

STIMMUNGSBILD DER SYLTER BEVÖLKERUNG (NOV. 2020)

Komprimierter Abschlussbericht der
quantitativen Studie mit Einwohnern von Sylt

Erarbeitet für:
Sylt Marketing GmbH &
RAIKESCHWERTNER Tourismus GmbH

März 2021

Erarbeitet von:
Daniel Feldhaus, MSc, B.A., Unit Director & Partner
df@meinecke-rosengarten.de
+49-40-386092-35



1 Hintergrund und Methodik der Studie

Hintergrund: Als Grundlage für zukünftige Entwicklungsstrategien sollte ein aktuelles Stimmungsbild der Sylter Bevölkerung erstellt werden

- Die Sylt Marketing GmbH sowie die Agentur für Kommunikationsberatung RAIKESCHWERTNER benötigten als Grundlage künftiger Entwicklungsstrategien ein Stimmungsbild der Sylter Bevölkerung (hier: der Personen mit Erstwohnsitz).
- Wesentliche Ziele, die bei der Entwicklung eines ausführlichen Fragebogens als Basis dienen:
 - Einbezug aller Einwohner, so dass jede(r) unabhängig von der jeweiligen technischen Ausstattung die Möglichkeit zur Teilnahme erhält
 - Aktuelles Bild mit Stärken und Schwächen aus Sicht der Einwohner
 - Verbreitung und Arten möglicher Widerstände gegen den Tourismus auf Sylt
 - Zukunftsbild der Bevölkerung hinsichtlich des Lebens auf der Insel
- Hierfür entwickelte das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Meinecke & Rosengarten in Zusammenarbeit mit den Auftraggebern eine quantitative Studie. Die genaue Struktur und finale Stichprobengröße werden auf der folgenden Seite kompakt dargestellt.



Übersicht: Diese Studie beruht auf 4.484 beendeten Online-Interviews mit durchschnittlich 26 Minuten Dauer unter Sylter Dauerbewohnern

Methode und Ergebnisdarstellung

- Online-Interviews nach postalischer Einladung (durch die Sylter Gemeinden) der ca. 18.000 Einwohner von Sylt mit Erstwohnsitz.
 - Ein individueller Code pro Einladung schloss Mehrfachteilnahmen derselben Person aus.
- Dieser Abschlussbericht basiert auf allen n=4.484 vollständig beendeten Interviews
 - Ca. 25% finale Response sind eine überdurchschnittlich hohe Beteiligung
- Ergebnisse sind prozentual dargestellt; gegebenenfalls auch mit Mittelwerten
 - Gesondert dargestellte Werte von Teilgruppen sind statistisch signifikant, d.h. mit mind. 95% Sicherheit sind die Unterschiede innerhalb der Teilgruppen auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Zeitraum und Team

- Start der postalischen Einladungen durch die Sylter Gemeinden: 13.11.2020
- Zeitraum der Online-Interviews: 16.11.-08.12.2020
- Mittlere Interviewdauer: 26 Minuten (Median 22 Minuten)
- Projektteam bei Meinecke & Rosengarten:



Verantwortung:
Daniel Feldhaus



Johanna
Beckbissinger



Tanja
Preußner

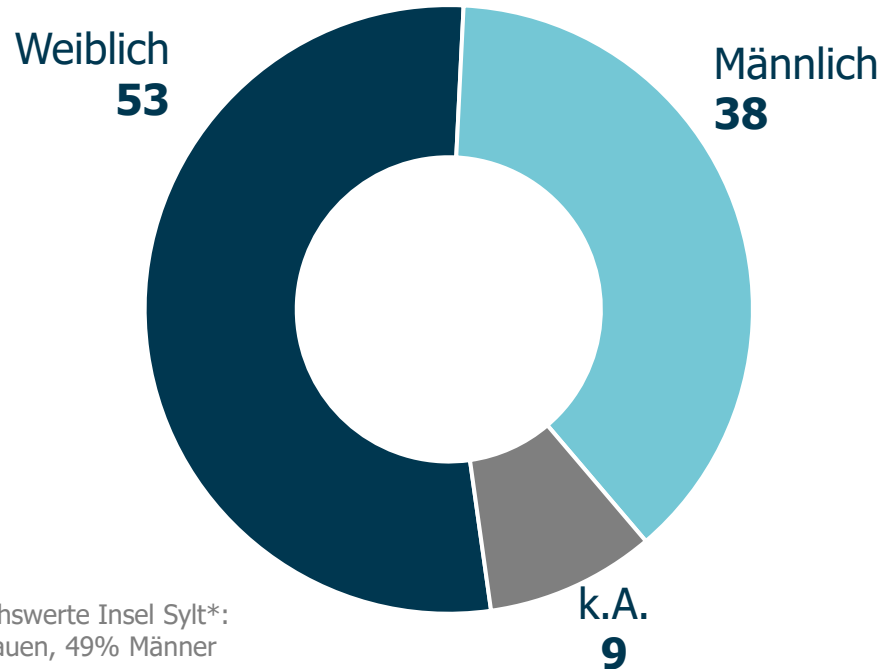


Anke
Jung

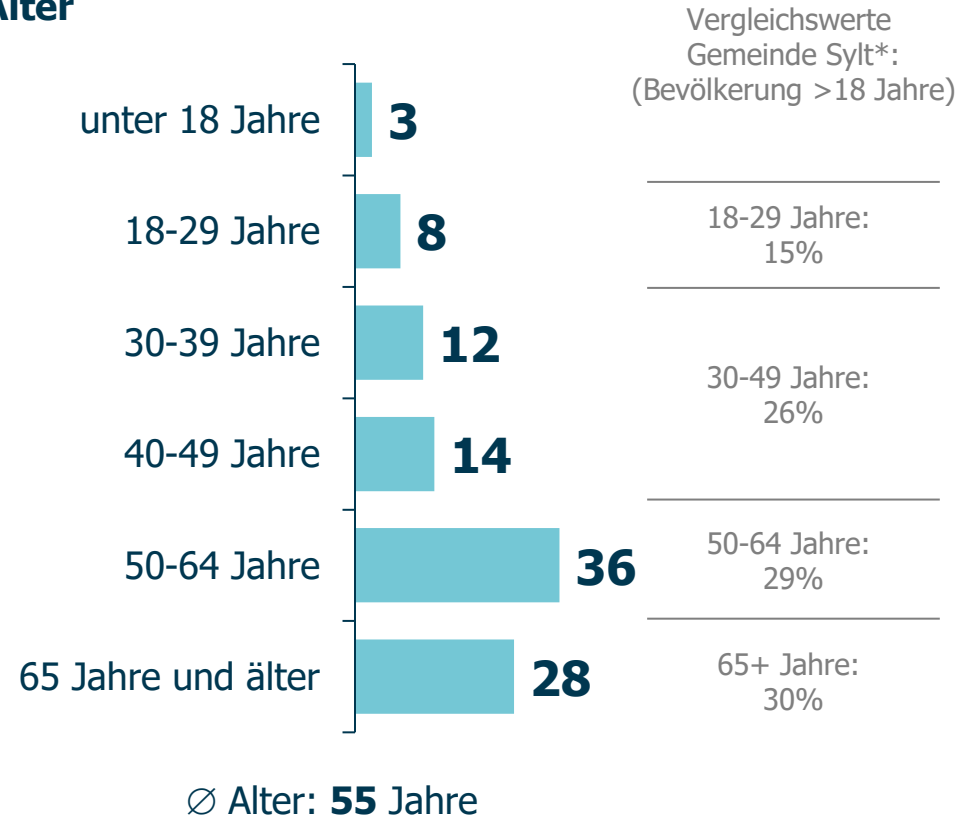
2 Demografische Daten der Teilnehmenden

Unter den Teilnehmenden gibt es eine leichte weibliche Mehrheit. Die Altersstruktur bildet die Bevölkerung speziell ab 30 Jahren gut ab.

Geschlecht



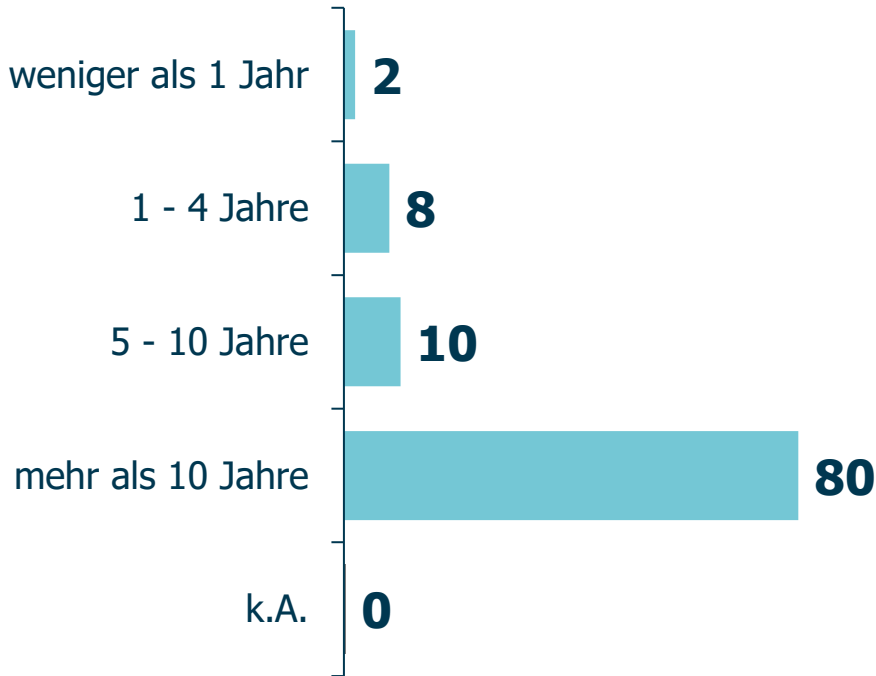
Alter



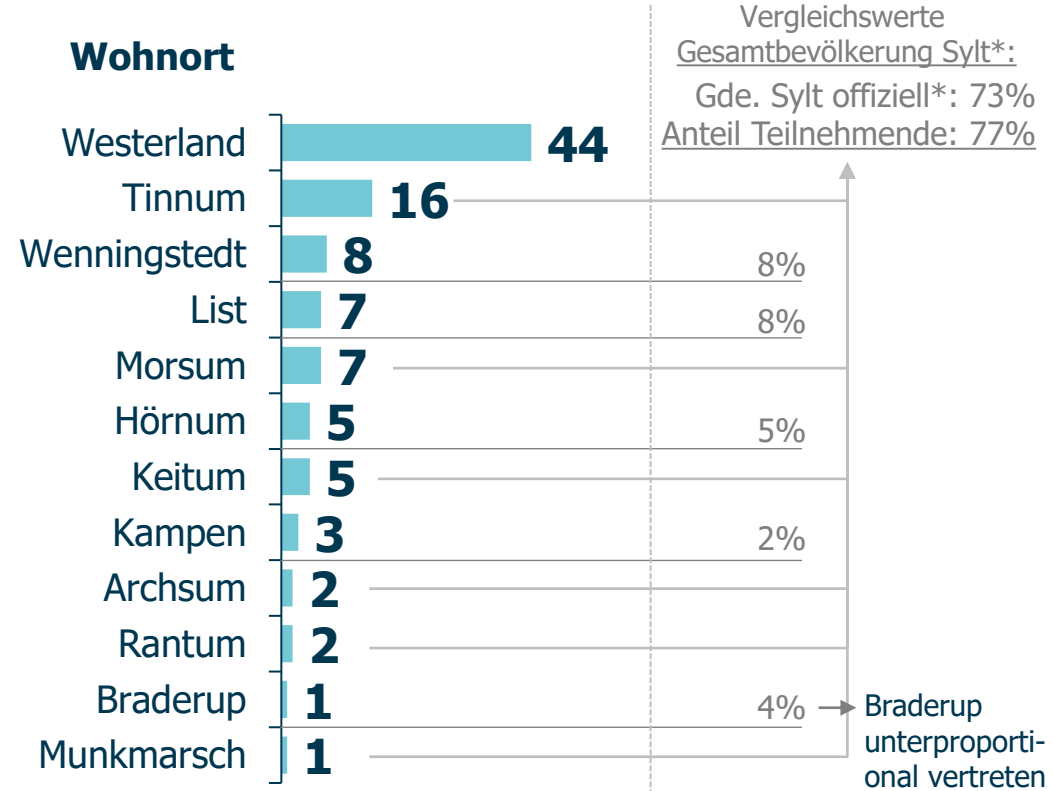
Vergleichswerte Insel Sylt*:
51% Frauen, 49% Männer

80% wohnen schon mehr als 10 Jahre auf der Insel. Die Beteiligung der Orte entspricht weitgehend ihren realen Anteilen.

