

The background of the slide is a photograph of a person from behind, running into the ocean waves. The person is splashing water, and the scene is captured in a warm, golden-hour light. A white line-art outline of the island of Sylt is visible on the left side of the image.

SPARKASSEN TOURISMUS- BAROMETER SYLT

Sylt Marketing GmbH, 03.02.2026

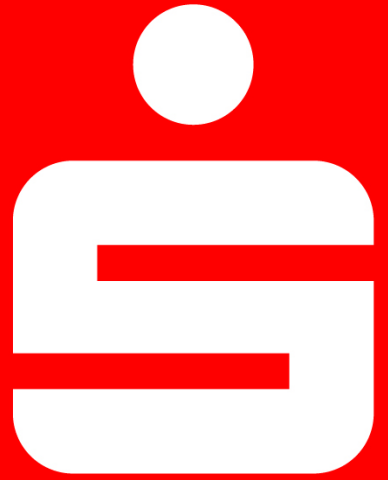


Tourismusverband
Schleswig-Holstein



DIE INSEL





Nord-Ostsee
Sparkasse



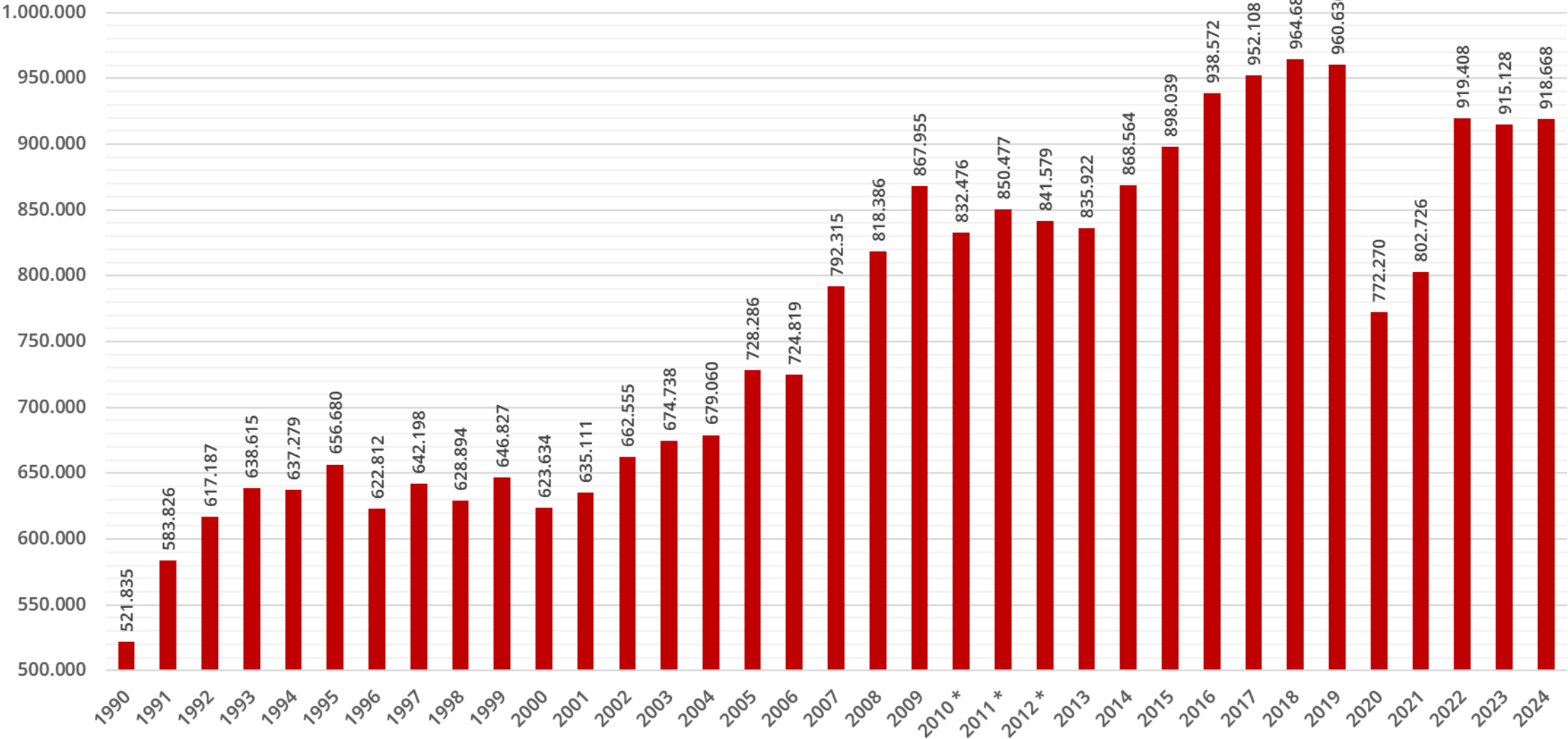
Gewerbliche Betriebe* 2024 (ohne Camping)

| Betriebsart | Betriebe | Betten | Gäste insgesamt | Übernachtungen insg. |
|---------------------------------|----------|--------|-----------------|----------------------|
| Hotel | 32 | 3.865 | 161.331 | 691.706 |
| Hotels garni | 54 | 2.275 | 98.173 | 401.395 |
| Gasthof und Pensionen | 4 | 71 | 2.675 | 10.071 |
| Jugendh. u. Hütten | 3 | 687 | 16.981 | 73.234 |
| Erholungs/Ferienheim | 21 | 3.873 | 58.955 | 351.704 |
| Ferienhäuser, -wohn. | 221 | 25.474 | 401.955 | 2.954.072 |
| Vorsorge- u. Rehakl. | 4 | 884 | 13.202 | 308.791 |
| Gesamtsumme | 339 | 37.129 | 753.272 | 4.790.973 |
| zum Vgl. Daten Sylter Gemeinden | - | - | 918.668 | 6.755.423 |

(Quelle: Statistikamt Nord)

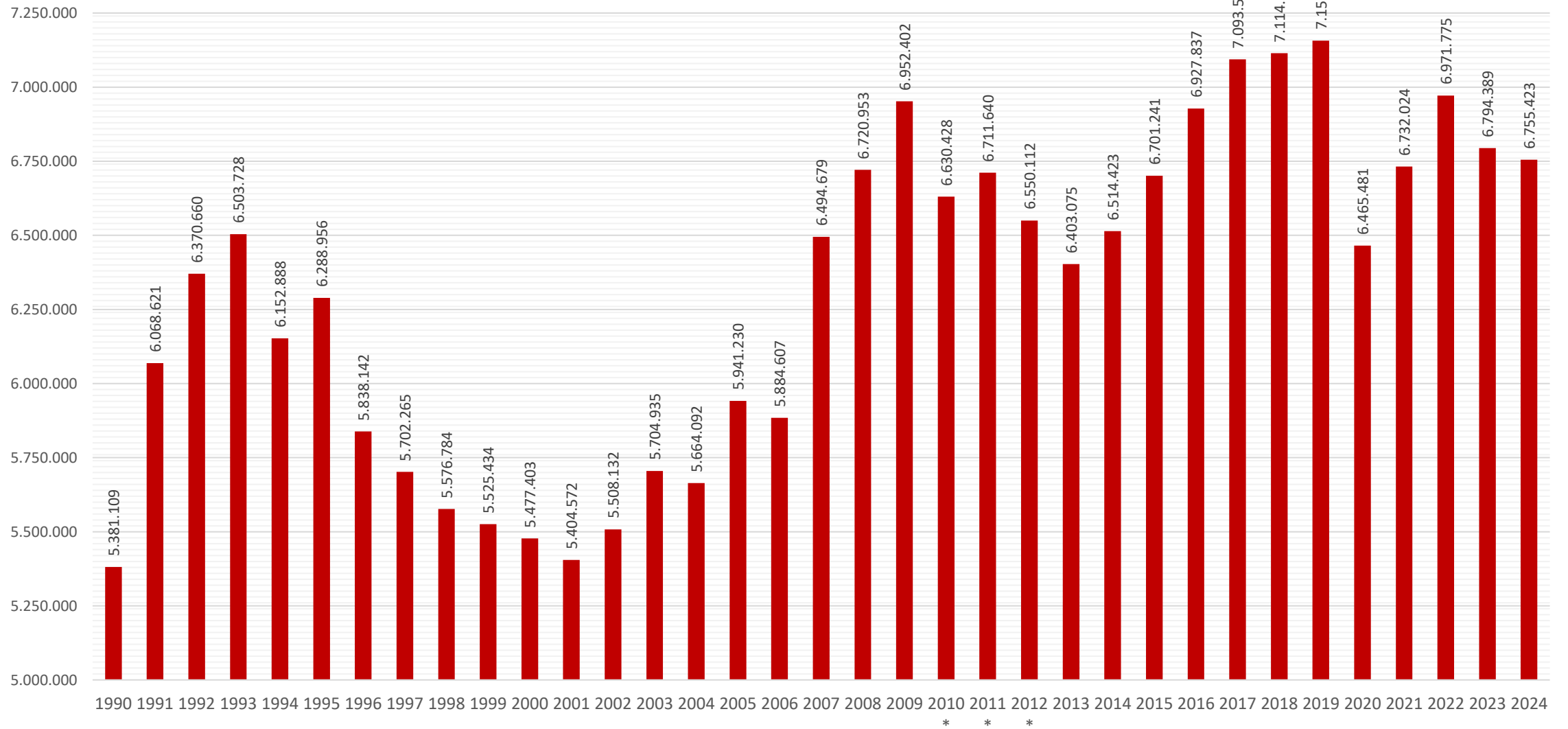
* Die amtliche Beherbergungsstatistik erfasst Betriebe mit mehr als 10 Betten (= gewerbliche Betriebe)

Langzeitvergleich: Gäste 1990-2024



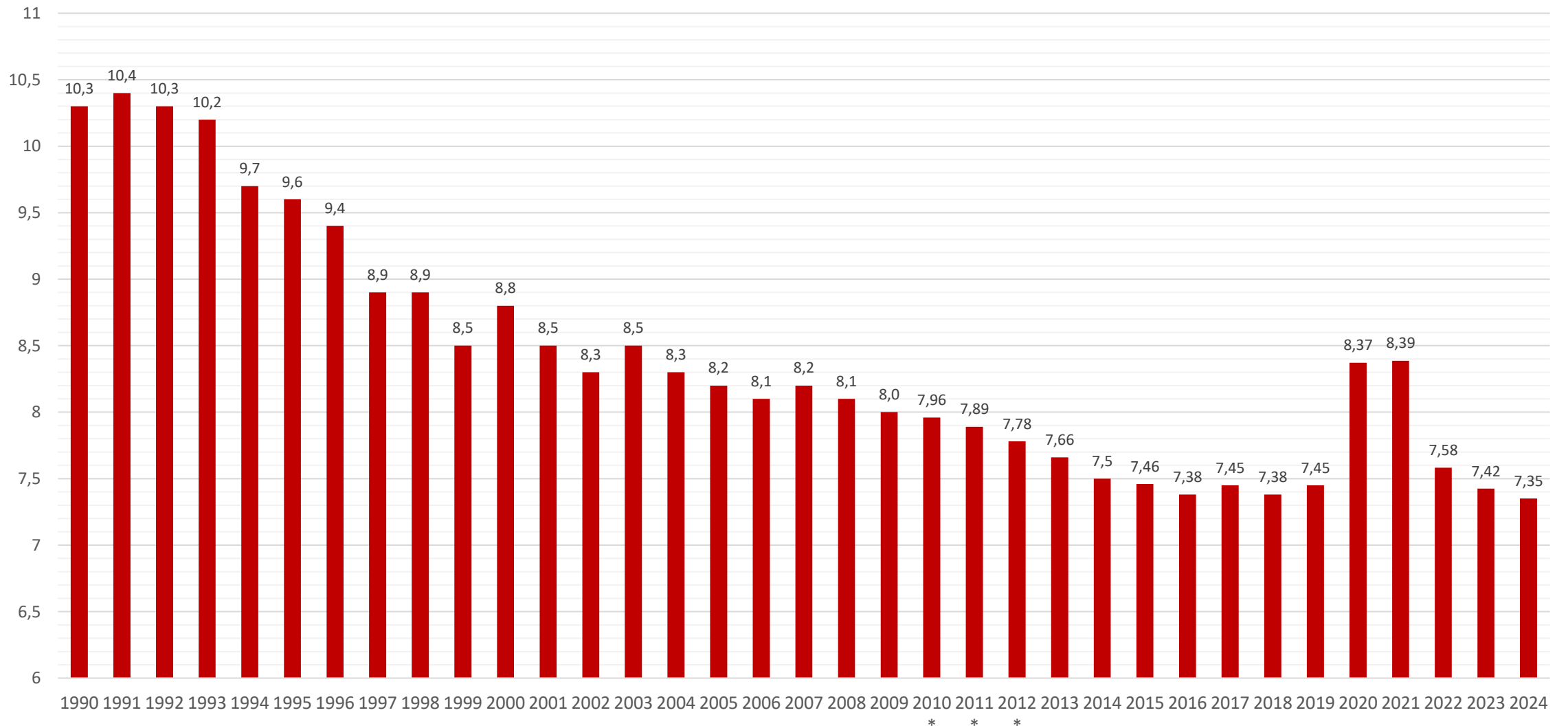
(Quelle: Sylter Gemeinden)

Langzeitvergleich: Übernachtungen 1990 - 2024



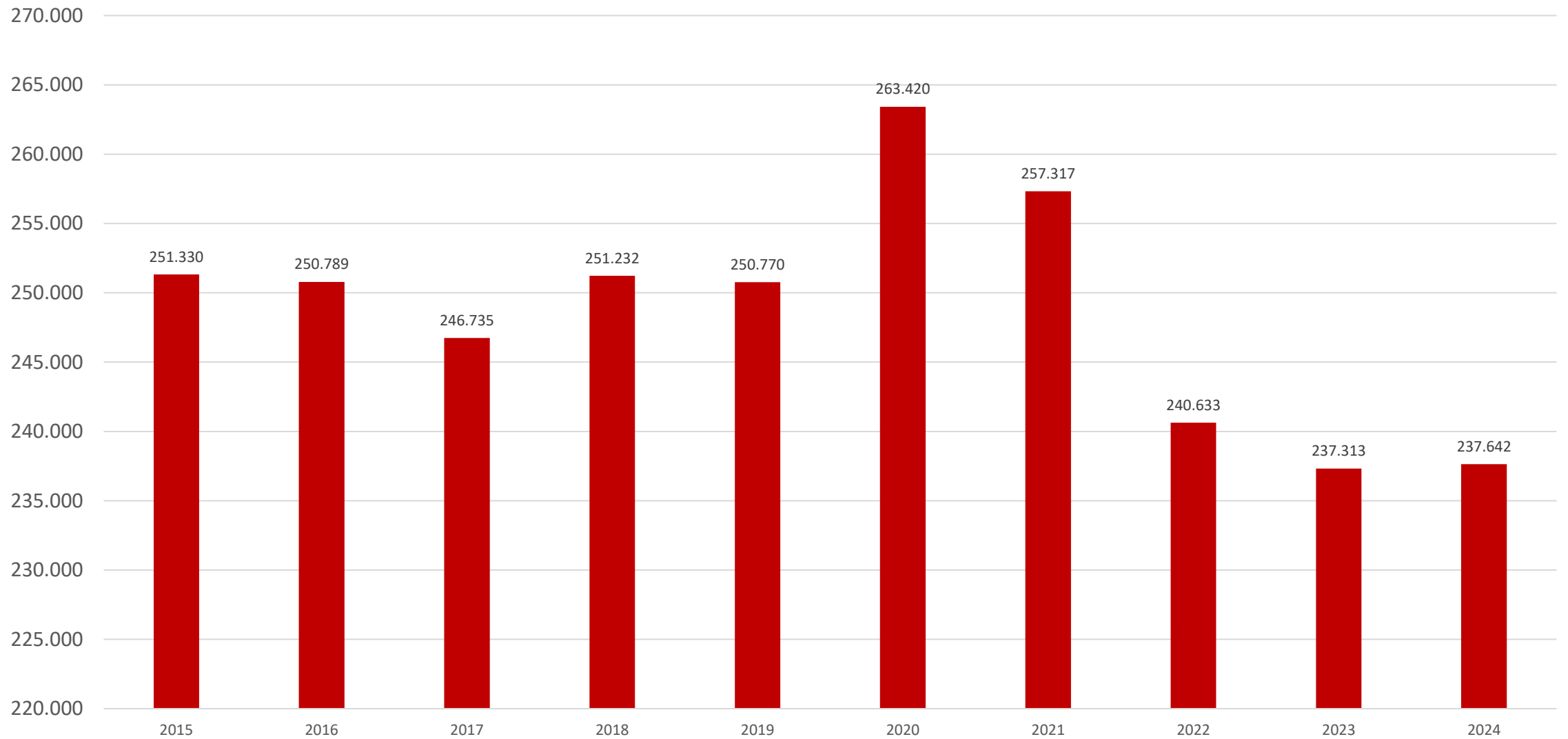
(Quelle: Sylter Gemeinden)

