer vielfältigeren Gesellschaft. Menschen leben heute unterschiedliche, oft gemischte Lebensstile und übernehmen neue Rollen. Dies bedeutet eine individuelle Ansprache statt Massenkommunikation. Der Megatrend zeigt, dass Gäste Angebote erwarten, die zu ihrer persönlichen Identität, ihren Interessen und ihrem Lebensentwurf passen.¹⁰⁰ Standardisierte Produkte verlieren an Bedeutung, während flexible und personalisierte Erlebnisse zunehmen. In einem zunehmend gesättigten Markt ist es für Destinationen und Anbietende entscheidend, relevante Inhalte zur richtigen Zeit an die richtige Zielperson auszuspielen. Sinnvoll ist Individualisierung daher vor allem dort, wo sie Orientierung schafft, Angebote relevanter macht und den Zugang zu einer Destination oder einem Angebot erleichtert.¹⁰¹

Der Gegentrend

Gleichzeitig wächst als Gegentrend die Bedeutung von Gemeinschaft und Zugehörigkeit. Vor diesem Hintergrund steigt die Relevanz an Gruppenreisen, Begegnungsformaten und Reisen mit sozialem Mehrwert. Das Umweltbundesamt (UBA) zeigt auf, dass soziale Nachhaltigkeit beim Reisen für viele Menschen relevant ist. 2024 gaben 61 % der Befragten der UBA-Studie zum Thema „Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen“ an, dass ihnen sozialverträgliche Urlaubsreisen wichtig sind.¹⁰² Gemeinschaft wirkt dabei in zwei Richtungen: Als soziale Sicherheit (z. B. gemeinsam erleben oder entscheiden) und als Sinn-/Mehrwertkomponente (z. B. lokale Begegnung, gemeinschaftliche Aktivitäten, „Teil von etwas sein“). Für Destinationen ist das auch eine Chance, Aufenthalte stärker über Beziehungen (Gastgeber, Communities, Events) statt nur über Sehenswürdigkeiten zu definieren.¹⁰³

Bedeutung für den Tourismus

Die Verbindung aus Identitätsdynamik und dem Bedürfnis nach Gemeinschaft führt zu neuen Anforderungen an touristische Angebote. Zukünftig wird weniger das einzelne Produkt im Mittelpunkt stehen, sondern ein flexibler Erlebnisbaukasten, der unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse miteinander verbindet. Gäste möchten beispielsweise Kultur, Kulinarik, Natur, Veranstaltungen und Mobilitätsangebote individuell zusammenstellen können. Entscheidend sind dabei eine einfache Buchbarkeit und eine verständliche Angebotsstrukturierung. Ein zentraler Mehrwert der Individualisierung liegt in der Orientierung. Gäste profitieren nicht von einer fast unüberschaubaren Auswahl an Angeboten, sondern von kuratierten Empfehlungen, die wiederum die Komplexität reduzieren. Angebote wie „drei passende Vorschläge für dein Wochenende“ können relevanter sein als eine vollständige Übersicht aller verfügbaren Möglichkeiten.

⁹⁹ www.germany.travel/de/trade/handungsleitfaden-empco.html

¹⁰⁰ Zukunftsinstitut

¹⁰¹ Verband Internet Reisevertrieb e.V. 2026

¹⁰² Umweltbundesamt 2025

¹⁰³ The Future:Project



Bezug zur Tourismusstrategie Schleswig-Holstein

Die Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 verfolgt den Ansatz, bei dem erfolgreiche Tourismusedwicklung als gemeinsame Aufgabe verstanden wird. Das „Wir“ sowie professionelle Organisations- und Kooperationsstrukturen bilden dabei die Grundlage für eine zukunftsfähige Entwicklung der Destination. Besonders relevant ist die Förderung gemeinsamer Systeme im Bereich Gäste- und Besucher:innenmanagement. Durch eine koordinierte Zusammenarbeit verschiedener Akteure können Angebote besser gesteuert, Besucher:innenströme gelenkt und touristische Erlebnisse ganzheitlicher gestaltet werden. Die Wir-Kultur wirkt somit stärker auf die Angebotsgestaltung ein.

Bedeutung der Individualisierung und der Wir-Kultur für die Zielgruppen in Schleswig-Holstein

Die vier BeST-Segmente verteilen sich unterschiedlich auf den Spannungsbogen zwischen Individualisierung und Wir-Kultur. Die Zielgruppe BeST 1 verbindet beide Pole besonders deutlich: Kontaktfreudigkeit, Offenheit und der Wunsch, „in Kontakt zu kommen“, Traditionen und Kultur kennenzulernen und mittendrin zu sein, sind stark gemeinschaftsorientiert, während gleichzeitig ein hoher Individualisierungsanspruch sichtbar wird. Bei der Zielgruppe BeST 1 spielt das Bedürfnis nach Authentizität und Begegnung eine besondere Rolle. Diese Gäste möchten ihren Urlaub stärker mit den Menschen vor Ort erleben und suchen nach echten Einblicken in regionale Lebensweisen. Das „Wir-Gefühl“ wird dadurch zu einem zentralen Bestandteil der Ansprache. Nicht allein Landschaften oder Sehenswürdigkeiten stehen im Mittelpunkt, sondern Menschen, Gastgeber und typische Alltagssituationen. Für die Kommunikation bedeutet dies, regionale Identität sichtbar zu machen und Geschichten über Begegnungen und lokale Besonderheiten zu erzählen.