Wohndauer auf Sylt



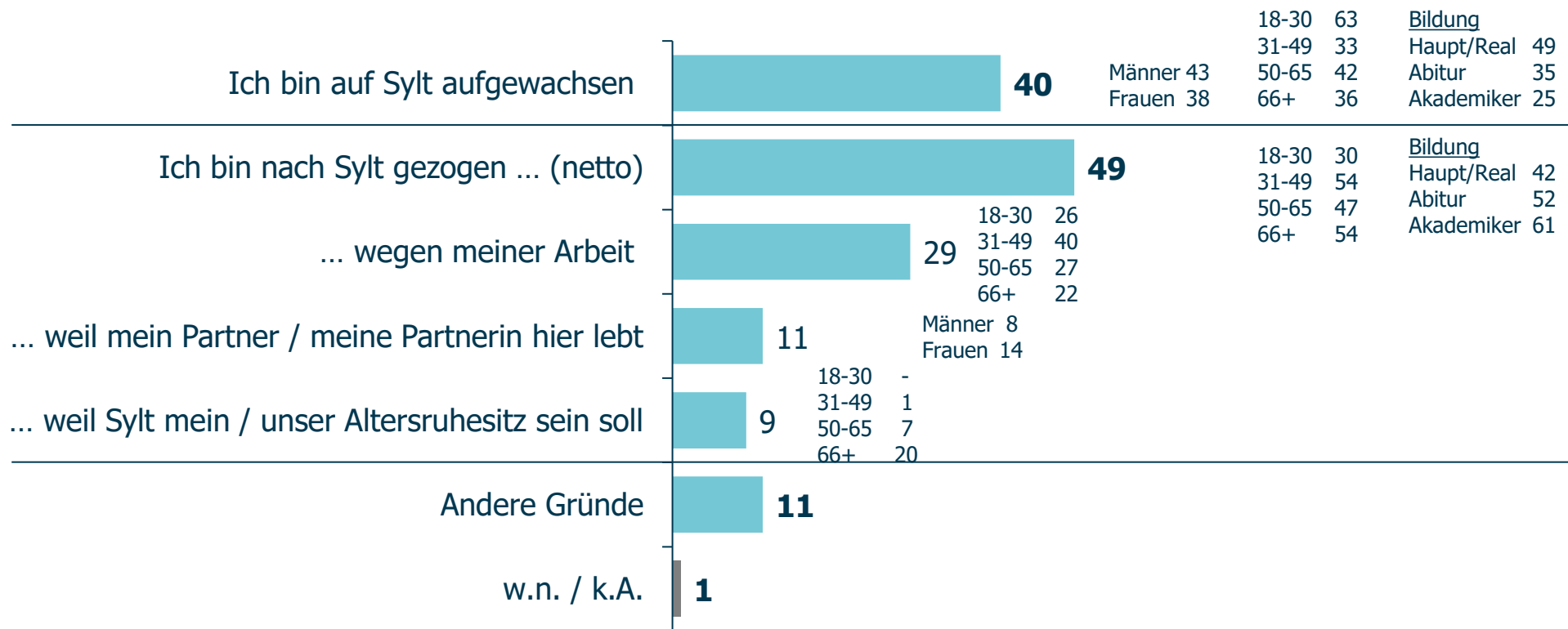
Wohnort



*Quelle der Vergleichswerte:
Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2020

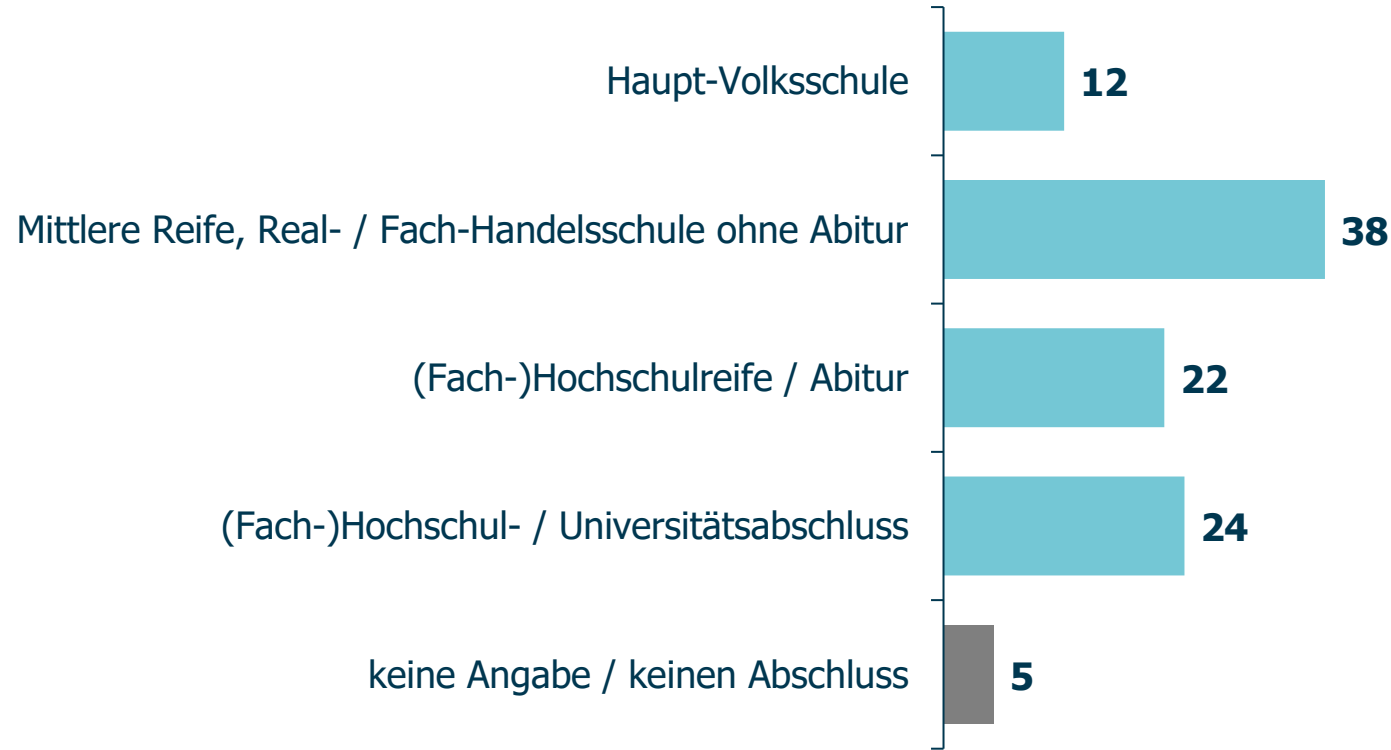
Basis: je n=4484 Angaben: in % F1: Wie lange wohnen Sie insgesamt schon hier auf Sylt?
F2: In welchem Ort / Ortsteil leben Sie aktuell?

40% sind auf Sylt aufgewachsen (besonders die jüngste Altersgruppe), 49% sind zugezogen (besonders Akademiker), vor allem für die Arbeit



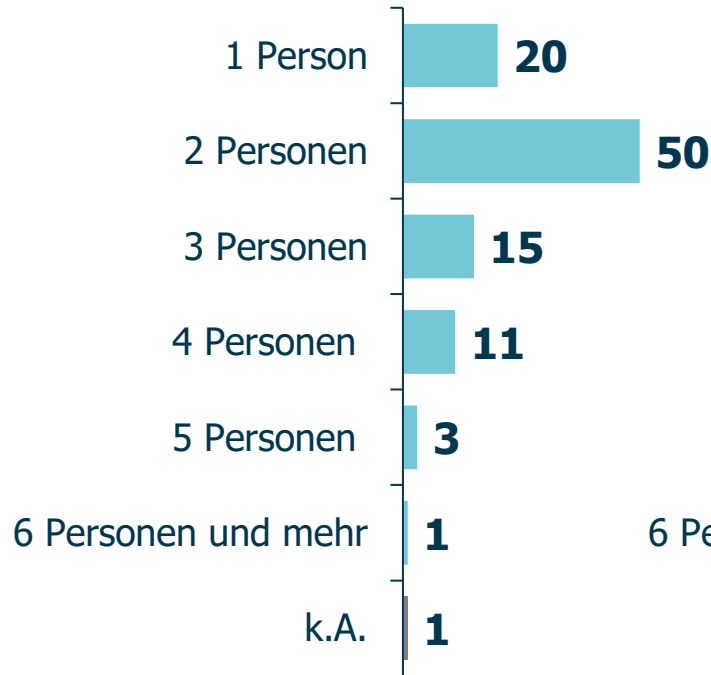
22% der Teilnehmenden haben Abitur und 24% einen Hochschulabschluss, 38% einen Realschul-Abschluss, 12% Hauptschule

Bildungsstand

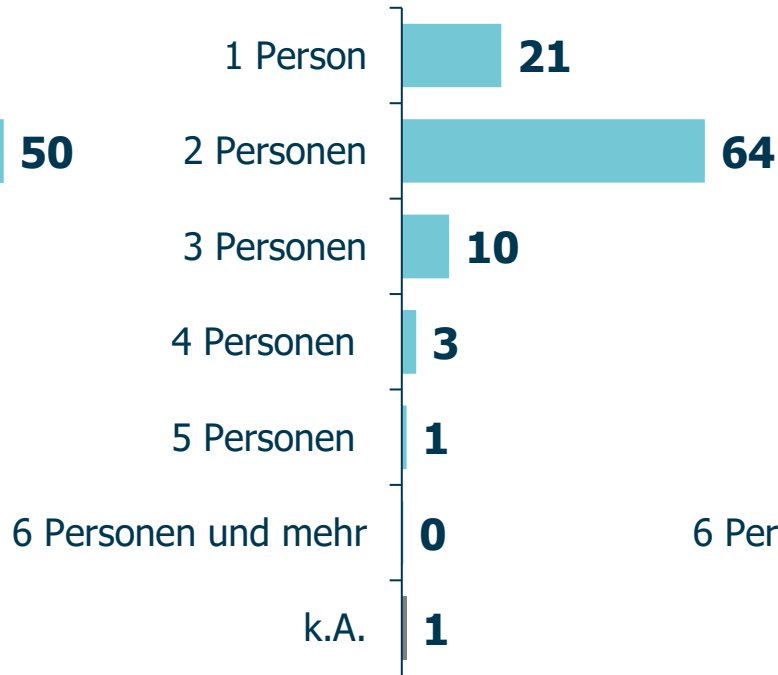


Insgesamt 70% leben in 1-2 Personen-Haushalten.
 In 80% der Haushalte leben keine Kinder unter 18 Jahren.