Langzeitvergleich: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2005-2024



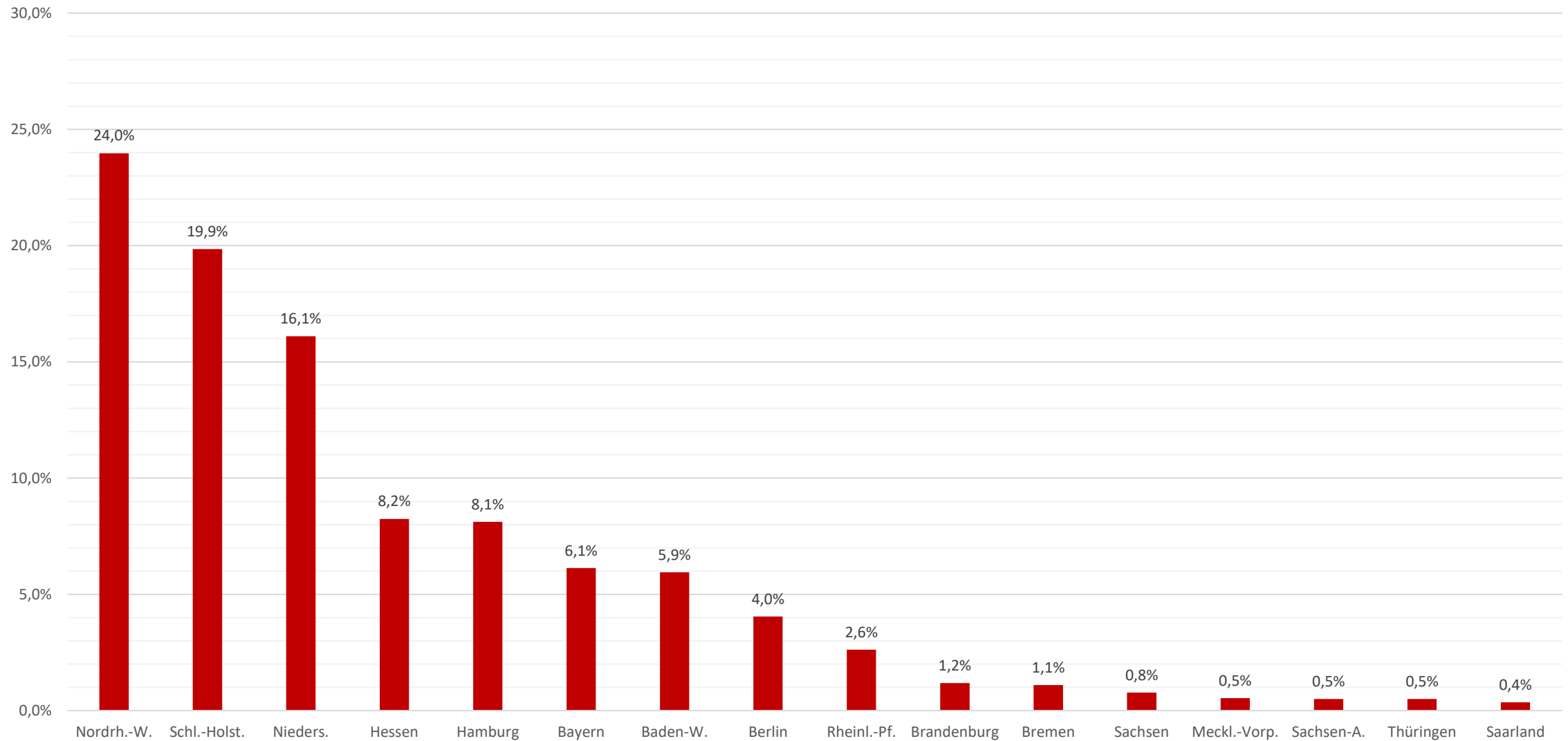
(Quelle: Sylter Gemeinden)

Gäste Juli und August 2015 - 2024



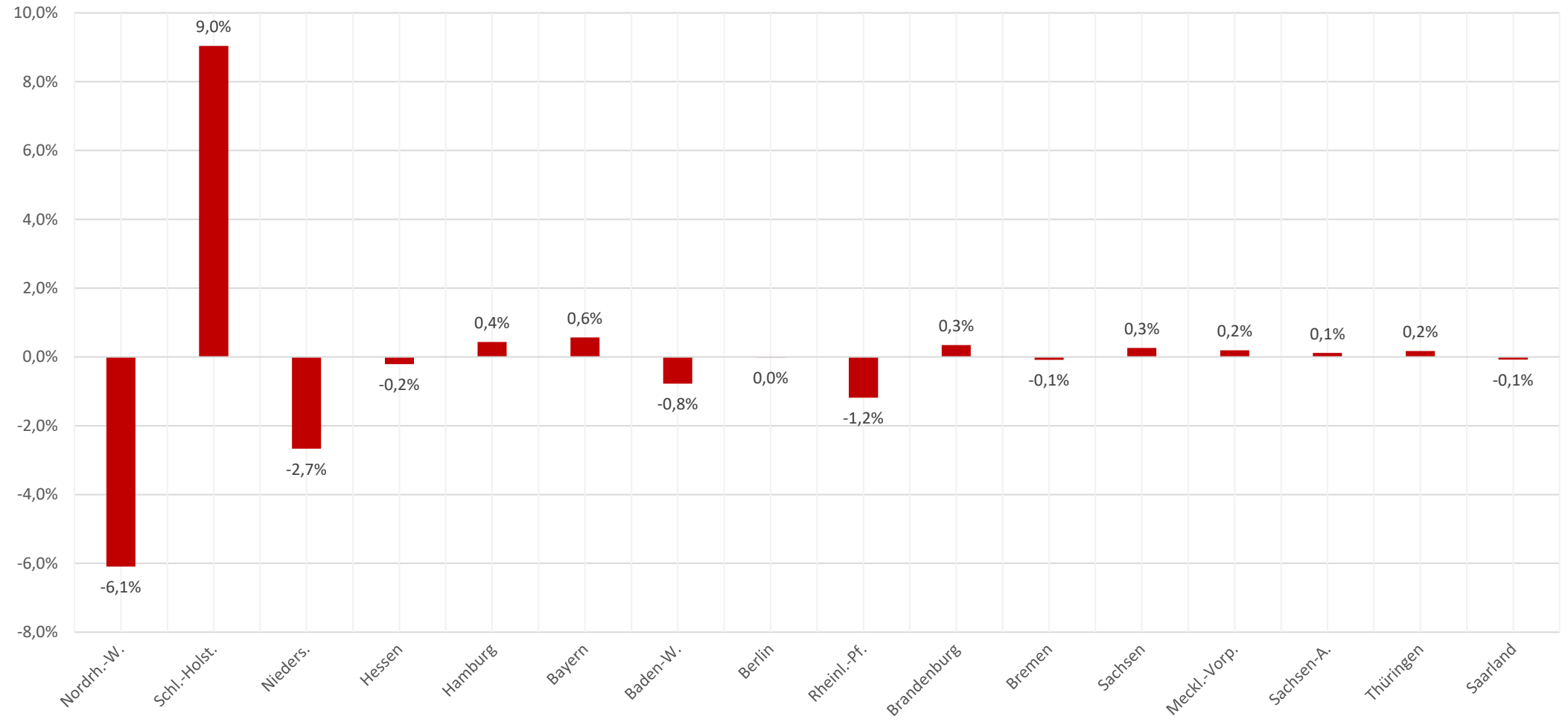
(Quelle: Sylter Gemeinden)

Inländische Gäste nach Bundesländern 2024



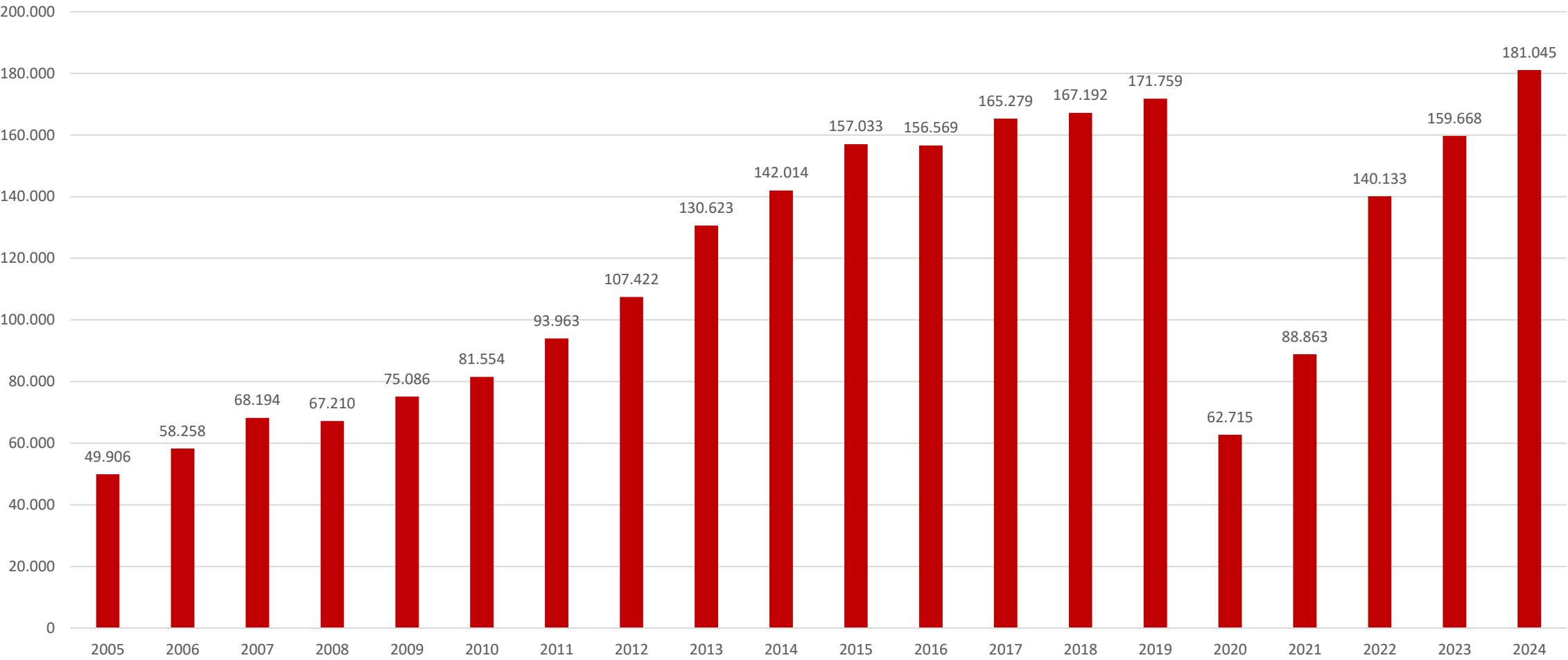
(Quelle: Sylter Gemeinden)

Veränderungen inländischer Gäste nach Bundesländern 2024 zu 2009



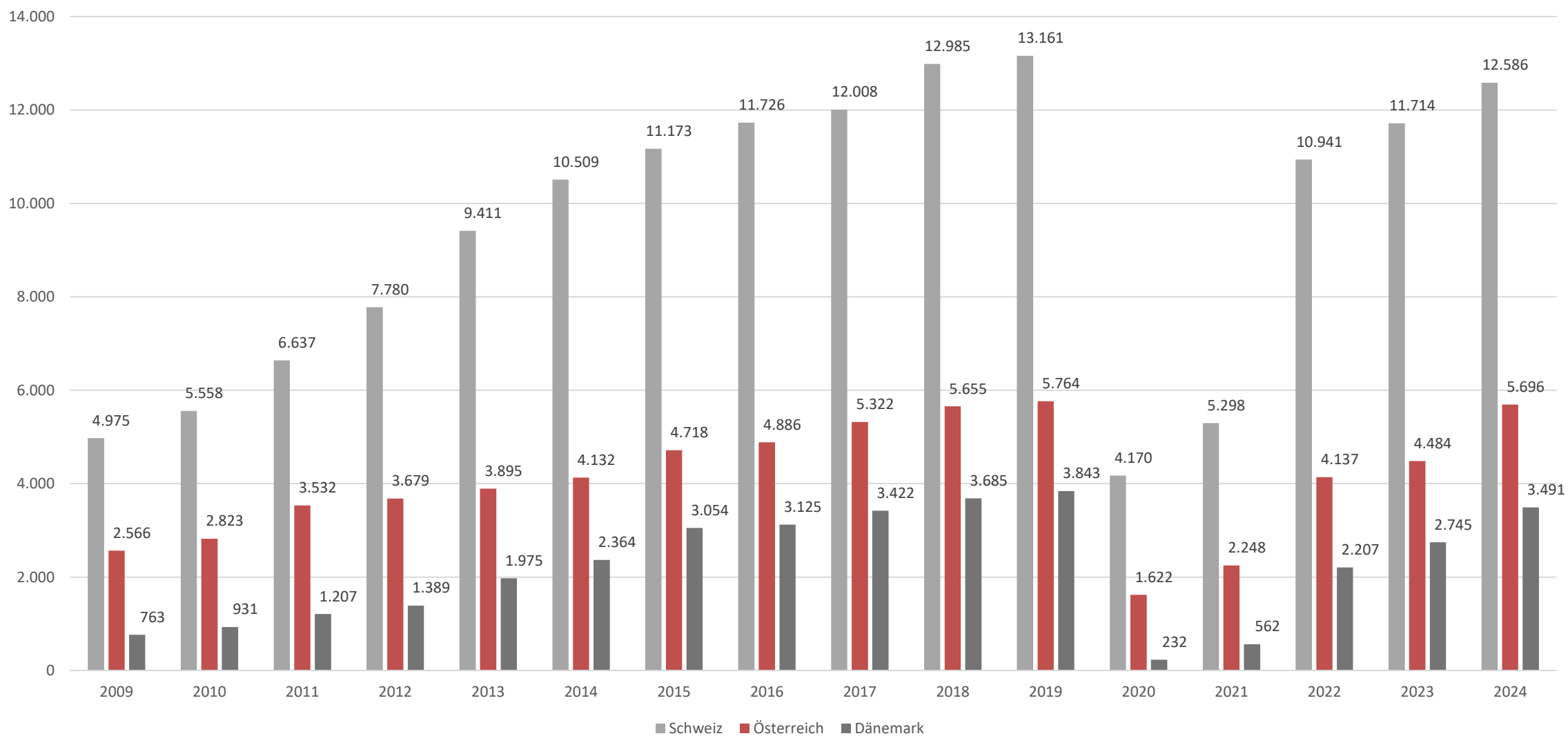
(Quelle: Sylter Gemeinden)

Übernachtungen ausländischer Gäste 2005 - 2024



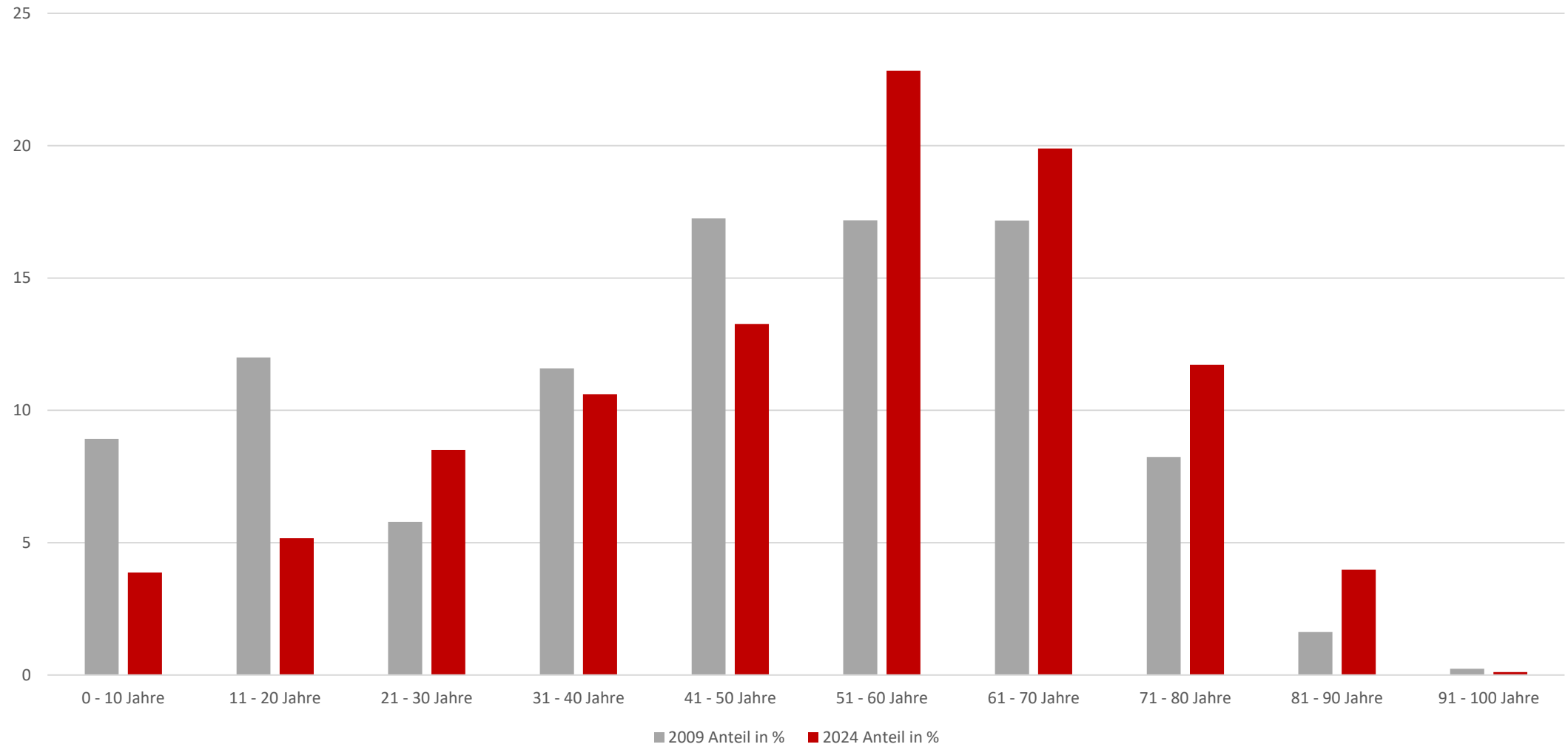
(Quelle: SMG / Sylter Gemeinden)