Die Zielgruppe BeST 2 zeichnet sich durch eine hohe Erlebnisorientierung sowie ein Interesse an urbanen, kulturellen und kulinarischen Angeboten aus. Für diese Gäste stehen vor allem eine gute Zeit, Komfort und unkomplizierte Erlebnisse im Mittelpunkt. Individualisierung ist für diese Zielgruppe weniger ein Werte- oder Nachhaltigkeitsthema, sondern vor allem ein Komfort- und Erlebnisfaktor. Entscheidend ist die Möglichkeit, flexibel und spontan die passende Aktivität auswählen zu können. Angebote müssen daher schnell erfassbar, einfach buchbar und individuell kombinierbar sein. Besonders relevant sind dabei Kurzurlaube. Die zunehmende Bedeutung dessen stützt den Trend der Identitätsdynamik, da kurze Auszeiten schnelle Wechsel von Alltag und Freizeit ermöglichen. Gleichzeitig zeigt sich auch bei dieser Zielgruppe der Wunsch nach Gemeinschaft. Gemeinsame Erlebnisse, Veranstaltungen, kulinarische Formate oder kulturelle Angebote bieten Möglichkeiten für soziale Verbindung. Auch die BeST 3 tragen eine ausgeprägte Wir-Komponente: Der Urlaub wird „mit unseren Liebsten“ in der Natur erlebt, soziale Gerechtigkeit und gute Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen am Urlaubsort sind wichtig. BeST 4 ist ebenfalls stark auf das engste soziale Umfeld ausgerichtet: Gemeinsam abschalten, mit den Liebsten Erinnerungen schaffen, sich willkommen und sicher fühlen; die Individualisierung äußert sich hier vor allem im Anspruch auf hochwertige, persönlich zugeschnittene Betreuung („verwöhnt werden“, außergewöhnliche Mühe der Gastgeber). Insgesamt sind die jüngeren Intensivurlauber-Segmente offener für personalisierte, flexible Vielfalt, während die Eintaucher-Segmente die Gemeinschaft im vertrauten Kreis und Begegnung vor Ort betonen.

Die Relevanz des Trends Individualisierung vs. Wir-Kultur ist für alle vier BeST-Zielgruppen hoch.

Potenziale und Ansatzpunkte für die künftige Angebotsentwicklung im Schleswig-Holstein-Tourismus

Zukünftige touristische Angebote sollten stärker auf kuratierte Auswahl statt auf maximale Angebotsvielfalt setzen. Erfolgsversprechend sind beispielsweise Best-of-Routen, thematische Wochenendangebote oder flexibel kombinierbare Erlebnispakete aus Kultur, Kulinarik, Natur und regionalen Besonderheiten:

Infrastruktur

- Besucher:innenmanagement/-lenkung als Grundinfrastruktur: Klare Leitsysteme, Kapazitätssteuerung an Hotspots, Alternativrouten/„Ausweichziele“ (damit Spontaneität nicht zu Überlast führt).
- Vor-Ort-Ausstattung, die Spontaneität unterstützt: Z. B. unkomplizierte Verleihangebote, Schließfächer, Wetzschutz, Info-Points an Knotenpunkten.

Betriebe

- Buchbare Erlebnisbausteine: Tickets/Slots/Reservierungen für Aktivitäten, Gastronomie-Highlights, Führungen, Events kombinierbar in einer Reise. Betriebe entwickeln klar beschriebene, kombinierbare Module (z. B. „2h Kulinarik“, „ein Abend Kultur“, „Guided Walk“), die in Kurzurlaube integrierbar sind.
- Spontanität ermöglichen: Kurzfristige Verfügbarkeiten, klare Echtzeit-Infos (Auslastung, Wetteralternativen, „Plan B“-Vorschläge) oder einfache Umbuchung/Storno-Möglichkeiten.
- Gemeinschaft als Produkt: Begegnungsangebote (z. B. „mit Gastgeber:in unterwegs“, Tastings, Stadtteil-/Küstentouren, Afterwork-Formate), thematische Wochenenden.
- Individuelle Präferenzen (z. B. bei Ernährung oder Unterkunft) berücksichtigen und Angebote sowie Kommunikation zunehmend auf die persönlichen Bedürfnisse und Interessen der Gäste zuschneiden.

Qualität und Services

- Storytelling und Identität: Typische Charaktere, lokale Szenen, regionale Spezialitäten als wiedererkennbare Narrative, die ein „zu mir passt“ beim Gast auslösen.
- Angebote so gestalten, dass Zugehörigkeit entsteht, aber Individualität bleibt (optional, niederschwellig, ohne Gruppenzwang).

Gesundheit: Reisen als Beitrag zu Wohlbefinden und Lebensqualität



Der Megatrend

Gesundheit entwickelt sich zu einem zentralen Bestandteil zukünftiger Lebensgestaltung und beeinflusst auch die touristische Nachfrage. Gesundheit wird zunehmend ganzheitlich verstanden und umfasst neben körperlichem Wohlbefinden auch mentale Gesundheit, Prävention, Bewegung, Ausgleich und Lebensqualität.¹⁰⁴ Die steigende Lebenserwartung sowie gesellschaftliche Veränderungen erhöhen die Bedeutung neuer Konzepte in der Versorgung und Pflege. Gleichzeitig ermöglichen

technologische und medizinische Fortschritte neue Ansätze im Umgang mit Gesundheit und tragen dazu bei, dass sie in den kommenden Jahrzehnten einen noch höheren Stellenwert im Alltag einnimmt.¹⁰⁵