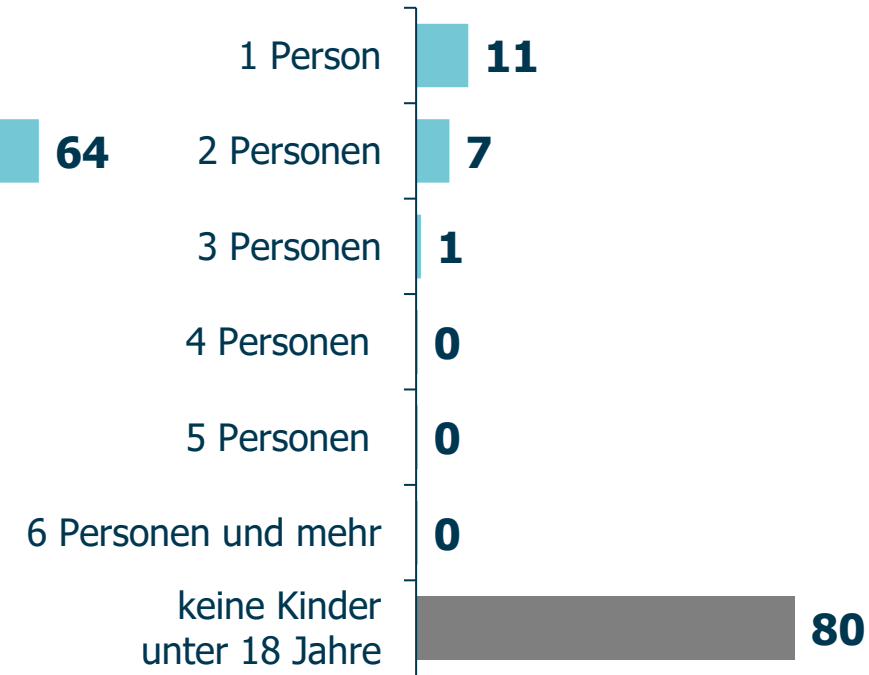
Haushaltsgröße Total



...davon Erwachsene ab 18 Jahre

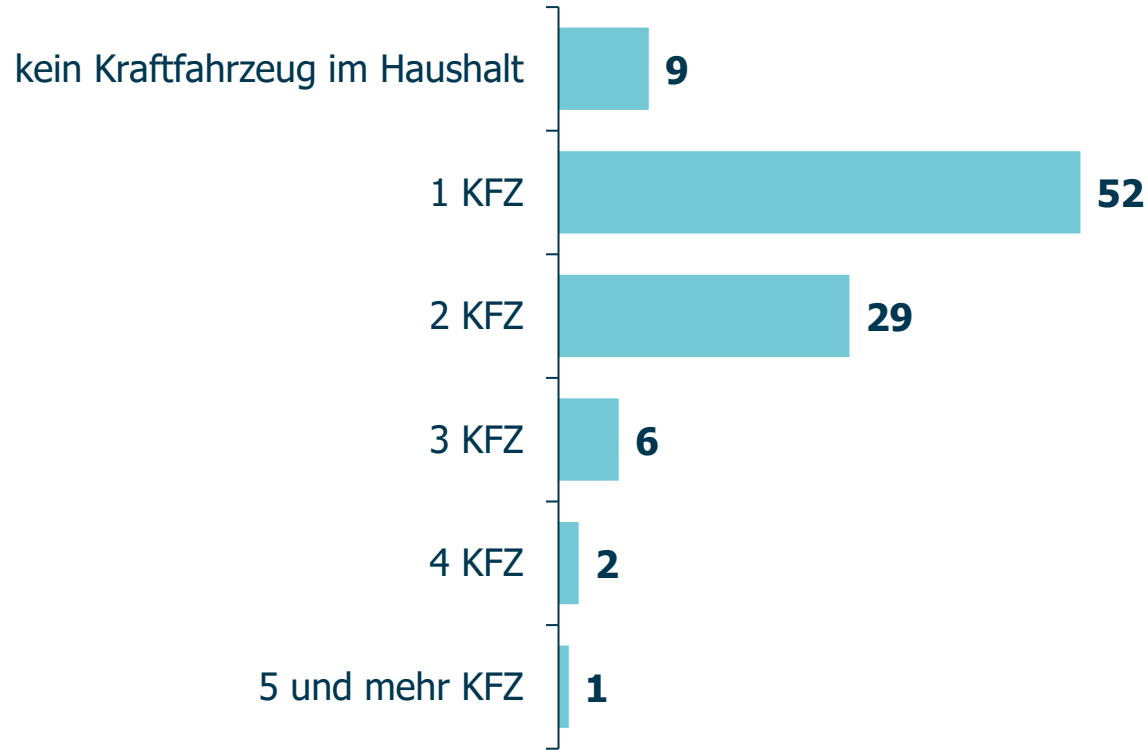


... davon mit Kindern unter 18 Jahren



81% der Personen verfügen über 1-2 Kraftfahrzeuge im Haushalt

Anzahl der Kraftfahrzeuge im Haushalt



Details: Anzahl KFZ in den Orten und je nach Haushaltsgröße

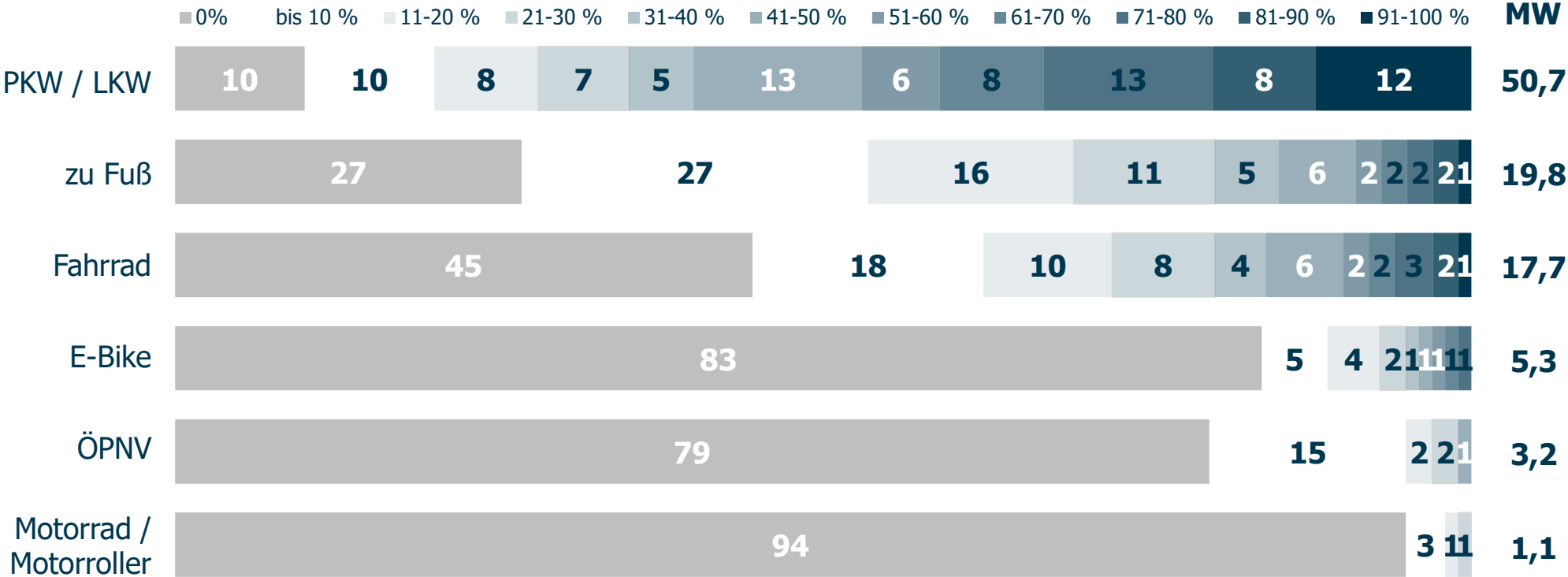
Tendenziell mehr KFZ mit steigender Personenzahl im Haushalt

	Total N=4484	Archsum N=73	Braderup N=41	Hörnum N=209	Kampen N=119	Keitum N=224	List N=330	Mor- sum N=309	Munk- marsch n=29	Ran- tum N=98	Tin- num N=713	Wenning- stedt N=347	Wester- land N=1974
Kein Kraftfahrzeug im Haushalt	9	1	10	9	3	7	7	3	3	5	6	7	13
1 KFZ	52	43	29	43	44	45	55	36	48	51	48	57	58
2 KFZ	29	33	37	38	42	31	31	46	38	38	35	26	22
3 KFZ	6	16	15	7	9	12	5	9	7	4	6	7	4
4 KFZ	2	7	7	2	2	5	2	4	3	-	2	3	1
5 und mehr KFZ	1	-	2	1	1	0	1	2	-	2	2	1	1

	Total N=4484	1 Person N=891	2 Personen N=2254	3 Personen N=681	4 Personen und mehr N=635
Kein Kraftfahrzeug im Haushalt	9	26	6	4	4
1 KFZ	52	67	56	39	31
2 KFZ	29	6	32	40	44
3 KFZ	6	1	4	11	14
4 KFZ	2	0	2	3	6
5 und mehr KFZ	1	0	1	2	2

PKW / LKW werden für etwa die Hälfte aller Wege genutzt, gefolgt von der Fortbewegung zu Fuß, per Fahrrad / E-Bike oder ÖPNV

Genutzte Verkehrsmittel im Alltag

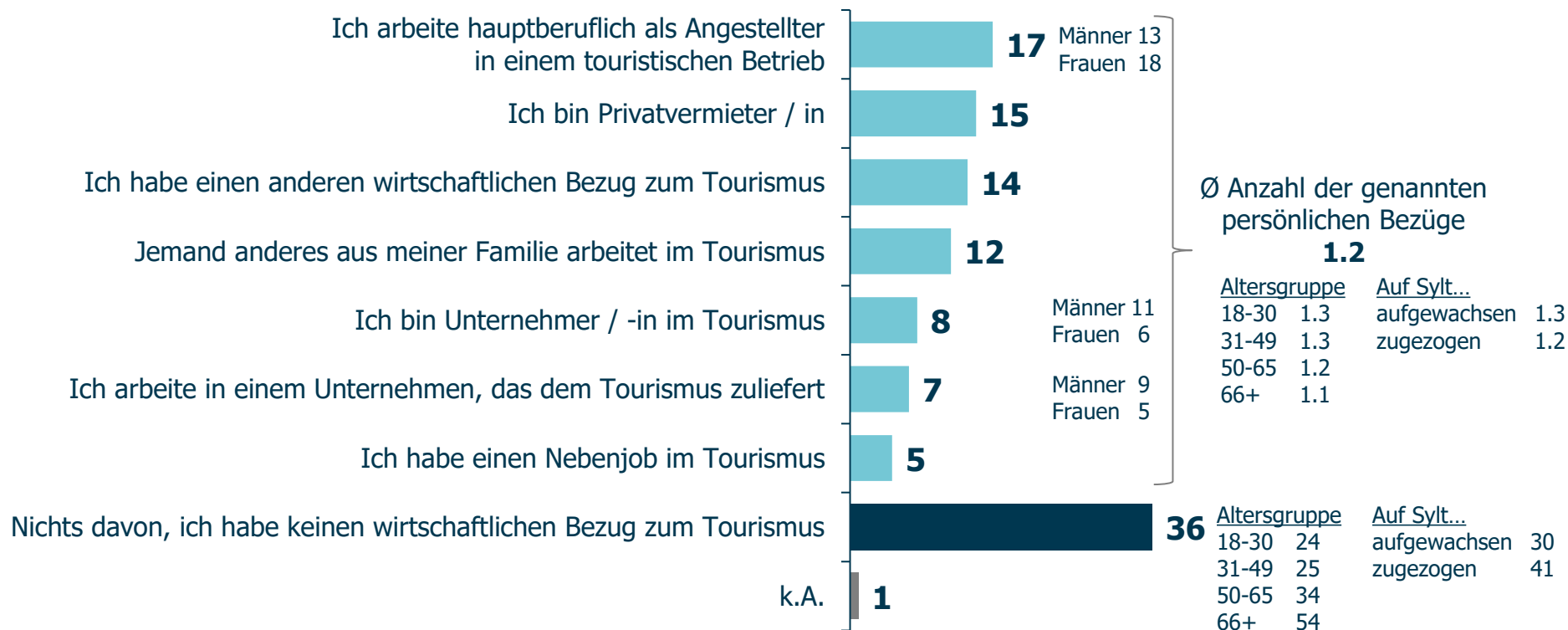


Basis: n=4484 Angaben: in % / MW F28: Welche Verkehrsmittel nutzen Sie auf Sylt in Ihrem Alltag zu wieviel Prozent aller Fahrten / Wege?

3 Persönlicher Bezug der Sylter zum Tourismus

Nur 36% haben keinen wirtschaftlichen Bezug zum Tourismus; Jüngere und auf Sylt aufgewachsene haben häufiger einen Bezug.

Persönlicher Bezug zum Tourismus

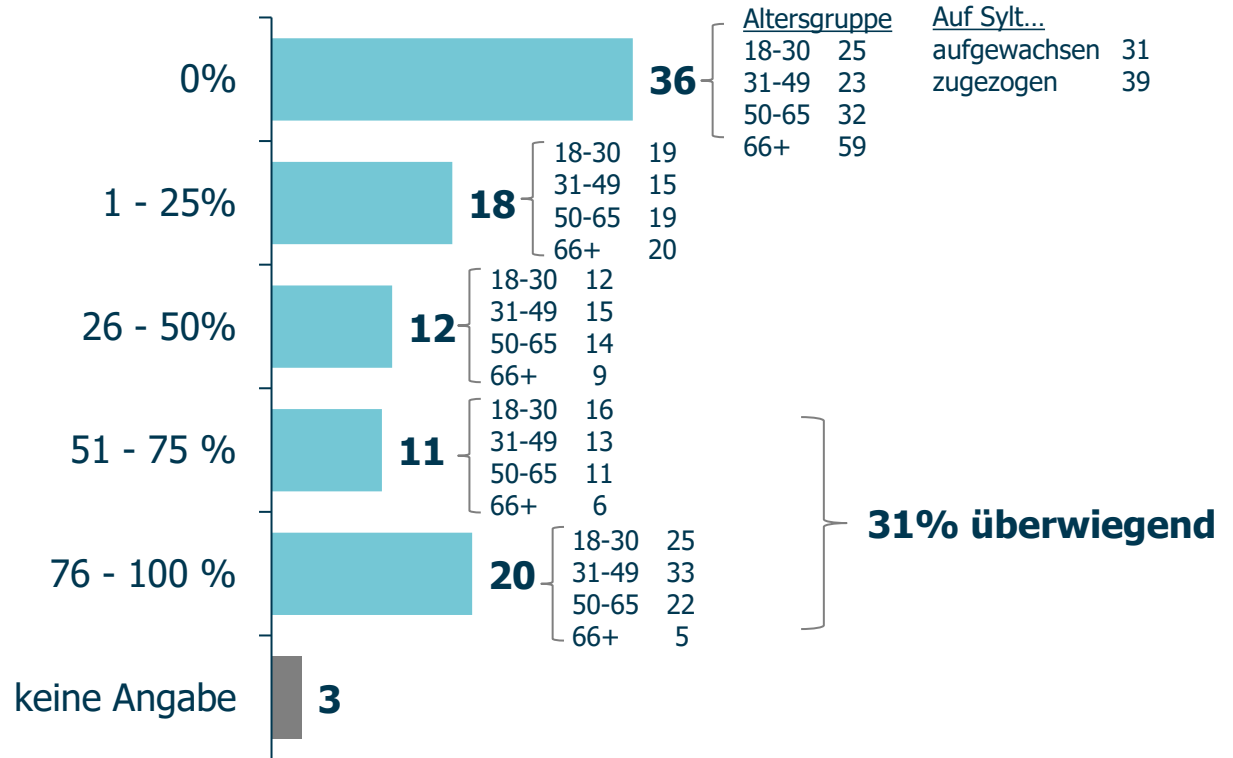


Basis: n=4484 Angaben: in %

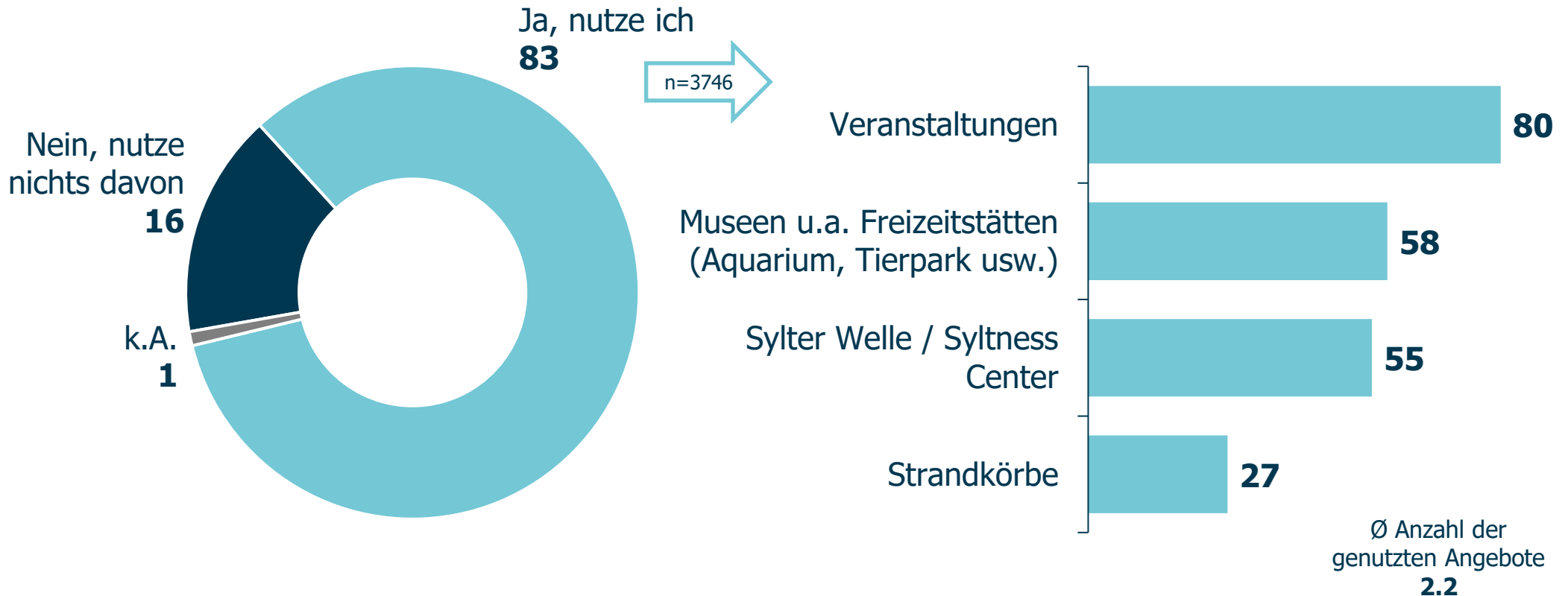
F26: Welchen Bezug haben Sie zum Tourismus?
Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie persönlich zu?