Ausländische Gäste TOP 3 (CH, A, DK)



(Quelle: SMG / Sylter Gemeinden)

Alter der Gäste 2009 und 2024





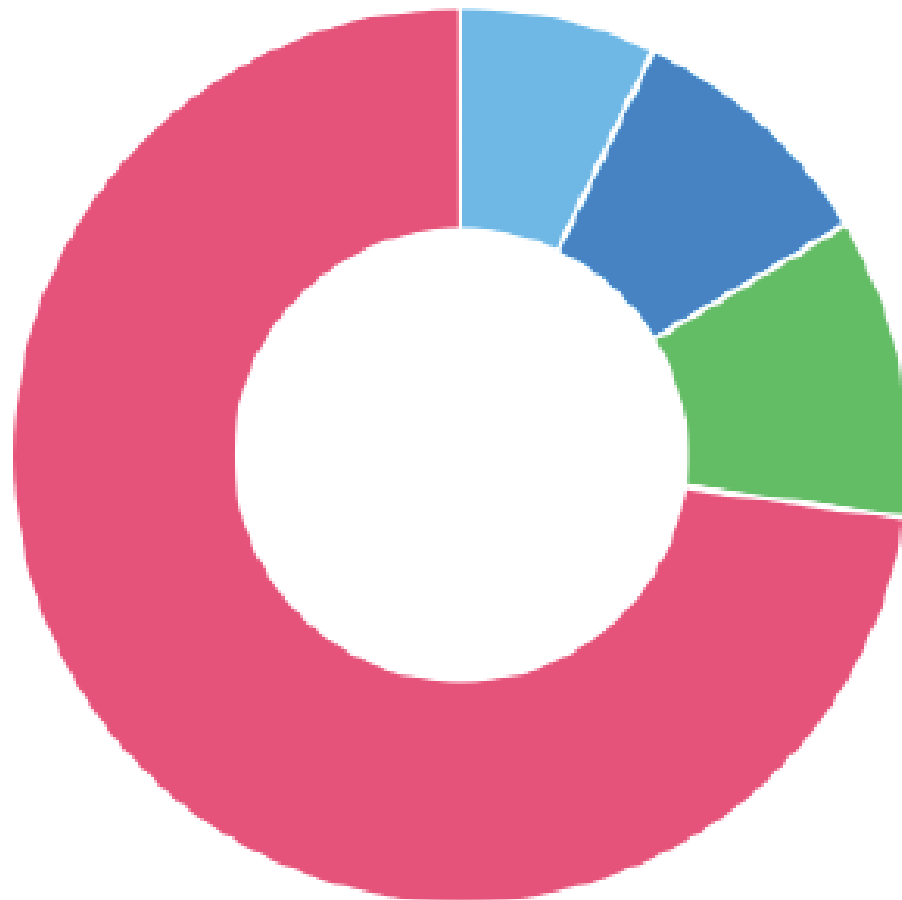
Gästebefragung 2025

1. Wie oft waren Sie bereits auf Sylt?

1189x geantwortet

1x unbeantwortet

Einzelwahl



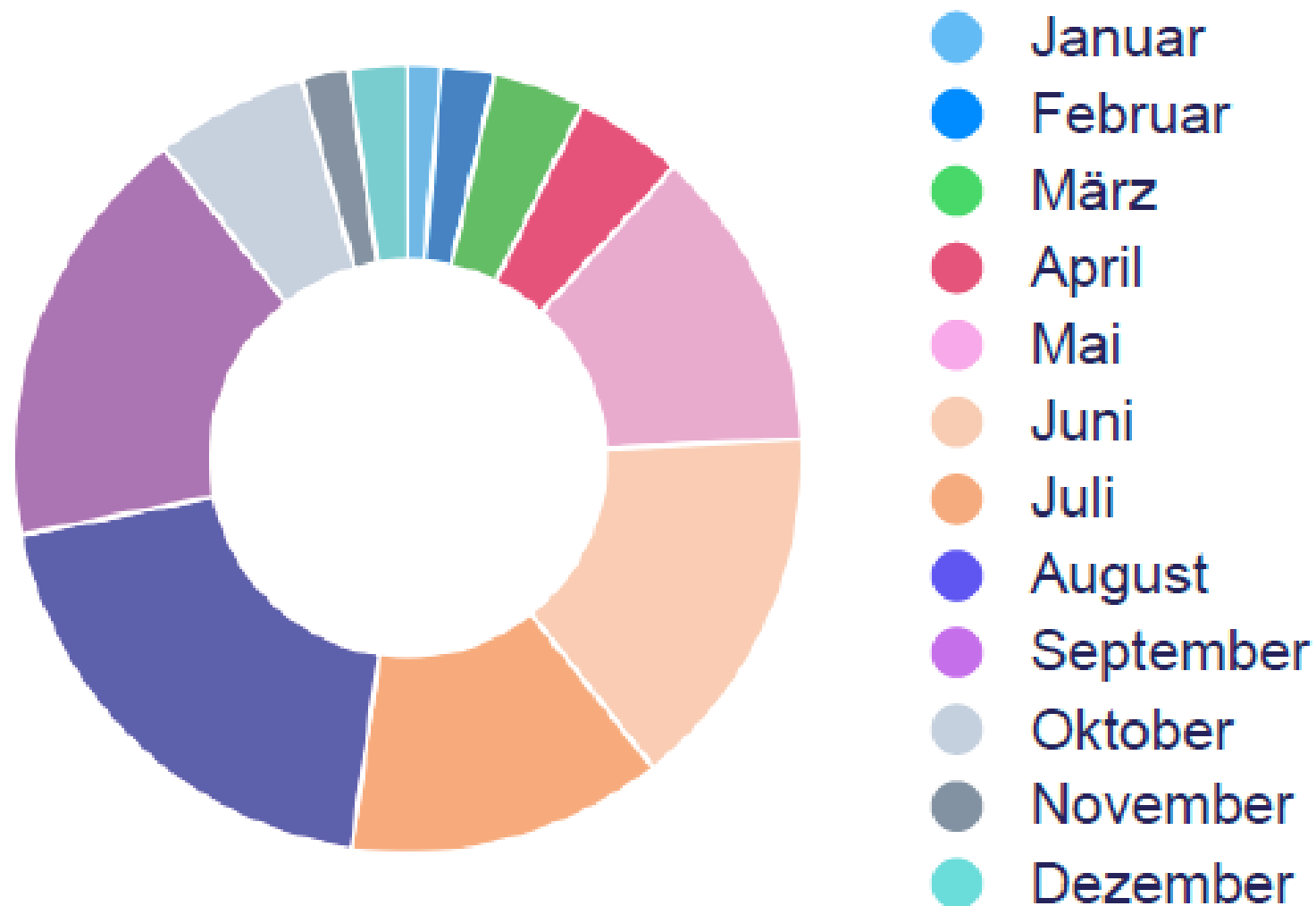
- Erstbesuch
- 2-3 Mal
- 4-6 Mal
- mehr als 6 Mal

