



Finanzgruppe

Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Sparkassen-Tourismusbarometer

Jahresbericht 2014 – Management Summary

Tourismusverband

Schleswig-Holstein :

Meer und Mehr





Sparkassen-Tourismusbarometer Jahresbericht 2014 – Management Summary

Vorwort

Liebe Touristikerinnen und Touristiker,
sehr geehrte Damen und Herren,

Schleswig-Holstein-Reisende wünschen sich überdurchschnittlich häufig einen umwelt- und sozialverträglichen Urlaub und werden auch in Zukunft verstärkt darauf achten, mit ihren Reisen die positiven Wirkungen für Umwelt, Tourismusbeschäftigte und regionale Wirtschaft zu fördern. Doch trotz vieler erfreulicher Einzelaktivitäten ist die Nachhaltigkeitsorientierung in der Breite der Tourismuswirtschaft im Land zwischen den Meeren noch nicht gelungen.

Damit Schleswig-Holstein-Reisende auch künftig ihrem Wunsch nach nachhaltigem Urlaub nachgehen können, ist für unser Bundesland eine nachhaltige Wachstumsstrategie der richtige Weg in eine erfolgreiche Zukunft. Als Wegweiser fungiert dabei das Sparkassen-Tourismusbarometer, das seit 2002 aktuelle Trends und Themen liefert, den Benchmark-Prozess im Tourismus vorantreibt und auch in diesem Jahr ein hochaktuelles Thema in den Mittelpunkt stellt.

Mit dem diesjährigen Schwerpunktthema des Barometers wird der Bereich „Nachhaltigkeit im Schleswig-Holstein-Tourismus“ in seinen drei Ausprägungen – ökologisch, ökonomisch und sozial – beleuchtet. Der Fokus liegt auf praxisnahen Ideen und Anregungen, wie sich Tourismusbetriebe dem komplexen Feld nähern können.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung von nachhaltigem Tourismus sind die guten Rahmenbedingungen im Schleswig-Holstein-Tourismus, die unser Land wieder auf den Wachstumspfad geführt haben.

Präsident des Sparkassen- und
Giroverbandes für Schleswig-Holstein



Reinhard Boll

Wie schon im Vorjahr ist Deutschland insgesamt die Nummer 1 der beliebtesten Reiseziele Europas; es steigerte sein Vorjahresergebnis sogar auf 412 Millionen Übernachtungen. Im Vergleich der Bundesländer lag Schleswig-Holstein bei den Wachstumsraten auf Platz 6, im Vergleich der Nordländer landete das Land zwischen den Meeren erstmals seit Jahren vor Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen. Die Zahl der Übernachtungen in den Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten und auf Campingplätzen stieg um 1,3 % und liegt damit leicht über dem Bundesdurchschnitt. Die Gästezahlen sind so hoch wie nie: Sie stiegen um 3,0 % auf 6,33 Millionen.

Mit der vorliegenden Kurzfassung des Jahresberichtes 2014 stellen der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein und der Tourismusverband Schleswig-Holstein die wichtigsten Ergebnisse des diesjährigen Sparkassen-Tourismusbarometers allen touristischen Akteuren im Land kostenlos zur Verfügung.

Der gesamte Jahresbericht 2014 mit den ausführlichen Ergebnissen sowie vielen ebenso interessanten wie hilfreichen Detailinformationen ist als CD zum Preis von 30,00 Euro (zzgl. Versandkosten) erhältlich. Das Inhaltsverzeichnis sowie das Bestellformular sind diesem Bericht beigelegt.

Wir hoffen, dass Ihnen das Sparkassen-Tourismusbarometer nützliche Informationen und Anregungen für Ihre Arbeit liefert und Sie motiviert, sich weiterhin mit Freude und Ideenreichtum für das Urlaubsland Schleswig-Holstein zu engagieren.

Vorsitzender des Tourismusverbandes
Schleswig-Holstein e. V.



Dr. Jörn Klimant

Gliederung

I	SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	7
a)	Informationen zur touristischen Nachfrage	7
b)	Informationen zum touristischen Angebot	10
c)	Betriebstypen im Vergleich	11
d)	Destinationstypen im Vergleich	12
II	GASTGEWERBE UND FREIZEITWIRTSCHAFT IN SCHLESWIG-HOLSTEIN	15
a)	Touristische Wetterstationen	15
b)	Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	16
c)	Qualität der Betriebe	18
III	AKTUELLES BRANCHENTHEMA 2014: NACHHALTIGKEIT IM SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS	21
a)	Zukunft gestalten durch Nachhaltigkeit	21
b)	Nachhaltiges Tourismusangebot in Schleswig-Holstein – eine Annäherung	23
c)	Die Reisenden als nachhaltige Zielgruppe	27
d)	Handlungsfelder für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein	28
	Hintergrundwissen	34
	Gliederung des Jahresberichtes 2014	36

I. SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

a) Informationen zur touristischen Nachfrage

Der Welttourismus sorgte 2013 für Überraschungen und übertraf mit einem Wachstum von 5,0 % alle Prognosen. Auch die Dynamik in Europa zieht wieder an. Allerdings legte die deutsche Tourismuswirtschaft nach überaus erfolgreichen Vorjahren 2013 eine Verschnaufpause ein. Für das Tourismusjahr 2014 stehen die Zeichen jedoch auch in Deutschland wieder auf Wachstum. Die aufstrebende Wirtschaft in Deutschland wie in Europa scheint sich positiv auf die Reise lust der Menschen auszuwirken. Die Touristiker in Schleswig-Holstein blicken ebenfalls optimistisch auf das Jahr 2014. Auch der Tourismusklimaindex legte gegenüber den Vorjahren deutlich zu.

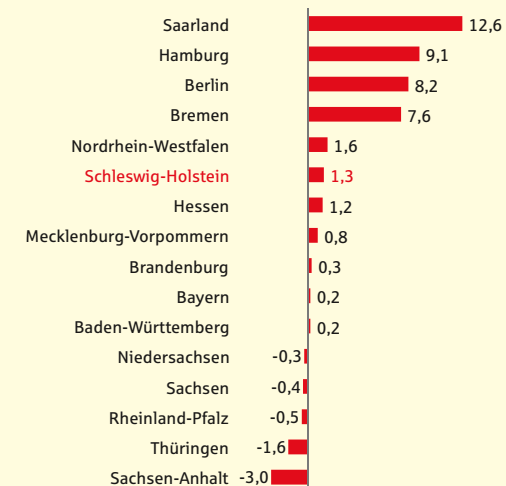
Überdurchschnittliche Dynamik zwischen den Meeren

Nach drei Jahren Wachstumspause für den Schleswig-Holstein-Tourismus zog die Nachfragedynamik 2013 wieder deutlich an. Mit einem Übernachtungszuwachs von 1,3 % entwickelte sich Schleswig-Holstein sogar positiver als die meisten anderen Bundesländer (Deutschland: +1,1 %). Eine bessere Bilanz konnten lediglich die seit Jahren boomenden Stadtstaaten sowie das Saarland und Nordrhein-Westfalen aufweisen. >> Abb. 1

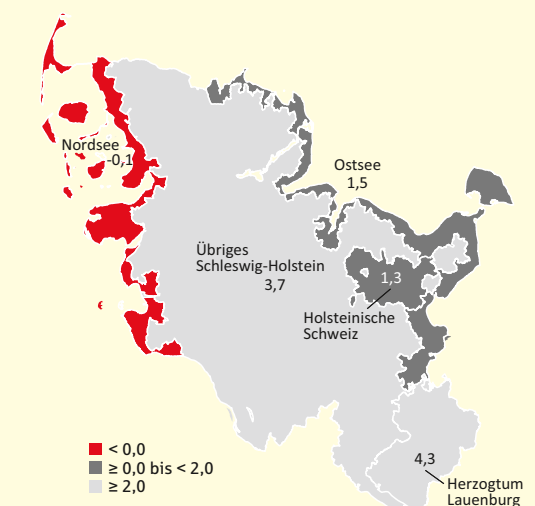
Für das gute Tourismusjahr 2013 zeichnete vor allem wieder das Binnenland verantwortlich.

→ Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein zog die Nachfrage weiter an. Bereits in den Vorjahren war die Region der Wachstumsgarant im Norden. Besonders erfreulich: Ein Großteil des

Bundesländer (in %)



Reisegebiete (in %)



Herzogtum Lauenburg: Daten werden für den Landkreis ausgewiesen, sind aber auch im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein enthalten.

Abb. 1: Übernachtungsentwicklung in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2013 gegenüber 2012

Quelle: dwif 2014, Daten Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord

Erfolges verdankte das Übrige Schleswig-Holstein 2013 dem Herzogtum Lauenburg, das sich in den vergangenen Jahren eher verhalten entwickelt hatte. Auch die Holsteinische Schweiz schloss das Jahr mit einem positiven Ergebnis ab. In der seen-geprägten Region scheint sich insgesamt eine positive Trendwende abzuzeichnen.

→ Die beiden Küsten sind nach wie vor auf einem gegensätzlichen Kurs: Während die Übernachtungen an der Nordsee Schleswig-Holsteins seit Jahren stagnieren oder sogar rückläufig sind, holen die Regionen an der Ostsee Schleswig-Holsteins weiter auf. Allerdings fiel die Bilanz in beiden Reisegebieten positiver aus als in den zwei vorangegangenen Jahren. Zwar machten der späte Saisonstart und das kühle Osterwetter beiden Küsten zu schaffen, doch der Sommer und der Herbst glichen diese Verluste weitestgehend aus.

Saisonverteilung deutlich ausgeglichener

Traditionell ist das Urlaubsland Schleswig-Holstein von einer starken Konzentration der touristischen Nachfrage auf wenige (Sommer-)Monate geprägt. So wurden 2013 45,7 % aller Übernachtungen allein im Zeitraum Juni bis August getätigt. Zum Vergleich: Deutschlandweit sind es nur 34,2 %. In den vergangenen Jahren wurden im gesamten Land zwischen den Meeren zahlreiche Maßnahmen zur Saisonverlängerung umgesetzt. Die Erfolge sind messbar: Der Anteil der Sommermonate an der gesamten Übernachtungsnachfrage ist seit 2004 um mehr als 3 Prozentpunkte gesunken, die Nebensaison – insbesondere der Zeitraum zwischen Oktober und März – konnte nachhaltig belebt werden.

Aufenthaltsdauer erstmals unter 4 Tagen

Die Länge der Aufenthalte vor Ort ist weiterhin stark rückläufig – neben den allgemeinen Reisetrends sicherlich auch bedingt durch die Saisonverschiebung. Im landesweiten Durchschnitt ging die Aufenthaltsdauer 2013 gegenüber dem Vorjahr um 0,1 Tage zurück und unterschritt erstmals die Marke von 4,0 Tagen. Mit einer Gesamtaufenthaltsdauer von 3,9 Tagen zählt Schleswig-Holstein aber immer noch zu den Spitzenreitern in Deutschland – nur übertroffen von dem benachbarten Mecklenburg-Vorpommern (4,0 Tage). In Deutschland liegt die durchschnittliche Verweildauer seit Jahren unverändert bei 2,7 Tagen.

Mehr zum Wettbewerbsumfeld des Schleswig-Holstein-Tourismus und zu den Erwartungen an die Saison 2014 finden Sie im Jahresbericht 2014.

Ausländische Übernachtungen kurbeln das Wachstum an

In Schleswig-Holstein zog die Incoming-Nachfrage spürbar an: Mit einem Zuwachs von mehr als 11 % gegenüber 2012 übertraf das Jahr 2013 die positiven Ergebnisse der Vorjahre noch einmal deutlich. Besonders erfreulich ist die kontinuierlich hohe Dynamik: Im Langfristvergleich zählt das Bundesland Schleswig-Holstein bundesweit zu den erfolgreichsten; nur in den Stadtstaaten entwickelten sich die ausländischen Übernachtungen im vergangenen Jahrzehnt rasanter. 2013 aber hat Schleswig-Holstein selbst diese „Konkurrenz“ hinter sich gelassen. Zu der Erfolgsgeschichte konnten fast alle Regionen mit einer zweistelligen Zuwachsrate beitragen. Lediglich in der Holsteinischen Schweiz blieb sie einstellig.

Mit der steigenden Nachfrage nahm auch der Anteil ausländischer Übernachtungen im nördlichsten Bundesland stetig zu: In den vergangenen zehn Jahren stieg er um mehr als 2,5 Prozentpunkte; 2013 waren es nochmals 0,6 Prozentpunkte. Mit knapp 7 % liegt der Anteil allerdings noch immer deutlich unterhalb des bundesweiten Durchschnittswertes von 17,5 %. >> Abb. 2

Unangefochten auf den Plätzen 1 und 2 stehen seit Jahren die skandinavischen Nachbarn. Die gute Verkehrsanbindung lockt jährlich zahlreiche Gäste aus Dänemark und Schweden nach Schleswig-Holstein – sei es als Urlaubsziel, aus beruflichen Gründen oder auf der Durchreise. Seit jeher gibt es zahlreiche Verflechtungen zwischen dem nördlichsten Bundesland und den beiden skandinavischen Ländern. So wurden 2013 rund 920.000 Übernachtungen von dänischen und schwedischen Gästen generiert – mit deutlich steigender Tendenz. Die Zuwächse, allen voran aus Dänemark, sind seit Jahren verlässlich hoch. Besonders hoch aber ist die Bedeutung an der Ostsee Schleswig-Holsteins und in der Holsteinischen Schweiz: Hier machen die beiden Herkunftsländer zusammen bereits knapp 60 % beziehungsweise 70 % der ausländischen Übernachtungen aus. Perspektivisch ist aufgrund der Fehmarnbeltquerung sowie diverser touristischer Vernetzungsprojekte mit einer Fortsetzung dieser Erfolgsgeschichte zu rechnen.

	Top-3-Herkunftsmärkte	Anteil an Gesamt	Entwicklung 2013/2012
Schleswig-Holstein	Dänemark	39 %	16 %
	Niederlande	14 %	5 %
	Norwegen	7 %	8 %
Mecklenburg-Vorpommern	Dänemark	17 %	9 %
	Niederlande	15 %	3 %
	Norwegen	15 %	-2 %
Niedersachsen	Dänemark	30 %	-1 %
	Niederlande	10 %	-5 %
	Norwegen	6 %	20 %
Deutschland	Dänemark	15 %	-1 %
	Niederlande	8 %	5 %
	Norwegen	7 %	1 %

Dänemark Österreich Schweiz
 Niederlande Polen USA
 Norwegen Schweden

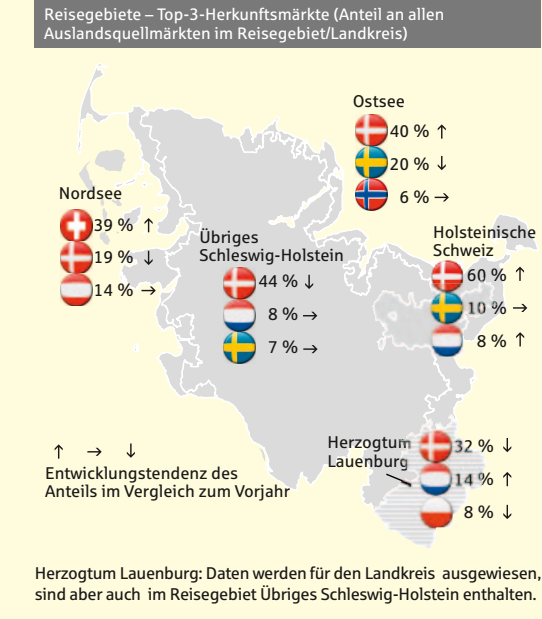


Abb. 2: Herkunftsstruktur der ausländischen Gäste in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2013

Quelle: dwif 2014, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter

Inländische Quellmärkte: Grundlage für den Erfolg schleswig-holsteinischer Destinationen

Die amtliche Tourismusstatistik gibt Auskunft über die absolute Anzahl und den jeweiligen Anteil der Inländer- und Ausländerübernachtungen in den Bundesländern und Regionen sowie über die Herkunftsländer der internationalen Gäste. Aussagen zur regionalen Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste werden nicht getroffen. Die entsprechenden Daten können jedoch aus den Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen – den sogenannten GA-Daten – abgeleitet werden. In die Auswertung fließen keine Abhebungen von Schleswig-Holsteinern ein. Demnach handelt es sich um eine reine Quell-/Zielgebietsbetrachtung von Kunden jenseits der Landesgrenzen.

Stabile Quellmarktstrukturen aus dem Inland

Die Nachbarbundesländer Schleswig-Holsteins dominierten die inländische Quellmarktstruktur. Im Übrigen Schleswig-Holstein und im Herzogtum Lauenburg machten sich die Pendlerströme aus Hamburg stark bemerkbar. Die Küsten und die Holsteinische Schweiz wurden besonders oft von Gästen (Tagesgäste und Kurzurlauber) aus den nahegelegenen Bundesländern Hamburg, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern besucht. Zu den Top-6-Märkten von Schleswig-Holstein gehörten wie im Vorjahr neben den drei Nachbarländern auch Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg.

Im Jahresbericht 2014 finden Sie weitere Details zu den wichtigsten ausländischen Quellmärkten und zu der inländischen Nachfrage in den schleswig-holsteinischen Regionen.