Bei 31% hängt das Haushaltseinkommen überwiegend vom Tourismus ab, und bei 36% überhaupt nicht. Ältere sind am wenigsten abhängig.

Mittelbare Abhängigkeit des Haushalts-Netto-Einkommens vom Tourismus



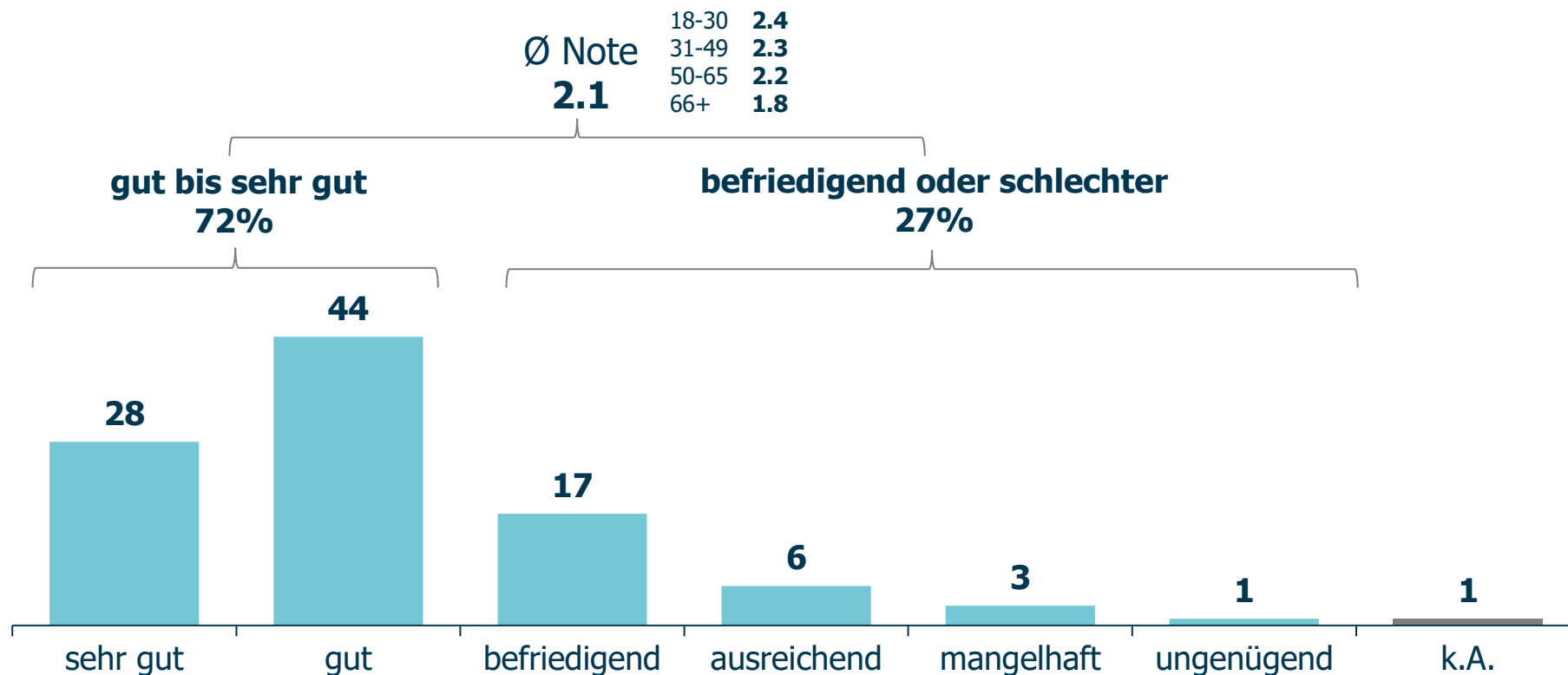
83% der Einwohner nutzen auch von Gästen in Anspruch genommene Freizeitangebote, davon allein 80% die verschiedenen Veranstaltungen



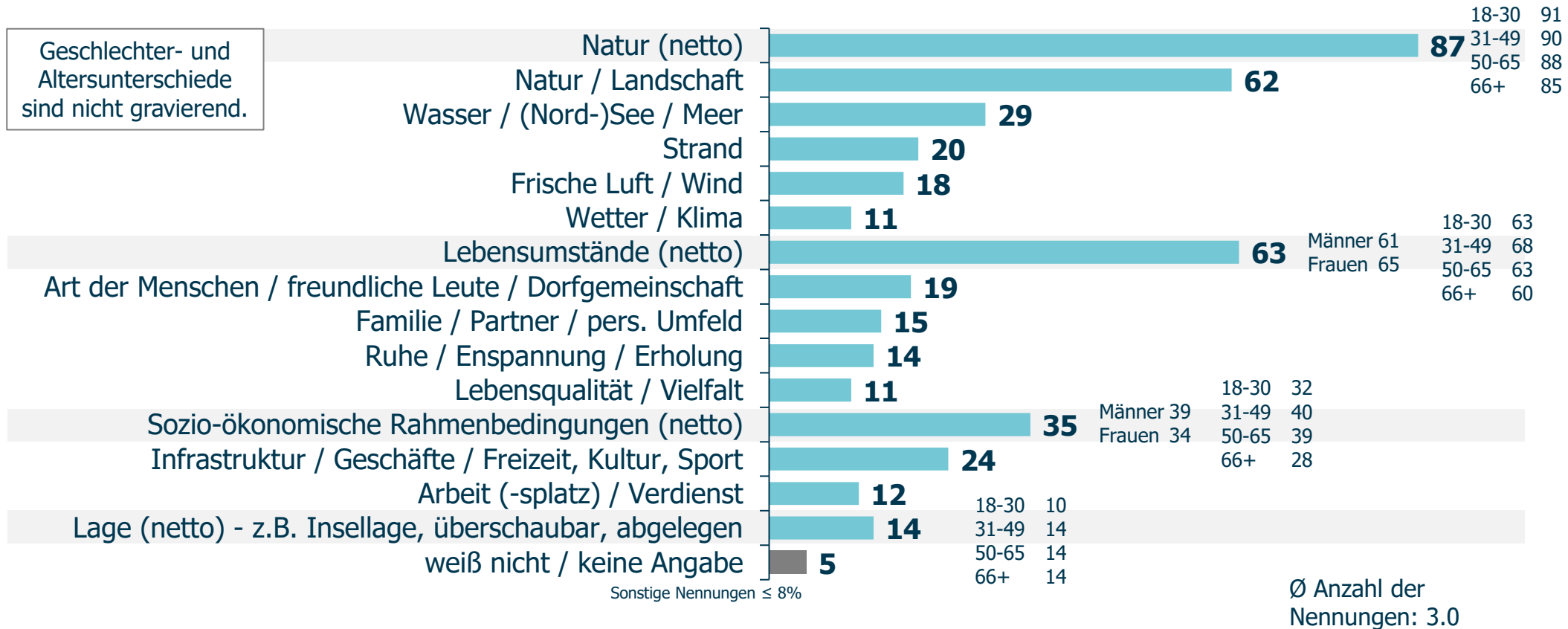
4 Gesamtbeurteilung des „Lebensraum Sylt“ und seiner prägenden Faktoren

72% bewerten ihren persönlichen „Lebensraum Sylt“ positiv.
Ältere Sylter sind insgesamt zufriedener als die jüngeren Altersklassen.

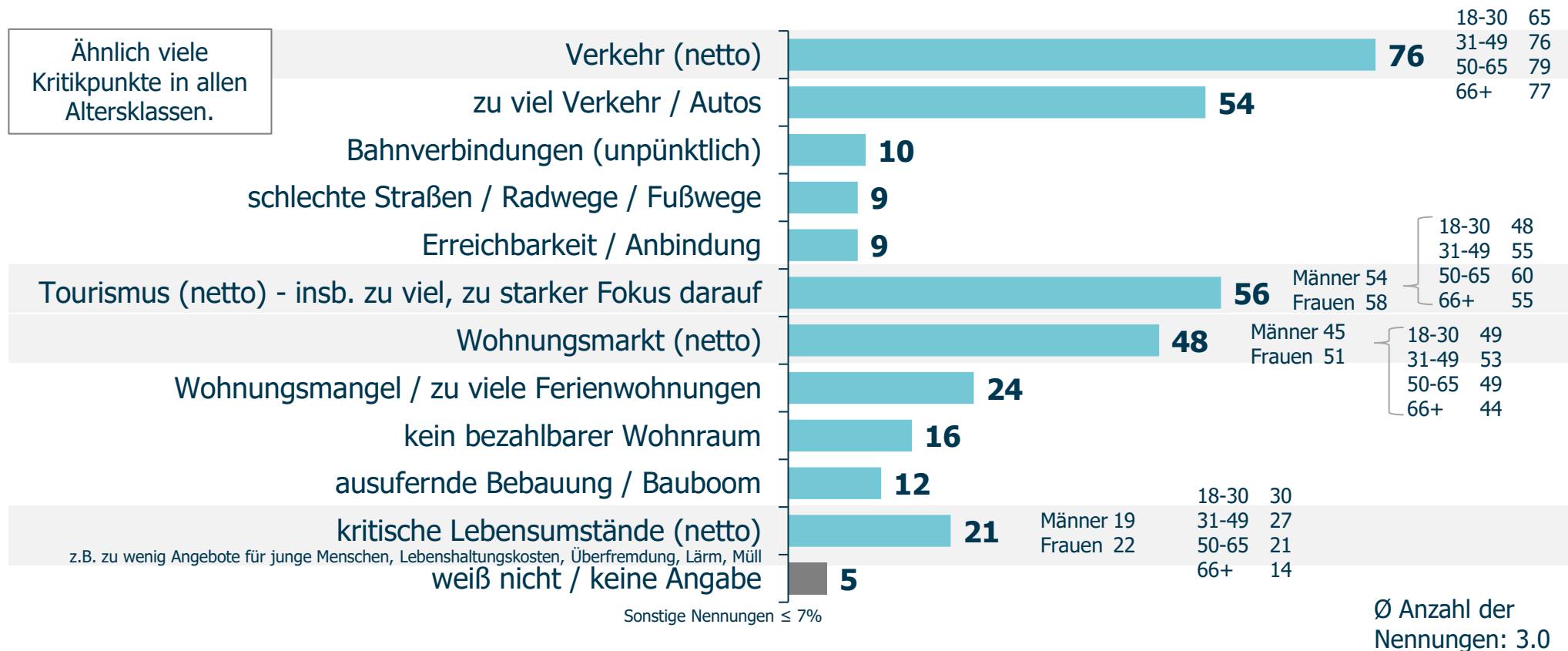
Meinen persönlicher Lebensraum Sylt bewerte ich als ...



Die positivsten Faktoren des „Lebensraum Sylt“ sind die Natur, Lebensumstände (z.B. Menschen, Familie, Ruhe), Infrastruktur und die Arbeit

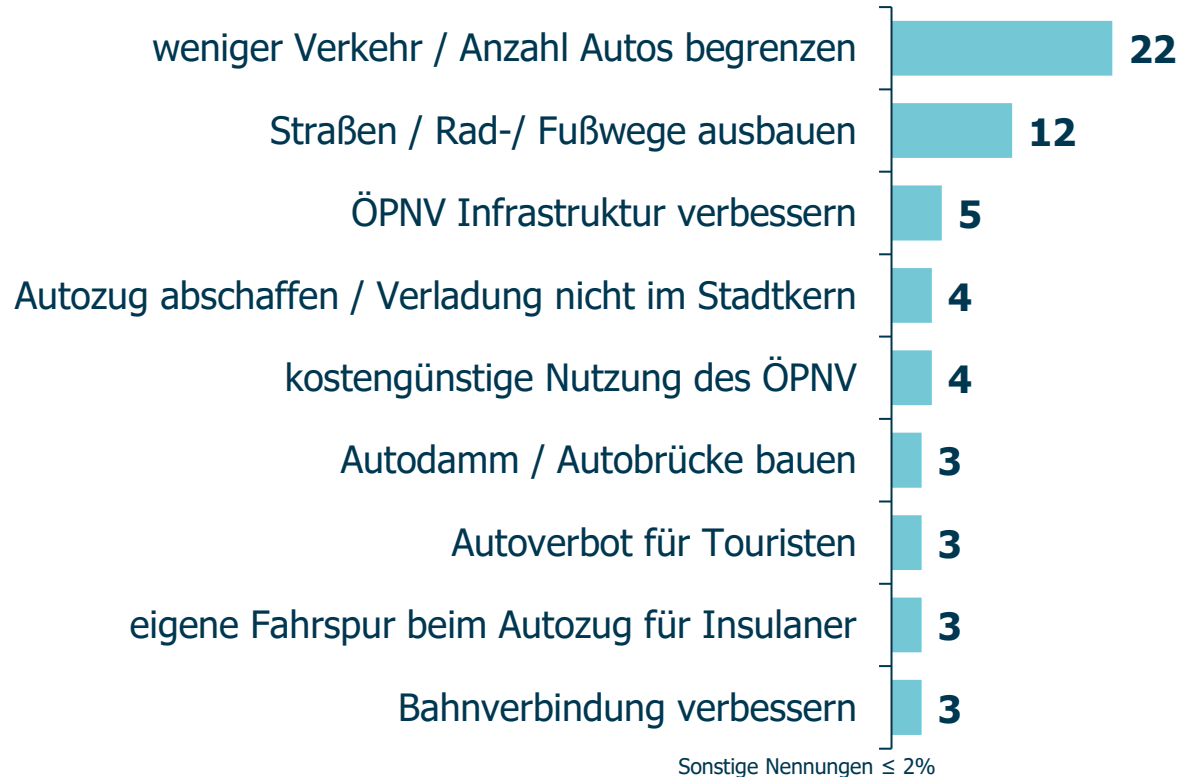


Ähnlich häufig nennen die Sylter jedoch auch störende Faktoren, vor allem Verkehrsthemen, „zu viel Tourismus“ und Wohnungsprobleme