3. Welcher ist Ihr bevorzugter Urlaubsmonat auf Sylt?

1189x geantwortet

1x unbeantwortet

Einzelwahl

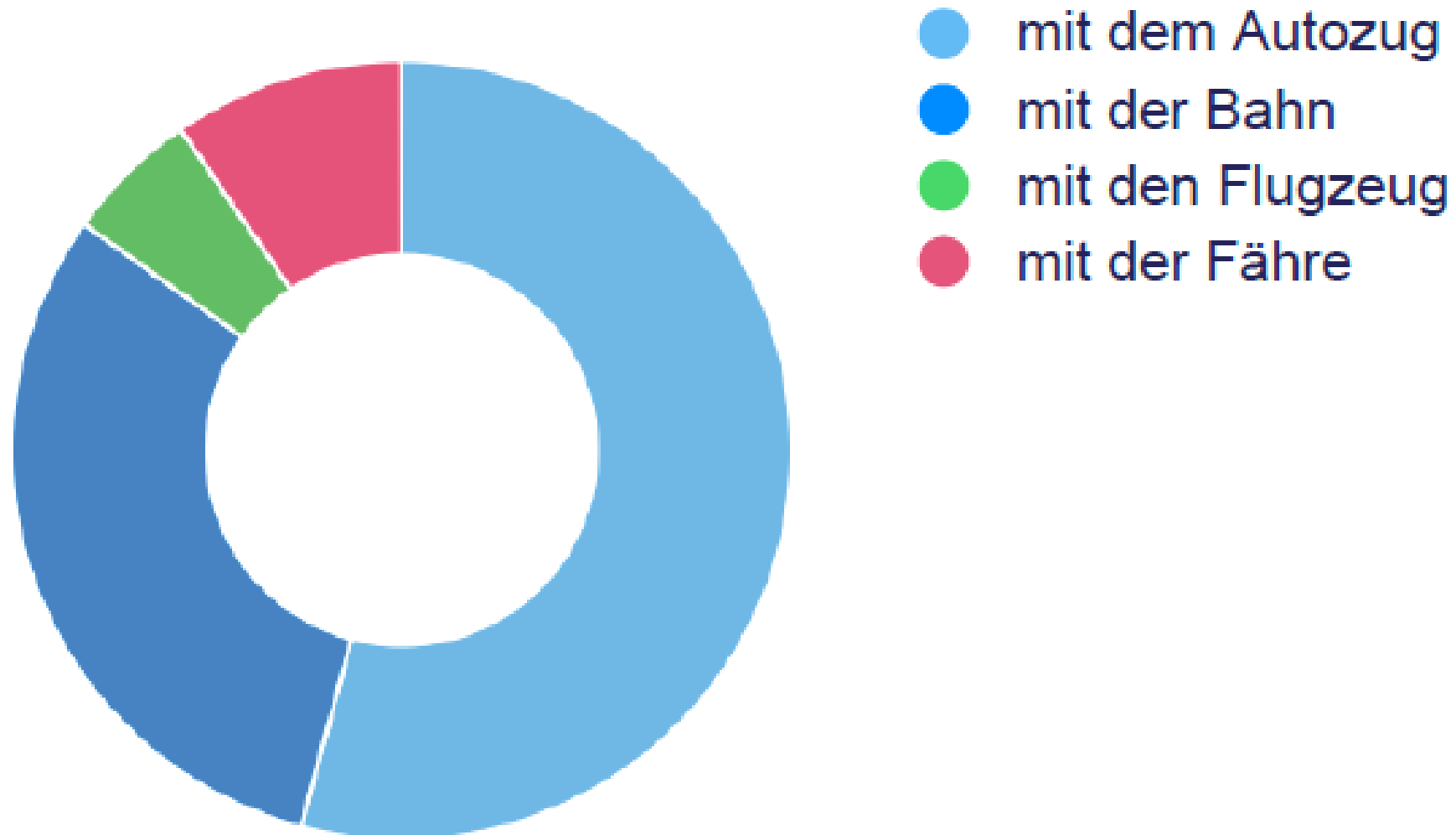


5. Wie sind Sie angereist?

1189x geantwortet

1x unbeantwortet

Einzelwahl

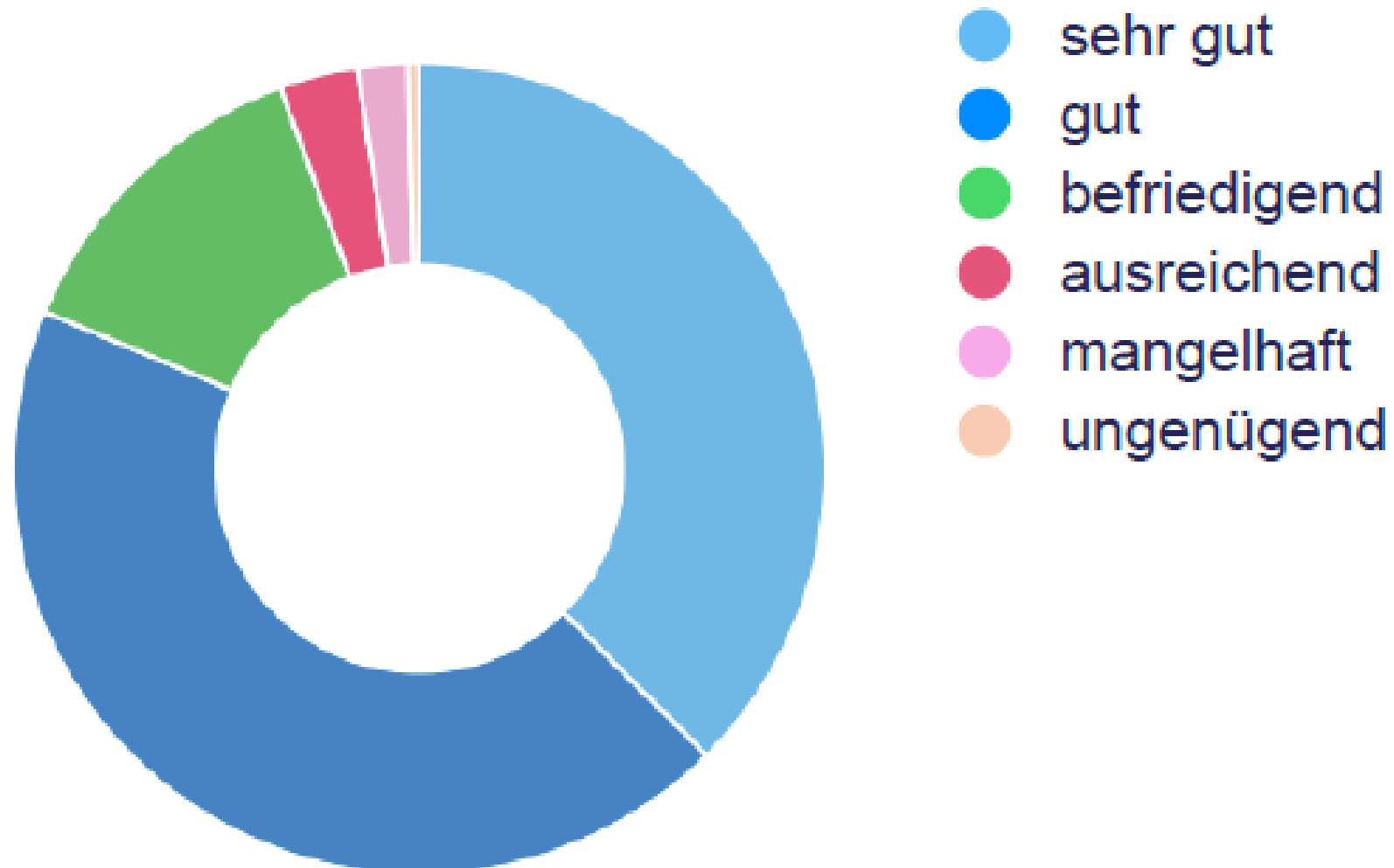


6. Wie bewerten Sie die Erreichbarkeit der Insel Sylt?

1189x geantwortet

1x unbeantwortet

Einzelwahl

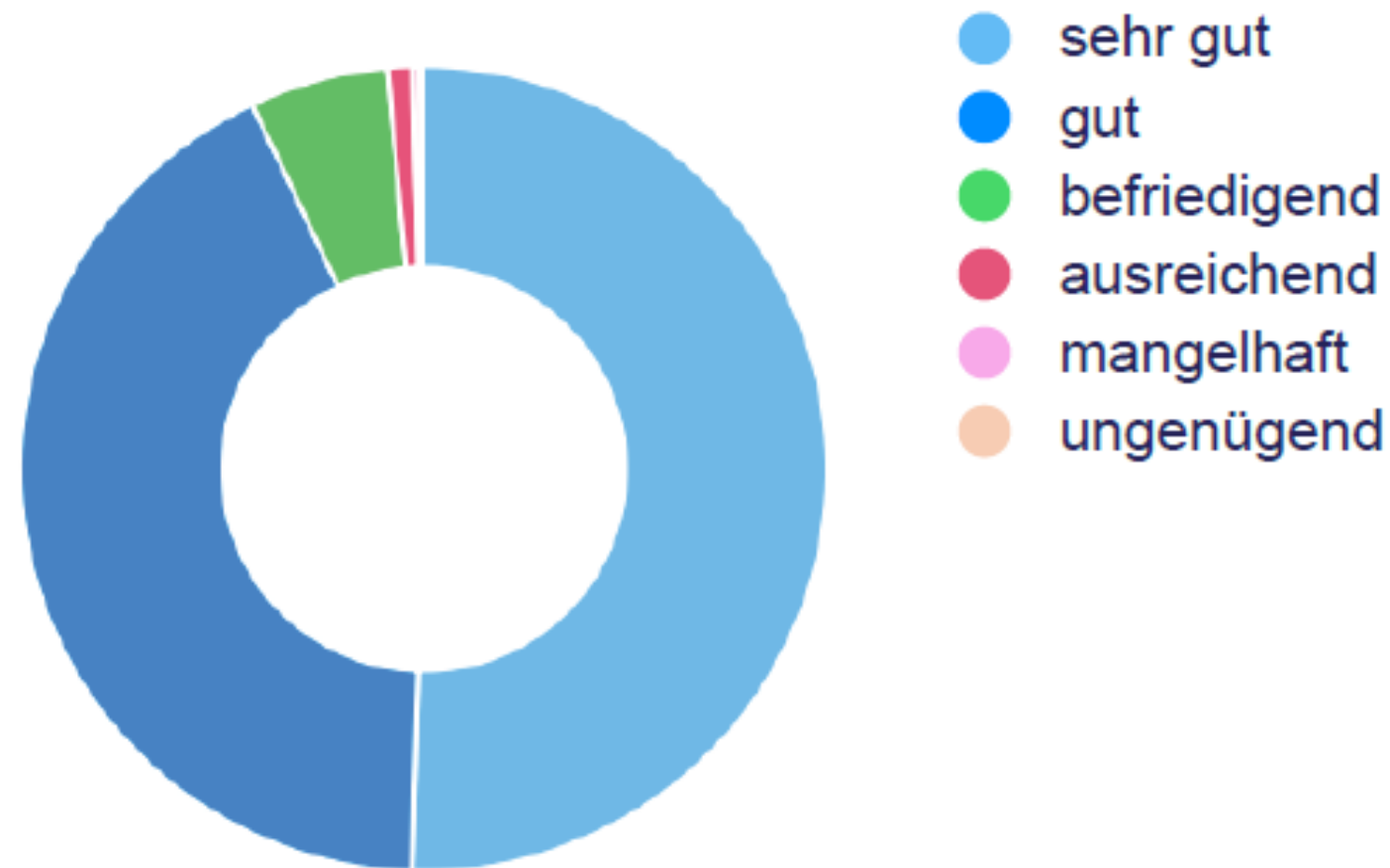


7. Wie bewerten Sie die Unterkunft, in der Sie aktuell wohnen?

1189x geantwortet

1x unbeantwortet

Einzelwahl

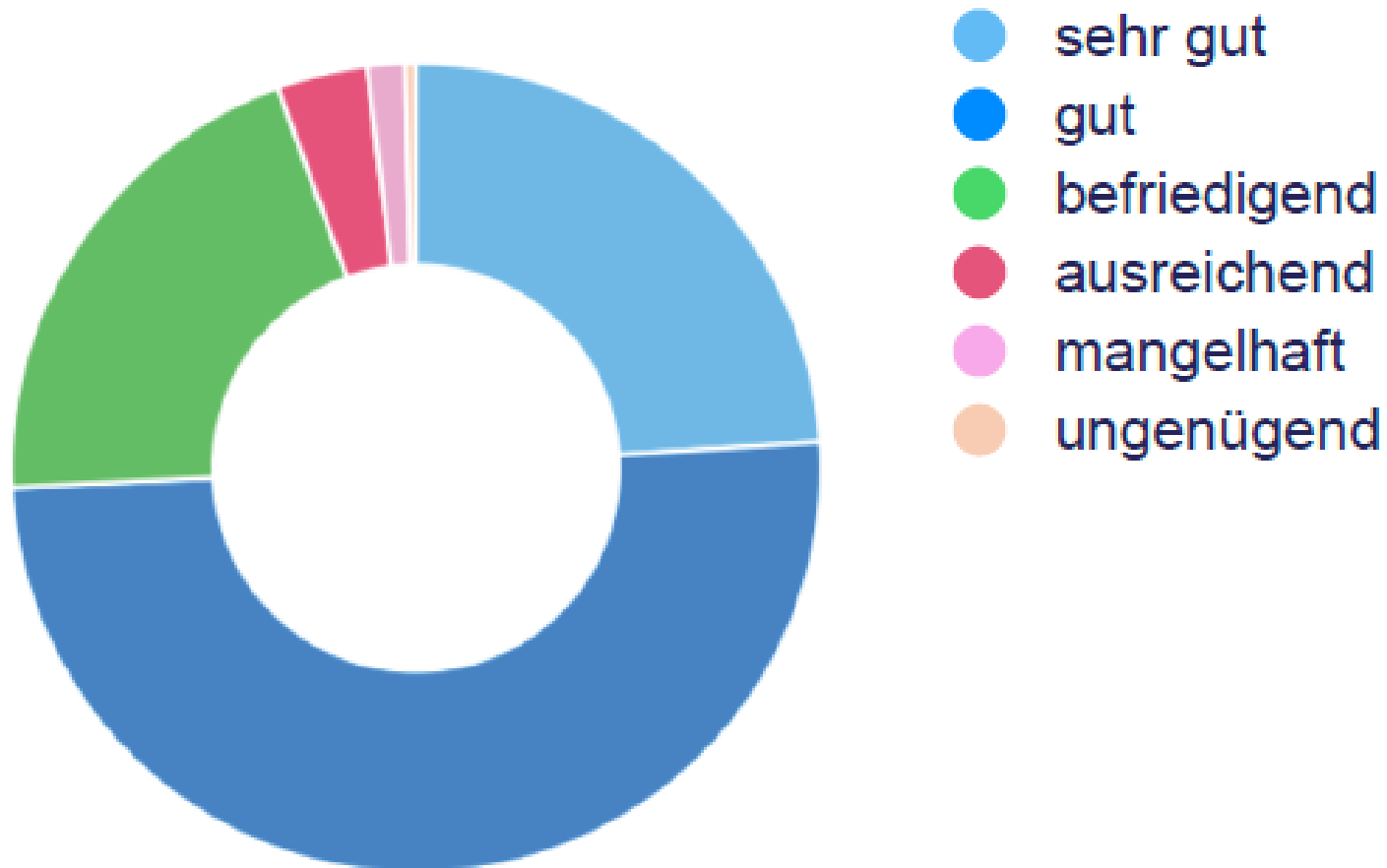


8. Wie empfinden Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis Ihrer Unterkunft?

1189x geantwortet

1x unbeantwortet

Einzelwahl

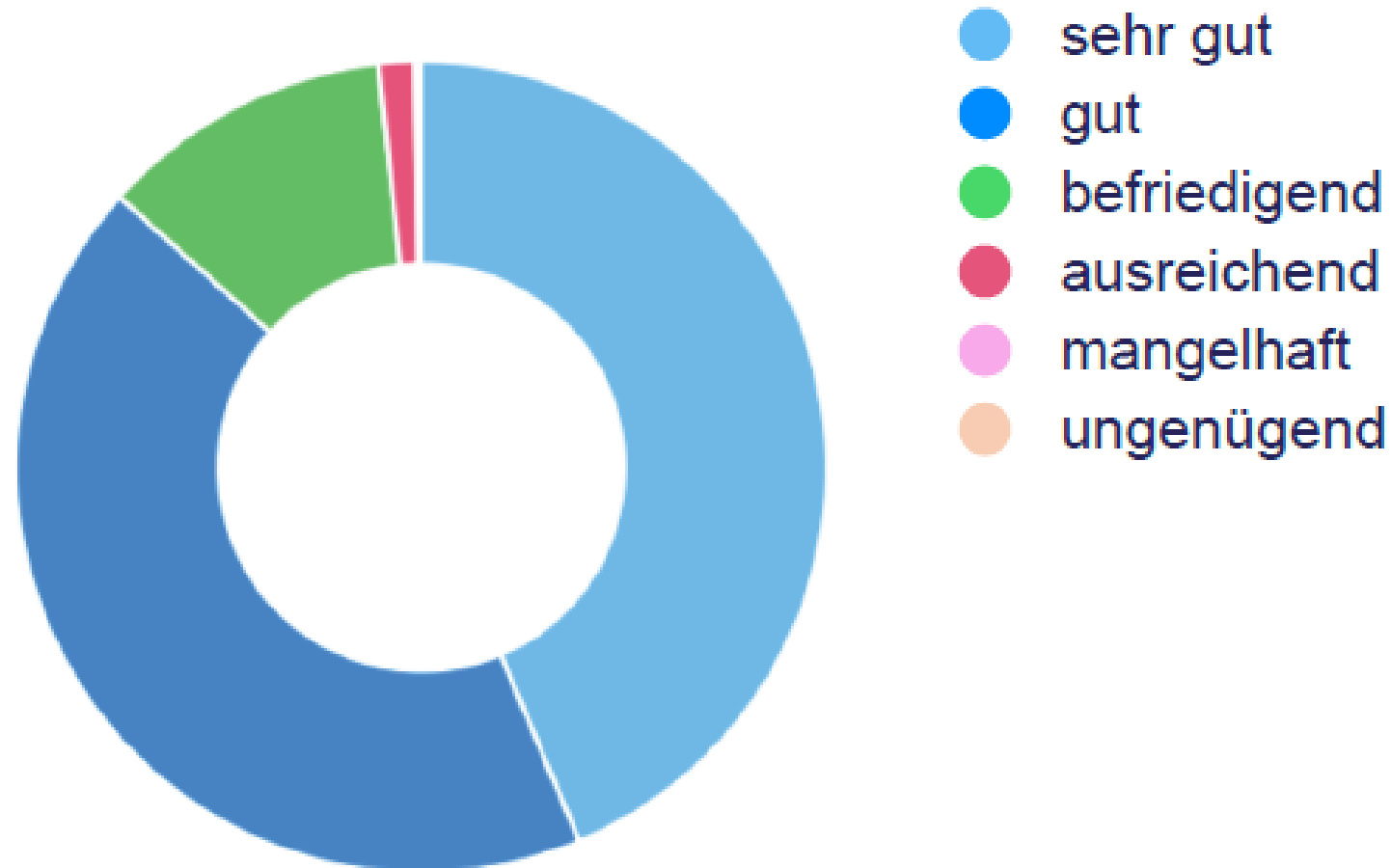


10. Wie bewerten Sie das gastronomische Angebot auf der Insel insgesamt?

1189x geantwortet

1x unbeantwortet

Einzelwahl



Sparkassen- Tourismusbarometer Sylt

Relevante Kennzahlen für den Tourismus auf Sylt

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein
Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.

Durchführung dwif-Consulting GmbH
Referenten Karsten Heinsohn

Wenningstedt, 03.02.2026





FUTURE

EPOCHE A

- aufsteigend
- dynamisch
- progressiv

EPOCHE B

- bewahrend
- verbindend
- gemäßigt

**Übergang =
Phase der
chaotischen
Turbulenz**

Sylt im Wettbewerb

Kapazitätsausbau und Konsolidierung auf dem Markt

Vergleich der geöffneten Betriebe und Betten (ohne Camping)
2024 ggü. 2019

Insel Sylt

Betriebe
-19,5%

Betten
+3,6%

Nordsee

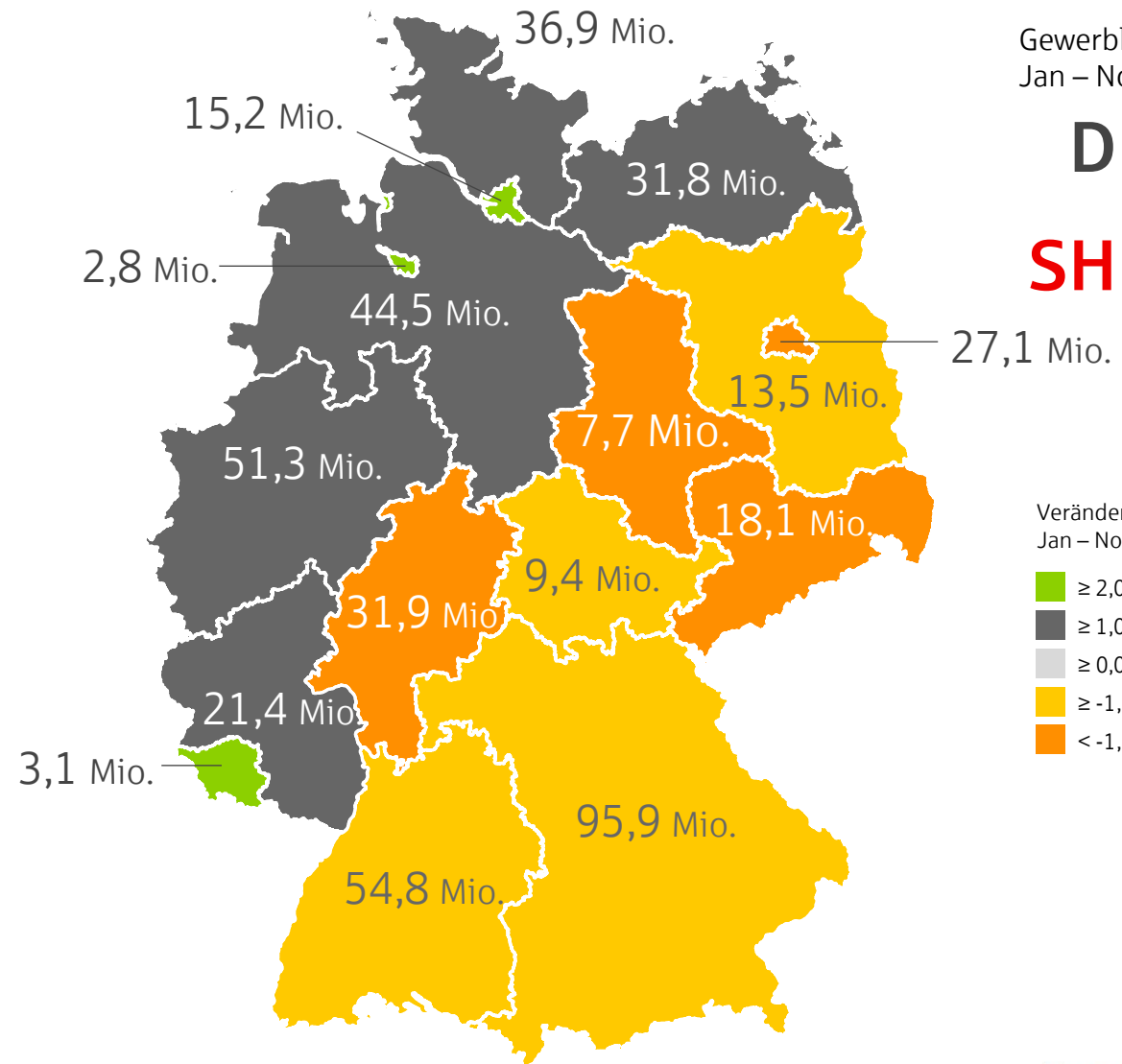
Betriebe
-14,9%

Betten
+4,8%

Quelle: dwif 2026, Daten Statistikamt Nord



2025 auf Vorjahresniveau



Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt
Bild freepik

dwif

Sparkasse

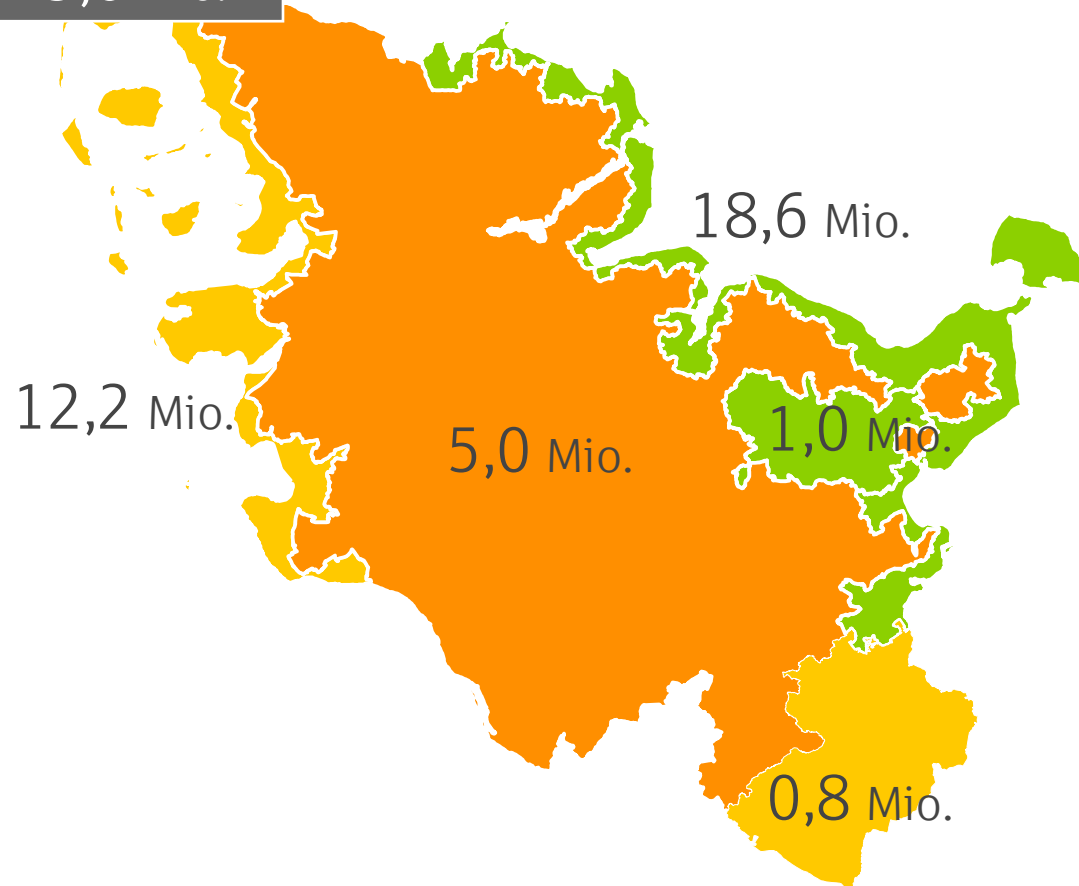
**Tourismusverband
Schleswig-Holstein**

SH auf hohem Niveau stabil

Sylt
5,0 Mio.