Der Tagestourismus: Umsatzbringer für die Leistungsträger vor Ort

Insgesamt 2,8 Milliarden Tagesreisen entsprechen einem Verhältnis von 7 Tagesreisen je Übernachtung. Auf Schleswig-Holstein entfielen davon 108,8 Millionen Tagesreisen. Das entspricht einem Anteil von knapp 4 %. Damit rangiert Schleswig-Holstein im Mittelfeld des Länderrankings.

Mit durchschnittlichen Ausgaben von 24,20 Euro pro Tag und Person bleibt Schleswig-Holstein mehr als 3,50 Euro hinter dem Bundesdurchschnitt zurück. Insbesondere das hohe Potenzial, das Shopping-Aktivitäten und Gastronomiebesuche im Rahmen eines Tagesausfluges bieten, wird offenbar noch nicht hinreichend genutzt. Allerdings ist dieser Durchschnittswert in Schleswig-Holstein vor allem auf die Regionen im Binnenland zurückzuführen. Hier geben die Tagesgäste weniger als 20 Euro aus, während die Küsten deutlich höhere Umsätze aus dem Tagestourismus generieren: Ausgaben zwischen 25 und 30 Euro sind hier an der Tagesordnung. Jahr für Jahr kommen durch den Tagestourismus in Schleswig-Holstein insgesamt rund 2,6 Milliarden Euro an Bruttoumsätzen zusammen. >> Abb. 3

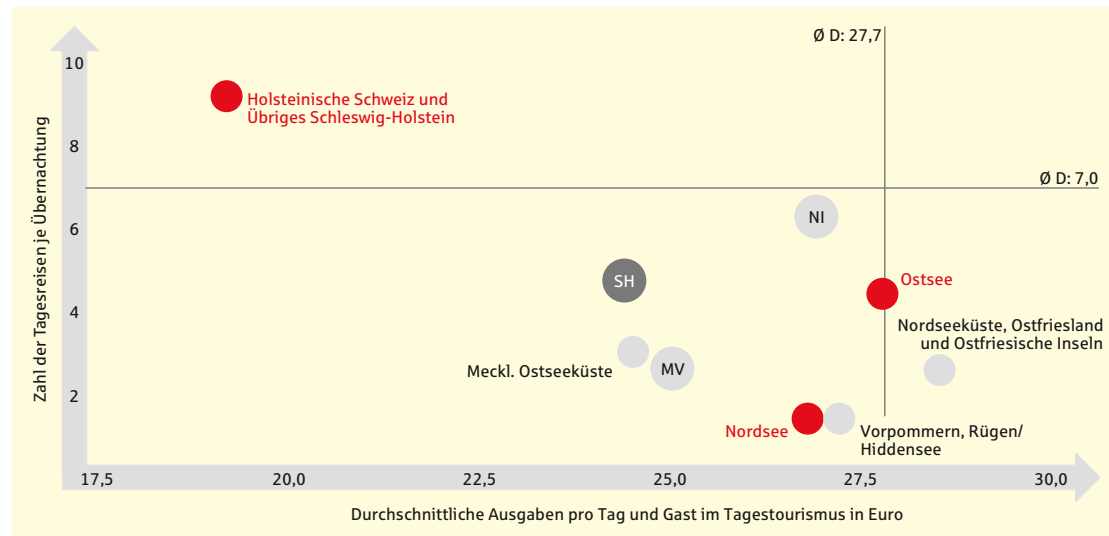


Abb. 3: Tagestourismus in Schleswig-Holstein und an deutschen Küsten – relative Bedeutung und Ausgaben

Quelle: dwif 2014, Daten dwif 2013

b) Informationen zum touristischen Angebot

Mit einem leichten Plus von 0,2 % entwickelte sich das touristische Angebot in Schleswig-Holstein nur wenig stärker als bundesweit (+0,1 %). Und auch im Vergleich zu den benachbarten Küstenländern schnitt Schleswig-Holstein nur geringfügig besser ab. Für ein stärkeres Nachfragewachstum sind neue Beherbergungskapazitäten erforderlich, denn ausschließlich über eine Saisonverlängerung sind derartige Ziele kaum erreichbar.

Kapazitätsabbau an der Küste, Investitionen im Binnenland

Insgesamt standen im Juli 2013 rund 50 schleswig-holsteinische Beherbergungsbetriebe weniger zur Verfügung als im Vorjahr, während die Ka-

pazitäten um mehr als 500 Schlafgelegenheiten zunahmen. Betriebsschließungen waren fast in jedem Reisegebiet zu verzeichnen; die Bilanz bei den angebotenen Schlafgelegenheiten fiel unterschiedlich aus.

→ An der Nordsee Schleswig-Holsteins, wo zwei Jahre lang eine starke Marktbereinigung stattgefunden hatte, fiel diese 2013 erfreulicherweise geringer aus. Die Ostsee Schleswig-Holsteins, die in den vergangenen Jahren als einzige Region nicht von Angebotsrückgängen betroffen war, verlor hingegen trotz einiger Neueröffnungen. Die Rückgänge summierten sich insgesamt auf fast 500 Schlafgelegenheiten.

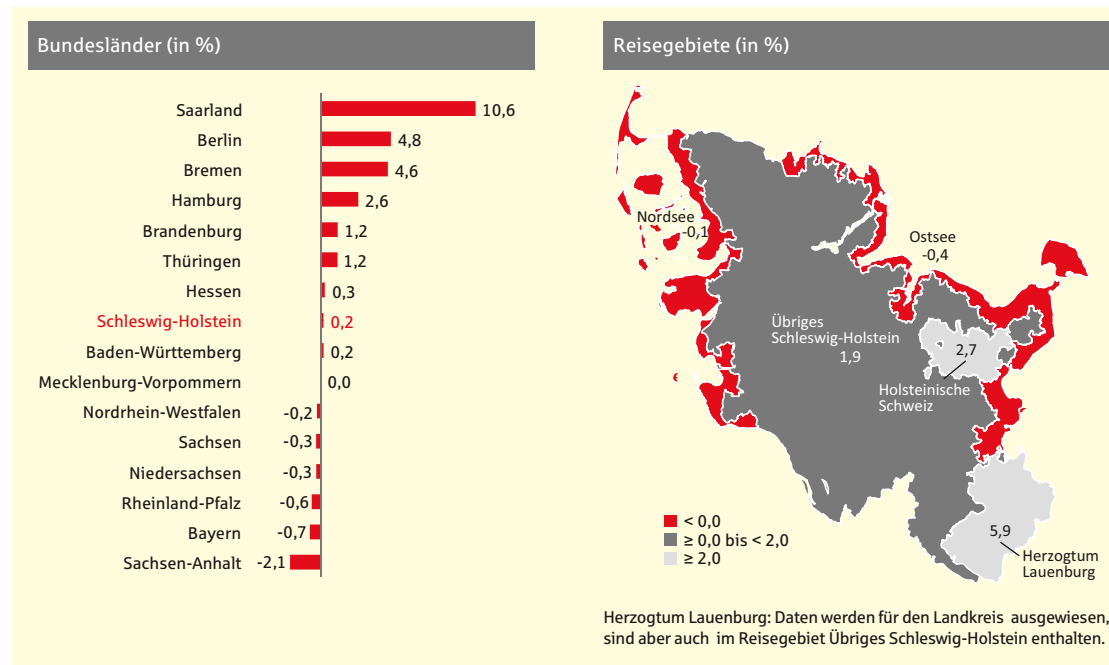


Abb. 4: Entwicklung der angebotenen Schlafgelegenheiten in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2013 gegenüber 2012 (jeweils im Juli)

Quelle: dwif 2014, Daten Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord

→ Das Binnenland investierte kräftig. 2013 kamen hier mehr als 1.000 neue Schlafgelegenheiten auf den Markt. Auffällig ist, dass sich gerade das Herzogtum Lauenburg und die Holsteinische Schweiz, in denen zuvor jahrelang Kapazitäten abgebaut worden waren, am dynamischsten entwickelten. Aber auch die städtisch geprägten Regionen im Übrigen Schleswig-Holstein konnten an die gute Entwicklung der Vorjahre anknüpfen. >> Abb. 4

Auslastung in Schleswig-Holstein inzwischen auf unterdurchschnittlichem Niveau

In Schleswig-Holstein stieg das Auslastungsniveau 2013 – nicht zuletzt aufgrund der wiederbelebten Nachfrageentwicklung – zwar ebenfalls erfreulich an (+0,4 Prozentpunkte), im mittelfristigen Vergleich jedoch blieb es weitgehend konstant. Lag die Belegungsrate in Schleswig-Holstein bis 2009 stets über dem bundesweiten Durchschnitt, so trennen beide Werte mittlerweile mehr als 2 Prozentpunkte (Schleswig-Holstein: 32,7 %; Deutschland: 34,8 %).

Der Jahresbericht 2014 des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein enthält weitere Informationen zu neuen Beherbergungsprojekten im Land und zu zentralen Kapazitätskennzahlen in den Regionen.

c) Betriebstypen im Vergleich

Zu dem positiven Ergebnis des Tourismusjahres 2013 trugen nahezu alle Betriebstypen in Schleswig-Holstein bei. Die Pensionen meldeten Verluste. Aber auch das volumenmäßig größte Segment, die Ferienwohnungen, -häuser und -zentren, musste Einbußen hinnehmen. Nimmt man die vielen Privatvermieter bei diesem Betriebstyp hinzu, so sind die Anbieter in Schleswig-Holstein gehalten, in den Schlüsselbereichen Qualität, Vermarktung und Vertriebswege nachzulegen. Zu den Gewinnern gehören seit Jahren die Hotels (garnis). Die Campingplätze konnten von dem guten Wetter profitieren. Hier legte die Nachfrage wieder kräftig zu. >> Abb. 5

Erhebliche Verluste: Ferienwohnungsmarkt

Vielorts zählen Ferienwohnungen und -häuser, insbesondere aber die großen Ferienzentren seit Jahren zu den Wachstumsgaranten. Die Küstenbundesländer haben jedoch auffällig große Probleme, ihren Marktanteil zu halten. Auch in Schleswig-Holstein sind deutliche Nachfrageverluste zu beobachten – und das in einem Segment, das mehr als ein Viertel des gesamten Übernachtungsvolumens im Land ausmacht. Hier sind es ebenfalls vor allem die Betriebe an Nord- und Ostsee, die seit Jahren an Boden verlieren, wohingegen sich der Ferienwohnungsmarkt im Binnenland durchaus positiv entwickelte. Ein Grund könnte die mangelnde Wettbewerbsfähigkeit sein,

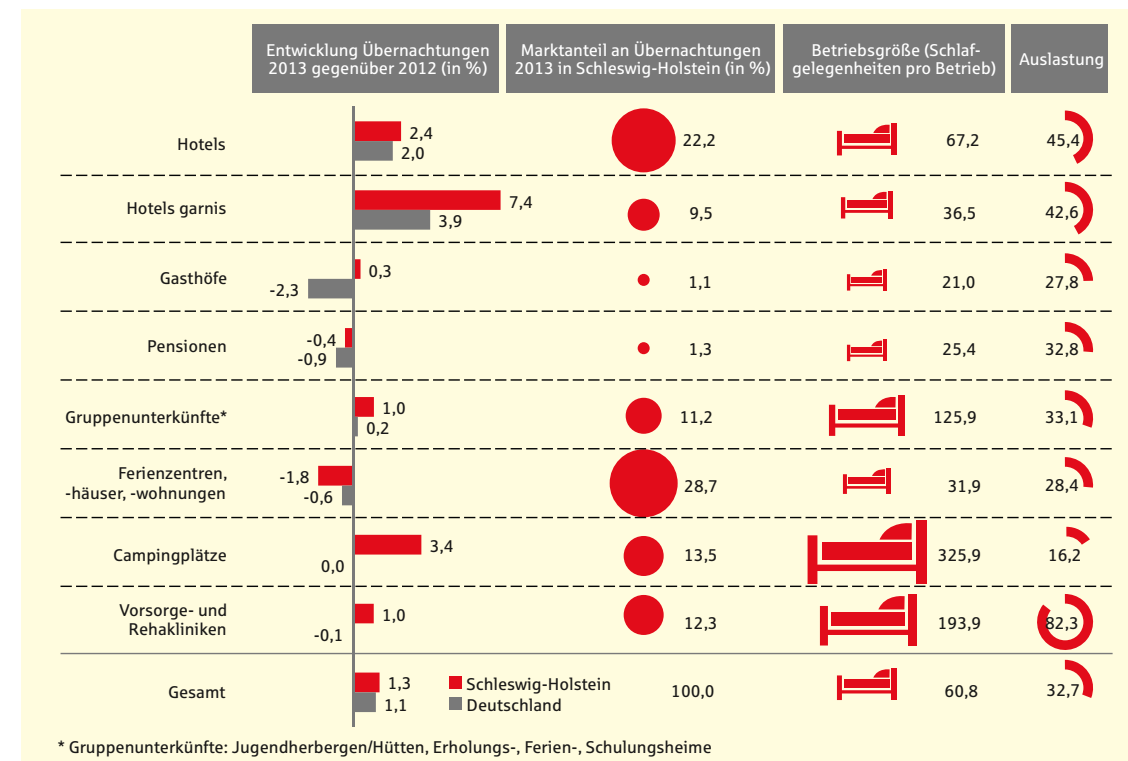


Abb. 5: Ausgewählte Kennzahlen nach Betriebstypen (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)

Quelle: dwif 2014, Daten Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord



Abb. 6: Vergleich der Destinationstypen: Übernachtungsentwicklung in Betrieben ab 10 Schlafgelegenheiten 2013 ggü. 2012

Quelle: dwif 2014, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, eigene Berechnungen

denn sowohl die Betriebsgrößen als auch die Kapazitätsauslastung sind im Deutschlandvergleich unterdurchschnittlich. Neue Vermarktungswege und eine bedingungslose Qualitätsstrategie sind gefragt.

Ausführliche Analysen und Bewertungen zu den Betriebstypen in Schleswig-Holstein und seinen Regionen präsentiert der Jahresbericht 2014.

d) Destinationstypen im Vergleich

Schleswig-Holstein befindet sich auf der Überholspur: Im Gegensatz zum Vorjahr entwickelten sich die Destinationstypen Schleswig-Holsteins 2013 wieder deutlich dynamischer (Ausnahme: Seendestinationen). Sämtliche Regionen konnten eine positive Nachfragebilanz verbuchen und lagen insgesamt sogar über der bundesweiten Übernachtungsentwicklung. Deutschlandweit zeigt sich, dass die bisherigen Gewinner im Destinationsvergleich – die Städte und Seen – keine Selbstläufer mehr sind. Zwar stehen Städte noch immer auf Platz 1 der Beliebtheitsskala, doch

wie in anderen Regionen auch ist die Nachfrage rückläufig. Einzige Ausnahme: Die deutschen Küsten erlebten 2013 ein Comeback. >> Abb. 6

Küstendestinationen: Schleswig-holsteinische Ostseeküste mit höchster Nachfrage

→ Die schleswig-holsteinische Ostseeküste bleibt Spitzenreiter bei der Übernachtungsnachfrage. Insgesamt steigt der Marktanteil der schleswig-holsteinischen Küstendestinationen leicht auf 35,8 %.

→ Die deutschen Küsten werden bei Gästen aus dem Ausland immer beliebter. Urlaubermagnet 2013 war die schleswig-holsteinische Ostseeküste. Sie verbuchte die höchste Nachfragedynamik im Vergleich zum Vorjahr. Und in den Aktivitäten rund um die Fehmarnbeltregion liegen noch weitere Potenziale. Den größten Sprung im Fünfjahresvergleich vollführte jedoch die schleswig-holsteinische Nordseeküste. Gezieltes Marketing und das UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer zeigen Wirkung.