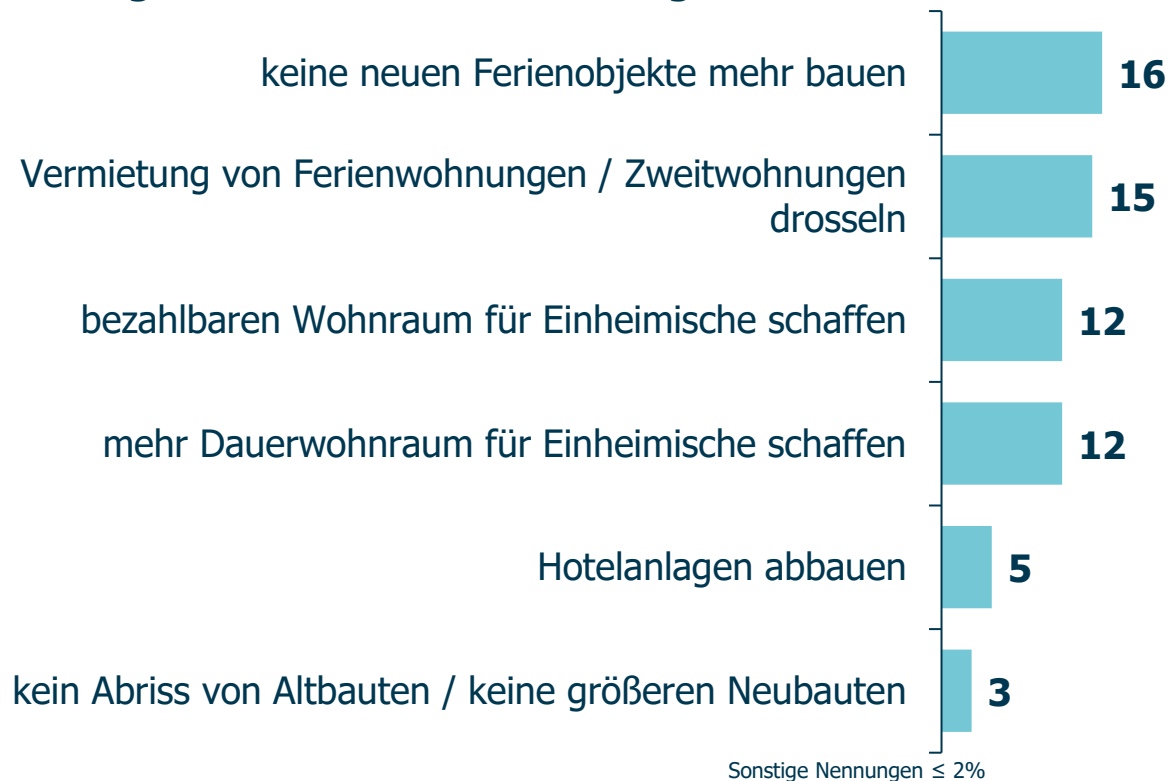
Verbesserungsideen für Verkehrsprobleme: Begrenzung der Autos, Ausbau der Straßen und Wege sowie weitere Ideen im Detail

Vorschläge zum Störfaktor: „Verkehr“



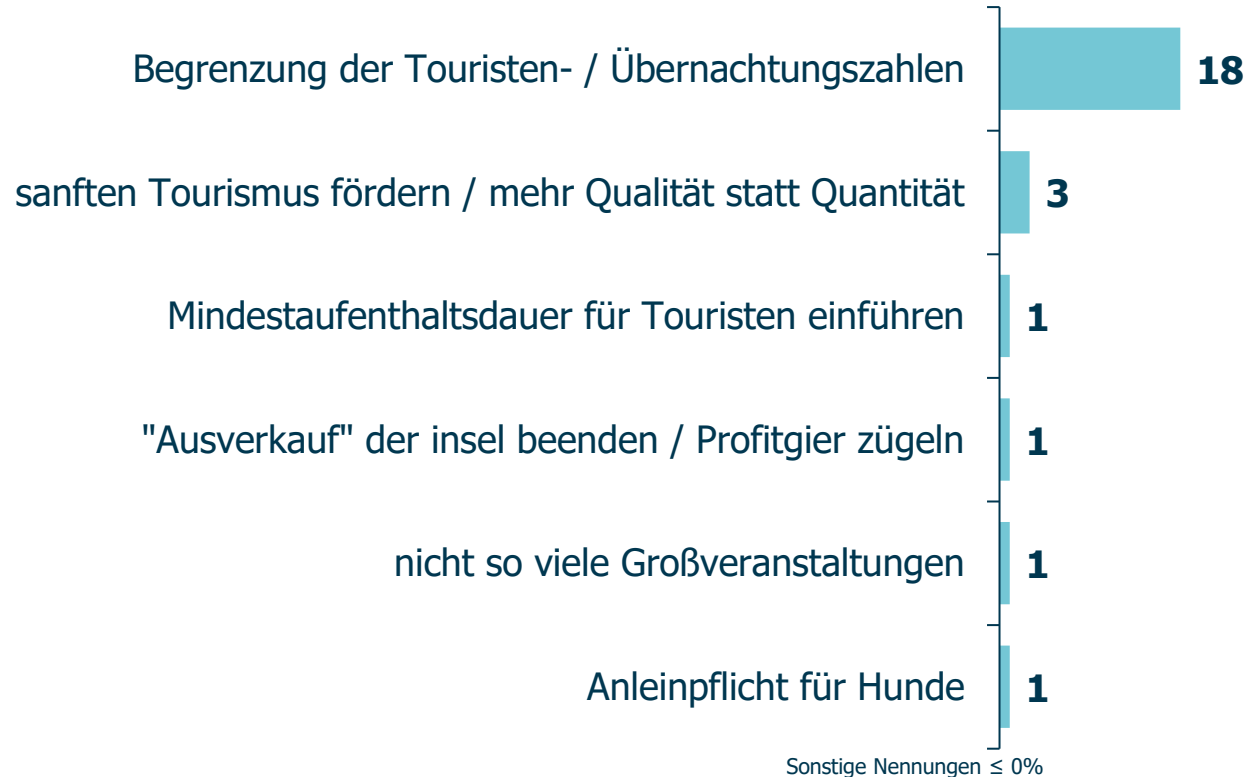
Verbesserungsideen für Wohnungsprobleme: Baustopp für Ferienobjekte, Reduktion der Feriennutzung, Wohnraum für Einheimische

Vorschläge zum Störfaktor: „Wohnungsmarkt“



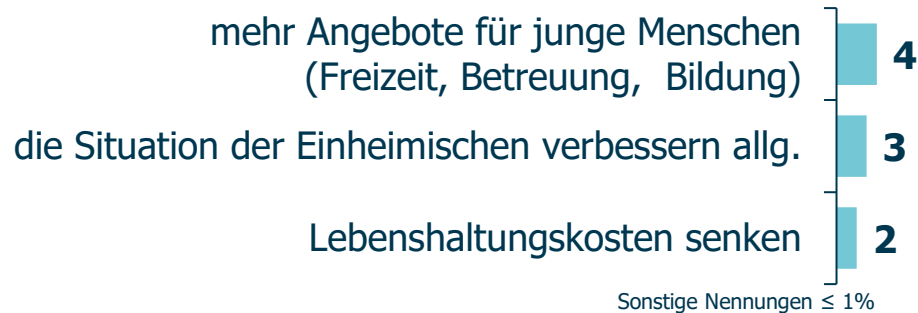
Verbesserungsideen für Tourismus-Probleme: Besonders häufig wird eine Begrenzung der Menge genannt, dazu einzelne Detail-Ideen

Vorschläge zum Störfaktor: „Tourismus“

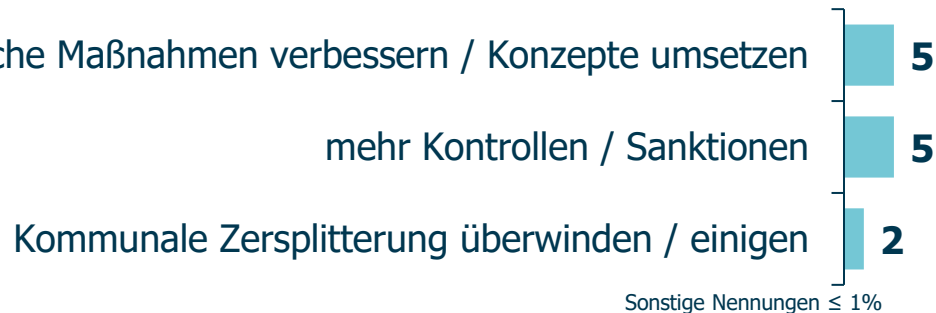


Vereinzelte weitere Vorschläge: Bessere Angebote für Jüngere und Einheimische sowie politische Verbesserungen und mehr Kontrollen

Vorschläge zum Störfaktor: „Lebensumstände“



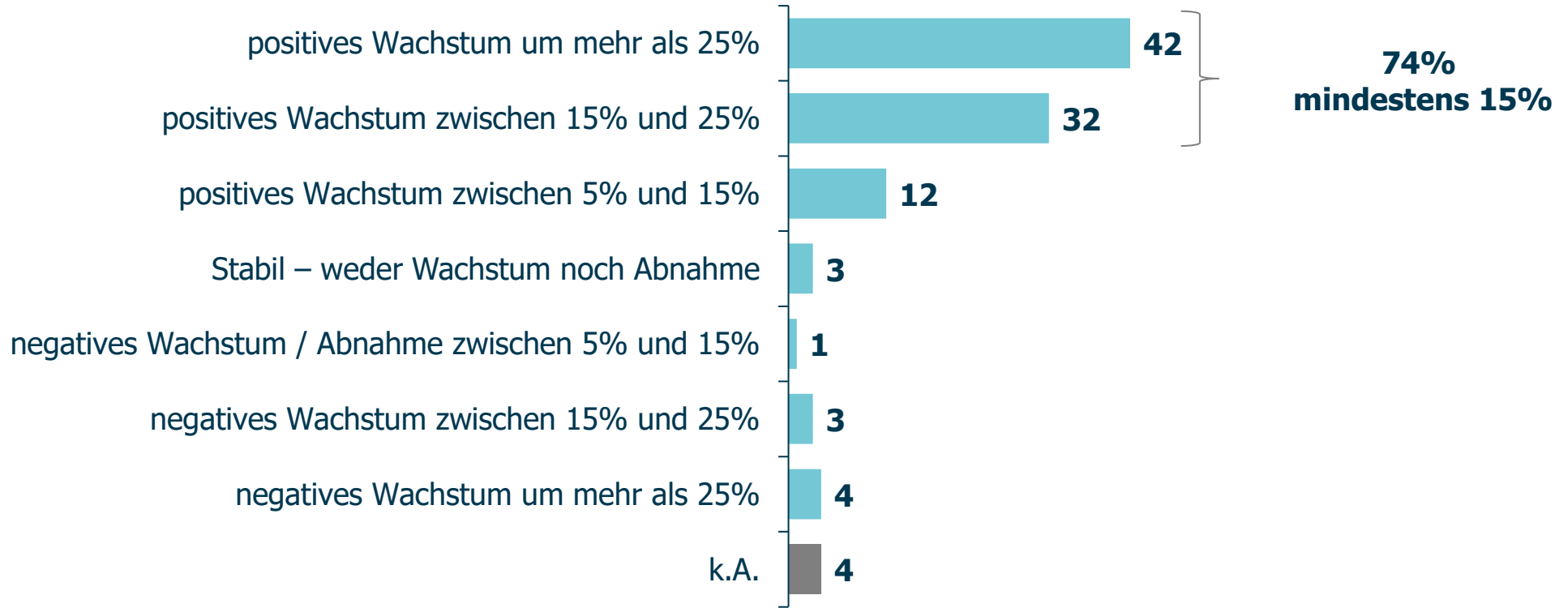
Vorschläge zum Störfaktor: „Politik“



5 Wahrnehmung der touristischen Entwicklung der vergangenen 10 Jahre

74% der Teilnehmenden haben in den vergangenen 10 Jahren einen deutlichen Zuwachs der jährlichen Übernachtungen wahrgenommen