Gewerbliche Übernachtungen
Jan – Nov 2025 ggü. 2024

MAKS-Städte*
5,5 Mio.



Veränderung gewerbliche ÜN
Jan – Nov 2025 ggü. 2024

- ≥ 2,0%
- ≥ 1,0% bis < 2,0%
- ≥ 0,0% bis < 1,0%
- ≥ -1,0% bis < 0,0%
- < -1,0 %

Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten. Daher dürfen die Werte nicht aufsummiert werden.

Quelle: dwif 2026, Daten Statistikamt Nord
Bild freepik
*MAKS-Städte zzgl. Eckernförde und Schleswig;

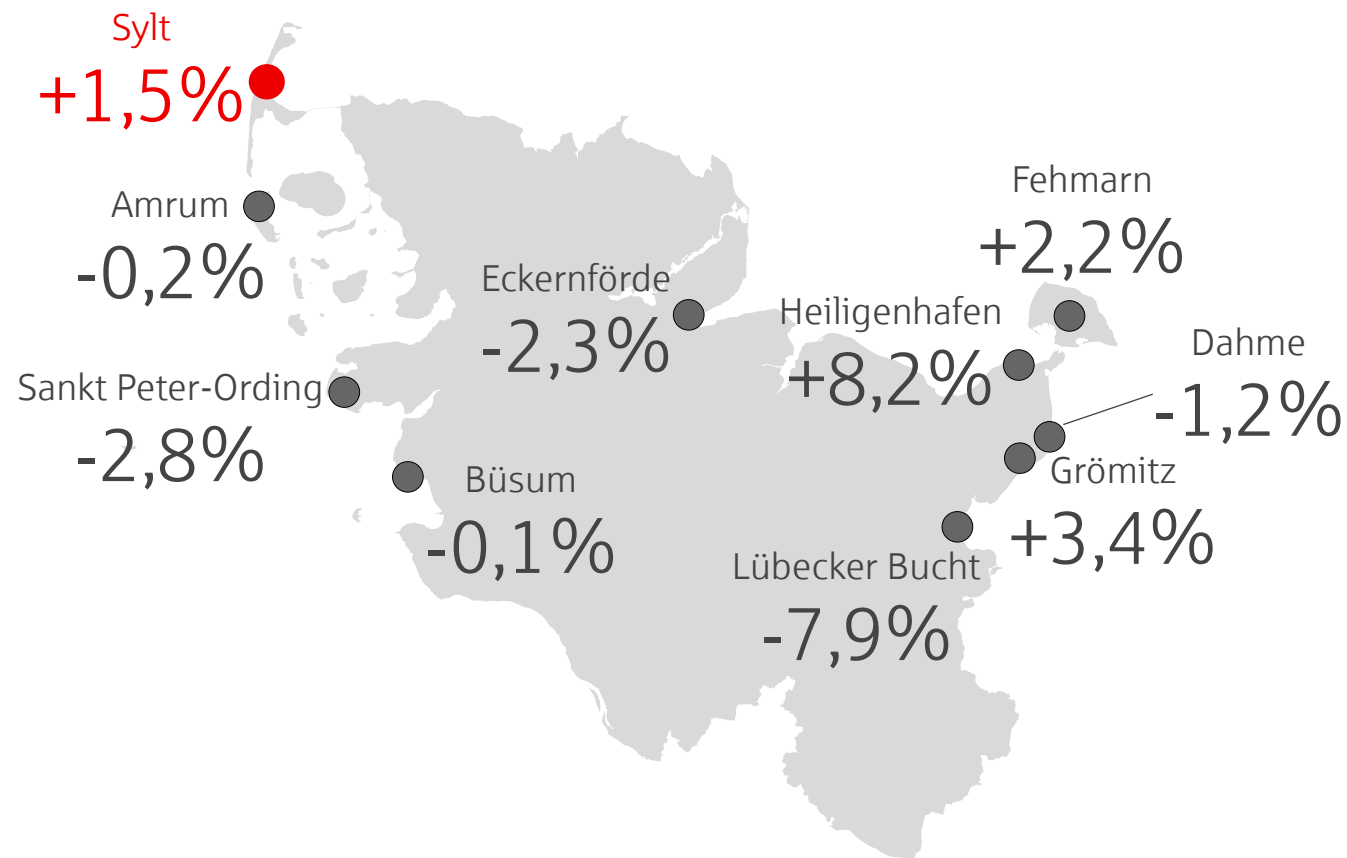
dwif

Sparkasse

Tourismusverband
Schleswig-Holstein

Sylt mit leichten Zuwächsen

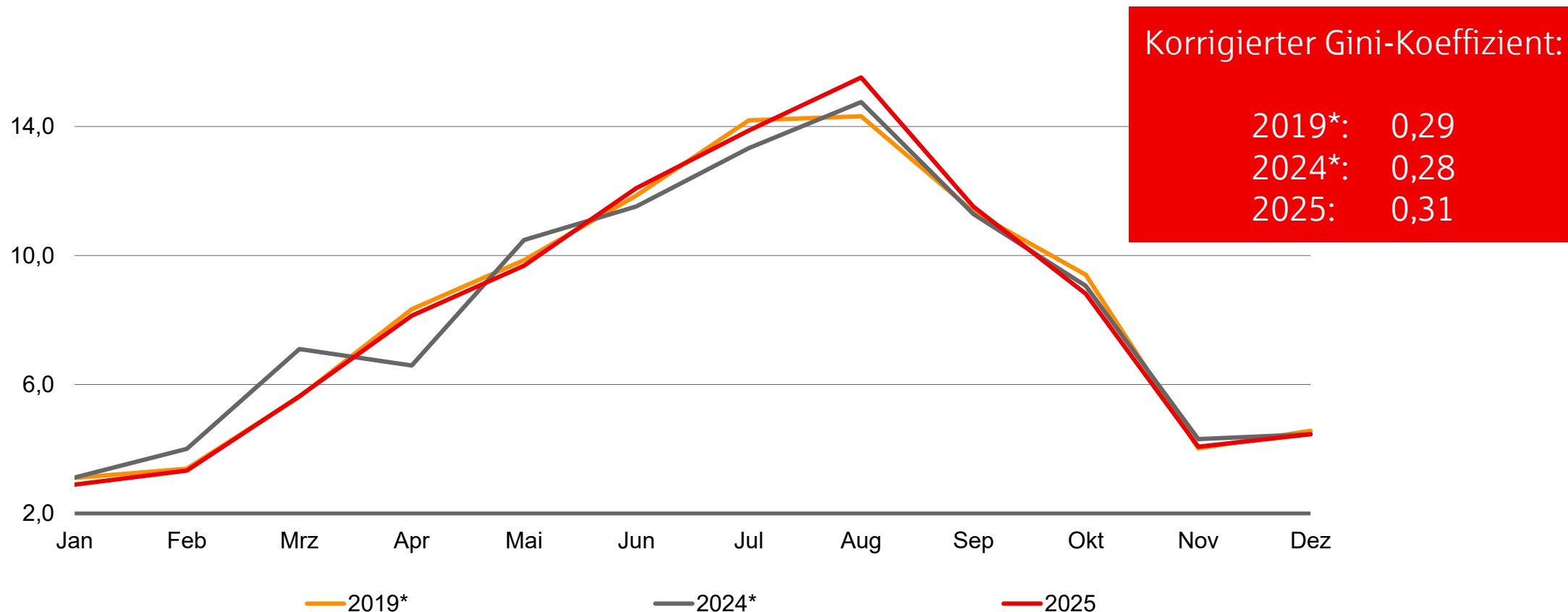
Gewerbliche Übernachtungen (inkl. Camping)
Jan – Nov 2025 ggü. 2024



Quelle: dwif 2026, Daten Statistikamt Nord
Bild freepik

Typische Saisonalität auf Sylt – Potenzial in der Vor-/Nachsaison

Anteil am Gesamtjahr in Sylt in %



Quelle: dwif 2026, Daten Statistikamt Nord *ohne Camping, Dezember 2025 hochgerechnet

Exklusiv – Modellprojekt Kennzahlen: Übernachtungsmarkt insgesamt in SH aus den Meldescheindaten



Bild: freepik

Gemeinde Sylt 2025: Nachfrage mit leichtem Zuwachs, gewerbliche Betriebe dynamisch

Vorläufige Zahlen

Gemeinde Sylt

Veränderungen (inkl. Camping)
Jan – Nov 2025 ggü. 2024

Gewerbliche Beherbergungsbetriebe
(ab 10 Schlafgelegenheiten)

Ankünfte

+2,1%



Übernachtungen

+2,3%

Veränderungen 2025 ggü. 2024

Touristischer Gesamtmarkt
(inkl. Privatvermieter:innen)

Ankünfte

+2,8%



Übernachtungen

+0,7%

Nordsee +1,8%

Ostsee +2,8%

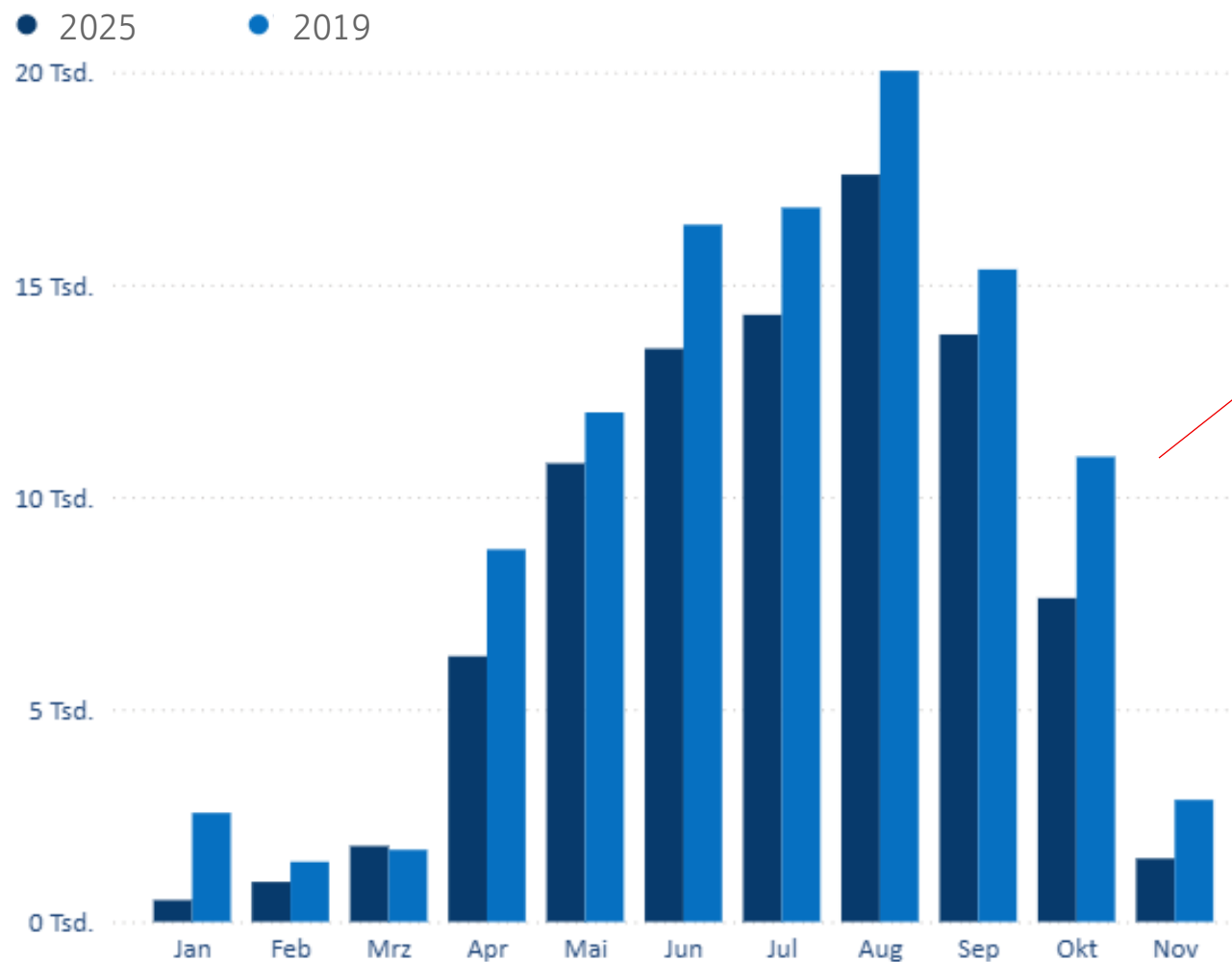
Nordsee +0,5%

Ostsee +5,0%

Lage und Erreichbarkeit als wichtiger Faktor

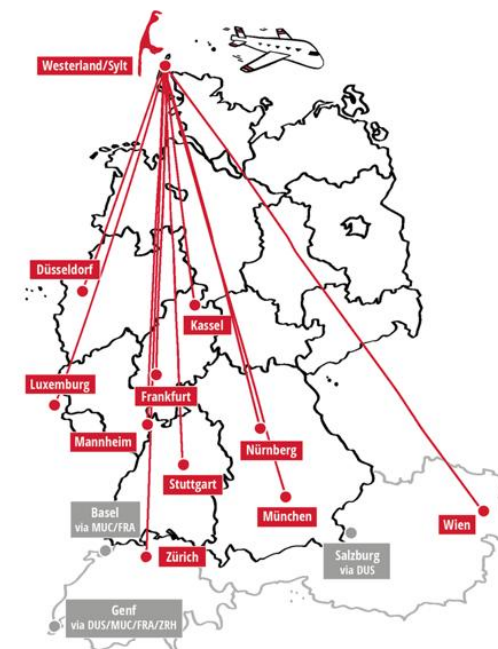
Rund 90.000 innerdeutsche Fluggäste

Passagiere (Innerdeutsch): Flughafen Sylt Jan. bis Nov. 2025 ggü. 2019



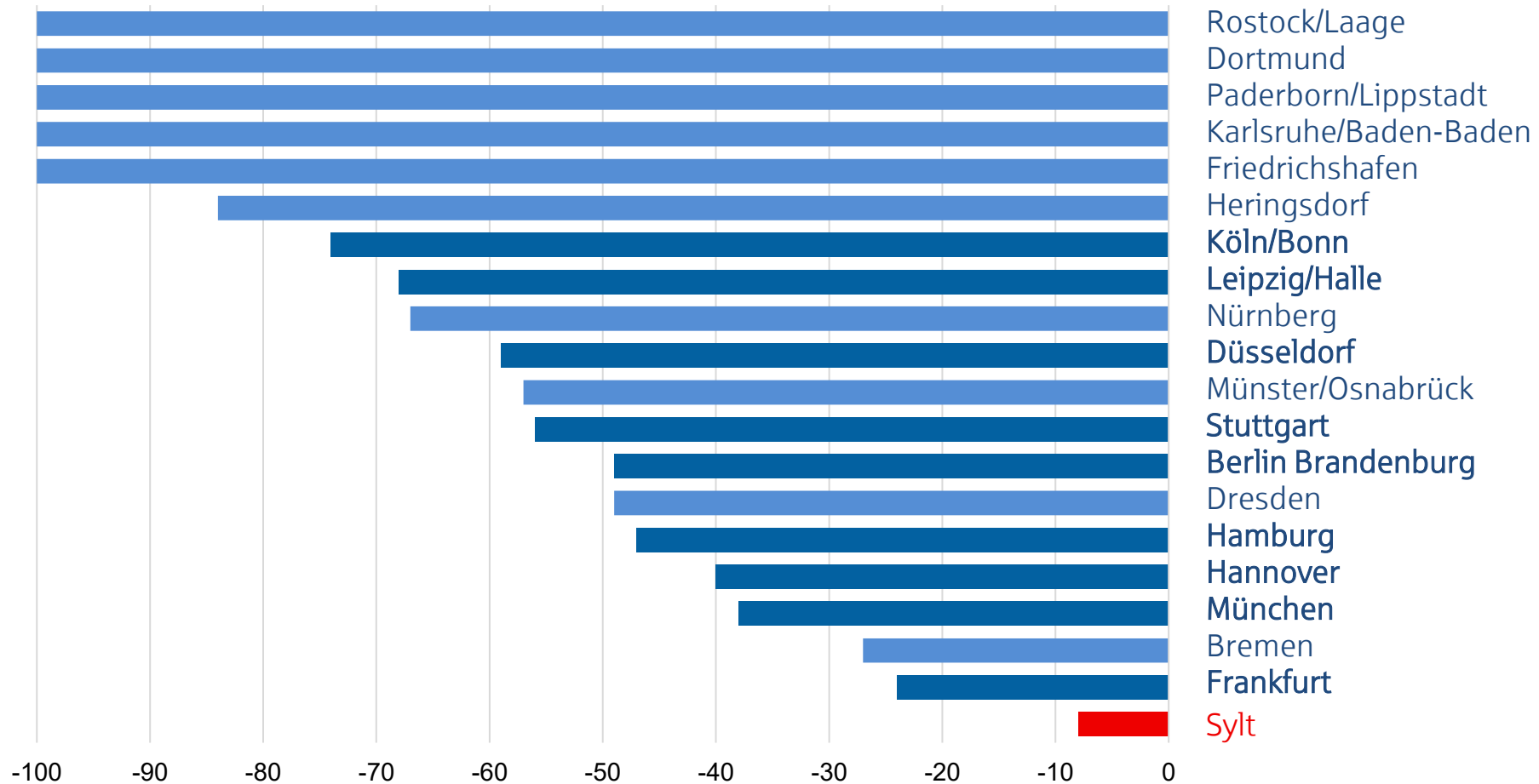
Passagieraufkommen Jan. bis Nov. 2025 Sylt

Innerdeutsch: 88,6 Tsd. Europa: 21,6 Tsd.