Der Gegentrend

Demgegenüber steht ein Gegentrend, der die zunehmende „Vergesundheitlichung“ des Alltags kritisch hinterfragt. Während Gesundheit zum dominierenden gesellschaftlichen Ideal wird, wächst zugleich das Bedürfnis nach Entlastung von Optimierungsdruck.¹⁰⁶ Viele Menschen empfinden die ständige Selbstvermessung, Fitness-Tracking und Ernährungsoptimierung als belastend. Gesundheit wird dann nicht mehr als Freiheit, sondern als Verpflichtung wahrgenommen. Als Reaktion darauf entstehen Gegenbewegungen wie Digital Detox, Entschleunigung und bewusster Verzicht auf Selbstoptimierung.¹⁰⁷

Bedeutung für den Tourismus

Gesundheit wird für den Tourismus von einem Nischenthema zu einem Querschnitt, das nahezu jedes Angebot berührt. Reisen wird zunehmend als Beitrag zu Wohlbefinden und Lebensqualität verstanden. Neben klassischen Wellnessangeboten gewinnen insbesondere Prävention, Bewegung, Achtsamkeit, Naturerlebnisse und mentale Erholung an Bedeutung. Reisen in ruhige, naturnahe Regionen oder spezialisierte Gesundheits- und Retreat-Angebote

¹⁰⁴ Schöttl, S. et al. (2025)

¹⁰⁵ Zukunftsinstitut

¹⁰⁶ Bröckling (2016)

¹⁰⁷ The Future:Project



unterstützen Menschen dabei, Stress abzubauen. Damit wird Tourismus zunehmend zu einem aktiven Bestandteil der Gesundheitsvorsorge. Aber auch hier zeigt sich der Gegentrend: Statt optimierter Gesundheitsprogramme suchen Reisende zunehmend nach authentischen, unstrukturierten Erlebnissen, die nicht einem Optimierungsziel dienen müssen. Einfach „sein dürfen“ wird dabei selbst zu einer Form von Erholung. Schleswig-Holstein ist für diese Trendströmung prädestiniert: Meer, Natur, Weite und Entschleunigung sind Stärken der Destination und zahlen unmittelbar auf das Bedürfnis nach Regeneration ein.

Bezug zur Tourismusstrategie Schleswig-Holstein

Das Thema Gesundheit und damit verbundene Aspekte wie Erholung und gesundheitsfördernde Angebote sind in der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 verankert, wenn auch nicht als eigenständiges Handlungsfeld. Im Rahmen der touristischen Profilierung ist das Thema Gesundheit dem Kernthema „Naturerlebnis“ zugeordnet. Hier werden „gesundheitsfördernde Angebote“ explizit als eines der relevanten Angebotsfelder genannt. Außerdem wird die Gesundheitspolitik als eines der Ressorts genannt, mit denen der Tourismus koordiniert werden muss, um Synergien zu nutzen und Zielkonflikte auszugleichen.

Bedeutung von Gesundheit für die Zielgruppen in Schleswig-Holstein

Die vier BeST-Segmente nähern sich Gesundheit aus unterschiedlichen Richtungen. BeST 1 lebt Gesundheit eher als Nebenprodukt von Aktivität und Naturerleben: Stadt- und Naturerlebnisse im Wechsel, Bewegung und Outdoor-Events. Gesundheit zeigt sich hier als vitaler, aktiver Lebensstil, nicht als explizites Thema.

Die Relevanz des Trends Gesundheit ist für die BeST 1 mittel.

BeST 2 ist wiederum am wenigsten gesundheitsgetrieben; im Vordergrund stehen Erlebnis, Genuss, Kulinarik und Stressvermeidung im Sinne von „eine gute Zeit haben“. Wohlbefinden wird hier über Spaß und Abwechslung definiert, weniger über Prävention oder Bewegung.

Die Relevanz des Trends Gesundheit ist für die BeST 2 gering.

Die Eintaucher-Segmente sind deutlich stärker auf Erholung und Regeneration ausgerichtet. Die BeST 3 Zielgruppe sucht ausdrücklich Entspannung, Abstand vom Alltag und leichte sportliche Aktivitäten in der Natur. Natur-Wellness, ruhiges Naturerleben und ein erholsamer, gesunder Aufenthalt sind einige der Motive. Die Zielgruppe BeST 4 verkörpert die Orientierung nach Erholung am stärksten: „Richtig abschalten und runterkommen“, Entspannung, Genuss und Wellness-Angebote stehen im Zentrum, verbunden mit hohem Qualitätsanspruch und dem Bedürfnis, sich umsorgt und sicher zu fühlen. Damit bilden BeST 3 und 4 die klassische Gesundheits- und Erholungsnachfrage ab, während BeST 1 die aktive und BeST 2 das genussorientierte Wohlbefinden repräsentieren.

Die Relevanz des Trends Gesundheit ist für die BeST 3 und 4 hoch.

Potenziale und Ansatzpunkte für die künftige Angebotsentwicklung im Schleswig-Holstein-Tourismus

Der Megatrend Gesundheit entwickelt sich zunehmend zu einem zentralen Leitmotiv moderner Lebens- und Reisegestaltung und eröffnet damit wichtige Potenziale für die künftige Angebotsentwicklung im Schleswig-Holstein-Tourismus. Es ergeben sich vielfältige Ansatzpunkte, um die natürlichen Stärken der Destination (insbesondere Meer, Weite und Natur) gezielt als Grundlage für gesundheitsfördernde und zugleich entschleunigende Angebote weiterzuentwickeln.

Infrastruktur

- Naturbasierte Regeneration und „stille Erlebnisse“: Ausbau von naturnahen, reizarmen Erholungsformaten wie Küsten-, Wald- und Weite-Erlebnissen, Schweigewegen oder Slow-Mobility-Angeboten. Natur wird dabei gezielt als Ressource für mentale Erholung genutzt.
- Entwicklung von therapeutisch nutzbaren Landschaftsachsen entlang der Küste mit gut ausgeschilderten Spazier- und Wegeverbindungen als Orte der kurzen Regeneration.