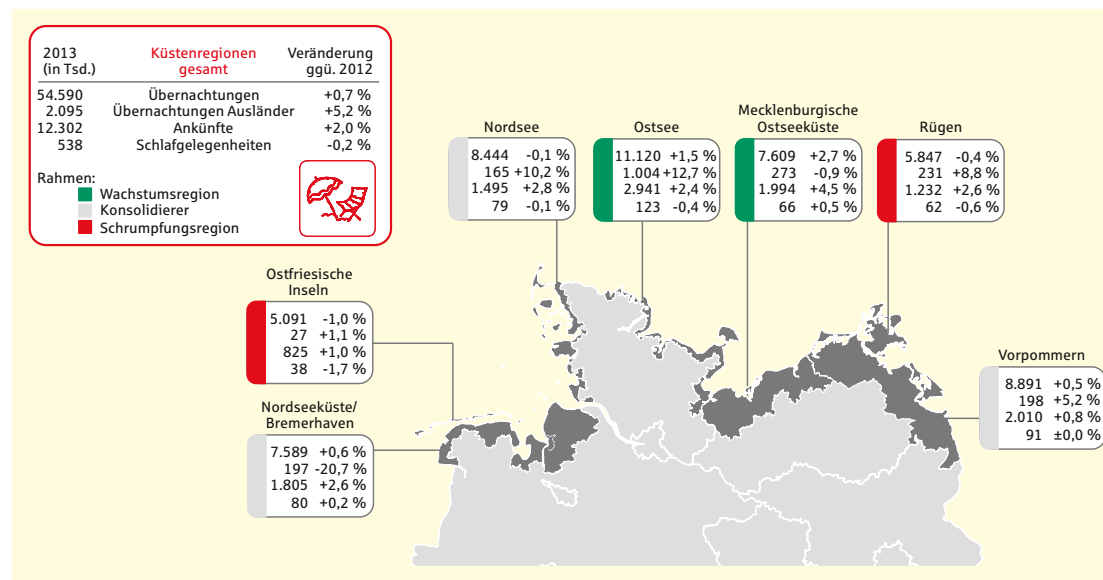


Abb. 7: Küstenregionenvergleich: ausgewählte touristische Kennziffern 2013 gegenüber 2012

Quelle: dwif 2014, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, eigene Berechnungen

→ Die Beherbergungskapazitäten an der Ostseeküste Schleswig-Holsteins konsolidieren sich: Zwar steigt die Nachfrage leicht, nicht wettbewerbsfähige Kapazitäten müssen dennoch weichen. Ob es der Beginn einer Trendwende an der Nordseeküste Schleswig-Holsteins ist, wird sich noch zeigen: Nach jahrelangem Rückgang der Schlafgelegenheiten steht nun erstmals wieder eine schwarze Null vor der Angebotsentwicklung. Zum Vergleich: In Vorpommern führt die schwache Nachfrage zu mehr Zurückhaltung bei den Investoren. >> Abb. 7

Städtetourismus boomt weiterhin, Schleswig-Holstein profitiert

Der internationale Boom des Städtetourismus ist ungebrochen; und auch in Deutschland ziehen die Metropolen mit ihrem vielfältigen Angebot immer mehr Gäste an. Im Mittelfristvergleich (2009 bis 2013) verzeichneten die 240 deutschen Städte mit besonderer touristischer Bedeutung¹ ein Übernachtungsplus von 25,0 % und damit eine mehr als doppelt so starke Dynamik wie der Deutschland-Tourismus insgesamt. Die schleswig-holsteinischen Städte legten im gleichen Zeitraum um 18,8 % zu. Auch im letzten Jahr profitierten die 15 betrachteten Städte von dieser Entwicklung: Mit einem Plus von 2,7 % bei den Ankünften und 4,7 % bei den Übernachtungen entwickelten sie sich dynamischer als Schleswig-Holstein insgesamt. Zudem ist das größere Plus bei den Übernachtungen im Vergleich zu den Ankünften

ein positives Zeichen für die Aufenthaltsdauer, die in den letzten Jahren konstant bei 2,3 Tagen lag. 2013 gingen rund 3,6 Millionen gewerbliche Übernachtungen auf das Konto der 15 Städte. Ihr Marktanteil am Schleswig-Holstein-Tourismus ist auf 17 % gestiegen (2009: 14 %). Auch die Bettenkapazitäten entwickelten sich mit einem Plus von 5,5 % positiv, so dass für die Gäste in den Städten nunmehr gut 24.000 Betten in 308 Betrieben zur Verfügung stehen. >> Abb. 8

Mehr zu den Entwicklungen an den Küsten und in den einzelnen Städtetypen Schleswig-Holsteins finden Sie im Jahresbericht 2014.

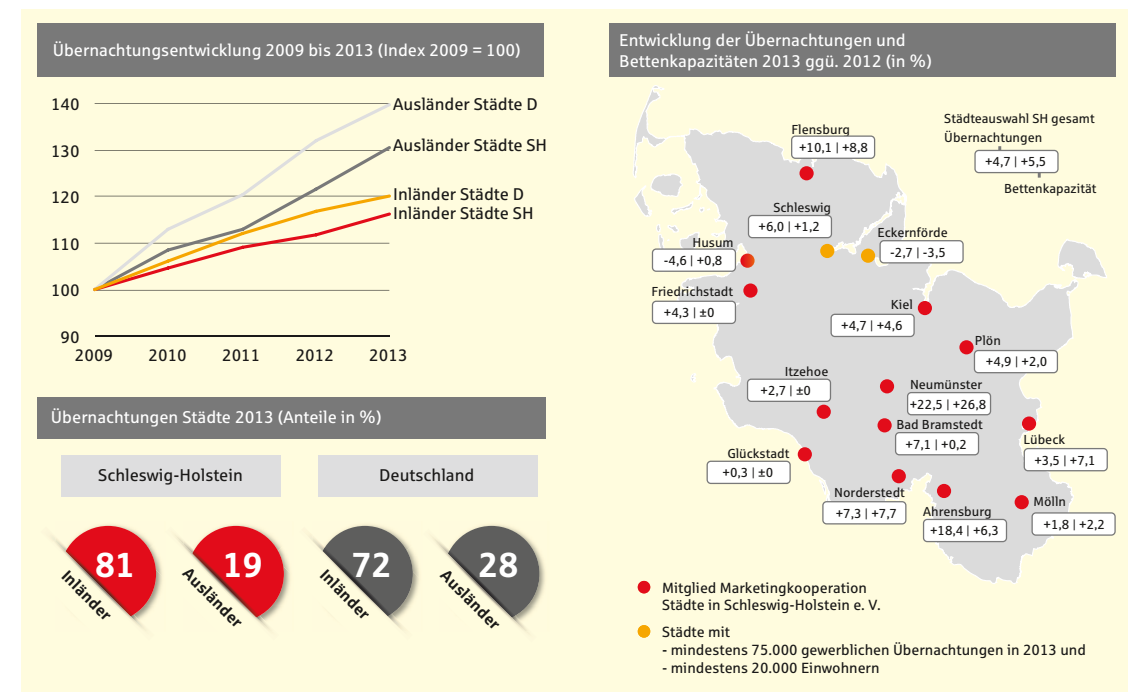


Abb. 8: Städte in Schleswig-Holstein im Vergleich

Quelle: dwif 2014, Daten Statistikamt Nord und Statistische Landesämter

¹ Städte ≥ 25.000 Einwohner und ≥ 100.000 Übernachtungen; aufgrund der insgesamt geringen Bedeutung des Campingsegmentes und der Betriebe zwischen 9 und 10 Betten ist im Städtetourismus ein Mittelfristvergleich möglich.

II. GASTGEWERBE UND FREIZEITWIRTSCHAFT IN SCHLESWIG-HOLSTEIN

a) Touristische Wetterstationen

In Schleswig-Holstein beteiligen sich 62 Wetterstationen aus acht Kategorien am Sparkassen-Tourismusbarometer und stellen ihre monatlichen Besucherzahlen zur Verfügung. Zusammen verzeichneten sie 2013 etwa 4,6 Millionen Besucher. Damit lag der Durchschnitt bei rund 74.000 Besuchern pro Einrichtung. Die regionale Verteilung, die breite Streuung und die gezielte Erfassung besucherstarker Einrichtungen vermitteln ein realistisches Bild der Wettbewerbsentwicklung der Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein.

Ein schwieriges Jahr für die Freizeitwirtschaft

2013 kamen gleich mehrere ungünstige Rahmenbedingungen zusammen: winterliche Witterung bis in den April hinein, Hochwasser in einigen Quellmärkten, Hitzewellen im Sommer. Ein Besucherminus zeichnete sich schon früh ab, zumal Sonderausstellungen wegfelen und Umbaumaßnahmen einzelner Anbieter hinzukamen. Am Ende des Jahres lagen die Besucherzahlen der schles-

wig-holsteinischen Freizeitwirtschaft schließlich 2,6 % unter dem Vorjahresniveau. Über 60 % aller erfassten Wetterstationen schlossen das Jahr mit negativen Vorzeichen ab und keine Kategorie blieb von diesem Trend verschont. Besucherzuwächse in schwierigen Zeiten sind zwar durchaus möglich, ohne herausragende Besonderheiten stellt dies allerdings eine große Herausforderung dar.

Langfristige Entwicklung 2008 bis 2013 nach Typen in Schleswig-Holstein

Die schleswig-holsteinischen Wetterstationen setzten ihren Abwärtstrend fort. Mit 88,5 Indexpunkten sind die Besucherzahlen 2013 auf dem Rekordtief der letzten fünf Jahre angekommen. Allerdings war das Basisjahr 2008 aufgrund der Landesgartenschau Schleswig – Schleieregion auch vergleichsweise nachfragestark. Doch selbst ohne Berücksichtigung dieses Effekts ist der Abstand zum Basisjahr 2013 (7,3 Indexpunkte) immer noch hoch. >> Abb. 9

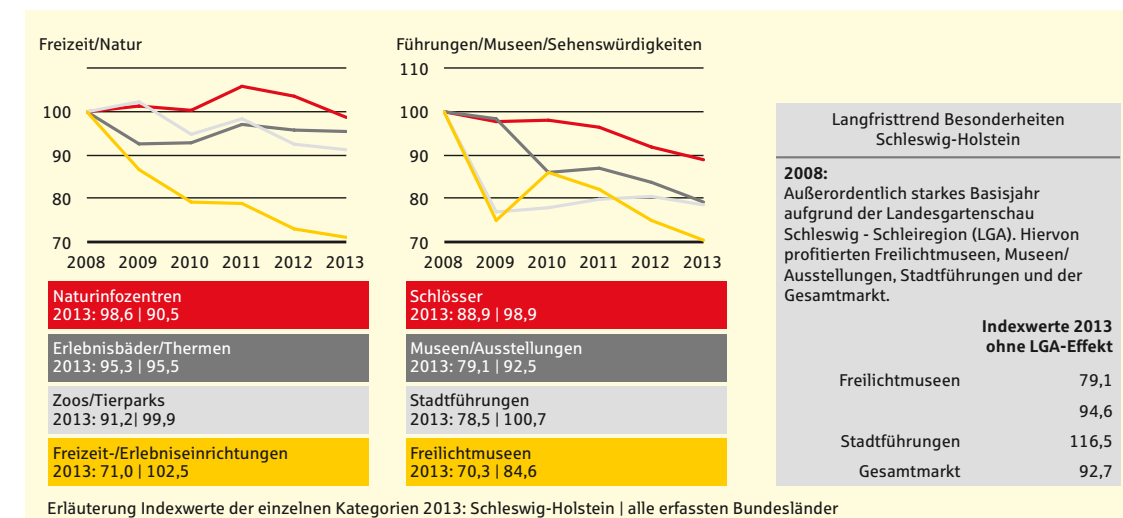


Abb. 9: Entwicklung der Besucherzahlen 2008 bis 2013 nach Angebotsgruppen – Index 2008 = 100 –

Quelle: dwif 2014, Daten Wetterstationen

→ **Naturinfozentren** gehören zu der Kategorie mit der stabilsten Marktposition in Schleswig-Holstein. Nach zwei starken Vorjahren rutschten sie zwar erstmals unter das Basisjahr, lagen aber in allen erfassten Bundesländern und Regionen immer noch deutlich über dem Durchschnitt. Dies könnte auch mit spezifischen Marketingaktivitäten und Projekten im Rahmen der Ernennung des Wattenmeeres zum UNESCO-Weltnaturerbe zusammenhängen. Zu Recht sieht die schleswig-holsteinische Freizeitwirtschaft insbesondere im Bereich der naturnahen Angebote viel Potenzial für das Land, denn das Interesse der Gäste ist in dieser Hinsicht außergewöhnlich hoch.

→ Von der Landesgartenschau Schleswig – Schleieregion 2008 profitierten auch **Freilichtmuseen, Museen/Ausstellungen** und **Stadtführungen** im Umfeld. Dies schlug auf das landesweite Ergebnis durch, so dass diese Angebotstypen langfristig betrachtet die größte Hürde zu meistern hatten. Das geringe Besucherniveau 2013 ist aber nicht allein darauf zurückzuführen. Die Besucherentwicklung der musealen Einrichtungen wäre auch ohne diesen Effekt rückläufig gewesen. Die Stadtführungen hingegen hätten das Basisjahr 2008 sogar deutlich übertroffen und über dem allgemeinen Schnitt gelegen. Grundsätzlich zählen die Stadtführungen in allen erfassten Bundesländern/Regionen zu den erfolgreicherem Angebotstypen. Positive Akzente setzten beispielsweise flexiblere Angebote und eine noch gezieltere Gästeansprache im Marketing. Damit kamen die entsprechenden Anbieter dem zunehmenden Wunsch der Gäste nach Individualisierung nach.

→ Die **Erlebnisbäder/Thermen** verzeichneten in den letzten Jahren nur wenig Bewegung bei den Besucherzahlen. Die Entwicklung in den anderen erfassten Bundesländern bestätigt diesen Trend. In Schleswig-Holstein kommt der wachsende Wettbewerb derzeit nur bedingt als Begründung in Frage. Denn in den letzten Jahren drängten kaum neue Angebote dieser Art auf den Markt – vielmehr gab es sogar umbaubedingte Schließungen; die Wiedereröffnungen dürften erst 2014 für mehr Konkurrenzdruck sorgen. Insofern ist für die Betriebe neben der Qualitätssicherung und dem Ausbau der vorhandenen Infrastruktur eine systematische, problemorientierte Marktforschung unabdingbar. Es gilt, seinen Gast möglichst gut zu kennen!

→ Ein nahezu kontinuierlicher Abwärtstrend kennzeichnet die **Freizeit-/Erlebniseinrichtungen** sowie

– in abgeschwächter Form – die **Zoos/Tierparks** und die **Schlösser**. Sie alle verfehlten nahezu durchgängig das Niveau des Ausgangsjahres 2008. Im Vergleich zu anderen Bundesländern/Regionen waren vor allem Freizeit-/Erlebniseinrichtungen weit im Rückstand: Andernorts profitierten die Anbieter noch immer von Investitionen und Angebotserweiterungen der letzten Jahre. Gleiches galt für Zoos/Tierparks. Und auch die Schlösser außerhalb Schleswig-Holsteins gerieten nicht so stark ins Hintertreffen. Einzelne Häuser machten mit herausragenden Sonderausstellungen auf sich aufmerksam.

Lesen Sie mehr zu Trends und Erfolgsfaktoren in der Freizeitwirtschaft im aktuellen Jahresbericht 2014. Neu: Preisstellung der touristischen Wetterstationen und ihr Einfluss auf die Besucherentwicklung.

b) Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes

Stabile nominale Umsätze spiegeln die Marktlage wider. Die Preissteigerungen vieler Betriebe liegen jedoch unterhalb des Inflationsniveaus und dies führt real zu Umsatzrückgängen in Schleswig-Holstein. Eine differenzierte Preispolitik in Form von Yield-Management sowie die Nutzung verschiedener Vertriebswege erhöht die Chance, notwendige Preissteigerungen am Markt durchzusetzen.

Die Stimmung in der Wirtschaft ist gut. Experten sehen ein steigendes Wirtschaftswachstum und mehr Ausgaben beim privaten Konsum sowie gute Werte für den Arbeitsmarkt 2014. Auch im schleswig-holsteinischen Gastgewerbe gehen mehr als 70 % der Betriebe von einer stabilen bis positiven Geschäftslage im laufenden Jahr aus.

Nachwuchssicherung als zentrale Herausforderung für die Zukunft

Um die Wettbewerbsfähigkeit im Gastgewerbe zu verbessern und dem drohenden – mancherorts schon bestehenden – Fachkräftemangel zu begegnen, gilt es, sich verstärkt dem Thema Nachwuchssicherung zu widmen. Seit 2004 nimmt der Anteil der unbesetzten Ausbildungsstellen in Deutschland jährlich um durchschnittlich 1,1 Prozentpunkte zu. Damit steht das Gastgewerbe deutlich schlechter da als andere Branchen. Ein kleiner Lichtblick ist die zuletzt erfreuliche Entwicklung von 2012 auf 2013. In Schleswig-Holstein verschärft sich die Situation jedoch weiter. >> Abb. 10

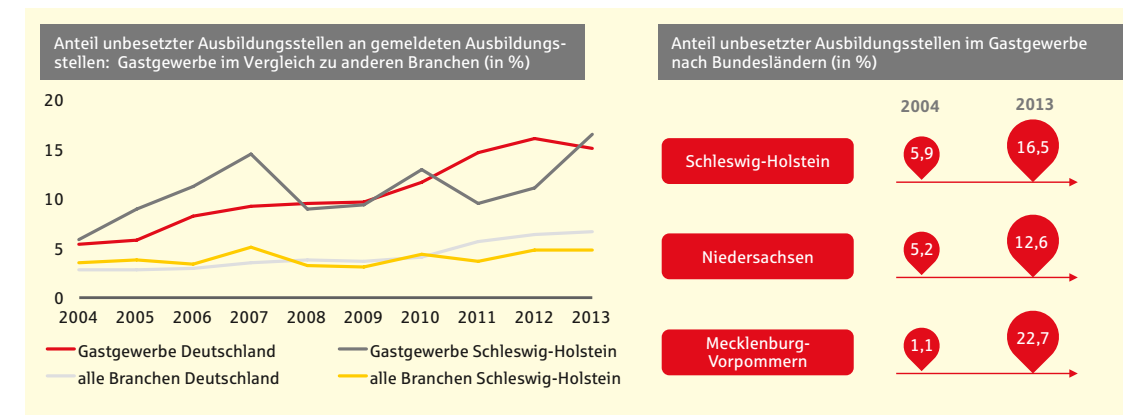


Abb. 10: Unbesetzte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe

Quelle: dwif 2014, Daten Bundesagentur für Arbeit 2014

Angeichts der demografischen Entwicklungen, aber auch des vergleichsweise schlechten Images und der spezifischen Arbeitsbedingungen vieler touristischer Berufe, stellt sich die Frage, wie lange der Tourismus noch Jobmotor mit qualifizierten Fachkräften für anspruchsvolle Gäste sein kann. Daher geht es derzeit um die langfristige Sicherung der Nachwuchskräfte durch Motivation und Ausbildung und darum, neue Arbeits- und Fachkräfte generell für die Branche zu begeistern. Eine Vielzahl von Instrumenten, Netzwerken und Hilfestellungen steht dafür bereit. Branchenverbänden, Industrie- und Handelskammern, politischen Entscheidungsträgern sowie weiteren Multiplikatoren obliegt die Kommunikation des Themas in der Fläche und die Schaffung adäquater Rahmenbedingungen.² Entscheidend ist jedoch die Umsetzung in den Betrieben selbst. Bei Maßnahmen und Initiativen zum Umgang mit dem Fachkräftemangel sollten die touristischen Unternehmer wieder stärker im Fokus stehen. Ihre Kompetenzen gilt es auszubauen; für sie müssen praxistaugliche Lösungen entwickelt werden.