Innerdeutscher Streckenabbau durch Lufthansa und Eurowings

Angebotsrückgang 2025 ggü. 2019



Quelle: ADV, Daten Lufthansa Group

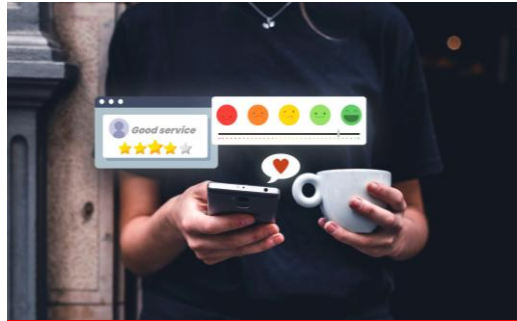
Exkurs: Schwerpunkt Qualität

Qualitätsentwicklung sichert die Wettbewerbsfähigkeit

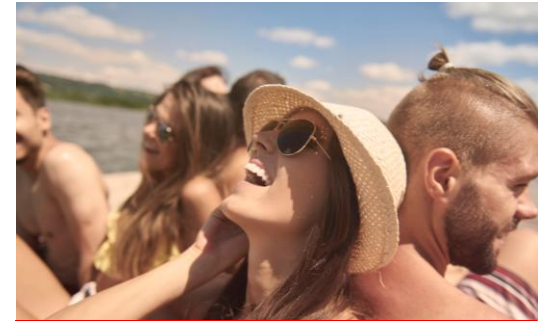
Qualität als Handlungsfeld der Tourismusstrategie SH 2030



Wettbewerbsdruck
erfordert
Qualitätsentwicklung



Erhöhte Transparenz
durch
Online-Reputation

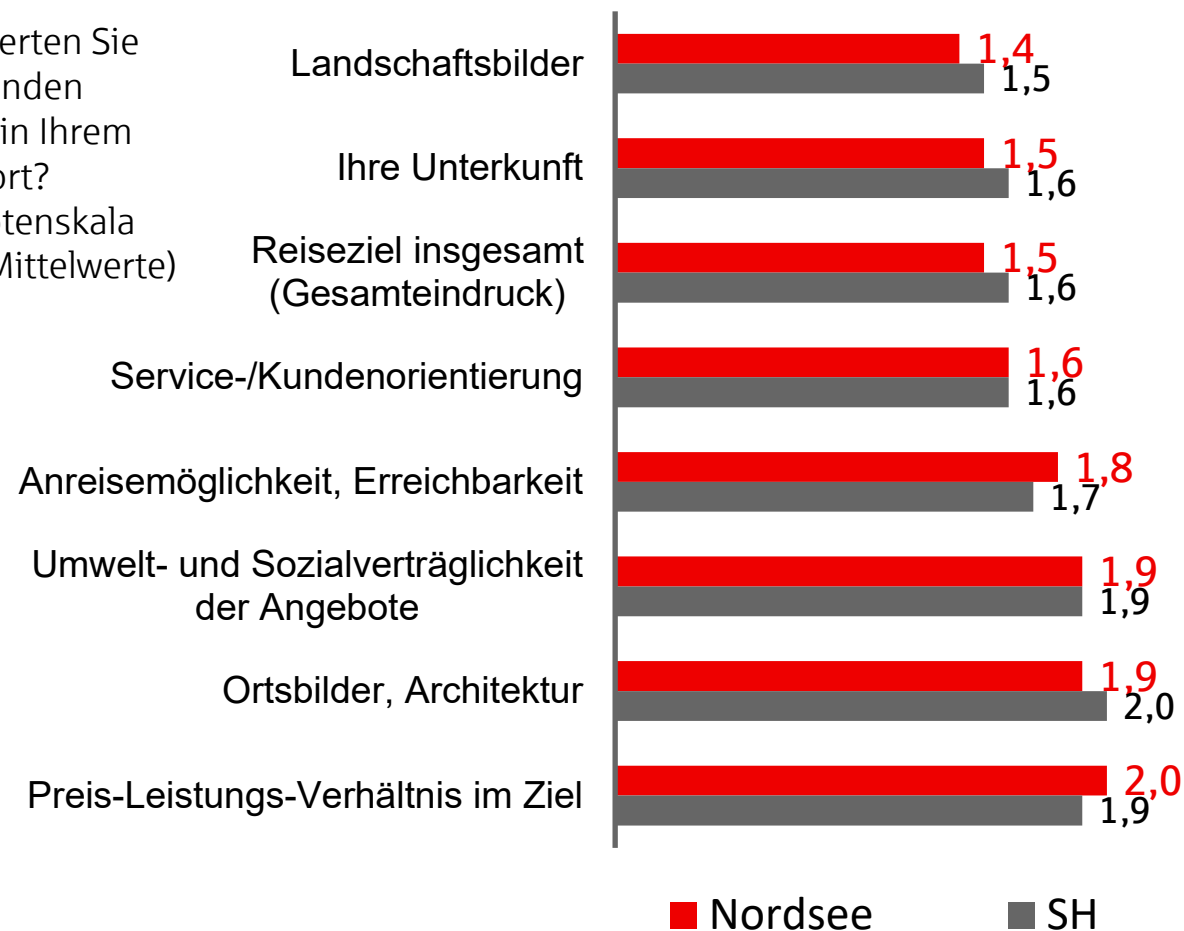


Gestiegene Ansprüche
Gäste begeistern &
an SH binden

Gemeinsames Qualitätsverständnis als Grundlage für die Weiterentwicklung

Der Blick der Gäste (GBSH 2024): Handlungsbedarf bei den Ortsbildern

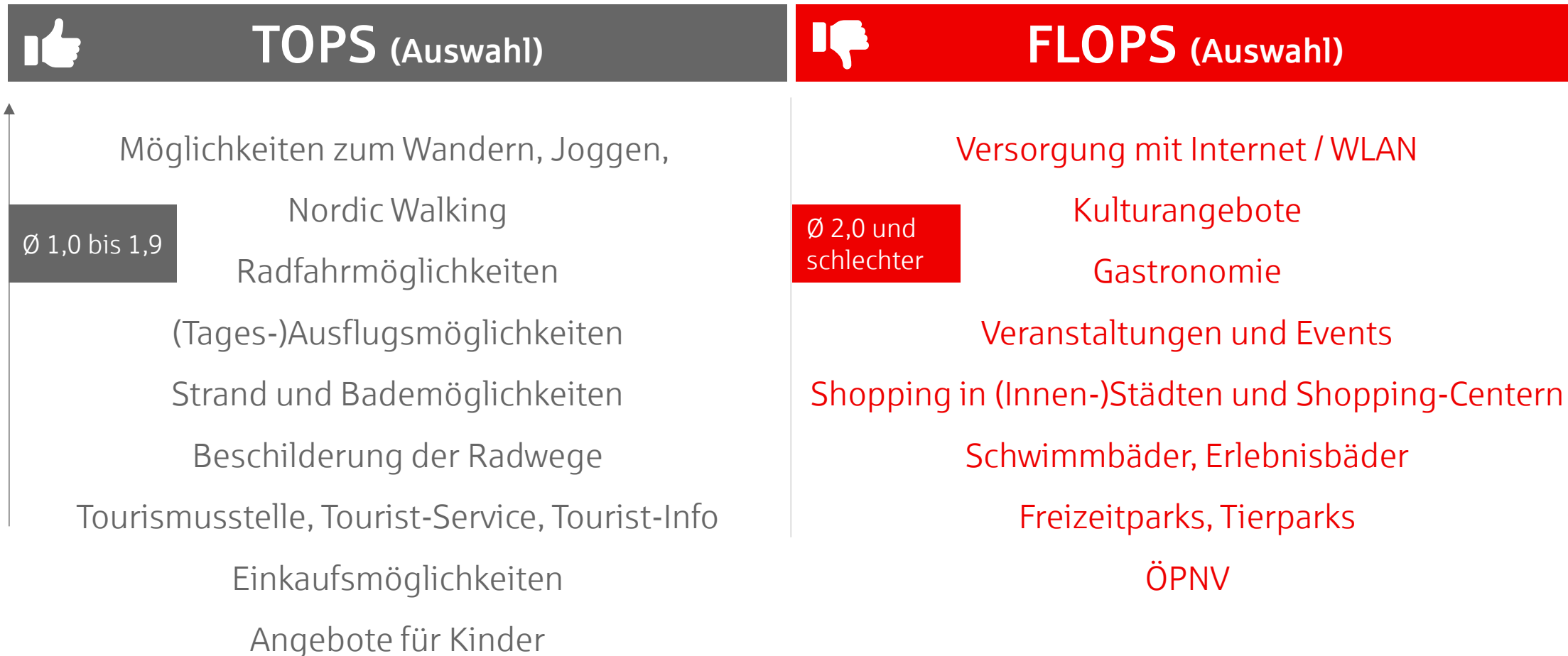
Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte in Ihrem Urlaubsort? (Schulnotenskala 1 bis 6, Mittelwerte)



Quelle: Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) GmbH 2025, Daten GBSH 2024, Bild freepik

Bewertung der genutzten Angebote an der Nordsee

Potenziale bei Freizeit- und Kulturangeboten, Gastronomie & ÖPNV



Fokus auf „weiche“ Qualitätselemente

Tourismusland Schleswig-Holstein als „Wohlfühlort“ für alle Anspruchsgruppen

Aufenthalts- &
Lebensqualität

für Gäste, Gast-
gebende &
Einheimische

Naturnähe &
Nachhaltigkeit

Balance zwischen
Natur, Umwelt
& Wirtschaft

Authentizität,
Begegnungen &
Mitwirkung

Balance

zwischen gewünschter
Lebendigkeit &
störender
Überfüllung



„Hardware“ nicht vergessen!

Aktuelles Qualitätsniveau mindestens sichern und gezielt weiterentwickeln



**Touristische
Infrastruktur**



**Verkehrsinfrastruktur
& Erreichbarkeit**



**Ausstattung
der Betriebe**



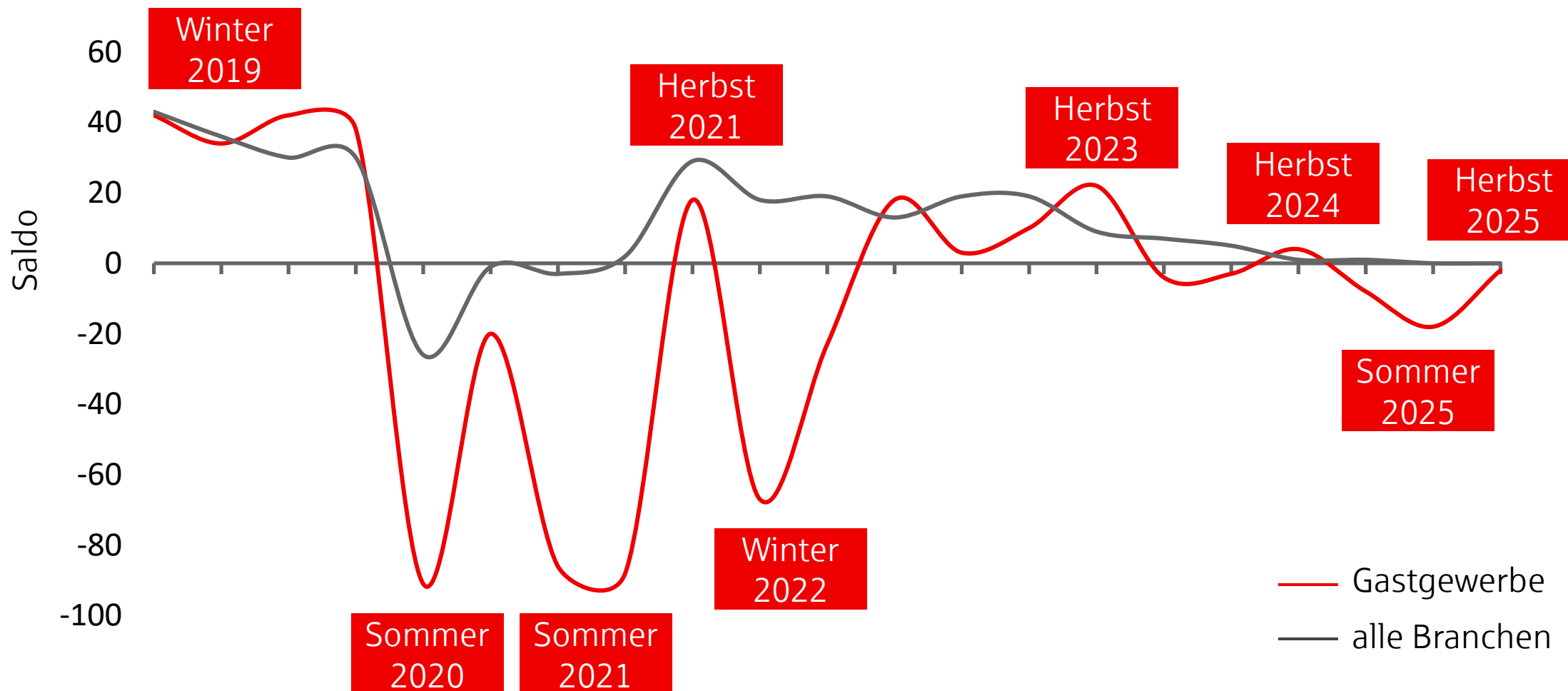
**Vielfalt an
Reiseanlässen &
Erlebnisqualität**

Ein Blick in die Zukunft: myrate-Daten für Sylt

Chancen und Risiken: Perspektiven für die Betriebe

Geschäftslage: Absturz im Sommer, Erholung im Herbst

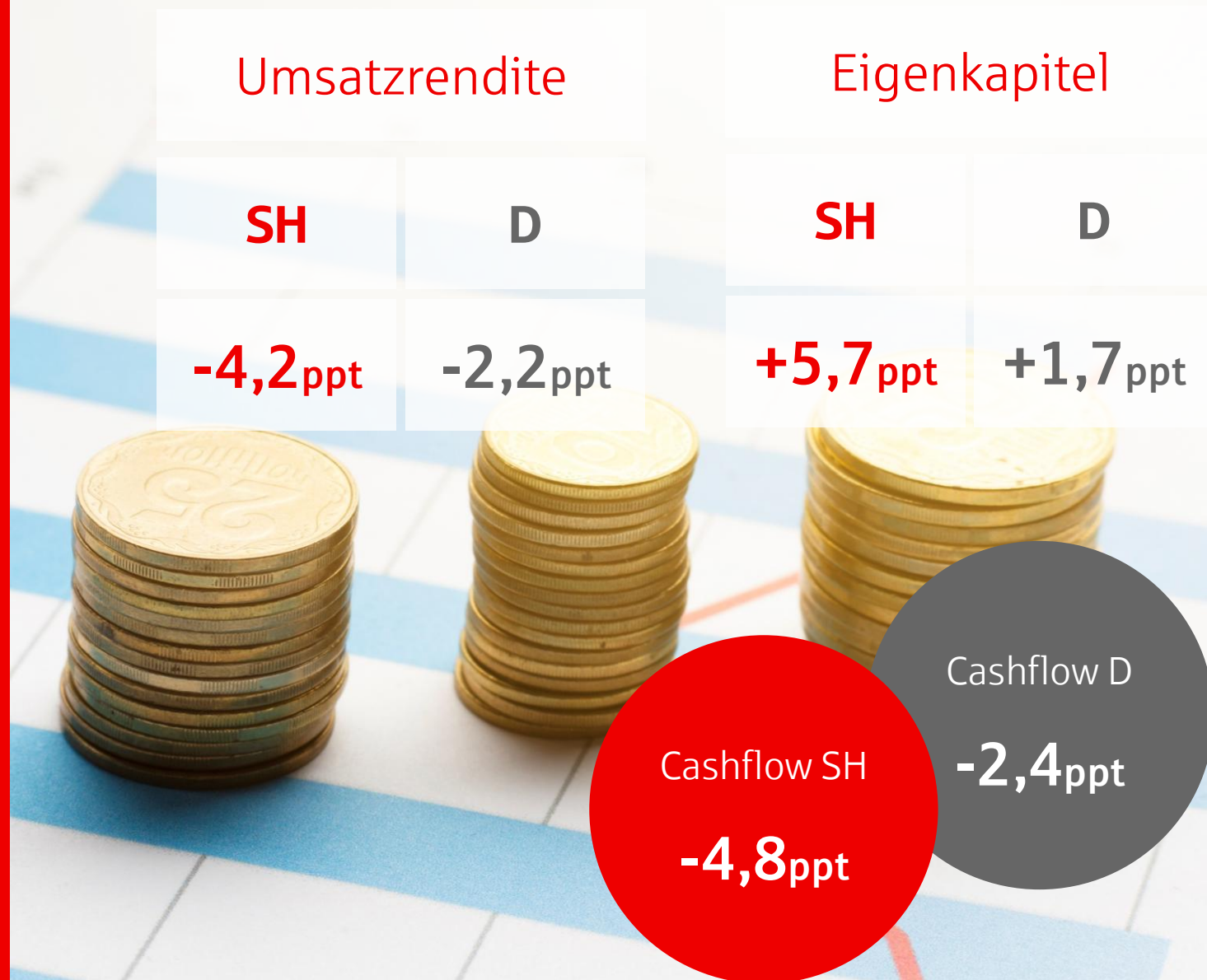
DIHK-Konjunkturmfrage Gastgewerbe (Jahresbeginn 2019 bis Herbst 2025)