Betriebe

- Mentale Gesundheit und Prävention niedrigschwellig integrieren (Naturerlebnis als Stressabbau), ohne den Gast mit Selbstoptimierungsangeboten zu überfordern.
- Saisonverlängerung nutzen: Erholungs- und Gesundheitsangebote funktionieren auch in der Nebensaison, die von älteren wie kinderlosen Zielgruppen flexibel genutzt wird.
- Beherbergungsangebote mit Fokus auf Ruhe, Schlafqualität und Reduktion von Reizen.

Qualität und Services

- Gesundheits- und Erholungsangebote sind niedrigschwellig buchbar, flexibel gestaltbar und verzichten auf komplexe Programme oder Pflichtstrukturen.
- Alle Kontaktpunkte sind bewusst reduziert und beruhigt gestaltet inklusive digitaler Entlastung, klarer Kommunikation und „Raum für Nichtstun“ als Qualitätsmerkmal.

Gesellschaftliche Fragmentierung: Vielfalt als Chance für den Tourismus



Der Megatrend

Die gesellschaftliche Fragmentierung zählt zu den zentralen langfristigen Entwicklungen, die die touristische Nachfrage nachhaltig verändern. Sie bezeichnet die zunehmende Aufteilung einer Gesellschaft in unterschiedliche Gruppen mit verschiedenen Lebensstilen, Werten und Interessen.¹⁰⁸ Der demografische Wandel ist Bestandteil dessen, durch Veränderungen bei Alter, Geburtenrate und Bevölkerungsstruktur. Die Veränderung in Deutschlands Bevölkerungsstruktur wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst:

Dazu zählen niedrige Geburtenzahlen, steigende Lebenserwartungen und Migration. Hinzu kommt der Übergang der Babyboomer in den Ruhestand. Dies wird in sämtlichen Lebensbereichen spürbar, ob auf dem Arbeitsmarkt, in Städten oder ländlichen Regionen.¹⁰⁹ Eine wachsende Zahl älterer Menschen mit hoher Reiseerfahrung und spezifischen Qualitätsansprüchen trifft somit auf jüngere Generationen mit anderen Wertvorstellungen und Reisegewohnheiten. Zukünftige Angebote müssen unterschiedliche Bedürfnisse berücksichtigen: Komfort und Gesundheit für ältere Gäste ebenso wie Flexibilität, Nachhaltigkeit und Erlebnisorientierung für jüngere Zielgruppen. Gesellschaften werden alles in allem vielfältiger, sodass individuelle Lebensentwürfe und persönliche Ansprüche an Bedeutung gewinnen.¹¹⁰

Der Gegentrend

Ein Gegentrend zur gesellschaftlichen Fragmentierung in der Tourismusbranche ist kein einzelner Faktor, sondern ein Zusammenspiel verschiedener Entwicklungen. So bringt beispielsweise die Zuwanderung jüngerer, internationaler Bevölkerungsgruppen eine gewisse Ausgleiche der Alterung der Gesellschaft. Hinzu kommt die Sehnsucht nach Integration, Gemeinschaft und gemeinsamen Orientierungsrahmen, ähnlich wie auch die Wir-Kultur es verstärkt. Während sich Lebensstile, Werte und Bedürfnisse zunehmend ausdifferenzieren und die Gesellschaft vielfältiger und individueller wird, entsteht gleichzeitig ein Bedürfnis nach verbindenden Elementen und sozialem Zusammenhalt.¹¹¹

¹⁰⁸ Zukunftsinstitut

¹⁰⁹ Bundeszentrale für politische Bildung

¹¹⁰ www.isi.fraunhofer.de

¹¹¹ The Future:Project



Bedeutung für den Tourismus

Besonders der demografische Wandel als Bestandteil der gesellschaftlichen Fragmentierung stellt den Tourismus vor die Aufgabe, unterschiedliche Generationen gleichermaßen anzusprechen. Erfolgreiche Angebote müssen sowohl die wachsende Gruppe reiseerfahrener und finanziell gut ausgestatteter älterer Gäste als auch die nachfolgenden Generationen mit ihren veränderten Ansprüchen und Wertvorstellungen erreichen. Bei älteren Reisenden gewinnen Faktoren wie Komfort, Barrierefreiheit, Gesundheit, Sicherheit, eine gute Infrastruktur sowie der Wunsch nach Ruhe, Qualität und entschleunigten Erlebnissen an Bedeutung. Gleichzeitig verfügen viele dieser Gäste über eine hohe Reisebereitschaft, größere zeitliche Flexibilität und die Möglichkeit, auch außerhalb der Hauptsaison zu verreisen. Jüngere Zielgruppen legen hingegen besonderen Wert auf individuelle Erlebnisse, Flexibilität, Nachhaltigkeit, digitale Services entlang der gesamten Customer Journey sowie authentische Begegnungen und regionale Verbundenheit. Für Schleswig-Holstein ergibt sich daraus vor allem eine strategische Chance: Die Destination bietet bereits Anknüpfungspunkte für beide Zielgruppen, von aktiven, erlebnisorientierten und gemeinschaftssuchenden Reisenden bis hin zu Gästen, die Genuss, Erholung und intensives Eintauchen in die Region suchen.