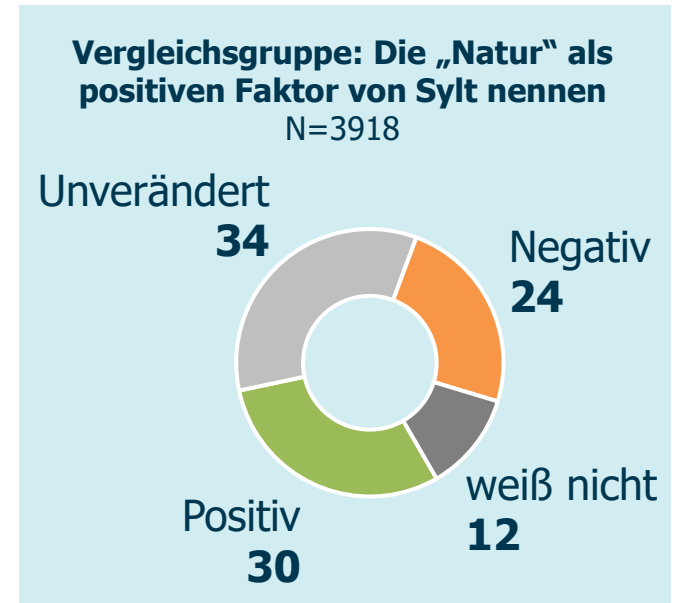
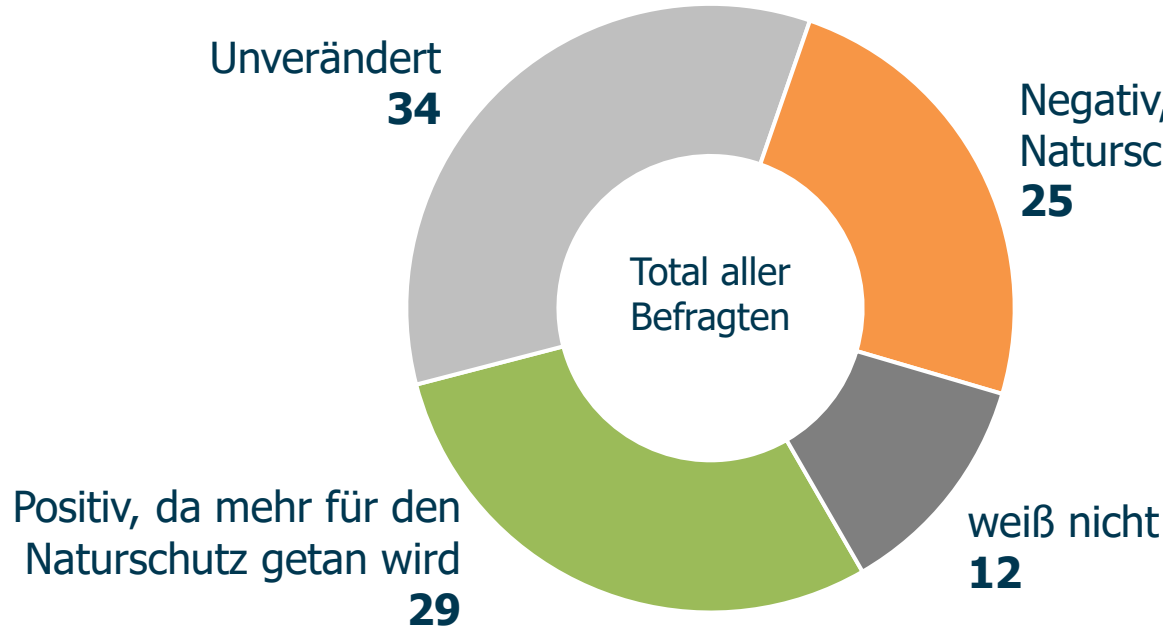
Einschätzung der jährlichen Übernachtungen, innerhalb der letzten 10 Jahre



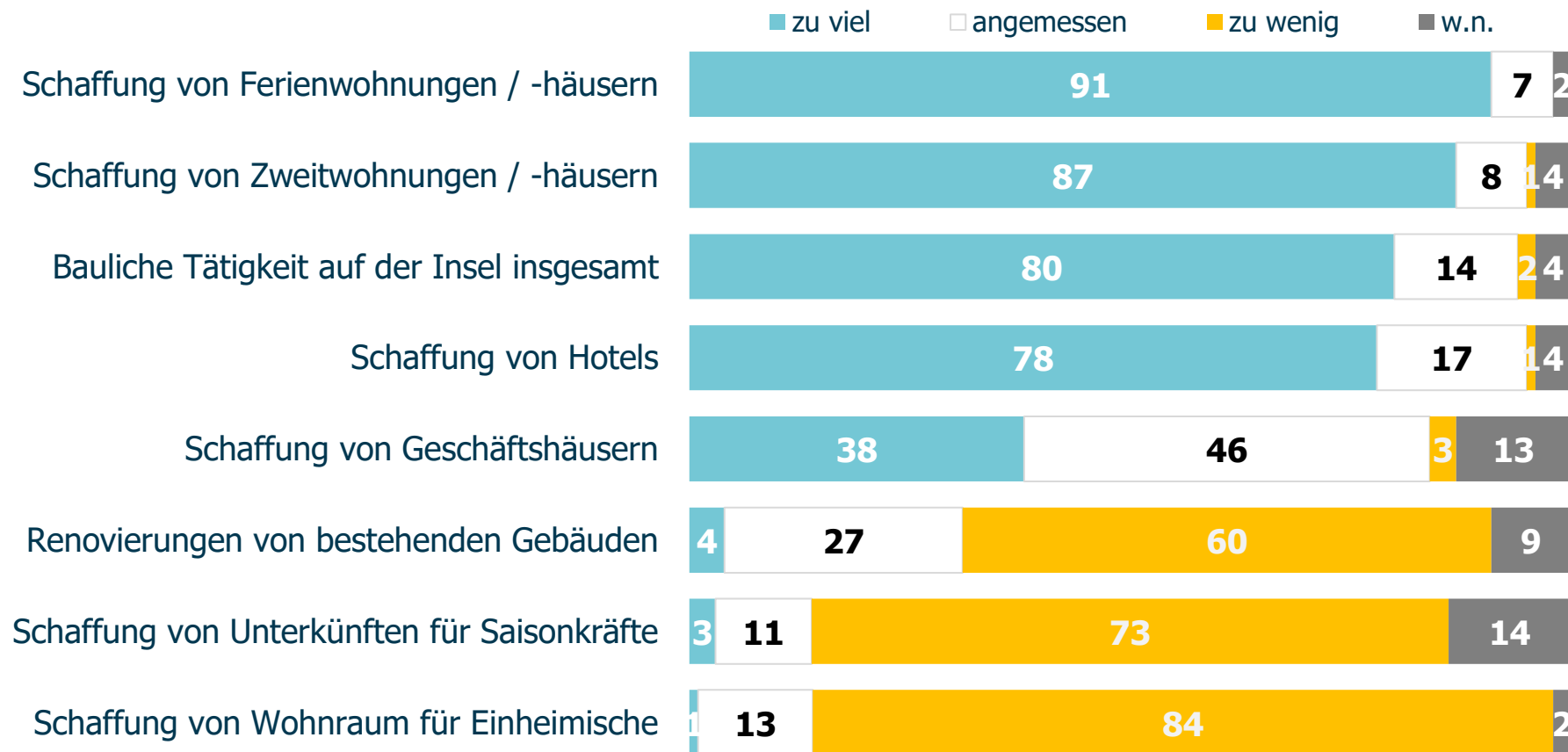
Basis: n=4484 Angaben: in %

F10: Wie hat sich nach Ihrer Einschätzung der Tourismus auf Sylt, gemessen an der Anzahl der jährlichen Übernachtungen, innerhalb der letzten 10 Jahre entwickelt? Auch falls Sie keine konkreten Zahlen kennen, geht es um Ihre persönliche Einschätzung und Wahrnehmung.

Detail-Vergleich mit denen, die „Natur“ als einen der positiven Faktoren von Sylt genannt haben: Die Antwortverteilung entspricht dem Total



80-91% empfinden zu viel Bautätigkeit, speziell für Ferien- und Zweitwohnungen, und 84% kritisieren zu wenig Wohnraum für Einheimische



6 Aktuelle Beurteilung des Tourismus und seiner Auswirkungen

Die Auswirkungen des Tourismus für Sylt und für die Einwohner persönlich

Ø Bewertung:

■ für Sylt **3.3**

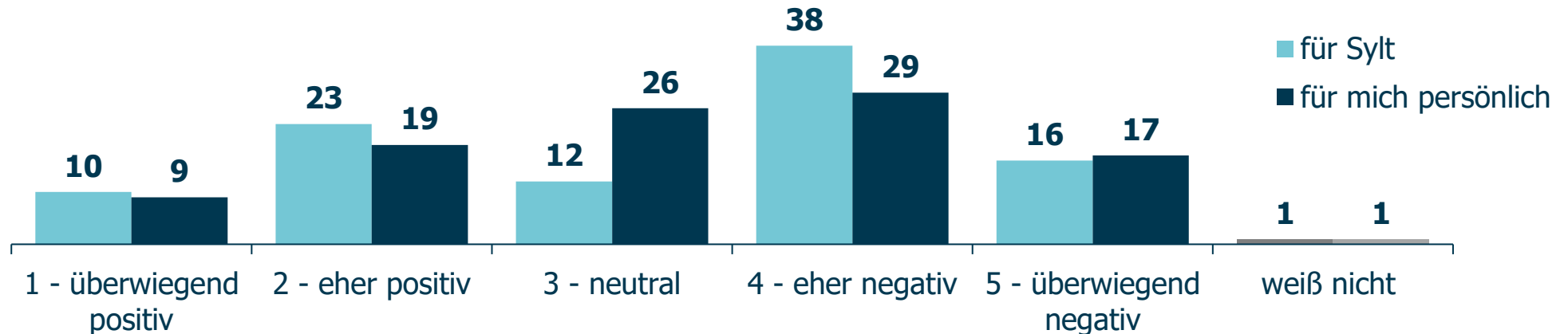
Männer 3.1
Frauen 3.4

18-30 2.8
31-49 3.2
50-65 3.3
66+ 3.3

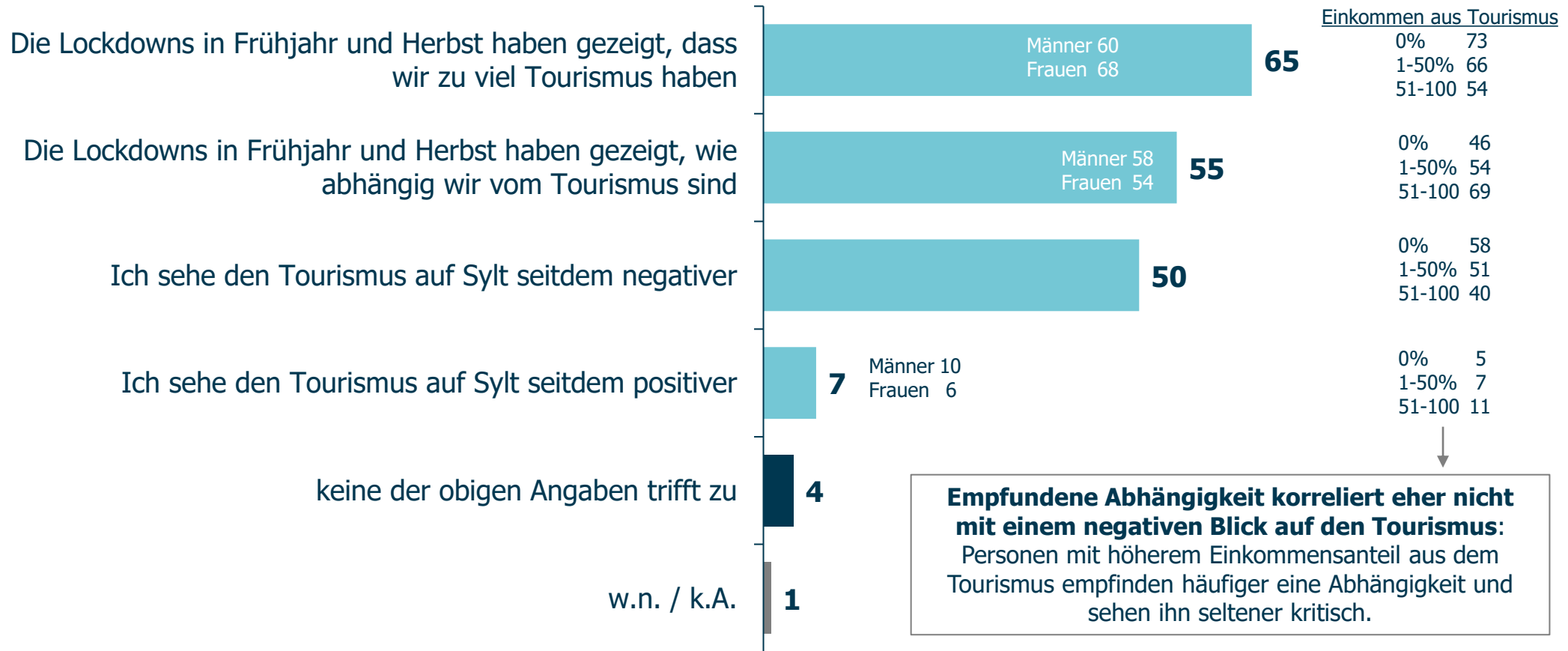
■ für mich persönlich **3.3**

Männer 3.1
Frauen 3.4

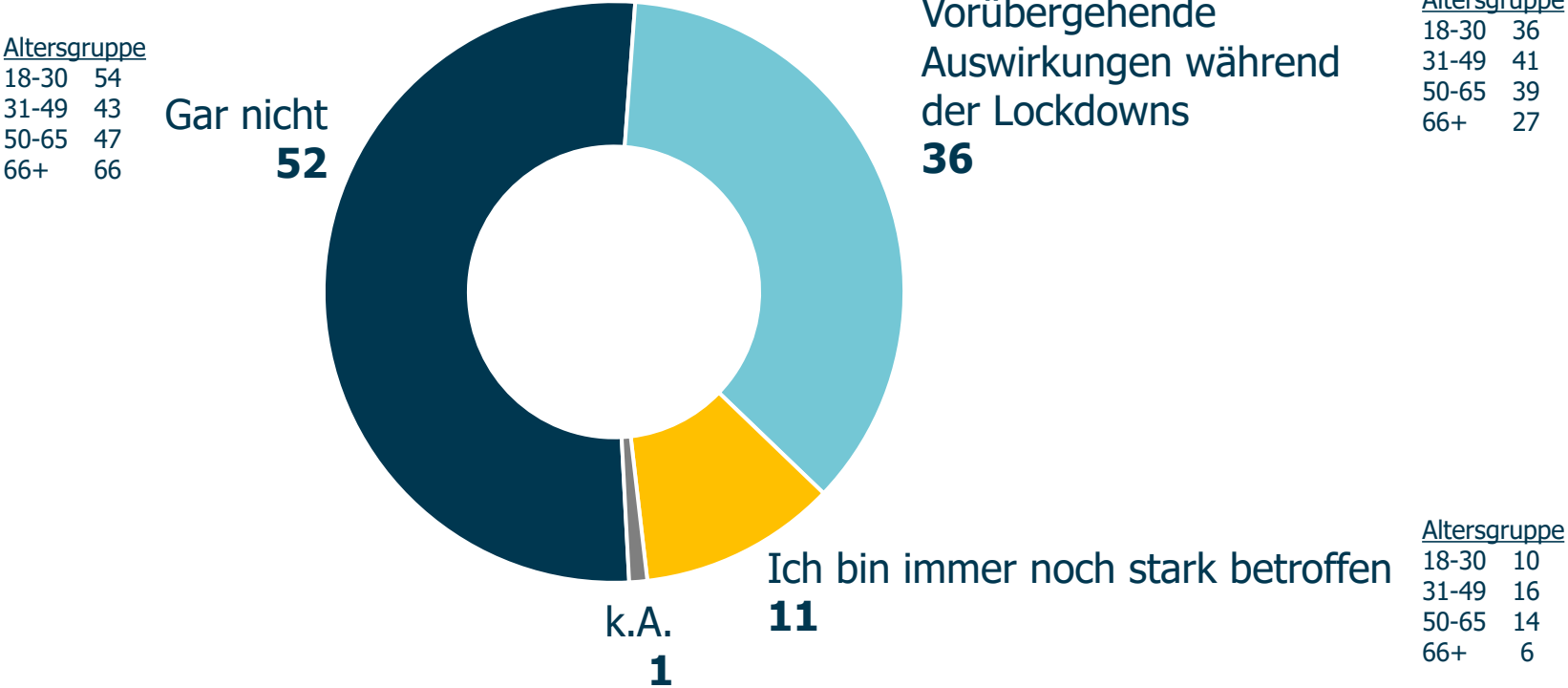
18-30 3.2
31-49 3.1
50-65 3.3
66+ 3.3



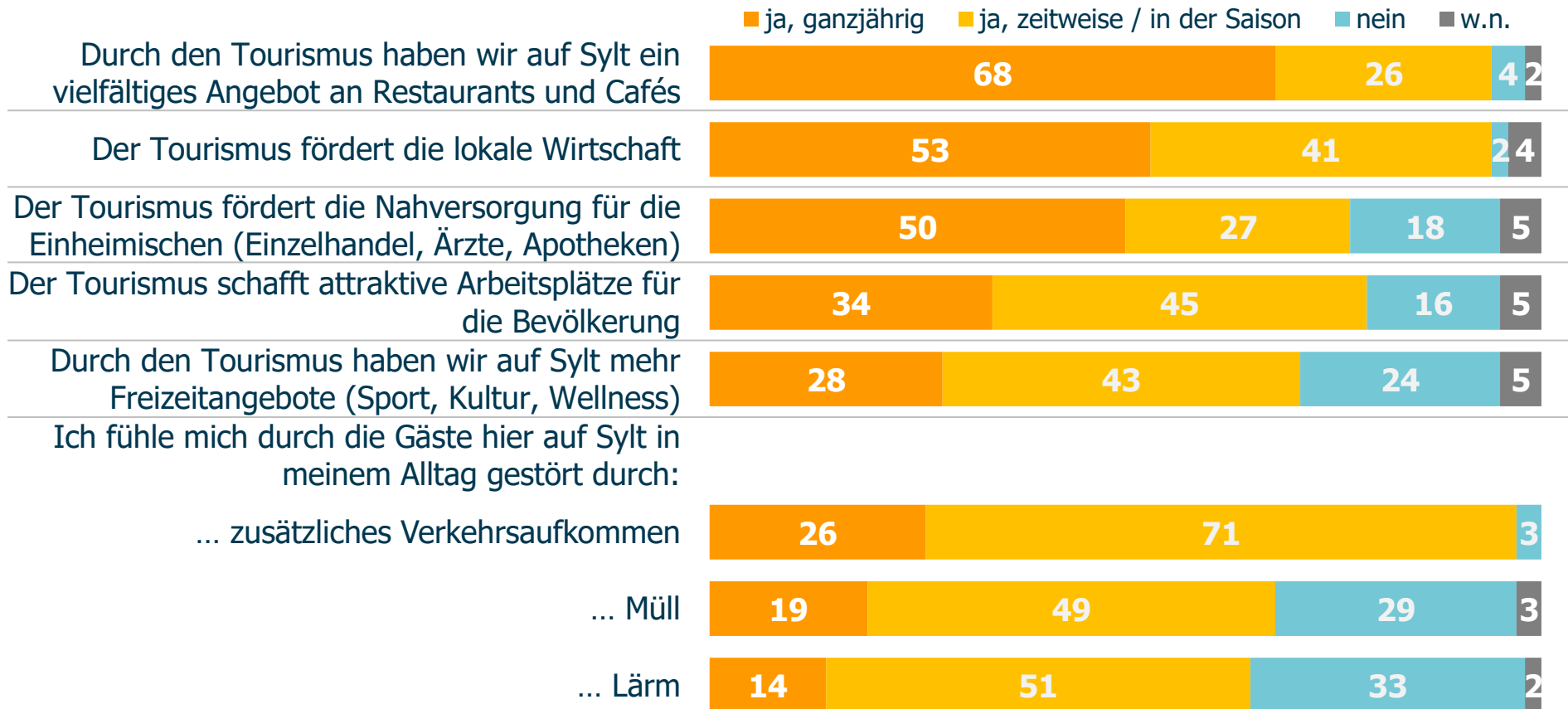
65% empfinden speziell seit der Corona-Pandemie zu viel Tourismus auf Sylt, und letztlich 50% sehen den Tourismus seitdem negativer



52% haben keine wirtschaftlichen Auswirkungen durch die Lockdowns gespürt. Mittlere Altersgruppen (31-65) sind am häufigsten betroffen.



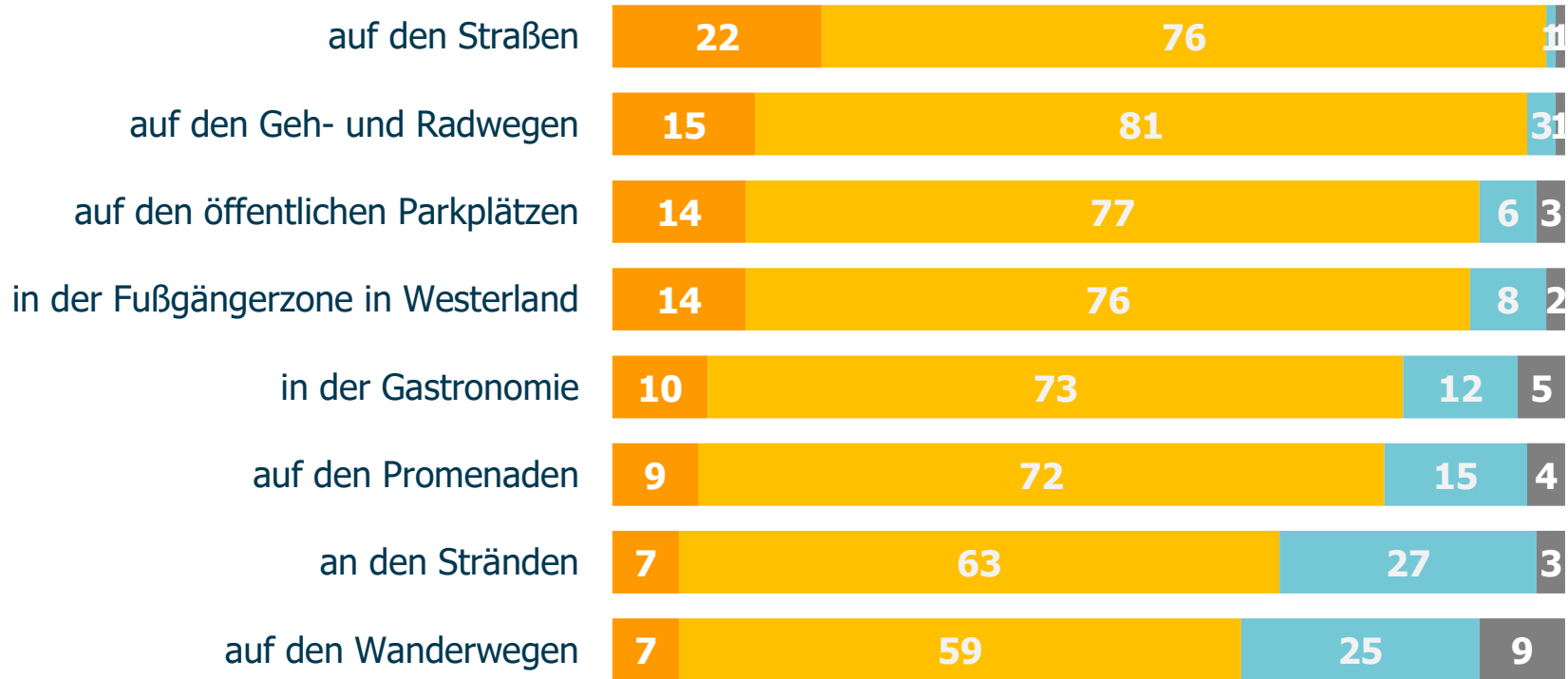
Das gastronomische Angebot sowie die lokale Wirtschaft profitieren am stärksten vom Tourismus, aber 97% fühlen sich vom Verkehr gestört



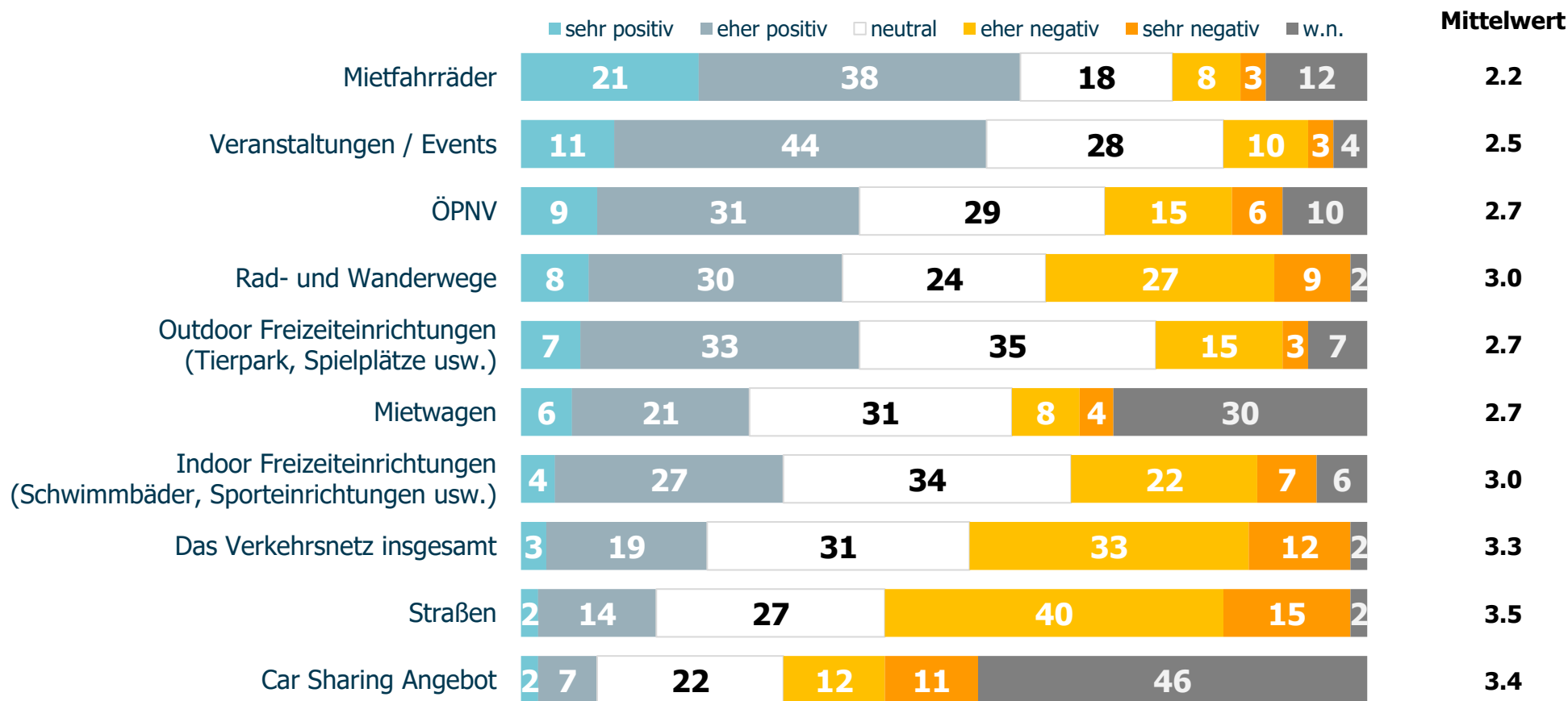
98% empfinden die Straßen der Insel zumindest zeitweise als zu voll, kaum weniger die Geh- und Radwege oder Parkplätze

■ ja, ganzjährig
 ■ ja, zeitweise / in der Saison
 ■ nein
 ■ w.n.