Quelle: dwif 2026, Daten DIHK-Konjunkturmfrage Herbst 2025, Saldo (Anteil Betriebe mit zufriedener Geschäftslage vs. mit unzufriedener Geschäftslage", quartalsweise Abfrage)

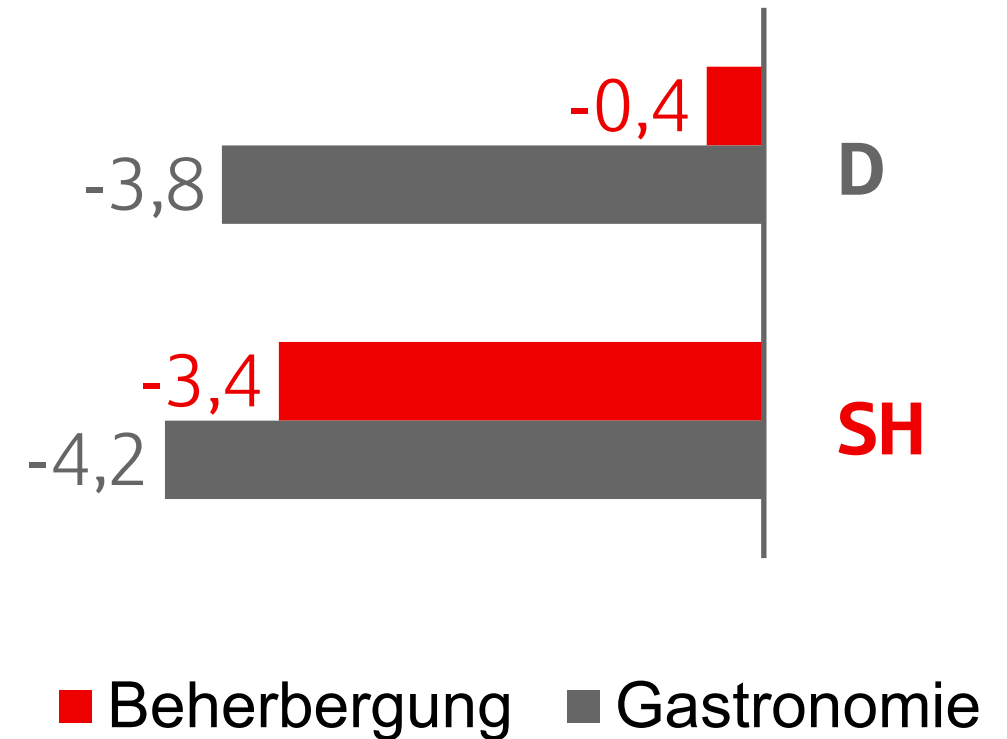
Verhaltene Innenfinanzierung schwächt das Gastgewerbe

Veränderung 2023 ggü. 2022



Reale Umsätze sinken weiter

Veränderung 2024 ggü. 2023



Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt, Bild: freepik

Trotz Pleiten und Abmeldungen: Zahl steuerpflichtiger Betriebe im Gastgewerbe in Schleswig-Holstein bleibt stabil



Hohe Gästezufriedenheit in den Beherbergungsbetrieben auf Sylt



Performance Score 2024

- 0-100 Punkte -

2024 ggü. 2023

- in Punkten -

2024 ggü. 2019

- in Punkten -

Sylt

87,8

+0,6

+0,1

SH

84,0

+0,4

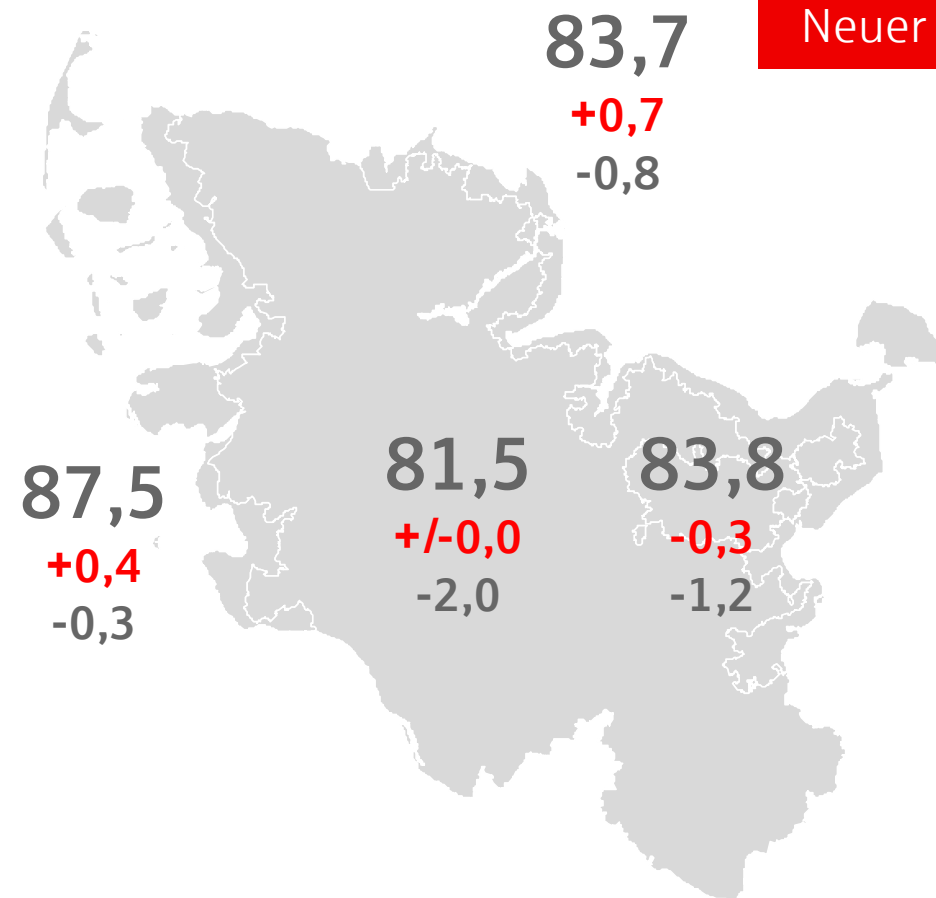
-1,0

D

83,3

+0,5

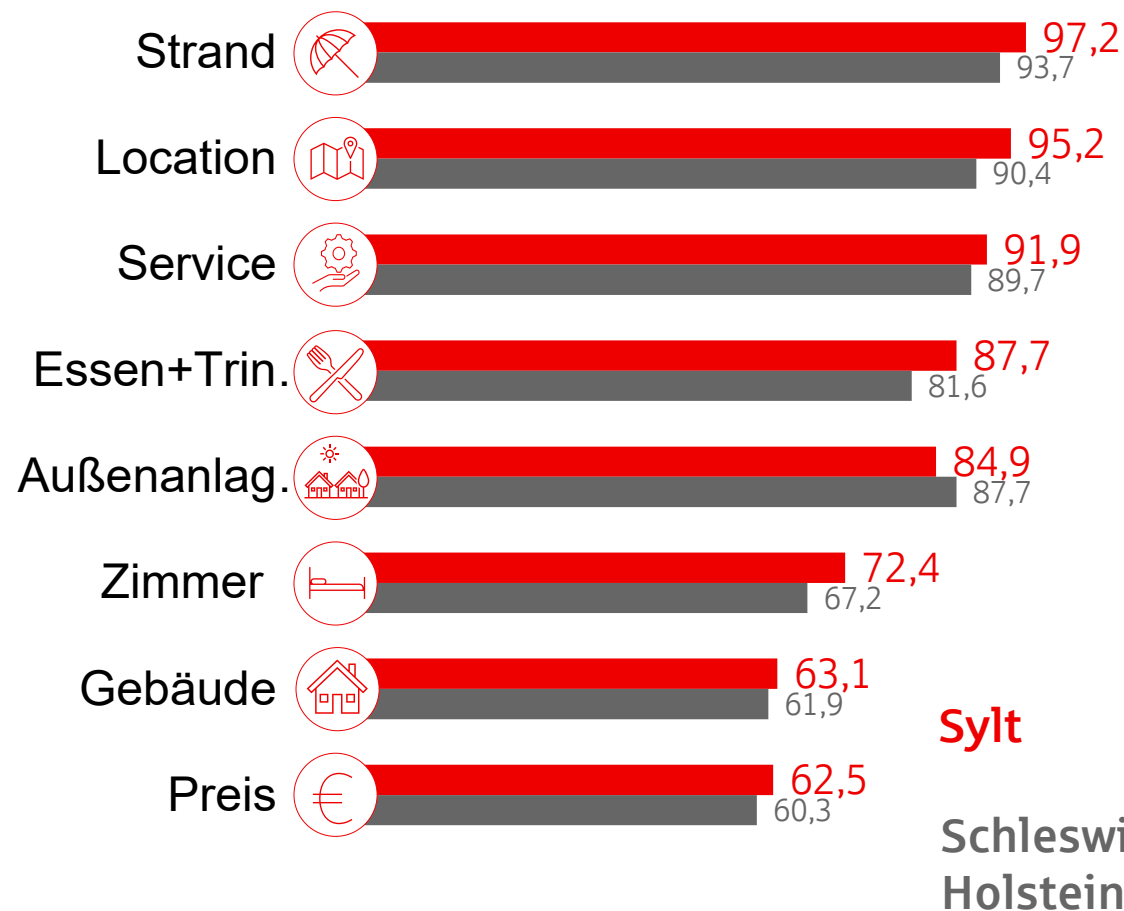
-1,0





**Die Gästezufriedenheit in
Ferienwohnungen und -häusern ist
höher als in der Hotellerie.**

Beherbergung: Sylt mit Top-Werten bei Zimmern und Gastronomie



Preis-Leistungs-Verhältnis auf Sylt im Mittelfeld

TrustYou: Kategorie Preis 2024 (0 bis 100 Punkte)



Deutschland

65,0

Nordsee

64,2

Sylt

62,5

Schleswig-
Holstein

60,3

Küsten-
destinationen D

59,4

Ostsee

55,8

Preise steigen weiterhin leicht an

Preisentwicklung Schleswig-Holstein 2025 ggü. 2024

Hotellerie



+2,2%
2025 ggü.
2024

128,9€

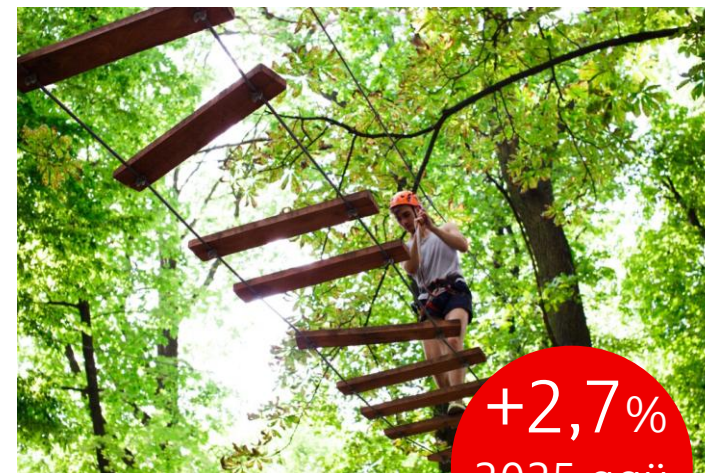
Gastronomie



+0,9%
2025 ggü.
2024

5,70€
Fischbrötchen

Freizeitwirtschaft



+2,7%
2025 ggü.
2024

9,40€

Kostenstrukturen eines städtischen 3-Sterne-Hotels

Vollhotel:

107 Betten | 62 Zimmer

56 Beschäftigte (inkl. Azubis)

GuV-Daten für 2017

Annahmen 2024:

Ø 25% Kostenanstieg seit
2017 (inkl. Arbeits- und
Energiekosten)

| Rechenbeispiel | 2017 | 2024 |
|-------------------------------|-----------|-------------|
| Umsatz | 2,8 Mio.€ | 2,8 Mio.€ |
| Personalaufwand | 42% | 51% |
| Warenaufwand | 18% | 23% |
| Energie | 4% | 7% |
| Sonstiges | 28% | 34% |
| Gewinn vor Steuern | 8% | -15% |

+25%

Gehälter im Gastgewerbe 2024

Lohnsteigerungen zur Sicherung betrieblicher Leistung

LK Nordfriesland

2.725€

Gastronomie

LK Nordfriesland

2.778€

Hotellerie

+5,2%

im Gastgewerbe
2024 ggü. 2023

SH

2.575€

Gastronomie

SH

2.758€

Hotellerie

+5,2%

im Gastgewerbe
2024 ggü. 2023

D

2.521€

Gastronomie

D

2.743€

Hotellerie

+4,6%

im Gastgewerbe
2024 ggü. 2023



Ein Drittel der SvB auf Sylt arbeiten im Gastgewerbe

SvB am 30.06.2025

Gastgewerbe (SvB)

3.774

Insgesamt (SvB)

11.965

Quelle: dwif 2026, Daten Bundesagentur für Arbeit

dwif

Sparkasse

**Tourismusverband
Schleswig-Holstein**

Arbeitsmarkt bleibt Jobmotor – Nachwuchs mit Fragezeichen

Veränderung im Gastgewerbe 2025 ggü. 2019

LK Nordfriesland

SH

D

+1,6% SvB

+1,9% SvB

+0,9% SvB

+1,6% GfB

+3,2% GfB

+7,2% GfB

-46,2%
gemeldete
Ausbildungsstellen

-12,0%
gemeldete
Ausbildungsstellen

-9,2%
gemeldete
Ausbildungsstellen

Quelle: dwif 2025, Daten: Bundesagentur für Arbeit,
Bild: freepik

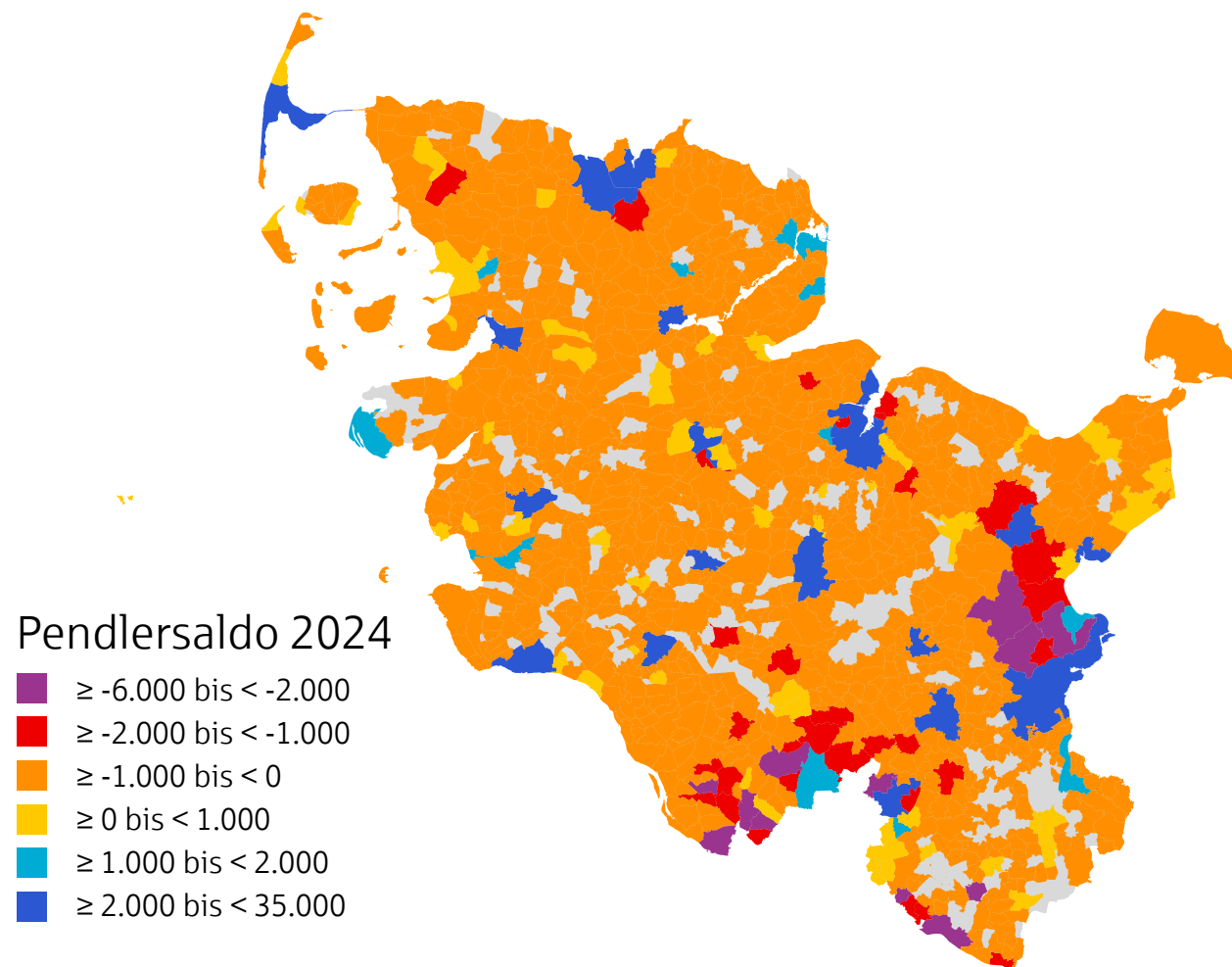
dwif

Sparkasse

**Tourismusverband
Schleswig-Holstein**

Touristisch geprägte Orte als Arbeitgeber für die gesamte Region

Pendlerverflechtungen in den Gemeinden Schleswig-Holsteins



Durchschnittswert Pendlersaldo 2024 in Gemeinden in SH mit ...