Bezug zur Tourismusstrategie Schleswig-Holstein

Besonders das Thema demografischer Wandel wird in der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 an verschiedenen Stellen sowohl als Rahmenbedingung als auch als konkrete Herausforderung benannt. Schleswig-Holstein erkennt, dass der Wandel sich sowohl auf der Gästeseite als auch auf der Anbietendenseite auswirkt. Er wird als Teil der „Megatrends der Zukunft“ verstanden, auf die unter anderem die folgenden Handlungsfelder reagieren müssen:

- Handlungsfeld 1 (Marketing) berücksichtigt die zunehmende gesellschaftliche Fragmentierung durch eine differenziertere Ansprache von Zielgruppen, Reisemotiven und Anspruchsgruppen.
- Handlungsfeld 8 (Mitarbeitendengewinnung und -bindung) betrachtet den zunehmenden Mangel an Mitarbeitenden im Tourismus, der neben demografischen Entwicklungen auch durch die wahrgenommene und tatsächliche Attraktivität von Arbeitsplätzen in der Branche beeinflusst wird.
- Handlungsfeld 2 (Qualität und Wettbewerbsfähigkeit) benennt Barrierefreiheit als eine Reaktion auf die Bedürfnisse einer älter werdenden Gesellschaft.
- Zudem wird die Digitalisierung als Querschnittsthema angeführt, das unter anderem dazu dienen soll, den durch den demografischen Wandel bedingten Mangel an Mitarbeitenden zu kompensieren.

Bedeutung von gesellschaftlicher Fragmentierung für die Zielgruppen in Schleswig-Holstein

Die gesellschaftliche Fragmentierung bildet gewissermaßen den übergeordneten Trend, dessen Logik die BeST-Segmentierung selbst abbildet: Die vier Zielgruppen sind das Ergebnis genau jener Ausdifferenzierung in Gruppen mit unterschiedlichen Lebensstilen, Werten und Reisebedürfnissen. Der Trend zeigt sich damit weniger als externe Kraft, sondern als das Prinzip, nach dem sich die Zielgruppen überhaupt erst voneinander abheben.

Die vier BeST-Segmente können nach Generationen betrachtet und eingeordnet werden. Die beiden Intensivurlauber-Segmente (BeST 1 und BeST 2) sind deutlich jünger geprägt: In beiden dominiert die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen überdurchschnittlich. Sie wollen viel erleben, sind aktivitäts- und destinationsstark, leben mehrheitlich in Haushalten ohne Kinder und verfügen über ein hohes Bildungs- und Einkommensniveau. Die beiden Eintaucher-Segmente (BeST 3 und BeST 4) repräsentieren die älteren Jahrgänge. Sie suchen den ruhigen, naturnahen Urlaub. Damit spiegeln die BeST-Segmente die zentrale demografische Entwicklung im Tourismus wider: Auf der einen Seite stehen junge, aktive und erlebnisorientierte Entdecker, auf der anderen Seite ältere, genussorientierte Gäste mit dem Wunsch nach Ruhe und Entschleunigung.

Unabhängig der demografischen Einordnung zeigt sich in allen vier Zielgruppen, dass eine Vielfalt von Megatrend- und Gegentrend-Strömungen zu erkennen ist. Denn trotz individualisierter Lebensentwürfe besteht durchgängig ein Bedürfnis nach Zugehörigkeit und verbindenden Angeboten.

Die Relevanz des Trends gesellschaftliche Fragmentierung ist für alle BeST-Zielgruppen hoch.



Potenziale und Ansatzpunkte für die künftige Angebotsentwicklung im Schleswig-Holstein-Tourismus

Entscheidend ist, die Vielfalt der Zielgruppen nicht über ein einheitliches Mittelmaß abzubilden, sondern die Destination über unterschiedliche Produktwelten, passende Kommunikationsstile und zielgruppengerechte Kanäle individuell erlebbar zu machen.

Infrastruktur

- Barrierefreiheit als Normalfall: Toiletten, Sitzpunkte, Beschilderung klar kommuniziert sowie barrierefreier Zugänge zu Stränden, Promenaden, Naturorten.
- Mehrsprachige und leicht verständliche Beschilderungen (Piktogramme, einfache Sprache, kultursensibel).
- Öffentliche Aufenthaltsräume, die sowohl Rückzug als auch Begegnung ermöglichen.

Betriebe

- Generationenübergreifende und Mehrgenerationen-Angebote wie z. B. Naturerlebnisse, die für aktive Junge und entschleunigende Ältere gleichzeitig funktionieren.
- Nebensaison- und Workation-Angebote nutzen, die zeitliche Flexibilität für ältere wie junge, kinderlose Zielgruppen bieten (ruhige Arbeitsplätze, Meeting-Spaces, flexible Verpflegung, soziale Formate).

Qualität und Services

- Angebote mit klar nachvollziehbaren Preis- und Leistungskategorien (z. B. Basis, Komfort, Premium) gestalten und die jeweiligen Mehrwerte verständlich vermitteln.
- Sicherheit durch Information schaffen: Risiken, Sicherheitsmaßnahmen und Serviceangebote vor Ort transparent kommunizieren (z. B. Wetterinformationen, Gesundheitsversorgung, Erreichbarkeit oder Notfallkontakte).
- Mehrsprachigkeit als Qualitätsmerkmal etablieren: Mehrsprachige Informationen, Buchungsprozesse und Gästekommunikation ausbauen, um den Bedürfnissen einer zunehmend internationalen und vielfältigen Gästestruktur gerecht zu werden.