Der Jahresbericht 2014 für Schleswig-Holstein enthält eine ausführliche Konjunktur- und Marktbewertung.

Der Betriebserfolg im Gastgewerbe

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse)³. Die so erfassten Daten der Jahresabschlüsse wurden für die Zwecke des Sparkassen-Tourismusbarometers speziell bearbeitet und regionalisiert beziehungsweise typisiert und anonymisiert. Das Ergebnis ist ein ein-

zigartiger Einblick in die betriebswirtschaftliche Situation des Gastgewerbes.

Steigende Gewinnmargen und Innenfinanzierungskraft im schleswig-holsteinischen Gastgewerbe

Anhaltspunkte für den betriebswirtschaftlichen Erfolg der gastgewerblichen Betriebe liefern die beiden folgenden EBIL-Kennzahlen.

→ Die Umsatzrendite misst das Betriebsergebnis an der Gesamtleistung (Umsatz). Sie wird als Nachweis für die Ertragskraft eines Unternehmens oder als Gewinnmarge bezeichnet.

→ Die Cash-Flow-Rate wird in Prozent der Gesamtleistung (Umsatz) dargestellt. Der Cash-Flow vor Steuern versteht sich als Summe aus Gewinn und Abschreibungen und drückt die Innenfinanzierungskraft eines Betriebes aus.

Die betriebswirtschaftliche Lage im deutschen Gastgewerbe hat sich seit 2004 verbessert. Die Gewinnmarge stieg in Deutschland um 1,8 Prozentpunkte. Dazu trug insbesondere das Beherbergungsgewerbe bei, das unter anderem von dem 2010 eingeführten reduzierten Mehrwertsteuersatz für Logiserlöse profitierte. Dank der guten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen legte auch die Gastronomie in Deutschland um 1,0 Prozentpunkte zu. In Schleswig-Holstein stieg die Gewinnmarge sowohl im Beherbergungsgewerbe (+3,4 Prozentpunkte) als auch in der Gastronomie (+3,6 Prozentpunkte). Diese Entwicklung führte zu der höchsten Umsatzrendite (11,4 Prozentpunkte) aller Barometer-Bundesländer.

Die Entwicklung der Innenfinanzierungskraft der Betriebe ist ebenfalls positiv, weicht jedoch etwas von den Ergebnissen der Umsatzrendite ab. Die Cash-Flow-Rate stieg bundesweit um 0,8 % und

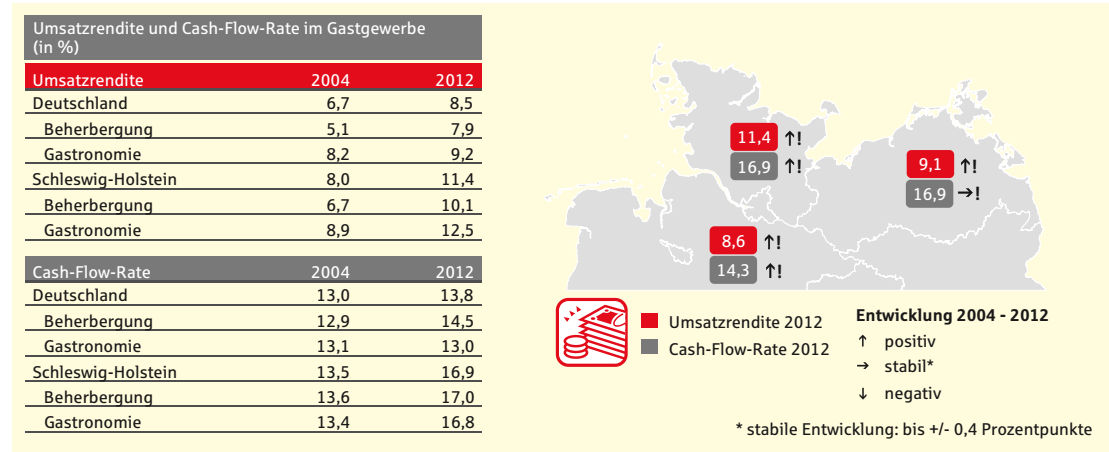


Abb. 11: Entwicklung der Umsatzrendite und Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe

Quelle: dwif 2014, Daten DSV 2014 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

damit weniger stark als die Gewinnmargen. Ursächlich für diese Entwicklung war vor allem eine sinkende Abschreibungsquote, die 2004 noch 5,5 % betragen hatte, zuletzt jedoch bei 4,7 % lag. Die in der Vergangenheit getätigten Investitionen sind weitgehend abgeschrieben, und die jüngst investierten Mittel lagen unter dem Niveau der Vorjahre. Das Beherbergungsgewerbe ist der eigentliche Motor der positiven Entwicklung. Denn während die Innenfinanzierungskraft dort bundesweit zunahm, sanken die Werte in der Gastronomie in Deutschland moderat. In Schleswig-Holstein kletterte die Innenfinanzierungskraft sogar auf das höchste Niveau seit 2004. Dazu trug eine deutliche Steigerung der Gewinnmargen bei relativ geringen Rückgängen der Abschreibungen bei. >> Abb. 11

Weitere Rückschlüsse auf den Betriebserfolg liefert der dynamische Verschuldungsgrad (Kennzahl zur Beurteilung der Schuldentilgungsfähigkeit). Er gibt an, wie viele Jahre es dauern würde, bis die Verbindlichkeiten durch den Cash-Flow abbezahlt wären. Die Gesamtkapitalverzinsung wiederum zeigt, wie gut das im Unternehmen gebundene Kapital (Anlage- und Umlaufvermögen) angelegt ist. Sie beantwortet die Frage: „Wie rentabel arbeitet das im Unternehmen eingesetzte Kapital?“

Verbesserte Schuldentilgungsfähigkeit im schleswig-holsteinischen Gastgewerbe

Beide Kennzahlen weisen langfristig eine positive Entwicklung auf, und zwar in allen Bereichen und Bundesländern. Der nur moderate Anstieg der Innenfinanzierungskraft in Deutschland ist also tatsächlich bedingt durch weniger Investitionen. Insofern dürften die Betriebe weniger oder geringere Kredite aufgenommen haben, was – dank steigender Gewinne bei geringerer Verschuldung – eine deutliche Verbesserung der Schuldentilgungsfähigkeit zur Folge gehabt haben

sollte. Dieser Effekt fällt in Schleswig-Holstein ähnlich aus: Der dynamische Verschuldungsgrad hat sich um rund 43 % reduziert, woraus folgt, dass die Betriebe ihre Schulden theoretisch fast doppelt so schnell tilgen können wie im Jahr 2004.

Die insgesamt günstigere Situation durch höhere Gewinnmargen und eine steigende Schuldentilgungsfähigkeit wirkte sich erfreulich auf die Gesamtkapitalverzinsung aus. Auch hier stiegen die Werte bundesweit und in allen Küstenbundesländern im Vergleich zu 2004. In Schleswig-Holstein wird das Kapital besonders effizient eingesetzt. Alles in allem hat sich die Lage des Gastgewerbes langfristig betrachtet verbessert – und damit auch die Wettbewerbsfähigkeit der Branche. Der sich daraus ergebende unternehmerische Spielraum sollte dringend für die Zukunftssicherung samt den erforderlichen Investitionen genutzt werden.

c) Qualität der Betriebe

Die neuen Medien revolutionieren die Tourismusbranche. So legen die Gäste zum Teil mehr Wert auf die Bewertungen anderer Internetnutzer als auf Hotelsterne und sonstige Gütesiegel. Das macht diese jedoch keineswegs überflüssig. Denn die Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme bilden die Grundlage für eine positive Online-Reputation.

Die Entwicklung von Service und Qualität ist in Schleswig-Holstein auf dem richtigen Weg. Allerdings besteht in vielen Bereichen nach wie vor Handlungsbedarf bei der Qualitätssicherung – vor allem in der Breite und nicht nur bei Spitzenbetrieben. Wichtig ist deshalb eine stärkere Implementierung der vorhandenen Qualitätsinstrumente. Die Teilnahmebereitschaft schleswig-holsteinischer Akteure an Qualitätsmanagementsystemen, die nachweislich zur Steigerung der Kundenzufriedenheit beitragen, muss weiter erhöht werden. Bei

etlichen Klassifizierungs- und Zertifizierungssystemen liegt der Marktanteil Schleswig-Holsteins deutlich unterhalb der eigentlichen touristischen Bedeutung (gemessen am Marktanteil der Übernachtungen).

DTV-Klassifizierung: Neue Teilnehmer akzeptieren nur die 4- und 5-Sterne-Marke

Im Jahr 2014 feiert die DTV-Klassifizierung ein Jubiläum, denn 1994 wurden die ersten Ferienunterkünfte klassifiziert. Heute – 20 Jahre später – gibt es knapp 60.200 ausgezeichnete Ferienwohnungen/-häuser und Privatzimmer in Deutschland, wenn gleich der Höhepunkt der Klassifizierungswelle überschritten ist. Denn seit 2011 ist die Zahl der teilnehmenden Objekte kontinuierlich gesunken – insgesamt um fast 10 % respektive 6.300 Objekte. Besonders auffällig: Während alle anderen Sterne-kategorien Teilnehmer verloren, ist die Nachfrage nach einer Luxusertifizierung ungebrochen. Der Zuwachs unter den 5-Sterne-Objekten belief sich in den vergangenen drei Jahren auf rund 9 % beziehungsweise 300 Auszeichnungen pro Jahr. Somit hat sich der Anteil der 4- und 5-Sterne-Ferienwohnungen auf 47 % erhöht; davon gehören rund 15 % zu der höchsten Kategorie. Objekte mit einem oder zwei Sternen finden sich kaum noch. Ob diese aus dem Markt ausgeschieden sind, ihre Klassifizierung nicht verlängert haben oder im Zuge von Qualitätsverbesserungen in die nächsthöhere Kategorie aufgestiegen sind, lässt sich nicht mit Sicherheit sagen, da diese gerade für Schleswig-Holstein besonders wichtigen Kapazitäten kaum in der amtlichen Statistik erfasst werden. Der Erfolg des DTV-Systems wird künftig in hohem Maße davon abhängen, ob es gelingt, wieder mehr Betriebe zur Zertifizierung zu motivieren und den Anbieternutzen (Marketing,

Vertrieb, Schulungen und mehr) auch für niedrige Segmente zu vermitteln.

Mit knapp 9.000 DTV-klassifizierten Betrieben liegt Schleswig-Holstein im Bundesländerranking nach Bayern auf dem zweiten Platz. Die absolute Zahl der klassifizierten Ferienwohnungen im Bundesland ist jedoch rückläufig.

→ Außer an der schleswig-holsteinischen Nordsee (+7 Betriebe) gingen in den drei anderen Reisegebieten die Teilnehmerzahlen bis Anfang 2014 zurück. Während an der Ostsee nur acht Betriebe weniger klassifiziert waren als noch im Vorjahr, waren es in der Holsteinischen Schweiz 22 und im Übrigen Schleswig-Holstein 79 (-5,9 %). Insgesamt hat Schleswig-Holstein in den letzten drei Jahren 1.743 Teilnehmer an der DTV-Klassifizierung verloren, wobei der Rückgang im Jahr 2014 erstmals weniger stark ausfiel als in den Vorjahren.

→ Vor allem 1- bis 3-Sterne-Objekte sind aus dem System ausgestiegen. Die 4-Sterne-Objekte stagnierten im Vergleich zum letzten Jahr. Im 5-Sterne-Segment hingegen waren es 88 Betriebe mehr, was einem Plus von knapp 12 % entspricht. Der Anteil des Luxussegments liegt somit nur noch leicht unter dem Deutschlandwert (47,1 %). >> Abb. 12

Im Jahresbericht 2014 lesen Sie mehr über das Zusammenspiel von Klassifizierungs- und Zertifizierungssystemen mit Onlinebewertungen. Hier finden Sie für den Wettbewerbsvergleich auch die regionalen Daten Schleswig-Holsteins zu allen Qualitätslabeln und -siegeln.

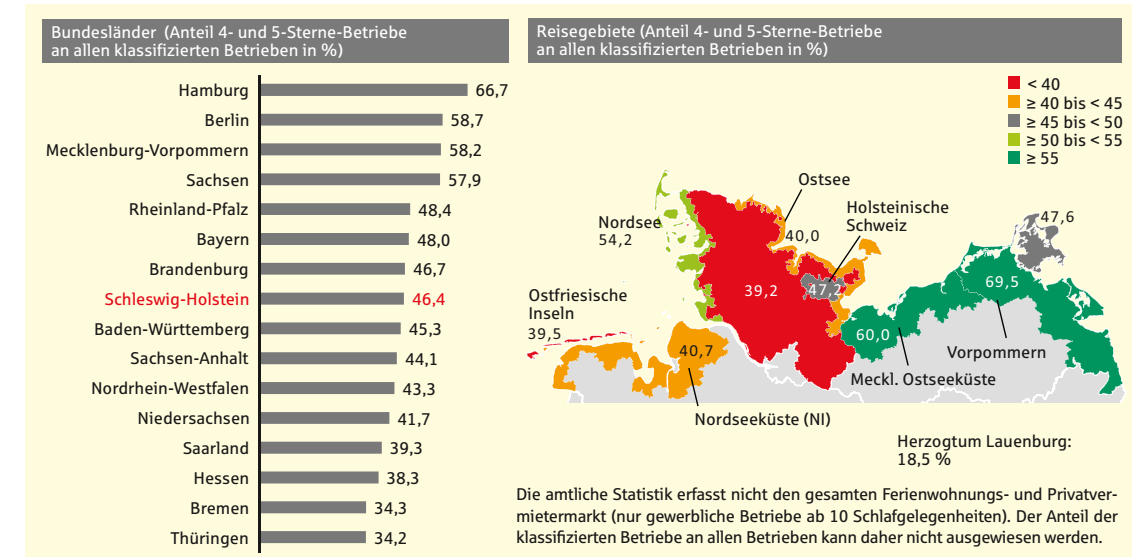


Abb. 12: DTV-Klassifizierung im Bundesländer- und Regionsvergleich

Quelle: dwif 2014, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: März 2014)

III. AKTUELLES BRANCHENTHEMA 2014: NACHHALTIGKEIT IM SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS

Aktuelle Herausforderungen wie die Energiewende führen den Tourismusakteuren vor Augen: Die langfristige Zukunftssicherung braucht mehr Gewicht im strategischen und alltäglichen Handeln der Tourismuswirtschaft. Dieser Untersuchung liegt das ganzheitliche Drei-Säulen-Prinzip der Nachhaltigkeit zu Grunde, welches die ökologische, ökonomische und soziale Dimension umfasst. Bislang speiste sich die Dynamik der Nachhaltigkeit im Schleswig-Holstein-Tourismus „von unten“: durch Projekte, durch die Bestrebungen des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer oder durch Eigeninitiative von Unternehmern. Ein strategisches Dach entsteht nun im Rahmen der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025. In einem eigenen Leitprojekt sollen Wege zur landesweiten Umsetzung von Nachhaltigkeit entwickelt werden.