hoher touristischer Intensität

93,3



mittlerer touristischer Intensität

176,8



geringer touristischer Intensität

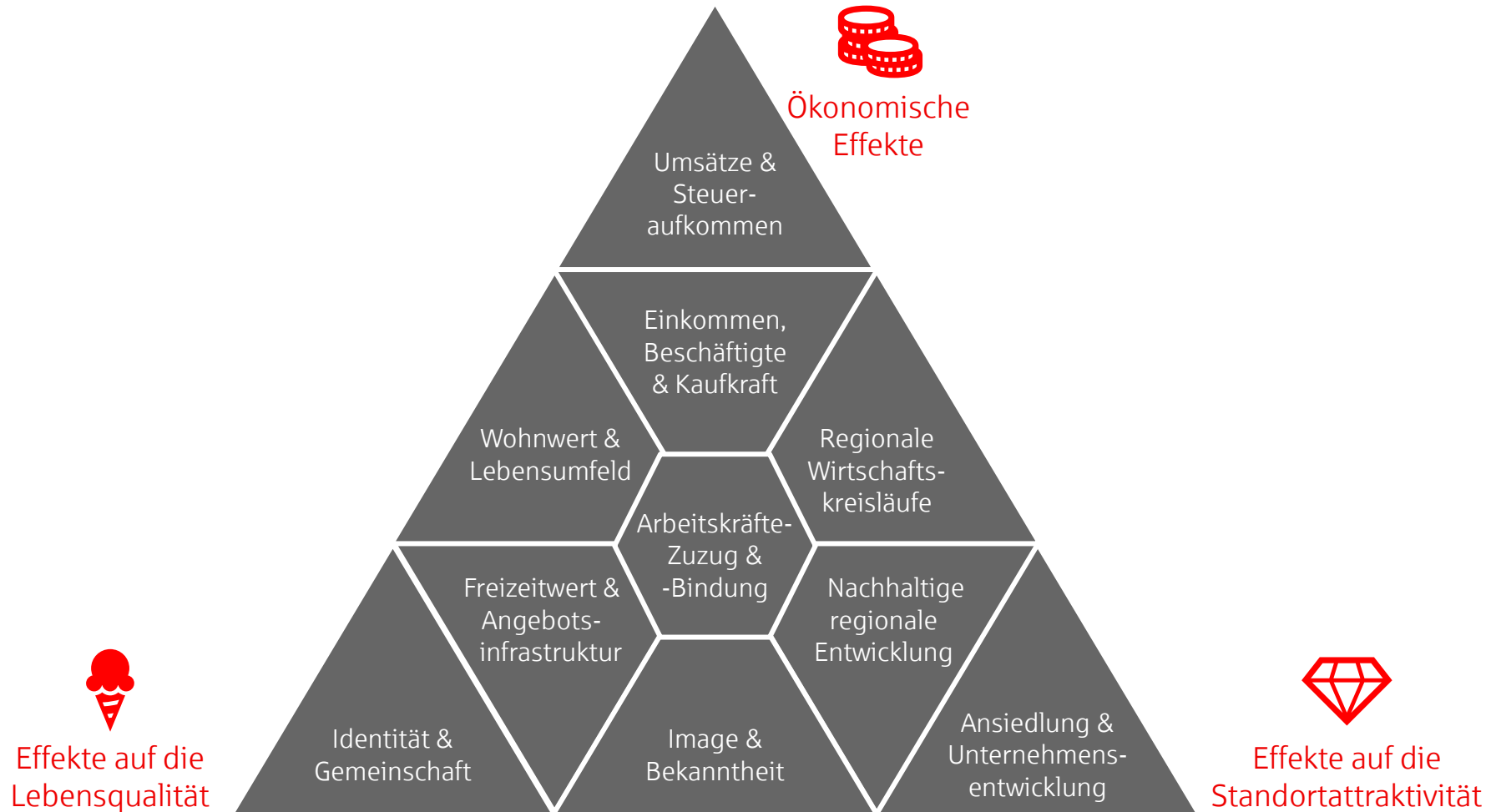
1.539,5



**Warum es sich lohnt, sich auf
den Weg zu einer gemeinsamen
Strategie zu machen...**

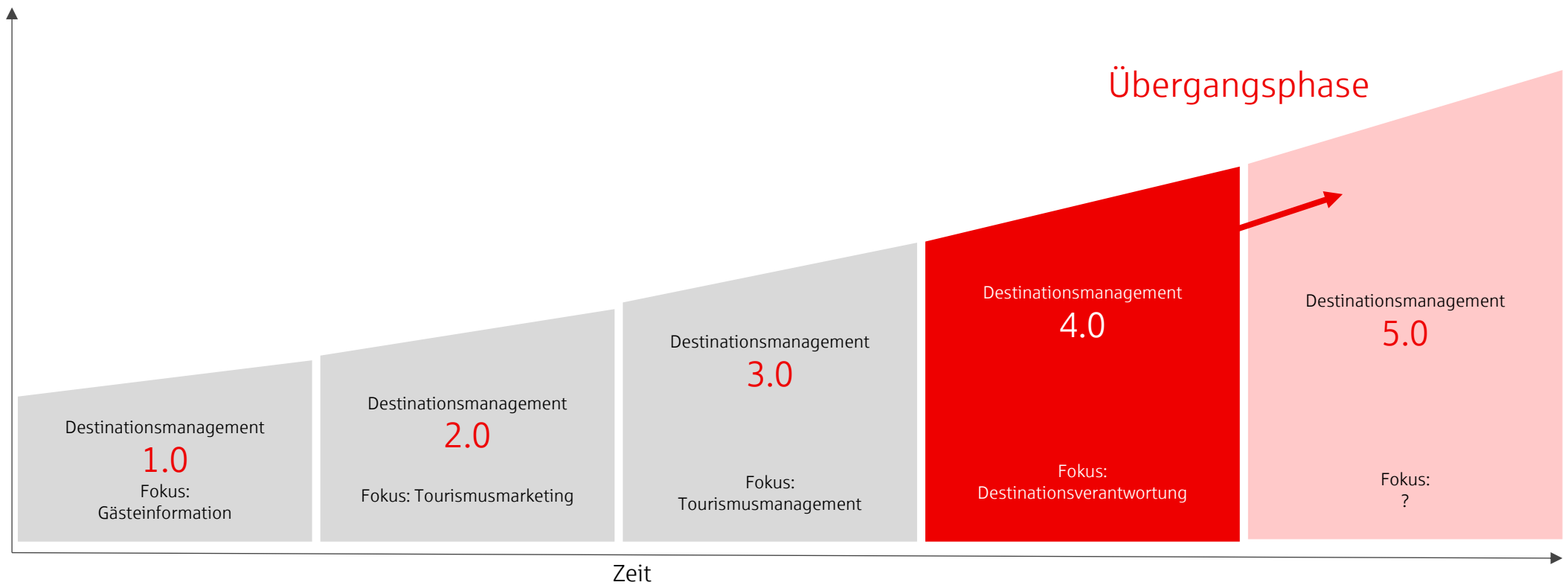
Das touristische Wirkungsdreieck

Auswirkungen weit über die wirtschaftliche Dimension hinaus



Die Weiterentwicklung von Tourismusorganisationen

Von Destinationsverantwortung hin zur DMO 5.0?



Quelle: dwif 2026



Rollenanspruch – DMO

Welchen Rollenanspruch haben Sie selbst an sich und Ihre Organisation/Ihre Aktivitäten im Tourismus?

- 90% Destination und touristische Produkte vermarkten / Markenmanagement
- 83% Netzwerke koordinieren
- 80% Projekte und Erlebnisse entwickeln
- 78% Services für Touristen bereitstellen
- 77% Services für Mitglieder/Partner bereitstellen

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Deutschland, n = 640, Angaben in %, Mehrfachnennungen, Top 5 Antworten, Bild freepik

Vernetzungsstrukturen

Anteil „enge Kooperation“, Farbe: Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit



| | Lokale TO mit Infrastrukturaufgaben | Lokale TO ohne Infrastrukturaufgaben | DMO |
|---|---|--|-----|
| mit Städten und Gemeinden | 71 | 62 | 84 |
| mit dem Landkreis/Landkreisen | 38 | 37 | 74 |
| mit regionaler/n Tourismusorganisation/en, Destinationsorganisation/en | 84 | 75 | 84 |
| mit Landestourismus-/ Landesmarketingorganisationen | 26 | 27 | 60 |
| mit Regionalmanagements, der Wirtschaftsförderung, AktivRegionen etc. | 38 | 33 | 48 |
| mit Leistungsträger*innen z.B. über Pool- Modelle | 25 | 33 | 39 |
| mit anderen Branchen | 17 | 13 | 18 |

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Deutschland, n = 640, Angaben in %

Netzwerkarbeit als zentraler Erfolgsfaktor für Tourismusorganisationen

1

Analyse

Stakeholder
identifizieren

2

Segmentierung

Stakeholder
priorisieren

3

Kommunikation & Engagement

Stakeholder
einbeziehen

4

Monitoring

Stakeholder
evaluieren

Die Vernetzung weiter zu intensivieren hat eine strategische Priorität.

**In Bezug auf Aufgabenteilung, Bündelung von Aktivitäten und
Mitteln.**

ZUKUNFT braucht einen Fixpunkt!

Warum eine
gemeinsame Vision
den Sylt-Tourismus
resilienter macht

Die touristische VISION gibt die
gemeinsame ZIELRICHTUNG
für die Tourismusentwicklung vor:

Sie wirkt dabei in dynamischen Zeiten
wie ein LEITSTERN und
gemeinsamer Fixpunkt am Horizont.

ERFOLGSREZEPT für eine gelungene Tourismusstrategie

Fundierte Analyse

Externe Position
& Moderation

Starke Vision

Operative Übersetzung
(→ Leitlinien, Ziele,
fokussierte Schlüssel-
maßnahmen/-projekte)

Beispiel Regensburg

Vision 2027

Wir, die Akteur:innen der Tourismuswirtschaft in Regensburg, entwickeln den Tourismus miteinander nachhaltig, smart und resonant inmitten von erlebbarer Welterbe, einer lebenswerten Stadt und Region sowie eines leistungsfähigen Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorts.

Wir möchten unsere vielfältige Kulturstadt mit einer Welterbestadt (Altstadt) mit Stadtbild und Dialekt immer wieder neu und im Heute denken sowie mit Erlebnissen, Events und herausgehobener Architektur für Menschen erfahrbar machen.

Als Wirtschaftsförderer und Wissenschaftspartner Regensburg mit seinem stark diversifizierten Unternehmertum, vielen DAX-Unternehmen, zukunftsorientierten Forschungseinrichtungen, Universitäten und einer jungen Kreativwirtschaft entwickeln wir das Segment Tagungen und Kongresse gleichberechtigt neben dem freizeitorientierten Städtetourismus.

Reisenden bieten wir dabei mit echten Begegnungen durch Austausch und authentische Erlebnisse einen **Tourismus mit Resonanz**, der nicht nur oberflächlich stattfindet, sondern bei Gästen, Mitarbeitenden und Bewohner:innen positiv noch lange nachwirkt. Unser Regensburg-Marketing spricht derzeitige und künftige Gäste über ihre Werte, Haltungen und Einstellungen gezielt und individueller an.

Regensburg-Region meint unsere Stadt als Kern einer attraktiven Gesamtregion, die wir über die Stadtgrenzen hinaus weiter touristisch vernetzen. So wollen wir Gäste zum Verweilen und Wiederbesuchen ermutigen und Reiseprodukte nachhaltiger entwickeln (mit Verbindung zu Wasser und Landschaft).

Nachhaltigkeit und Digitalisierung sind für uns dabei die Transformatoren der Tourismusentwicklung. **Nachhaltig** verstehen wir als qualitativ, verschleißend und -schonend, ressourcenschonend und identitätsstiftend und in die Dimensionen (siehe 6.4.1) mit einem **smarten oder auch intelligenten Tourismus** möchten wir auf Basis digitaler

Lösungen die Prozesse und um das Reisen einfacher und nachhaltiger gestalten, den Zugang zu touristischen und gastgeberischen Produkten, Dienstleistungen, Räumen und Erfahrungen durch digitale Instrumente erleichtern. Gesteirte und die Entwicklung unternehmerischer Betriebe und deren Vernetzung fördern.

Ökonomisch möchten wir die **Wertschöpfung** für die Regensburger Anbieter:innen weiter steigern sowie den Tourismus stärker sektorübergreifend und standortfördernd mit der lokalen Wirtschaft Regensburgs verknüpfen, insbesondere zur Erhaltung einer lebendigen Altstadt. Dabei setzen wir auf touristisches Qualitätswachstum mit zu Regensburg passenden, vernetzten Gästen (Mileus) sowie Zurückkehr in Häusern und schmalen Saisonzeiten (**Lebensgefühl**).

Ökologisch stehen für uns **nachhaltige, barrierefreie Mobilität** bei der Anreise und vor Ort, regionale Wirtschaftskreisläufe sowie die umweltgerechte Gestaltung von touristischen Produkten, Events, Tagungen und Veranstaltungen im Mittelpunkt. Bei der nachhaltigen, barrierefreien Stadtgestaltung hat die **Anpassung an den Klimawandel** für uns besondere Priorität.

Sozial wichtig ist uns eine Tourismusentwicklung, die sich am **Gemeinschaftsorientierten** verbessert. Besucher:innen und Bewohner:innen, Betriebe und Mitarbeitende sind für uns gleichermaßen Adressat:innen und werden durch die touristischen Beteiligten gleichwertig behandelt. Für auszubildende und Beschäftigte im Tourismus in Regensburg wollen wir attraktivere Rahmenbedingungen schaffen, um den Nachwuchs für die Zukunft zu sichern.

Beispiel Unteres Odertal

UNSERE VISION

Die Nationalparkregion Unteres Odertal macht sich auf den Weg, einen „Platz für morgen“ im Tourismus zu schaffen.

UNSERE SIEBEN LEITLINIEN

- #1 Eine Nationalparkregion
- #2 Teil der Uckermark
- #3 Natur als Kernkompetenz
- #4 Zukunftsweisender Naturtourismus
- #5 Transformation als DNA
- #6 Tourismus schafft Lebensqualität
- #7 Innovation durch Kooperation

Beispiel Lübeck und Travemünde

Tourismusvision:

Im Jahr 2030 erleben unsere Gäste Lübeck und Travemünde als zwei klimafreundliche Reiseziele mit jeweils eigenem Profil: Lübeck ist die Kulturstadt und Travemünde das Seebad an der Ostsee. Lübeck und Travemünde sind gleichermaßen lebenswert. Hier gehen wir wertschätzend miteinander und unseren natürlichen Ressourcen um.

HANSESTADT
LÜBECK

SEEBAD
TRAVEMÜNDE

Beispiel Metropolregion Hamburg

Die Metropolregion Hamburg ist 2030 der nachhaltige und smarte Freizeitraum in Nordeuropa – für weltoffene Menschen und Unternehmen. Dafür arbeiten wir im Netzwerk auf Augenhöhe zusammen.

Usedom, unsere Insel, die wir lieben, auf der es sich gut leben, arbeiten und urlauben lässt. Tourismus, der allen guttut: qualitativ wertig, nachhaltig, innovativ.

Beispiel Insel Usedom

Beispiel Oberwiesenthal

Vision für unsere Ganzjahresdestination 2030+

Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion verwirklichen ganzjährig ihr gesamtes touristisches Potenzial. Der Fichtelberg ist unser Kraftquell. Er ist unser Fixpunkt und Ursprung unserer Spitzenleistungen – im Winter wie im Sommer, ob unter oder über Tage, ob im Sport oder als Gastgeber. Hier sind wir zuhause. Hier schaffen wir uns und unseren Gästen eine moderne, geerdete Bergheimat. Ausgewogen, einladend, herzlich.

apsoluit GPS dwif

Der beste Weg, die Zukunft vorherzusagen, ist der, sie selbst zu gestalten.



Abraham Lincoln



MEER. LEIDENSCHAFT. LEBEN.