Weitere Megatrends mit Relevanz für Schleswig-Holstein

Neben den bereits behandelten Megatrends ist nicht auszuschließen, dass noch weitere Trends auf den Tourismus in Schleswig-Holstein und die BeST-Segmente Auswirkungen haben. So wird auch Schleswig-Holstein von der Veränderung der Arbeitswelt und dessen Beeinflussung auf das Reiseverhalten spüren. Denn hybride Arbeitsmodelle, Homeoffice und ortsunabhängiges Arbeiten vermischen Arbeit und Freizeit immer mehr. Und auch der Megatrend Urbanisierung vs. Post-Urbanisierung hat für Schleswig-Holstein eine Relevanz. Während die Urbanisierung junge, urbane Zielgruppen an Städte bindet, eröffnet die Gegenbewegung (die Sehnsucht nach Land, Natur und Ruhe) Chancen für die ländlichen und küstennahen Räume im Bundesland. Der Megatrend Wissenskultur (Bildung, Sinnsuche, Lernen als Freizeitmotiv) begünstigt wiederum erlebnis- und tiefenorientierte Formate: Authentisches Eintauchen, das Kennenlernen von Traditionen, Herkunft und Geschichte der Produkte.

Fazit & Ausblick

Die vorangegangenen Kapitel haben den Schleswig-Holstein-Tourismus aus drei sich ergänzenden Perspektiven beleuchtet: die wertebasierte BeST-Segmentierung mit ihren vier Urlaubstypen, die datenbasierte Trendstudie mit ihren 13 Thesen zur Nachfrageentwicklung bis 2035 sowie die fünf Zukunftsfelder, die aus den Megatrends Konnektivität, Ökointelligenz, Individualisierung und Wir-Kultur, Gesundheit und gesellschaftlicher Fragmentierung abgeleitet wurden. In der Zusammenschau ergibt sich ein Bild, das weniger von einer einzelnen dominierenden Entwicklungsrichtung als von einem dauerhaften Spannungsfeld geprägt ist. Der Tourismus entwickelt sich dabei gleichzeitig in mehrere Richtungen: Einerseits steigen die Erwartungen an Vernetzung, digitale Vereinfachung oder nahtlose Abläufe entlang der gesamten Reisekette. Andererseits wächst der Bedarf an Entlastung, Ruhe, Naturerleben und eben der bewussten Reduktion von diesen Reizen. Wettbewerbsfähigkeit entsteht künftig nicht mehr primär durch Vielfalt, sondern auch durch Leichtigkeit in Planung, Anreise, Orientierung und Buchbarkeit sowie durch eine klare, verständliche Angebotspalette, die es Gästen so einfach wie möglich macht zu wählen. Zusätzlich gewinnt Spontaneität an Bedeutung, etwa durch Wetterunsicherheiten oder flexiblere Arbeits- und Lebensmodelle. Gäste erwarten deshalb unkomplizierte Umbuchungen, Alternativen in Echtzeit und einfache Plan-B-Optionen. Digitale Services werden zur Grundvoraussetzung, ohne dass sie vom Gast als solche immer klar erkenntlich sein müssen. Auch die Rahmenbedingungen prägen die Entwicklung des Tourismus in Schleswig-Holstein deutlich. Der Klimawandel führt zu stärkeren Wetterextremen und verändert saisonale Verläufe, was eine klimaanpassungsfähige Infrastruktur und Produkte erfordert. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Besucher:innenlenkung und den Schutz sensibler Natur- und Küstenräume. Der demografische Wandel verstärkt zudem den Druck, Prozesse zu vereinfachen, stärker zu digitalisieren und wo möglich durch Automatisierung oder KI zu entlasten. Barrierefreiheit entwickelt sich dabei zunehmend vom Zusatzangebot zum allgemeinen Qualitätsstandard.

Über die fünf Zukunftsfelder hinweg wiederholt sich ein Muster: Jedem Megatrend steht ein Gegentrend gegenüber, und gerade aus dieser Gleichzeitigkeit erwächst der Handlungsbedarf:

- Konnektivität macht nahtlose digitale Prozesse zur Grundvoraussetzung, lässt zugleich aber den Wunsch nach Entschleunigung und analogen Erlebnissen wachsen.
- Klimawandelmaßnahmen und Klimaanpassungen werden vom Zusatzargument zum Qualitäts- und Akzeptanzfaktor, müssen den Gästen aber als bequeme Selbstverständlichkeit statt als Verzicht begegnen.
- Individualisierung verlangt nach kuratierten, flexibel kombinierbaren Angeboten, während parallel das Bedürfnis nach Gemeinschaft und Zugehörigkeit zunimmt.
- Gesundheit entwickelt sich vom Nischen- zum Querschnittsthema, auf das die Stärken der Destination (Meer, Weite und Natur) unmittelbar einzahlen.
- Die gesellschaftliche Fragmentierung schließlich bildet den übergeordneten Rahmen, dessen Ausdifferenzierung sich in den vier BeST-Segmenten selbst widerspiegelt: von den jüngeren, aktiven Intensivurlaubenden (BeST 1 und 2) bis zu den älteren, erholungsorientierten Eintauchenden (BeST 3 und 4).

Die Angebotsentwicklung sollte daher die Vielfalt der Zielgruppen nicht über ein einheitliches Mittelmaß abbilden, sondern durch unterschiedliche Produktwelten, passende Kommunikationsstile und zielgruppengerechte Kanäle erlebbar machen.

Tourismusorganisationen werden zu Zukunftsnavigator:innen. Eine strategische Vorausschau unterstützt dabei und stärkt die Resilienz im Schleswig-Holstein-Tourismus.