Ziel dieses Branchenthemas ist es, eine Bestandsaufnahme der Nachhaltigkeitsbestrebungen im Tourismus Schleswig-Holsteins zu präsentieren und somit einen Orientierungsrahmen für die strategische wie inhaltliche Ausrichtung des Leitprojektes „Nachhaltigkeit im Tourismus von

Schleswig-Holstein“ in der Tourismusstrategie 2025 anzubieten. Darüber hinaus sollen ganz konkrete Hilfestellungen – insbesondere für die betriebliche Ebene – gegeben werden, wie Nachhaltigkeit in der eigenen Unternehmensausrichtung ein adäquater Stellenwert eingeräumt werden kann. Sowohl Praxisbeispiele zeigen den derzeitigen Stand der Umsetzung auf, als auch einzelne Schritte zur strategischen Integration des Themas in ein Unternehmen. >> Abb. 13

a) Zukunft gestalten durch Nachhaltigkeit

Deutschlandweite Strömungen zu nachhaltiger Entwicklung

Die drei Pfeiler der deutschen Nachhaltigkeitspolitik auf Bundes- und Länderebene sind erneuerbare Energien, Finanzkonsolidierung und soziale Absicherung. Ein strategischer Überbau gibt die Zielrichtung vor. In den Tourismusstrategien der Bundesländer hat Nachhaltigkeit noch eine sehr ungleiche Priorität. Das Spektrum erstreckt sich vom allgemeinen Bekenntnis bis hin zur konkreten Umsetzungsstrategie. Bundesweite Wettbewerbe und Initiativen bieten verschiedene Ansätze,

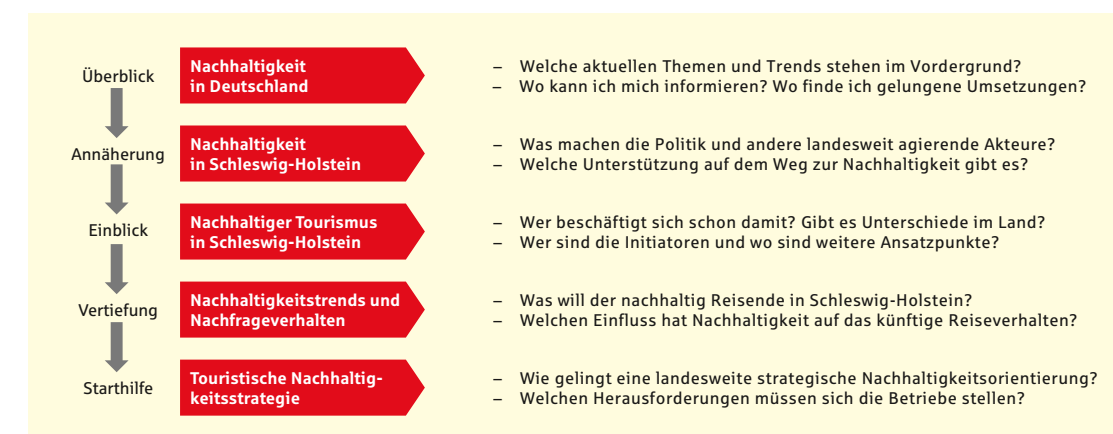


Abb. 13: Aufbau des Branchenthemas

Quelle: dwif 2014

nachhaltige Entwicklungen zu befördern, zu messen und zu bewerten, vor allem im ökologischen Bereich. Hierzu zählen auch die Nachhaltigkeitsberichte der Sparkassen. Leitfäden sowie Informations- und Kommunikationsplattformen zeigen zahlreiche Wege zu einer ganzheitlichen oder themenspezifischen Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung auf.

Nachhaltigkeit „Made in Schleswig-Holstein“: Entwicklung aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

In Schleswig-Holstein haben einzelne Ministerien, Organisationen und Netzwerke damit begonnen, sich aus unterschiedlichen Perspektiven und Zielrichtungen sowie auf unterschiedlichen Ebenen mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Die Aktivitäten reichen von Bekenntnissen im Leitbild über die Bereitstellung einer Kommunikations- und Informationsplattform bis zur aktiven Auseinandersetzung mit konkreten Umsetzungsschritten. Projekte, thematische Förderprogramme, Leitfäden, Wettbewerbe, aber auch die Bildung von Netzwerken und Kooperationen sind Bausteine, die eine landesweite Beschäftigung mit Nachhaltigkeitsaspekten unterstützen. Eingebunden sind diese Aktivitäten in den breiten Beteiligungsprozess zur Landesentwicklungsstrategie 2030, die das Thema Nachhaltigkeit zu einem Leitthema der Landesregierung macht.

„Green Wellcome“: Strategische Schritte zum „Green Tourism“ der IHK Schleswig-Holstein

Die Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern Schleswig-Holstein⁴ setzt mit ihrem umfangreichen „Strategiepapier Schleswig-Holstein 2030“ ein deutliches Zeichen für Nachhaltigkeit bei der Landesentwicklung⁵. Entstanden sind das Leitbild „Schleswig-Holstein wird Zuzugsland“, die Bestimmung von vier Zukunftsbranchen sowie 19

Handlungsempfehlungen. Nachhaltigkeit ist als Grundphilosophie verankert und präsentiert sich umsetzungsorientiert in den einzelnen Handlungsfeldern. Offen bleibt jedoch, welche Verbindlichkeit diesem Papier im landesweiten Prozess zur nachhaltigen Entwicklung beigemessen wird.

Der Ansatz „Green Wellcome“ der IHK Schleswig-Holstein zeigt Wege auf, um den Tourismus in Schleswig-Holstein „grüner“ werden zu lassen. Die Arbeitsschritte sollen nicht nur von der IHK, sondern auch von der TASH, dem TVSH und den LTO als Initiatoren mitgetragen und umgesetzt werden. Die Themenbreite umfasst die Aspekte der Nachhaltigkeit in Verbindung mit Wellness und dem „Slow Tourism“-Gedanken. Grundidee dabei ist, nicht von dem Verzichtsargument geleitet zu agieren, sondern den Zusatznutzen für die Akteure in den Mittelpunkt zu rücken und dem Gast ein besonderes Wohlfühlerlebnis zu bieten. Ziel ist es letztlich, ein nachhaltiges Gesamterlebnis für den Gast zu kreieren, um auf diese Weise den Herausforderungen des Klimawandels zu begegnen. >> Abb. 14

Breit aufgestellt: Gesellschaftliches Engagement der schleswig-holsteinischen Sparkassen

Auch die schleswig-holsteinischen Sparkassen engagieren sich nachhaltig für die Belange ihrer Region und unterstützen zahlreiche Projekte und Initiativen. Neben den Bereichen Kunst und Kultur, Sport, Soziales, Bildung, Wissenschaft und Wirtschaft bekommt die Förderung von Projekten aus dem Umweltbereich einen immer höheren Stellenwert. Viele Förderprojekte haben auch für den Tourismus Relevanz. So sind die Sparkassen zum Beispiel Partner des Aktionsmonats Naturerlebnis und ermöglichen mit der Museums-Card Kindern und Jugendlichen von den Sommerferien bis einschließlich der Herbstferien kostenlosen Ein-

tritt in über 70 Museen des Landes. So vielfältig und unterschiedlich die Projekte und Initiativen auch sind, eines ist ihnen gemein: Das Prinzip der Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Kriterium, das dem Förderengagement der Sparkassen zugrunde liegt.

Klimawandel und Ressourcenverknappung als Triebfeder einer nachhaltigen Entwicklung

Die Bandbreite der strategischen Überlegungen und Initiativen zur Implementierung einer nachhaltigen Entwicklung in Schleswig-Holstein zeigt, dass sich die Gesellschaft in einem Spagat befindet: Klimawandel, Ressourcenverknappung und die Notwendigkeit einer stärkeren gesellschaftlichen wie individuellen Verantwortung im täglichen Tun machen einerseits eine nachhaltige Entwicklung unerlässlich. Andererseits ist diese Einsicht noch nicht bei der breiten Öffentlichkeit angekommen. Zwar durchdringt sie immer mehr gesellschaftliche Bereiche und Veränderungsprozesse sind bereits in Nischen vollzogen, auf vielen Gebieten aber steht der Prozess einer nachhaltigen Entwicklung noch ganz am Anfang.

Die künftige Tourismusentwicklung muss ihren Platz in diesem Umfeld finden: Es gibt viele Aktive, etliche Positivbeispiele in allen Wirtschafts- und Lebensbereichen, aber noch keinen durchschlagenden Effekt auf die Gesamtentwicklung von Land, Gesellschaft und Wirtschaft. Die Situation der Energiewirtschaft verdeutlicht diesen Entwicklungsstand, denn trotz eines immensen Umstrukturierungsdrucks hin zur regenerativen Energiegewinnung sieht sie sich Herausforderungen wie der Krise der Solarindustrie und den Diskussionen rund um die Förderung von regenerativer Energieerzeugung gegenüber.

Als Reaktion auf globale Veränderungen wie den Klimawandel ist ein Erstarken der gesellschaftlichen und individuellen Verantwortung zu beobachten. Projekte, die an das eigene Handeln appellieren, spiegeln diese Entwicklung ebenso wider wie die Ausbreitung des CSR-Gedankens (Corporate Social Responsibility) im Hinblick auf die künftige Unternehmensentwicklung.

Nachhaltige Entwicklung auf kommunaler Ebene in Schleswig-Holstein

Nachhaltigkeit ist als Handlungsmaxime auf kommunaler Ebene deutschlandweit angekommen, doch vollzieht sich die Umsetzung bislang meist in voneinander unabhängigen Einzelprojekten.

In Schleswig-Holstein bestätigt sich dieses Bild: Viele Kommunen sind bei Einzelthemen aktiv, so unter anderem die Stadt Bargteheide, die Gemeinde Ratekau und Norderstedt, allerdings mehrheitlich ohne nachhaltige Gesamtstrategie. Und trotz vieler Anknüpfungspunkte ist die Tourismuswirtschaft nur selten in kommunale Nachhaltigkeitsprojekte integriert.

Drei Entwicklungen charakterisieren exemplarisch die neue Nachhaltigkeitsorientierung auf kommunaler Ebene: Die neuen Fairtrade Towns, „Die lernende Stadt“ und der „Energiebürger.SH“ symbolisieren, dass nachhaltige Entwicklung heute von allen gemeinsam getragen werden muss. Von den Bürgern, der Wirtschaft, den Verwaltungen und den Experten.⁶

Der Jahresbericht 2014 gibt spannende Einblicke in die Vielfalt nachhaltiger Entwicklung in Deutschland und Schleswig-Holstein. Initiativen, Wettbewerbe und kommunale Beispiele stellen den Bezug zwischen allgemeinen und tourismusspezifischen Ansätzen her.

b) Nachhaltiges Tourismusangebot in Schleswig-Holstein – eine Annäherung

Zertifizierungen und Nachhaltigkeitslabels ermöglichen einen ersten Blick auf das nachhaltige Tourismusangebot in Schleswig-Holstein. Die Zusammenschau der nachhaltig zertifizierten Tourismuseinrichtungen zeigt die Fülle an Zertifizierungsmöglichkeiten wie auch die insgesamt doch beachtliche Zahl an Tourismusakteuren, die sich durch einschlägige Zertifizierungsverfahren bereits als nachhaltig orientierter Betrieb oder nachhaltig orientierte Einrichtung präsentieren. Interessant ist, dass die nachhaltig zertifizierten Einrichtungen eher im Bereich der Freizeitwirtschaft als in der Hotellerie respektive im Beherbergungsbereich zu finden sind (Ausnahme: Nationalpark-Partner-Programm). Eine beachtliche Zahl an Campingplätzen, Golfanlagen, Sportboothäfen und Bildungseinrichtungen schmückt sich bereits mit Nachhaltigkeitslabels.

Die Nordsee als Nachhaltigkeitspionier und Taktgeber

Nachhaltigkeit im Tourismus an der Nordsee hat durch die Anerkennung als UNESCO-Weltnaturerbe neue Dynamik erfahren. Eine Vielzahl von Projekten, Studien und Veranstaltungen zum Thema prägte die letzten Jahre. Gekoppelt ist dieser Pro-

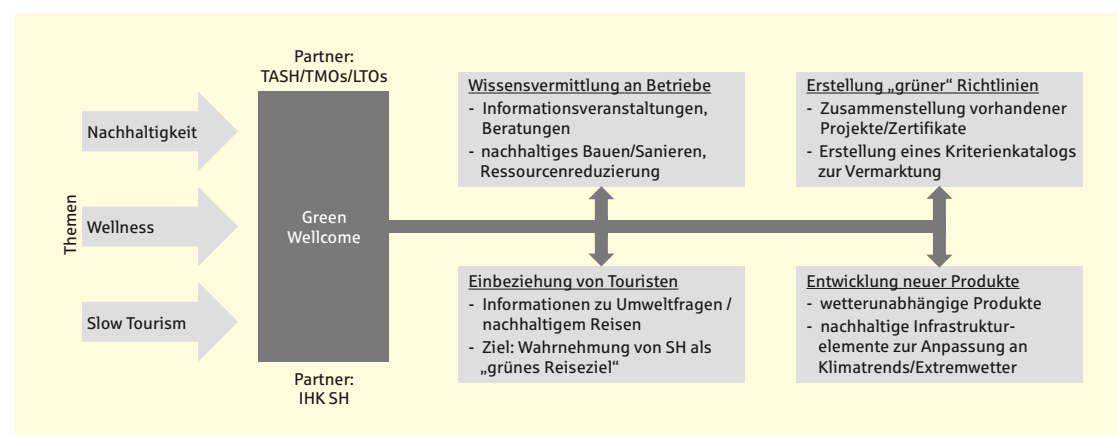


Abb. 14: Schritte zu einer nachhaltigen Entwicklung des Schleswig-Holstein-Tourismus

Quellen: dwif 2014 nach IHK Schleswig-Holstein: Strategiepapier Schleswig-Holstein 2030, IHK Schleswig-Holstein, Projektsteckbrief Green Wellcome

⁴ Die Abkürzung „IHK-Schleswig-Holstein“ steht für die Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern zu Flensburg, zu Kiel und zu Lübeck.
⁵ Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern zu Flensburg, zu Kiel, zu Lübeck: Schleswig-Holstein 2030, Strategiepapier, o. J.

⁶ www.fairtrade-towns.de, www.die-lernende-stadt.de, www.energiebuerger.sh

zess an eine kontinuierliche Auseinandersetzung der Tourismusakteure mit den Vertretern von Nationalpark und Biosphärengebiet sowie mit den Einheimischen als entscheidende Multiplikatoren einer nachhaltigen Entwicklung.

Gelebte Nachhaltigkeit: Nationalpark-Partner-Programm als Bindeglied von Tourismus, Regionalbevölkerung und Nationalpark

Nationalpark-Partner sind touristische Akteure, die sich der Idee und den Zielen des Nationalparks verschrieben haben, in der Region leben, im eigenen Betrieb nachhaltig wirtschaften und dem Gast das Besondere der umgebenden Natur- und Kulturlandschaft vermitteln. Die große Anzahl von mehr als 130 Mitgliedern und die Bandbreite an Teilnehmergruppen verdeutlichen, wie stark

die Regionalbevölkerung und die Tourismusakteure mit dem Nationalpark zusammengewachsen sind. Die Partner kommen zum Beispiel aus den Bereichen Beherbergung und Gastronomie, sind Wattführer oder Touristinformationen; selbst Orte können Nationalpark-Partner werden. Die Stadt Meldorf, das Nordsee-Heilbad Büsum, die Gemeinde Nordstrand und die Gemeinde Hallig Hooge machen es vor. Eine Ausweitung der Partnerschaften auf andere Interessengruppen wie Infozentren, Galerien und Hofläden ist in Vorbereitung. Als weiteres verbindendes Element des Netzwerks haben die Nationalpark-Partner Zugang zu diversen Weiterbildungsveranstaltungen. Die Grundzertifizierung erfolgt mehrheitlich über Viabono⁷. Die Vermarktung der Nordseeregion als Naturtourismus-Destination wird durch eine

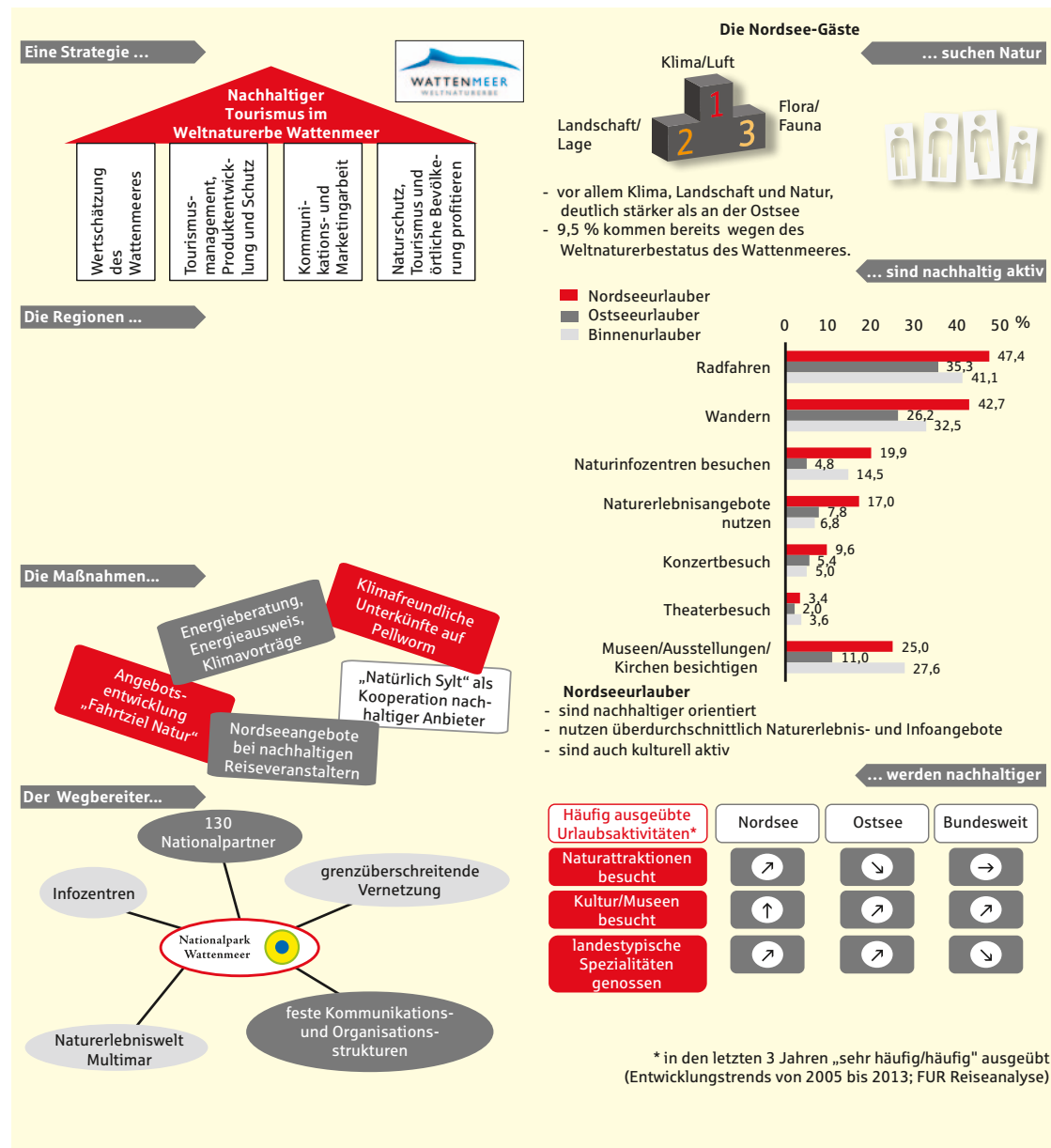


Abb. 15: Infografik Nordsee

gezielte Zielgruppenansprache und adäquate Produkte mit emotional ausgerichteter Kommunikation verknüpft. >> Abb. 15

Geeignete Kooperationsstrukturen als Voraussetzung für nachhaltige Tourismusentwicklung

Auf Sylt hat sich eine Initiative nachhaltig ausgerichteter Tourismusunternehmer gebildet, die sich gemeinsam unter dem Motto „Natürlich Sylt“ vermarktet. Verbindende Basis ist die Zertifizierung der Mitgliedsbetriebe durch das Deutsche Institut für Nachhaltigkeit und Ökonomie sowie die Anerkennung und Beachtung der IHK-Richtlinien zu der „Qualitätsinitiative für die Ausbildung in Gastronomie, Hotellerie und Tourismus Schleswig-Holstein“. Alle drei Säulen der Nachhaltigkeit sollen Beachtung finden: soziale, ökologische und wirtschaftliche Nachhaltigkeit. Die gemeinsame Vermarktung erfolgt zudem über das halbjährlich erscheinende Magazin „Natürlich Sylt“ der Sylt Marketing GmbH.

Zur Annäherung an das Thema Nachhaltigkeit setzte man sich an der Nordsee zunächst mit den Zielen des Nationalparks und der intensiven touristischen Nutzung der Nordseeregion auseinander. Nach und nach rückten dann auch Themen wie die Reduzierung der CO₂-Emissionen durch Energieeinsparung und die Förderung regenerativer Energien sowie der Erhalt des Kultur- und Lebensraumes auf den Inseln, Halligen und entlang der Nordseeküste (Küstenschutz, Daseinsvorsorge) in den Fokus. Tourismus ist hier Bestandteil einer nachhaltigen Regionalentwicklung.

Ausprägungen an der Ostsee und zwischen den Meeren

Anders als an der Nordsee fand an der Ostsee noch kein vergleichbarer öffentlicher Diskurs über Nachhaltigkeit im Tourismus statt. Abgesehen von internationalen Projekten geht die Initiative von engagierten Unternehmern der Privatwirtschaft aus, die sich dem Thema Nachhaltigkeit verbunden fühlen. Stark vertreten sind zertifizierte Campingplätze und Sportboothäfen. Räumlich betrachtet konzentrieren sich viele nachhaltige Angebote auf die Insel Fehmarn sowie die Städte Kiel und Lübeck. In den beiden Städten wurden darüber hinaus viele weitere Aktivitäten zur Nachhaltigkeit auf den Weg gebracht zum Beispiel Fairtrade City, Stadtentwicklung, Mobilitätskonzept. Touristische Großprojekte sind hier ebenso Vorreiter einer nachhaltigen Entwicklung. Der Ferien- und Freizeitpark Weissenhäuser Strand hat sich

in allen Angebotsbereichen nachhaltig zertifiziert („Geprüfte Nachhaltigkeit“). Im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit werden zum Beispiel in Kooperation mit der Manuel Neuer Kids Foundation sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche unterstützt; in einer weiteren Initiative werden wöchentlich Lebensmittel an die Tafel Oldenburg in Holstein e. V. gespendet. Der Hansa-Park Sierksdorf kann sich mit diversen Umweltauszeichnungen schmücken und wurde als „Familienfreundliches Unternehmen 2013“ ausgezeichnet.

Gemeinsame Projekte mit dem dänischen Ostseeküstenraum haben allerdings zur Sensibilisierung rund um die Aspekte der Nachhaltigkeit beigetragen, zum Beispiel in Kooperation mit der dänischen Region Seeland: Im Zuge der strukturellen Entwicklungschancen durch die feste Fehmarnbeltquerung wird unter dem räumlichen Begriff „Fehmarnbeltregion“⁸ eine gemeinsame Regional- und Tourismusentwicklung initiiert. Und das EU-Projekt „furgy“⁹ verknüpft eine grenzübergreifende Entwicklung im Ostseeraum mit gemeinsamen Zukunftsperspektiven für die regionale Wirtschaft und Wissenschaft. Im Rahmen des Projektes sollte die Region zu einem Kompetenzzentrum für erneuerbare Ressourcen und Energieeffizienz entwickelt werden („Energie-region“, Projektende 2013).

Abseits der Küsten sind nur einzelne nachhaltig zertifizierte Betriebe zu finden. Hier liegt also weiteres Potenzial. Die Naturparks – mit der Aufgabe einer regionalen nachhaltigen Entwicklung – und bewusst naturorientierte Angebote wie der GeoPark Nordisches Steinreich und der Wildpark Eekholt sind Beispiele für die Vielfalt der Anknüpfungspunkte von Naturangebot und Nachhaltigkeit.

Initiativen und Projekte zur Steigerung der Nachhaltigkeit im Schleswig-Holstein-Tourismus

Nachhaltigkeit ist ein Prozess und durchläuft je nach Ausgangssituation mehrere Phasen. So gibt es viele Zwischenstadien in der Tourismusentwicklung, die „etwas“ nachhaltig sind. Wie auch bundesweit zu beobachten, kommt der Anstoß, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen, oft von außen über Wettbewerbe, Initiativen und Projekte. Speziell für das Gastgewerbe hat sich im Bereich Klimaschutz, Energie und Umweltorientierung die Energiekampagne des DEHOGA Bundesverbandes etabliert.

Abb. 18: Wichtige Partner im System Tourismus auf Landesebene

Quellen: dwif 2014, nach FUR 2014, Sonderauswertung Reiseanalyse 2013, Gästebefragung SH 2011, Zukunftsinstitut (Basis: Deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren [n = 1018])

8 www.fehmarnbeltregion.net
9 www.furgy.eu

Nachhaltigkeit im Tourismus ist nicht nur in den Betrieben anzustreben, sondern auch in der thematischen Ausrichtung des touristischen Angebotes. Neben dem Natur- und Landschaftsraum zählen dazu die naturorientierten Aktivitäten, aber auch Themenbereiche, die einen Bezug zur sozialen Nachhaltigkeit haben, wie barrierefreier Tourismus, Jugendtourismus, Angebote für Familien, Gesundheitsangebote und Urlaub auf dem Bauernhof. Von nachhaltigen Tourismusprodukten sollte aber erst dann gesprochen werden, wenn die Detailleistungen konsequent nachhaltig ausgerichtet sind, also zum Beispiel die Beherbergung und das gastronomische Angebot. Das Beispiel **FEINHEIMISCH** zeigt, dass nachhaltige Entwicklung nicht immer explizit unter dem Postulat Nachhaltigkeit geschieht, sondern oft aus den Kräften der Akteure heraus, die in diesem Fall regionalen Produkten zu neuer Wertschätzung verholfen haben.

Tourismusorganisationen: Initiatoren für eine nachhaltige Entwicklung

Die beiden touristischen Landesorganisationen, der Tourismusverband Schleswig-Holstein (TVSH) und die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH), zeigen bezüglich ihrer strategischen Ausrichtung und ihrer Aktivitäten zur Nachhaltigkeit ein sehr unterschiedliches Bild. Beide Organisationen nähern sich dem Thema aus verschiedenen Blickwinkeln und setzen entsprechende Prioritäten.

TVSH als strategischer und praxisorientierter Partner in Sachen Nachhaltigkeit

Der TVSH setzt sich seinen Aufgaben gemäß strategisch mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander. In einem Fünfpunkteprogramm formulierte der TVSH im März 2013 Entwicklungsschritte für ein Leitbild „Nachhaltiger Tourismus in Schleswig-Holstein“ und dessen Umsetzung. Der TVSH beschäftigt sich seit Jahren mit Aspekten der Nachhaltigkeit. Oft stehen und standen ökologische Themen im Vordergrund, zum Beispiel Natur- und Umweltorientierung im Tourismus, nachhaltige Mobilitätsentwicklung, Energiekonzepte und weitere Maßnahmen als Antwort auf den Klimawandel. Hierzu zählen die aktive Teilnahme am länderübergreifenden Ostseeprojekt RADOST, das Anwendungsprojekt „KlimaBündnis Kieler Bucht“ und die Verbesserung des Know-hows bezüglich Nachhaltigkeit in der Tourismusbranche durch eine eigene Seminarreihe. Hinzu kommt eine Brückenfunktion zu deutschlandweiten Entwick-

lungen im nachhaltigen Tourismus (Projekt „Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse“, Qualitätsverbesserung über Zertifizierungsmaßnahmen etc.).

TASH bringt nachhaltige Tourismusthemen voran

Die TASH als landesweite Vermarktungsorganisation widmet sich der Nachhaltigkeit vor allem im Sinne der Außenkommunikation. Insgesamt stehen sanfte Tourismusformen und damit Teilaspekte der Nachhaltigkeit im Mittelpunkt der Vermarktung. Dazu zählen Natur, Kultur, Kulinarik und regionale Besonderheiten. Zur Verbesserung der nachhaltigen Ausrichtung des Tourismusangebotes verfolgt die TASH derzeit zwei Projekte: Bei „Nachhaltigkeit in der Gastronomie und Hotellerie“ geht es vorrangig darum, das Bewusstsein für das Thema bei den Akteuren zu schärfen und sie entsprechend zu motivieren. Mit einem anderen Aspekt der Nachhaltigkeit beschäftigt sich das Projekt „Barrierefreier Tourismus in Schleswig-Holstein“, das sich der Qualifizierung und Sensibilisierung von Betrieben gegenüber den Bedürfnissen körperlich beeinträchtigter Personen widmet. Zudem ist die TASH Unterstützer der Kampagne „10 % kann JedeR“.

Nachhaltigkeitsorientierung auf regionaler und lokaler Ebene

Nachhaltigkeit ist bei den Tourismusorganisationen eher im operativen Geschäft vertreten. Hauptarbeitsfelder sind die Produktentwicklung und deren Vermarktung. Andere Arbeitsbereiche sind thematisch breit gestreut: von der Verbesserung der Arbeitsbedingungen im Tourismus über Maßnahmen zur Saisonverlängerung bis zur Organisation von thematischen Veranstaltungen. Allerdings sind die Aktivitäten kaum in eine strategische Gesamtausrichtung eingebunden und die Auswahl der Themen erfolgt eher pragmatisch. Bei einer Onlinebefragung unter den Orten und Regionen gab etwa die Hälfte der Teilnehmer an, Nachhaltigkeit sei als Teilaspekt im Leitbild beziehungsweise in der strategischen Ausrichtung verankert. Nur fünf Organisationen sahen das Thema als strategisch übergeordnet an oder maßen ihm als gesondertem Teil mehr Bedeutung bei. Ein Drittel der Befragten schenkt dem Thema bislang keine Aufmerksamkeit. Meist wird als Begründung fehlende Zeit im Alltagsgeschäft angegeben.

Insgesamt mangelt es an einer gemeinsam abgestimmten Zielhierarchie, in der sich die einzelnen Elemente zu einem sinnvollen Ganzen zusammen-

finden. Gleiches gilt für die Ausgestaltung der Außendarstellung, die – sofern es sie überhaupt gibt – bislang sehr verschieden ausfällt.

Die genannten Initiativen und Netzwerke werden im Jahresbericht 2014 detailliert beschrieben. Sie liefern wichtige Ansatzpunkte für Betriebe und Tourismusorganisationen, sensibilisieren die Akteure und regen zur Umsetzung nachhaltigkeitsbezogener Maßnahmen an.

c) Die Reisenden als nachhaltige Zielgruppe

Die Zeit des Randgruppenseins, in der einige wenige – etikettiert als „Körnerfresser“ und „Birkenstockträger“ – in versprengten Öko- und Drittweltläden einkauften, ist vorbei. Nach dem Marsch des Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemas durch die Institutionen hat der Markt nachhaltigen Konsum als eigenständiges Zielgruppensegment entdeckt. Jeder vierte Bundesbürger zählt heute zu den sogenannten LoHaS (Lifestyle of Health and Sustainability), die in ihrem Lebensstil Selbstverwirklichung, Gesundheit und qualitätsvollen Genuss mit Rücksichtnahme auf Umwelt und soziale Gerechtigkeit verbinden.¹⁰ Markt- und Zukunftsforscher, Unternehmen und Kunden bescheinigen nachhaltig erzeugten und fair gehandelten Produkten ein beträchtliches Verkaufspotenzial.¹¹ Das alles ist Teil eines gesamtgesellschaftlichen Trends: „Neoökologie“. Demzufolge wird Wachstum künftig aus einer neuen Mischung von Ökonomie, Ökologie und gesellschaftlichem Engagement generiert.¹²

Nachfrageerwartungen und -verhalten bei Schleswig-Holstein-Urlaubern

Der potenzielle Schleswig-Holstein-Urlauber wünscht sich überdurchschnittlich häufig einen

umwelt- und sozialverträglichen Urlaub. Nur für jeden zehnten Reiseinteressenten spielt Nachhaltigkeit im Urlaub keine Rolle. Aber auch in Zukunft gilt: Niemand macht Urlaub, um die Welt zu retten! In allererster Linie möchte jeder im Urlaub eine schöne Zeit verbringen, und zwar gemäß seinen individuellen Bedürfnissen und Interessen. Schleswig-Holstein-Gäste werden aber zunehmend darauf achten, ökologische oder sozioökonomische Schäden in den Zielgebieten zu minimieren und stattdessen wünschenswerte Wirkungen für Umwelt, Tourismusbeschäftigte und die regionale Wirtschaft zu fördern.¹³ >> Abb. 16

Schleswig-Holstein-Urlauber sind überdurchschnittlich naturaffin und für nachhaltig gestaltete Urlaubsangebote grundsätzlich empfänglich. Wer sich für Schleswig-Holstein entscheidet, der will vor allem „Natur erleben“ und „gesundes Klima“ in möglichst entspannter Atmosphäre. Nachhaltige Urlaubsangebote in Schleswig-Holstein sollten also in erster Linie dem Bedürfnis nach Entschleunigung und Erholung nachkommen und unbedingt vermeiden, mit erhobenem Zeigefinger sowie unverständlichen Produktkonzepten zusätzlichen Stress für den Gast aufzubauen. „Nachhaltigkeit“ ist vor allem ein Merkmal eines touristischen Produktes oder Angebotes und liegt deshalb in der Verantwortung der Produzenten. Diese sind in der Pflicht, gastgerechte, transparente und attraktive Lösungen zu entwickeln, welche die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen treffen.

Konsequenzen aus den Nachhaltigkeitstrends für die Angebots- und Produktentwicklung

Die Nachhaltigkeitspyramide verdeutlicht die verschiedenen Ebenen der Nachhaltigkeit. Die höchste Stufe ist erreicht, wenn Nachhaltigkeit so

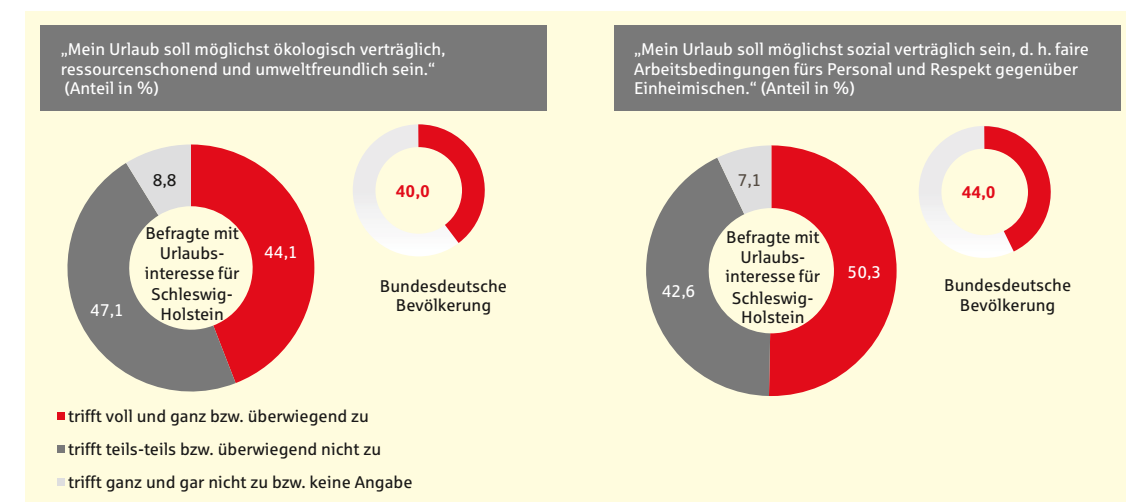


Abb. 16: Umwelt- und sozialverträglicher Urlaub bei potenziellen Interessenten für Schleswig-Holstein im Vergleich

Quelle: dwif 2014, nach FUR 2014, Sonderauswertung der Reiseanalyse 2013

10 Schober Group 2010
 11 Die Kunden selbst rechnen mehrheitlich (62 %) mit einem Umsatzwachstum und sind zumeist bereit (40 % der Verbraucher), für faire, nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen. KPMG 2013, S. 28
 12 Zukunftsinstitut GmbH 2013, S. 6
 13 BMU 2012, S. 64 ff.