Für Tourismusorganisationen bedeutet diese fragmentierte, volatile Entwicklungsperspektive eine noch stärkere Rolle als Koordinator:in: Daten- und Qualitätsstandards, gemeinsame Buchbarkeit, Besucher:innenmanagement oder auch die Vernetzung der Leistungstragenden werden zu zentralen Aufgaben. Darüber hinaus müssen sie gemeinsam im Destinationsnetzwerk, dynamische und richtungsweisende Narrative entwickeln. Sie folgen einer klaren Strategie, die messbare Erfolge zeigt, und verstehen sich als versierte Netzwerkende. Gleichzeitig sind sie



Vordenkende, die durch Unsicherheiten navigieren und Innovationen anstoßen. Betriebe wiederum entwickeln sich stärker zu Produktgestaltenden, die aus einzelnen Leistungen erlebbare, flexibel kombinierbare Angebote formen. Der methodische Ansatz der Strategischen Vorausschau (Strategic Foresight) kann dabei unterstützen, frühzeitig Veränderungen in Nachfrage, Technologie und gesellschaftlichen Erwartungen zu erkennen und diese aktiv in neue touristische Angebote zu übersetzen. Das trägt dazu bei, nicht nur reaktiv zu handeln, sondern gemeinsam getragene Zukunftsbilder zu entwickeln, die Orientierung geben, Innovation fördern und damit die Wettbewerbsfähigkeit und Resilienz des Schleswig-Holstein-Tourismus langfristig sichern.

Der Ausblick für Schleswig-Holstein fällt damit zugleich anspruchsvoll und chancenreich aus. Die Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 bietet mit ihren Handlungsfeldern, von der Digitalisierung als Querschnittsthema über die ökologische Transformation und Klimafolgenanpassung bis zur Qualitäts- und Wettbewerbsfähigkeit, den Rahmen, um diese Entwicklungen aktiv zu gestalten. Entscheidend wird sein, die wiederkehrenden Nenner konsequent umzusetzen. Zentrale Aspekte der Trends die übergreifend für Schleswig-Holstein zählen sind:

- durchgängig buchbare Angebote entlang einer nahtlosen Reisekette,
- Echtzeit-Verfügbarkeiten sowie unkomplizierte Umbuchungs- und Storno-Optionen,
- verlässliche digitale Grundstandards wie einheitliche Daten- und Schnittstellenstandards, mobiles Check-in und stabile WLAN-Verfügbarkeit,
- Barrierefreiheit als Normalfall, von barrierefreien Zugängen zu Stränden und Promenaden bis zu mehrsprachiger oder leicht verständlicher Beschilderung,
- sowie kuratierte und glaubwürdige Angebote wie thematische Best-of-Routen und klar kommunizierte und transparente Nachhaltigkeitsinformationen statt bloßer Claims im Sinne der EmpCo Richtlinien.

Wenn es gelingt, die natürlichen Stärken des Landes mit einer vernetzten, verlässlichen und zugleich entschleunigenden Gästeerfahrung zu verbinden, kann Schleswig-Holstein die beschriebenen Trends nicht nur „bewältigen“, sondern mitnutzen und mitgestalten für einen resilienten und zukunftsfähigen Tourismus.



Quellen

Literatur

ADAC e. V.: Tourismusstudie 2025 Ergebnisbericht, 2025.

Amex GBT Travel Services UK Limited: Global Meetings und Events Forecast, 2026.

Bayerisches Zentrum für Tourismus e. V. (BZT): Bleisure-Reisen deutscher Geschäftsreisender (Umfrage/Studie; umgesetzt gemeinsam mit der „blend_it!“-Initiative des GCB German Convention Bureau e. V. und des Verbands Deutsches Reisemanagement e. V. (VDR)), 2026.

Booking.com und Statista: Unterkunftsbarometer Deutschland 2026. Amsterdam, 2026.

Booking.com und Statista: 2026 European Accommodation Barometer. Amsterdam, 2026.

Bröckling, U.: Das unternehmerische Selbst. Berlin, 2016.

Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK): DIHK-Konjunkturumfrage Frühsommer 2026. Berlin, 2026.

Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK): DIHK-Report zur Unternehmensnachfolge 2025. Berlin, 2025.

Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK): DIHK-Fachkräftereport 2025/2026. Berlin, 2025.

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., German Convention Bureau e. V., EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V.: Meeting- und Eventbarometer Deutschland 2025/26 – Die Deutschland-Studie des Kongress- und Veranstaltungsmarktes. Frankfurt/Main, 2026.

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., German Convention Bureau e. V., EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V.: Meeting- und Eventbarometer Deutschland 2024/25 – Die Deutschland-Studie des Kongress- und Veranstaltungsmarktes. Frankfurt/Main, 2025.

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., German Convention Bureau e. V., EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V.: Meeting- und Eventbarometer Deutschland 2023/24 – Die Deutschland-Studie des Kongress- und Veranstaltungsmarktes. Frankfurt/Main, 2024.

Event Inc: Der große MICE-Report – Transformation der Meeting- und Event-Branche? Digitalisierung darf kein Mythos bleiben. Hamburg, 2026.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR): RA ReiseAnalyse 2025. Kiel, 2025.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR): RA ReiseAnalyse Business. Kiel, 2021.

German Convention Bureau: Tagung und Kongress der Zukunft. Frankfurt/Main, 2013.

IU Internationale Hochschule: Bleisure & Workation Monitor Deutschland 2026, 2026.

Industrie- und Handelskammer (IHK) Schleswig-Holstein: IHK Konjunkturbericht für Schleswig-Holstein 1. Quartal 2026. Flensburg, 2026.

Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT): Tagung und Kongress der Zukunft, 2013.

KfW Bankengruppe: KfW-Gründungsmonitor 2025. Frankfurt am Main, 2025.

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (NIM), Gangl, K., & Biró, T. (2026). Mehrwertsteuersenkung in der Gastronomie: Die Rückkehr der Konsumlust? Eine repräsentative Ad-hoc-Verbraucher-Befragung in Deutschland im Januar 2026.

Schöttl, S., Blank, C., Niemuth, L., Happ, E.: Gesundheitstourismus, in Bergsport und Gesundheit. Innsbruck, 2025.