Abb. 17: Nachhaltigkeitspyramide: Nachhaltigkeit braucht neue Antworten

Quelle: dwif 2014

mit Innovation verknüpft ist, dass sie Antworten zur Verbesserung unserer Lebenssituation gibt. Die Arbeit mit Nachhaltigkeitslabels ist ein nötiger Zwischenschritt, der das Thema überprüfbar und transparenter macht. Darauf aufbauend muss eine stetige Weiterentwicklung erfolgen. >> Abb. 17

Nachhaltigkeit muss neu gedacht werden: Es geht längst nicht mehr nur um die Label-Frage.

Insbesondere nachhaltige Produkte und Dienstleistungen sollten dem Wandel von Konsum- hin zu Sinnmärkten entsprechen. Kunden suchen im Zeitalter des Massenkonsums nach einer spezifischen Produktaura, die sich aus Besonderheiten des Herstellungsprozesses, hohen Anteilen von Hand(werks)arbeit, Eigenschaften eines Unikates sowie authentischer Kommunikation ergeben. Hierauf gründet sich eine neue Beziehungsqualität zwischen Verbraucher, Produkt und Hersteller. In der Autobranche geht VW mit der Kampagne zu seinem Erdgasauto eco up! solche Wege. Leitmotiv der VW-Kampagne ist ein Buch, das von den Vorzügen des Erdgasflitzers erzählt - mit dem Versprechen: „Hohe Reichweite. Für kleines Geld.“ Lösungen für innovative nachhaltige Freizeit- und Tourismusprodukte verlangen zunehmend nach interdisziplinärem Arbeiten und kommen künftig häufiger aus Branchen jenseits des Tourismus. Destinationen und Akteure sind daher zu einer breiten Vernetzung aufgefordert.

Der Jahresbericht 2014 gibt Aufschluss über Nachfragetrends wie Fairtrade, die Wünsche der Schleswig-Holstein-Gäste und Marktpotenziale.

d) Handlungsfelder für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein

Nur wenn es gelingt, Nachhaltigkeit aus seinem Nischendasein zu einer breiten Bewegung zu verhelfen, kann der Tourismus in Schleswig-Holstein gleichberechtigter oder sogar führender Partner einer landesweiten Nachhaltigkeitsstrategie werden. Ausgehend von den räumlichen Einheiten in Land, Region und Kommune bis hin zum Einzelbetrieb, müssen jeweils spezifische Ansatzpunkte gefunden werden. Das Koordinieren und Steuern der Aktivitäten unter einem gemeinsamen Dach ist eine wichtige Voraussetzung und erfordert das Einbinden der Aktivitäten in die landesweiten und branchenübergreifenden Entwicklungen im Zuge der Landesentwicklungsstrategie 2030. >> Abb. 18

Das Land: Koordinationsstelle für die integrierte nachhaltige Entwicklung des Schleswig-Holstein-Tourismus

Auf Landesebene gilt es, die strategischen Rahmenbedingungen zu erarbeiten, Schnittstellen zur Landesentwicklung und zu anderen Branchen zu beachten sowie einen landesweiten Diskurs zum Thema zu initiieren. Daher empfiehlt sich das Zusammenfließen von Aktivitäten und Know-how in einer landesweiten Koordinationsstelle. Wichtige

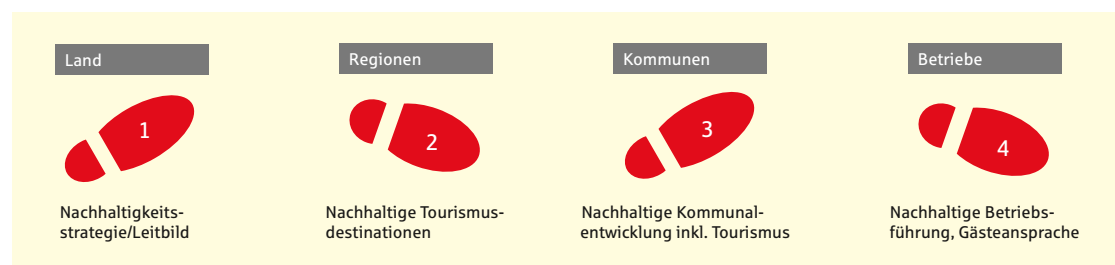


Abb. 18: Schritte aus der Nachhaltigkeitsnische

Quelle: dwif 2014

Aufgabe ist es, den Wissenstransfer innerhalb des Landes zu gewährleisten. Regelmäßige Veranstaltungen, beispielsweise in Form von Regionalkonferenzen, können mögliche Ansätze sein.

Die Regionen: Operative und strategische Netzwerker

Auf regionaler Ebene gibt es bereits Aktivitäten, sowohl im strategischen Bereich (Nordsee) als auch im operativen Bereich (Nordsee und Ostsee). Hier gilt es, für diese jeweils sehr unterschiedlichen Ansätze eine landesweite Klammer zu finden. Darüber hinaus müssen die nachhaltigen touristischen Ziele in das System einer regionalen Nachhaltigkeitsentwicklung eingepasst werden. Gerade für den ländlichen Raum sind Konzepte gefragt, welche die touristische Nachhaltigkeit mit der Daseinsvorsorge in den ländlichen Räumen verknüpfen. Gleichzeitig werden internationale Projekte mehr und mehr zu den operativen Kräften der Umsetzung nachhaltiger Entwicklungen. Neue räumliche Einheiten, meist Seite an Seite mit den Nachbarstaaten, eröffnen neue Chancen. Mit der aktuellen EU-Förderperiode, die explizit die Nachhaltigkeit als einen von drei Förderschwerpunkten benennt, wird sich diese Tendenz fortsetzen.

Die Kommunen: Nachhaltigkeit im Tourismus mit Kommunalentwicklung verzahnen

Auf kommunaler Ebene muss eine stärkere Verzahnung mit einer nachhaltigen Kommunalentwicklung erfolgen. Ansätze wie Fairtrade-Stadt und Klimastadt sind gute Möglichkeiten, Nachhaltigkeit im Tourismus mit einer entsprechenden Maxime der Kommunalentwicklung zu verknüpfen.

Die Betriebe: Zukunftsfähigkeit durch nachhaltiges Handeln sichern

Die nachhaltige Entwicklung der Betriebe muss landesweit vorangebracht werden, denn die Betriebe sind das Rückgrat des Tourismus. Ihre Zukunftsfähigkeit muss zentrale Aufgabe bleiben. Auch eine nachhaltig ausgestaltete Gemeinde, Stadt, Region oder das gesamte Land werden von nachhaltig ausgerichteten Betrieben gestützt. Dabei sollte der Blickwinkel erweitert werden: Nicht nur die Betriebe des Gastgewerbes sollten in den Fokus rücken, sondern alle Dienstleister entlang der touristischen Servicekette. Letztlich sind die Betriebe auch diejenigen, die unmittelbar auf sich wandelnde gesellschaftliche Trends und Nachfragewünsche reagieren müssen. Für ihre adäquate Angebotsgestaltung benötigen sie adäquate Antworten. Nachhaltigkeitslabels, die jeweils zu

Betriebsart und Umsetzungsthemenfeld passen, sind ein Baustein für mehr Transparenz nach außen und Handlungsdruck nach innen.

Das Leitprojekt Nachhaltigkeit der Tourismusstrategie 2025 zum Vordenker machen

Mit dem Leitprojekt Nachhaltigkeit in der Tourismusstrategie 2025 sind die Voraussetzungen für die Erarbeitung einer touristischen Nachhaltigkeitsstrategie auf Landesebene gegeben. Ziel ist es, einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen, der die drei Säulen der Nachhaltigkeit gleichberechtigt berücksichtigt. Diese strategischen Überlegungen müssen auch die landesweiten Entwicklungen zum Thema berücksichtigen, zum Beispiel aus der Landesentwicklungsstrategie 2030 der Landesregierung.

Im Hinblick auf die Weiterentwicklung der Betriebe müssen verschiedene Handlungsfelder der Tourismusstrategie zusammenfließen. Insbesondere das Zusammenspiel von „Wettbewerbsfähigkeit von KMU“, „Qualität“ und „Nachhaltigkeit in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft“ ist eine wichtige Voraussetzung, um die Rahmenbedingungen für die Zukunftssicherung der touristischen Betriebe nachhaltig gestalten zu können.

Nachhaltigkeit als Herausforderung für Tourismusbetriebe

Betriebe sind aus mehreren Gründen gut beraten, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen: Neben dem veränderten Nachfrageverhalten verlangen interne betriebliche Herausforderungen, ausgelöst durch veränderte Rahmenbedingungen wie steigende Kosten, demographischer Wandel und Fachkräftemangel, nach neuen Herangehensweisen. Bei alledem ist Nachhaltigkeit mittlerweile ebenso relevant für die betriebliche Wettbewerbsfähigkeit wie Innovation und Kreativität. Ziel muss es sein, eine Verknüpfung der Zielgruppenausrichtung mit dem unternehmerischen, nachhaltig ausgerichteten Konzept zu erreichen.

Nachhaltige Tourismusentwicklung hängt von der Überzeugung und dem Willen der Akteure ab.

Bewährte Lösungsansätze greifen oft nicht mehr oder bringen nur kurzfristig Verbesserungen. Das bedeutet: Nachhaltigkeit muss zur Chefsache gemacht werden. Die Untersuchungen im Rahmen des Branchenthemas zu den nachhaltig orientierten Tourismusbetrieben in Schleswig-Holstein haben gezeigt, dass sich viele Betriebe dem

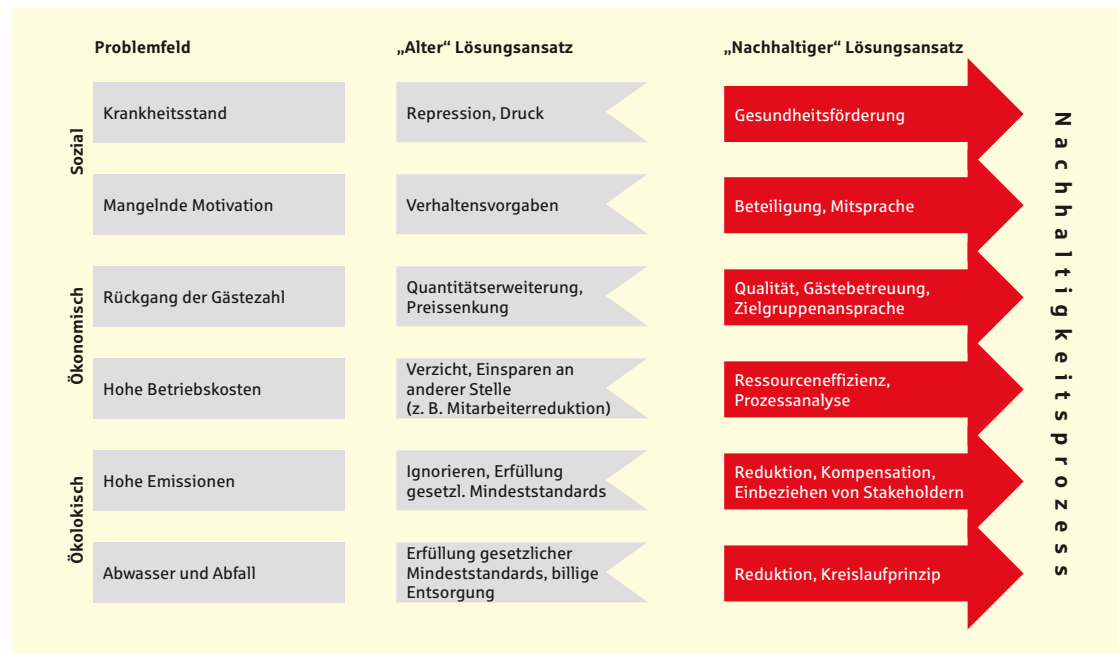


Abb. 19: Beispiele für nachhaltige Lösungen in der Betriebsführung

Quelle: dwif 2014

Thema Nachhaltigkeit ansatzweise geöffnet haben, aber nur ein kleiner Anteil den Weg zu einer nachhaltigen Betriebsführung oder Zertifizierung gegangen ist. Erste Schritte in Richtung Nachhaltigkeit sind häufig Einzelaspekte wie Wärmedämmung, neue Heiztechnik und mehr regionale Produkte. Ein übergeordnetes ganzheitlich-nachhaltiges Leitbild oder ein Unternehmensziel fehlt in der Regel. Gerade für kleinere Betriebe bedeutet Nachhaltigkeit im unternehmerischen Alltag eine große Herausforderung. Hier gilt es anzusetzen, denn selbst sinnvolle Maßnahmen wirken nur dann als Teil einer Gesamtstrategie, wenn diese im Verbund erarbeitet und zusammengeführt werden. Ein innerbetrieblicher strategischer Überbau trägt dazu bei, die eigenen spezifischen Problemfelder rechtzeitig zu lokalisieren, gezielt Informationsquellen zu erschließen und sich mit Hilfe von tourismus- oder themenspezifischen Förder- und Beratungsprogrammen nachhaltig weiterentwickeln zu können. >> Abb. 19

Erste mögliche Schritte zur Nachhaltigkeitsorientierung:

→ Positionsbestimmung: Auseinandersetzung mit Ist-Zustand und zu lösenden Problemen

→ Zielbestimmung: Formulieren von Leitbild und Etappen, passendes Zertifizierungsverfahren auswählen

→ Einstiegsthema herausarbeiten: Was fällt leicht? Wo ist der größte Druck?

→ Verbündete: passende Partner oder Netzwerke suchen

→ Vorbilder: Wo liegt die Messlatte? Was kann ich daraus lernen?

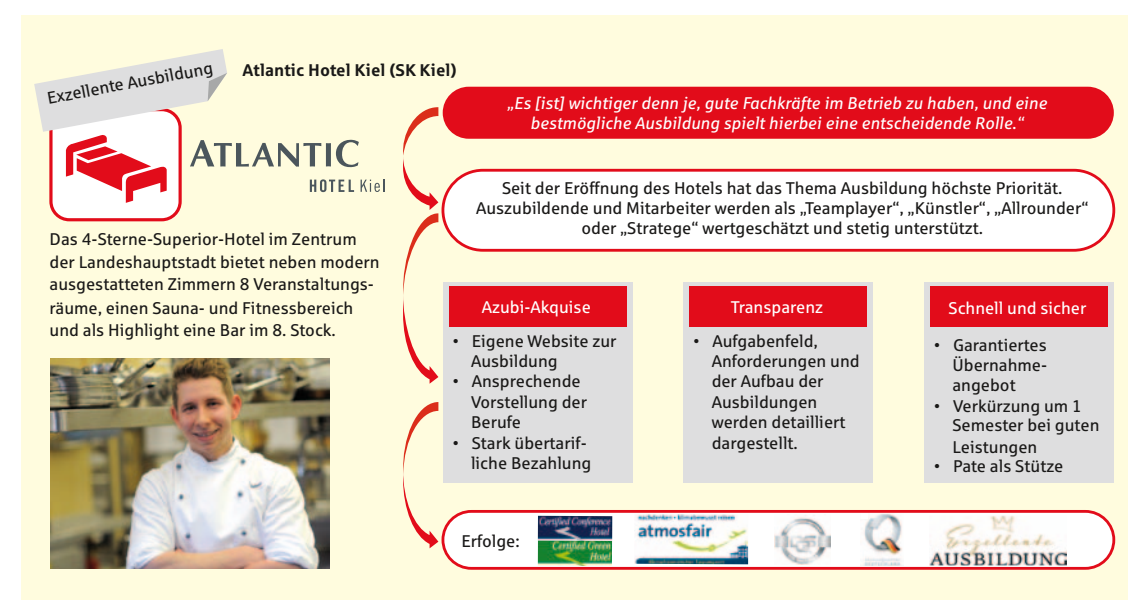
→ Kommunizieren: Nachhaltigkeitsweg nach innen und außen kommunizieren

Praxisbeispiele: Nachahmen erwünscht!

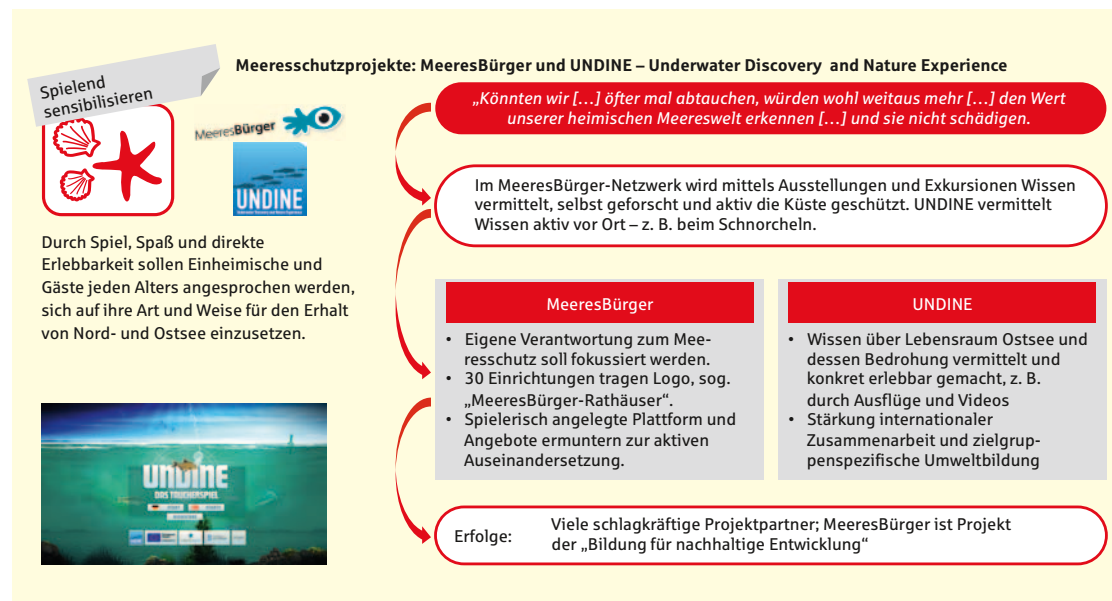
Wie man sich dem Thema Nachhaltigkeit sinnvoll nähert, ist eine ganz individuelle Frage. Wichtig ist, dass man sich gleichzeitig mit seiner unternehmerischen Strategie respektive dem unternehmenspolitischen Leitbild beschäftigt. Oft gewählte Einstiegsthemen: Ressourcenschonung, zum Beispiel Abfallvermeidung/-trennung; neues Energiekonzept; regionale Produkte auf der Speisekarte; regionale Zulieferer; Mitarbeiterbindung und Gewinnung von Nachwuchskräften. Die folgenden Praxisbeispiele sind eine Auswahl und dienen als Denkanstöße.



* Slow Food-Unterstützer ist keine Auszeichnung, sondern ein Statement.



Quellen: dwif 2014, nach www.janbecks.de, www.reisenmitsinnen.de, www.atlantic-hotels.de



Quellen: dwif 2014, nach
www.undine-baltic.eu

Abb. 20: Informationsplattformen und Leitfäden zur Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit als wichtiger Baustein für die betriebliche Zukunftssicherung

Die vorliegende Untersuchung ist eine erste Bestandsaufnahme, die nicht den Anspruch hat, alle Ausprägungen im Bereich Nachhaltigkeit detailliert darzustellen. Ziel war es, die aktuellen Strömungen zu erfassen, Ansatzpunkte für den Schleswig-Holstein-Tourismus aufzuzeigen und damit dem Leitprojekt Nachhaltigkeit einen ersten „Werkzeugkasten“ an die Hand zu geben. Aufgabe ist es nun, konkrete Maßnahmen abzuleiten und zu entwickeln sowie deren Umsetzung auf den Weg zu bringen.

Dafür ist ein starkes gemeinsames Dach erforderlich. Die Umsetzung der drei Dimensionen ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit ist keine „Projektarbeit“, sondern ein langfristiger Prozess, der Schritt für Schritt gegangen werden muss, sich ständig wandeln wird und daher stetiger Anpassung bedarf. Der Tourismus in Schleswig-Holstein muss in Sachen Nachhaltigkeit aufholen. Strategisches und ernst gemeintes Ziel sollte es sein, zu der Führungsgruppe in Sachen nachhaltiger Entwicklung des Deutschlandtourismus zu gehören und diesen Veränderungsprozess aktiv mitzugestalten.

Nur wenn eine ernsthafte Auseinandersetzung von Unternehmerseite her stattfindet, wird der Gast die Glaubwürdigkeit spüren. Ein entsprechendes unternehmensstrategisches Umdenken ist also erforderlich. Es geht darum, wie sich das Unternehmen fit macht für die Zukunftsaufgaben, um wettbewerbsfähig zu bleiben – Qualitätssicherung, Fachkräfte, Gästeeerwartungen etc.

Für alle, die nach weiteren Informationen und Anregungen suchen oder einfach nur starten wollen, gibt es eine Vielzahl lohnenswerter Quellen – angefangen bei Selbst-Checks, um die eigene Nachhaltigkeitsorientierung zu überprüfen, über Leitfäden bis zu Projektdatenbanken, die praxisorientierte Impulse für den Einstieg in das Thema geben. >> Abb. 20

Weitere Praxisbeispiele, Hinweise auf Leitfäden und erste Schritte zur Umsetzung der Nachhaltigkeit im Betrieb finden Sie im Jahresbericht 2014.

?

Sind Sie an detaillierten Aussagen zur Marktentwicklung und zum diesjährigen Spezialmodul „Nachhaltigkeit im Schleswig-Holstein-Tourismus“ interessiert?

Der Jahresbericht bietet Ihnen ausführliche Grafiken, Tabellen und Auswertungen über die Tourismuswirtschaft im Urlaubsland Schleswig-Holstein und stellt die Gesamtergebnisse des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein 2014 dar.

Über das beiliegende Bestellformular bzw. das Internet können Sie den Jahresbericht als CD zum Preis von 30,- EUR zzgl. Versandkosten anfordern.

Name	Institution und Webadresse	Inhalt
Selbst-Check		
Selbsttest CO ₂ -Rechner PRO für Unternehmen	KlimAktiv gGmbH www.klimaktiv.de	Berechnung der Treibhausgasemissionen für Unternehmen nach der Methode des Greenhouse Gas Protocols
Portal „Kompass Nachhaltigkeit“: Nachhaltige Beschaffung in KMU	GIZ www.kmu.kompass-nachhaltigkeit.de	Informationen; Praxisbeispiele und gesetzliche Regelungen zur nachhaltigen Beschaffung; kostenloser Selbstcheck über 21 Fragen zeigt erste Verbesserungsmöglichkeiten auf.
Leitfäden		
Nachhaltiges Bauen	BMU www.nachhaltigesbauen.de	Umfassender Leitfaden für nachhaltiges Bauen durch private oder öffentliche Träger Zusätzlich Informationen und Bewertungssysteme
Energieeffizienz im Bürogebäude	Bayerisches Landesamt für Umwelt www.lfu.bayern.de	Nach Verbrauchsort gegliederte Zusammenstellung von Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz, inklusive Checkliste
Leitfaden für Klimaschutz in Kommunen	DIFU www.leitfaden.kommunaler-klimaschutz.de	Umfangreicher Leitfaden zur strategischen Analyse und für das Management von Klimaschutzmaßnahmen mit den Schwerpunkten Energie und Verkehr
Handbuch Biodiversitätsmanagement	BMU www.bmub.bund.de	Umsetzungshilfe mit Informationen zu Handlungsfeldern und Einflussfaktoren sowie Praxisbeispielen
Managementhilfe für Biodiversität für Unternehmen	Global Nature Fund www.business-biodiversity.eu	Managementhilfe zum Umgang mit der Biodiversität; branchenspezifische Informationen zu Chancen und Risiken der Biodiversität; externer umfangreicher Biodiversitätscheck möglich
CSR im Tourismus	Bundwirtschaftsministerium Österreich (BMWFJ) www.bmwfw.gv.at/Tourismus	Leitfaden zur Implementierung von CSR mit themenspezifischen Praxisbeispielen und Übersicht über anerkannte Systeme und Kodizes
CSR in kommunalen Unternehmen	Verband kommunaler Unternehmen e. V. (VKU) www.vku.de	Phasenweise Entwicklung einer CSR-Strategie unter Berücksichtigung von Rechtsfragen für Unternehmen
Projektdatenbanken		
Portal zur Umsetzung von Nachhaltigkeit in Unternehmen	B.A.U.M. e. V. www.mimona.de	Umfangreiche Datenbank mit Praxisbeispielen, gegliedert nach Themen, Branchen und Aktivitäten
Kompass Nachhaltigkeit: Öffentliche Beschaffung	GIZ www.oeffentlichebeschaffung.kompass-nachhaltigkeit.de	Informationen; Praxisbeispiele und eine Suchfunktion für gängige Standards für verschiedene Produktbereiche, auf die bei der öffentlichen Beschaffung geachtet werden kann

Quellen: dwif 2014

Sparkassen-Tourismusbarometer		
Tourismus im Wettbewerbsvergleich	Wirtschaftliche Lage der Betriebe	Aktuelles Branchenthema 2014
Länder und Regionen	Touristische Wetterstationen	Nachhaltigkeit im Schleswig-Holstein-Tourismus
Betriebstypen	Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	
Destinationstypen	Qualität der Betriebe	
Expertenmeinungen (Stimmungsbarometer)		
Fokus Benchmarking	Fokus Betriebswirtschaft	Fokus Nutzerwünsche

Module des Sparkassen-Tourismusbarometers

Quelle: dwif 2014



Hintergrundwissen: Das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein existiert seit Januar 2002. Träger sind der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (SGVSH) sowie der Tourismusverband Schleswig-Holstein (TVSH). Es wird wissenschaftlich betreut und durchgeführt von der dwif-Consulting GmbH.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer macht den Nutzer aufmerksam auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarf zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Letztlich soll das Sparkassen-Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung ebenso wie für das Marketing erleichtern.

Ziel ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein und seinen Reisegebieten.

Darüber hinaus widmet sich das Sparkassen-Tourismusbarometer jeweils einem aktuellen Branchenthema, das jedes Jahr in Abstimmung mit dem Beirat des Sparkassen-Tourismusbarometers festgelegt und als Sonderteil aufbereitet wird. Branchenthema des Jahres 2014 ist die Nachhaltigkeit im Schleswig-Holstein-Tourismus. In den Vorjahren wurden folgende Themen behandelt:

→ Tourismusmarken in Schleswig-Holstein – Potenziale und Grenzen (2003)

- Verkaufsfähigkeit von Pauschalangeboten im Schleswig-Holstein-Tourismus (2003)
- Kulturtourismus in Schleswig-Holstein (2003)
- Marktfähigkeit des Beherbergungsangebots in Schleswig-Holstein (2004)
- Optimierungspotenziale im Vertrieb (2004)
- Zukunft der Häuser des Gastes in Schleswig-Holstein (2005)
- Marktforschung für Tourismusorte – Praxishilfe für Touristiker (2005)
- Gruppenreisen in Schleswig-Holstein (2006)
- Tourismusorientierte Ortsgestaltung in Schleswig-Holstein (2006)
- Internetbasiertes System zur aktuellen Marktbeobachtung – TB-Online (2007)
- Gastronomie in Schleswig-Holstein – Aufbruch zu neuer Zielgruppenorientierung (2007)
- Tagestourismus in Schleswig-Holstein (2008)
- Ferienwohnungsmarkt in Schleswig-Holstein (2008)
- „Think Big“ oder „Small is beautiful“? Edutainment in Schleswig-Holstein zwischen Anspruch und ökonomischer Realität (2009)
- Erlebnis Hafen – Touristische Inwertsetzung von Häfen/Marinas als Beitrag zur Stärkung Schleswig-Holsteins als „Maritimes Urlaubs- und Erlebnisland“ (2009)
- Naturtourismus und Umweltorientierung im Schleswig-Holstein-Tourismus (2010)
- Seebrücken als Profilierungschance für Schleswig-Holstein (2010)
- Organisation und Finanzierung im öffentlichen Tourismus (2011)
- Zukunft der Tourismusförderung und -finanzierung (2012)
- Innenkommunikation im Tourismus in Schleswig-Holstein (2013)

Gliederung des Jahresberichtes 2014

I	EINFÜHRUNG	6
II	SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	7
1	Rahmenbedingungen und Stimmung	7
2	Touristische Nachfrage	9
2.1	Gäste und Übernachtungen	10
2.2	Herkunftsstruktur der Gäste	12
2.3	Tagesgäste	17
3	Touristisches Angebot	19
3.1	Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe	20
3.2	Auslastung	21
4	Betriebstypen im Vergleich	22
5	Destinationstypen im Vergleich	25
5.1	Küstendestinationen	26
5.2	Städte	29
III	FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN SCHLESWIG-HOLSTEIN	32
1	Touristische Wetterstationen	32
1.1	Aktuelle Besucherentwicklung	33
1.2	Schleswig-Holsteinische Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich	36
1.3	Bedeutung von Betriebsgröße, Destinationstyp und Preisstellung für die Besucherentwicklung	40
2	Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	45
2.1	Konjunktur- und Marktbewertung	45
2.2	Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Betriebe in Schleswig-Holstein	52
2.3	Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene	56
3	Qualität der Betriebe	61
3.1	Klassifizierungssysteme	62
3.2	Themenlabel	67
3.3	Qualitätssiegel	70
3.4	Onlinereputation der Hotelbetriebe	73

IV	NACHHALTIGKEIT IM SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS	75
1	Einführung	75
2	Zukunft gestalten durch Nachhaltigkeit	77
2.1	Deutschlandweite Strömungen zu nachhaltiger Entwicklung	77
2.2	Nachhaltigkeit „Made in Schleswig-Holstein“: Entwicklung aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft	84
2.3	Nachhaltige Entwicklung auf kommunaler Ebene in Schleswig-Holstein	92
3	Nachhaltiges Tourismusangebot in Schleswig-Holstein – eine Annäherung	98
3.1	Die Nordsee als Nachhaltigkeitspionier	103
3.2	Ausprägungen an der Ostsee und zwischen den Meeren	107
3.3	Weitere Einflussfaktoren zur Verbesserung der Nachhaltigkeit	109
3.4	Tourismusorganisationen: Initiatoren für eine nachhaltige Entwicklung	112
4	Die Reisenden als nachhaltige Zielgruppe	115
4.1	Nachhaltigkeitstrends in Konsumverhalten und Tourismus	115
4.2	Nachfrageerwartungen und -verhalten bei Schleswig-Holstein-Urlaubern	118
4.3	Nachhaltige Konsumententypologie für Schleswig-Holstein und die jeweilige Zahlungsbereitschaft	120
4.4	Konsequenzen aus den Nachhaltigkeitstrends für die Angebots- und Produktentwicklung	123
5	Handlungsfelder für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein	127
5.1	Strategische Überlegungen	127
5.2	Nachhaltigkeit als Herausforderung für Tourismusbetriebe	129
5.3	Praxisbeispiele	133
6	Ausblick	138

Impressum

Herausgeber:
**Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein**
Faluner Weg 6, 24109 Kiel

Gyde Opitz
Telefon (0431) 5335 600
Telefax (0431) 5335 660
E-Mail info@sgvsh.de

Tourismusverband Schleswig-Holstein
Wall 55, 24103 Kiel

Dr. Catrin Homp
Telefon (0431) 560 105 0
Telefax (0431) 560 105 19
E-Mail info@tvsh.de

www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de



Bearbeitung:
dwif-Consulting GmbH
dwif – Büro Berlin
Marienstraße 19/20, 10117 Berlin

Telefon (0 30) 7 57 94 90
Telefax (0 30) 7 51 65 10
E-Mail info-berlin@dwif.de

dwif – Büro München
Sonnenstraße 27, 80331 München
Telefon (0 89) 23 70 28 90
Telefax (0 89) 23 70 28 99
E-Mail info@dwif.de

www.dwif.de

Gestaltung:
Lemon Design, Kiel (www.lemon.de)

Bildnachweis:
Carlos Arias Enciso / www.nordseetourismus.de
(Seite 2 +20)
Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG
(Seite 6)
Oliver Franke / www.ostsee-schleswig-holstein.de
(Seite 14 + 35)

Die Gesamtergebnisse des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein 2014 können als CD über den beiliegenden Bestellschein bzw. über das Internet zum Preis von 30,- EUR zzgl. Versandkosten (siehe Bestellformular) angefordert werden.

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.

Sparkassen-Tourismusbarometer Jahresbericht 2014

Bestellformular

Fax: 04 31 - 660 90-10



Hiermit bestelle ich die CD
des Sparkassen-Tourismus-
barometer-Jahresberichts
2014 für Schleswig-Holstein.

Zum Preis von
jeweils 30,- Euro
(zzgl. Versandkosten)



Lemon
AGENTUR FÜR WERBUNG UND DESIGN

Lemon Design
Wehrmann und Kemming GbR
Hamburger Chaussee 4
24114 Kiel
Tel.: 04 31 660 90-0
Fax: 04 31 660 90-10
tb-jahresbericht@lemon.de

Name, Vorname *

Funktion

Institution

Straße, Nr *

PLZ, Ort *

Telefon

Telefax

E-Mail *

* Diese Angaben sind mindestens notwendig, um Ihre Bestellung bearbeiten zu können.

Folgende Jahrgänge der Jahresberichte (CD) sind noch erhältlich: ☐ 2011¹ ☐ 2012 ☐ 2013
Zum Preis von jeweils 30,- Euro (zzgl. Versandkosten)

¹Kostenlos, es fallen nur Versandkosten an.

Sie können die CD auch online bestellen unter
www.tourismusbarometer-sh.de/de/jahresbericht_02.html
oder über den QR-Code.



Weitere Informationen erhalten Sie auch unter www.tourismusbarometer-sh.de