Stiftung für Zukunftsfragen: Tourismusanalyse 2026. Hamburg, 2026.

Verband Deutsches Reisemanagement e. V. (VDR): VDR-Geschäftsreiseanalyse 2026. Frankfurt am Main, 2026.

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2026. Unterhaching, 2026.

Wirtschaftsrat der CDU e.V. Landesverband Baden-Württemberg: Der Umgang mit Compliance im Kontext von Events Positions-Papier der Landesfachkommission Messe, Tourismus und Eventwirtschaft. Stuttgart, 2018.



Online-Quellen

www.adac.de
www.arosahotels.de
www.baunetzwissen.de
www.blauer-engel.de
www.bmlh.de
www.bpb.de
www.buesum.de
www.bundesumweltministerium.de
www.business.gute.events
www.eventmachine.xyz
www.evvc.org
www.festspielhausbregenz.com
www.germany.travel/de/
www.gezeitensuites.de
www.groupmenus.com
www.gcb.de
www.greenglobe.com
www.horx.com
www.hospitalitynet.org
www.innovatorium-os.de
www.isi.fraunhofer.de
www.janbecks.de

www.mcon-mannheim.de
www.meetfrankfurt.de
www.meetings.poland.travel
www.mw.niedersachsen.de
www.nim.org
www.nordfriesland.de
www.osnabrueck-convention.de
www.ostsee-baumhaushotel.de
www.schleswig-holstein.de
www.sh-business.de
www.tece.com
www.tagen.thueringen-entdecken.de
www.thefutureproject.de
www.toepferhaus.com
www.tvsh.de
www.umweltbundesamt.de
www.untourism.int
www.vdr-service.de
www.v-i-r.de
www.wonderfulcopenhagen.com
www.zukunftsinstitut.de

Datenquellen

ADFC Bett+Bike Service GmbH
airDNA 2026
Bayern Tourist GmbH
Bundesagentur für Arbeit 2026
Bundesnetzagentur
DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH
Deutscher Hotel und Gaststättenverband e.V.
Deutscher Tourismusverband Service GmbH
Deutscher Wanderverband
DIHK 2026
Dr. Fried & Partner GmbH
dwif-Tagesreisenmonitor

dwif-Besucher:innenmonitoring Freizeitwirtschaft
GfK GeoMarketing
GfK Konsumklima
GreenSign Institut GmbH
ifo-Institut 2026
PiNCAMP GmbH
Regionalstatistik
Statistisches Bundesamt
Statistische Landesämter
STR Global
TrustYou GmbH
Umweltbundesamt

Workshops

Visions-Workshop Qualität im SH-Tourismus, 09. April 2025, Kiel

Befragungen

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) GmbH – Gästebefragung Schleswig-Holstein
TVSH-Umfrage zum touristischen Investitionsbedarf in den kommenden Jahren (2025 – 2030)

Bildquellen

Bilder im Kapitel „Zukunftsfelder im Schleswig-Holstein-Tourismus“: KI-generiert von Notion KI



Expert:innengespräche

Borgmann, Stefan und Garcia Rios, Enrique, Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (16.04.2026)

Fiedler, Bastian, mannheim:congress GmbH (30.03.2026)

Fröhlingsdorf, Stefanie, Altes Stahlwerk Business & Lifestyle Hotel/JoPi Hotel GmbH (28.04.2026)

Haas, Dieter, Ostsee Hotel Midgard/ostsee resort damp GmbH (21.04.2026)

Heinze, Markus, Harry-Brot GmbH (22.04.2026)

Helwig, Cornelia, Hotel Birke GmbH & Co. KG (28.04.2026)

Hoischen, Sabine, Messe Husum & Congress GmbH & Co. KG/Nordsee Congress (21.04.2026)

Homp, Dr. Catrin, Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. (23.03.2026)

Hünermund, Tim, Beach Motel SPO GmbH & Co. KG/Heimathafen Management GmbH & Co. KG (28.04.2026)

Jarabek, Ilona, Lübecker Musik- und Kongreßhallen GmbH (26.03.2026)

Lorenz, Tom, HanseWerk AG (02.06.2026)

Martens, Wiebke, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel/Kiel Marine Science (01.06.2026)

Meisterfeld, Dominik, Watt'n Hus Freizeit- und Informationszentrum/Tourismus Marketing Service Büsum GmbH (21.04.2026)

Meiswinkel, Andrea, DJH-Landesverband Nordmark e. V. (28.04.2026)

Metelkow, Sven, Congressmanagement & Marketing GmbH (29.04.2026)

Neuhaus, Martin, Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus (16.04.2026)

Stüber, Kristin, Wissenschaftszentrum Kiel GmbH (21.04.2026)



Impressum

Herausgeber:

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein
Faluner Weg 6
24109 Kiel

Gyde Opitz

Telefon (0 431) 5335 600

E-Mail info@sgvsh.de

Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.
Wall 55
24103 Kiel

Dr. Catrin Homp

Telefon (0 431) 560 105 0

E-Mail info@tvsh.de

Folgen Sie uns jetzt auch auf LinkedIn 

www.tourismusbarometer.sh

Bearbeitung:

dwif-Consulting GmbH

Büro Berlin

Marienstraße 19/20

10117 Berlin

Telefon (0 30) 7 57 94 90

E-Mail info-berlin@dwif.de

Büro München

Sonnenstraße 27

80331 München

Telefon (0 89) 23 70 28 90

E-Mail info@dwif.de

www.dwif.de

Bildnachweis:

JPS / EiderstedtFotos.de

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder in irgendeinem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.



www.tourismusbarometer.sh