Die Insel ist zeitweise zu voll...



Am positivsten wird die Qualität der Mietfahrräder und Veranstaltungen bewertet, am kritischsten die der Straßen sowie des Verkehrsnetzes



Basis: n=4484 Angaben: in % / MW

F14: Wie bewerten Sie die Qualität der folgenden touristischen Angebote und Infrastruktur auf Sylt?

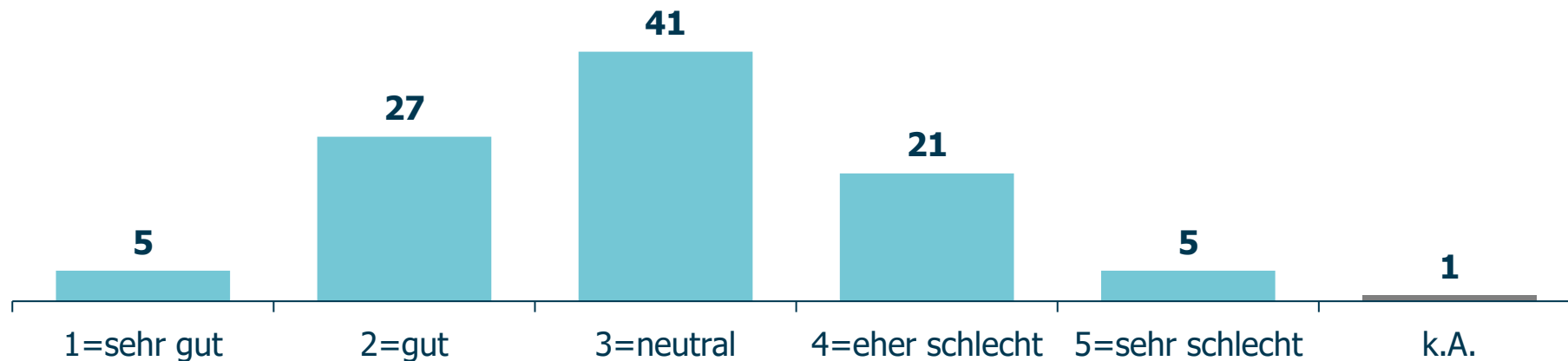
7 Information und Beteiligung der Einwohner

Der gefühlte Informationsstand über die touristische Entwicklung von Sylt ist eher neutral – weder besonders gut noch besonders schlecht

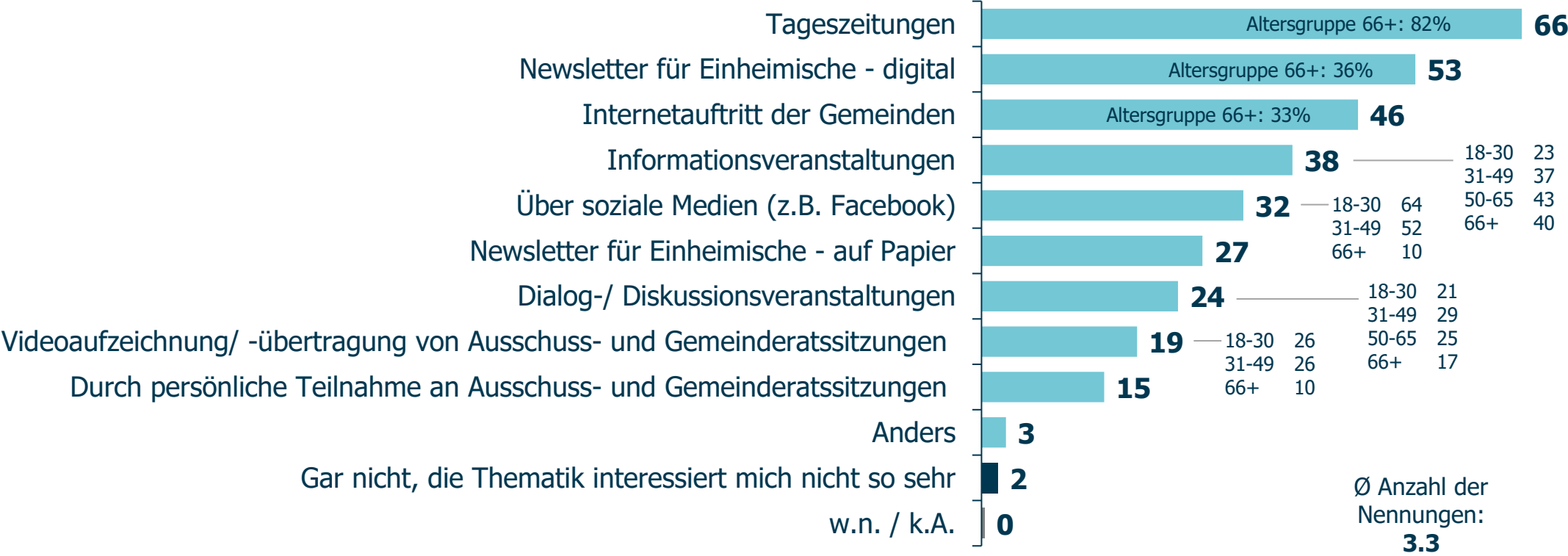
Ø Informationsgefühl: **2.9**

Männer 2.9
Frauen 3.0

Männer fühlen sich leicht besser informiert als Frauen.
Altersunterschiede bestehen kaum.



Bei den gewünschten Informationskanälen gibt es bei einigen Altersgruppen deutliche Abweichungen: Digitales und Video eher für Jüngere



Detail-Übersicht: Wie unterscheiden sich die Informationswünsche je nach Zufriedenheit mit dem aktuellen Informationsstand?

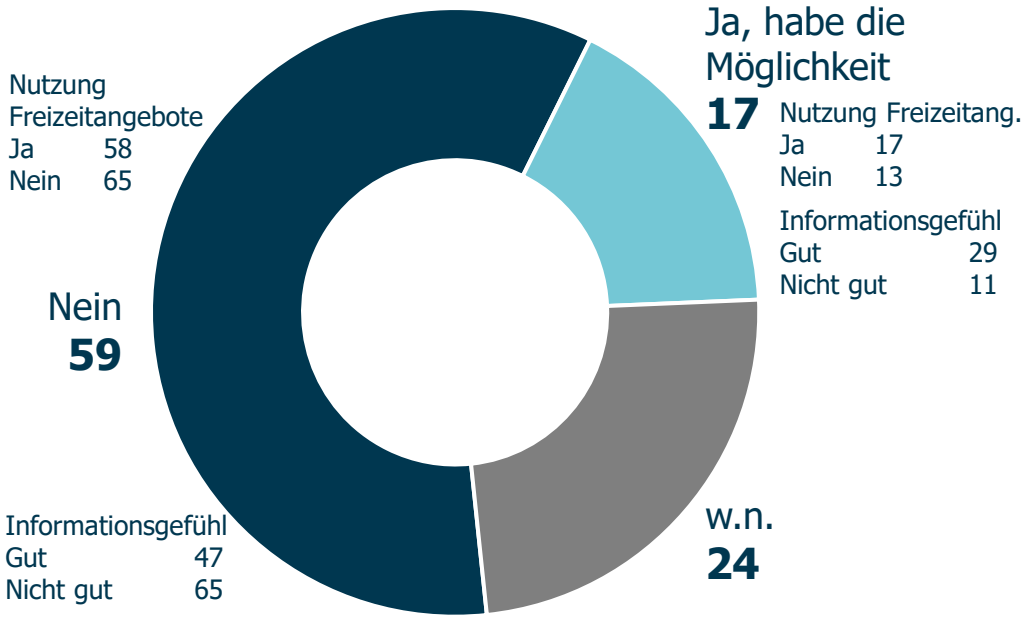
	Total N=4484	Fühle mich eher gut informiert N=1435	Fühle mich weniger gut informiert N=3020
Tageszeitungen	66	75	62
Newsletter für Einheimische - digital	53	52	54
Internetauftritt der Gemeinden	46	48	44
Informationsveranstaltungen	38	40	38
Über soziale Medien (z.B. Facebook)	32	32	32
Newsletter für Einheimische - auf Papier	27	22	29
Dialog- / Diskussionsveranstaltungen	24	23	24
Videoaufzeichnung / -übertragung von Ausschuss- und Gemeinderatssitzungen	19	19	19
Durch persönliche Teilnahme an Ausschuss- und Gemeinderatssitzungen	15	16	14
Anders	3	2	3
Gar nicht, die Thematik interessiert mich nicht so sehr	2	0	2

↓
Gut Informierte präferieren verstärkt **Tageszeitungen** und **Gemeinde-Websites**.

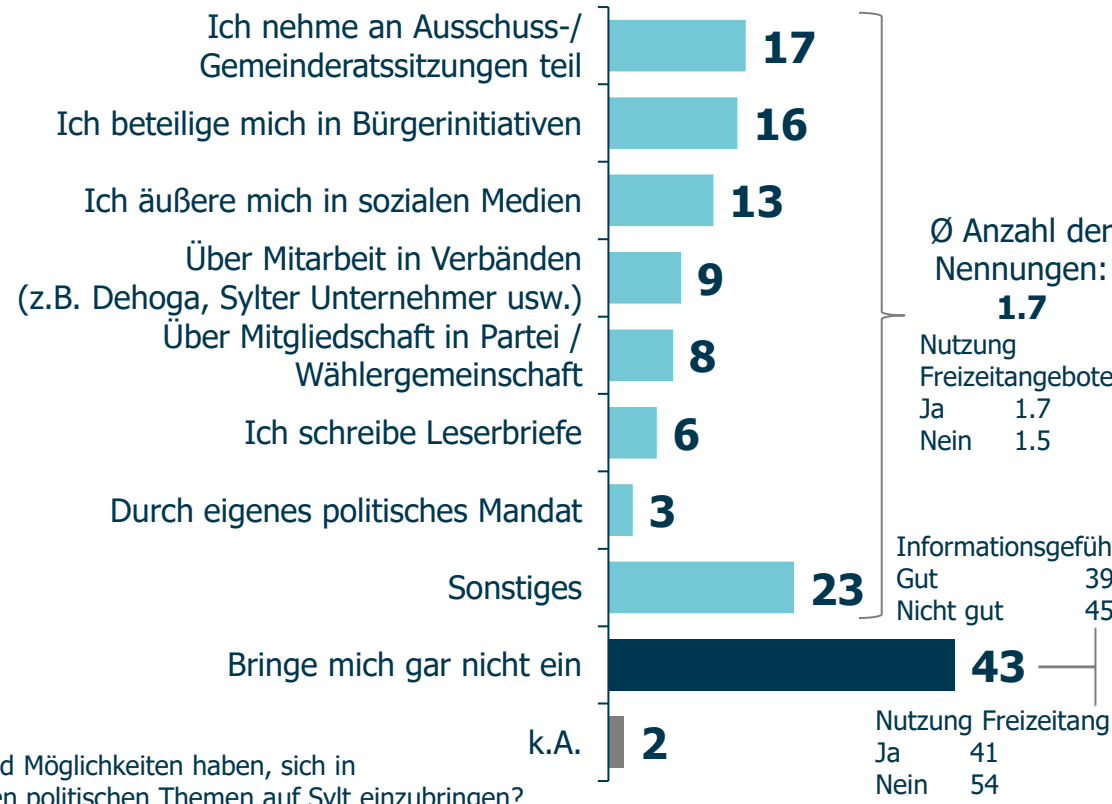
↓
Weniger gut Informierte wünschen verstärkt einen **gedruckten Newsletter**.

59% empfinden nicht ausreichend Möglichkeiten, sich in Entscheidungsprozesse einzubringen, 43% bringen sich hier derzeit nicht ein

Ausreichend Möglichkeiten der Einbringung in bedeutsame Entscheidungsprozesse



Genutzte Beteiligungsmöglichkeiten



Basis: je n=4484 Angaben: in % F18: Sind Sie der Meinung, dass Sie ausreichend Möglichkeiten haben, sich in Entscheidungsprozesse von für Sie bedeutsamen politischen Themen auf Sylt einzubringen? F19: Inwieweit bringen Sie sich in Entscheidungsprozesse von für Sie bedeutsamen politischen Themen auf Sylt ein?

Details: Einige Verbindungen zwischen empfundenen Einbringungsmöglichkeiten und Alter, ehrenamtlicher Tätigkeit sowie Bildungsgrad

Nach Alter	Total N=4484	18-30 Jahre N=409	31-49 Jahre N=1093	50-65 Jahre N=1665	Ab 66 Jahre N=1197
Ja , habe die Möglichkeit	17	13	13	17	23
Nein	59	54	63	61	55
Weiß nicht / keine Angabe	24	33	24	23	22

Nach ehrenamtlicher Tätigkeit	Total N=4484	Ehrenamtlich tätig N=1356	NICHT Ehrenamtlich tätig N=2977
Ja , habe die Möglichkeit	17	21	15
Nein	59	64	57
Weiß nicht / keine Angabe	24	15	28

Nach Bildungsabschluss	Total N=4484	Haupt- und Realschulabschluss N=2217	Abi N=1002	Uni N=1061
Ja , habe die Möglichkeit	17	17	15	20
Nein	59	58	61	60
Weiß nicht / keine Angabe	24	25	24	20

Basis: s.o. Angaben: in %
42

F18: Sind Sie der Meinung, dass Sie ausreichend Möglichkeiten haben, sich in Entscheidungsprozesse von für Sie bedeutsamen politischen Themen auf Sylt einzubringen?

In Summe 18% bringen sich im sozialen Bereich, 10% im Sport, 7% kulturell und 5% politisch ein, mit Altersunterschieden beim Zeiteinsatz

Ø Anzahl Stunden pro Woche (wenn im jeweiligen Bereich engagiert)

Kultur: 3.4h

Sport: 4.6h

Politik: 4.8h

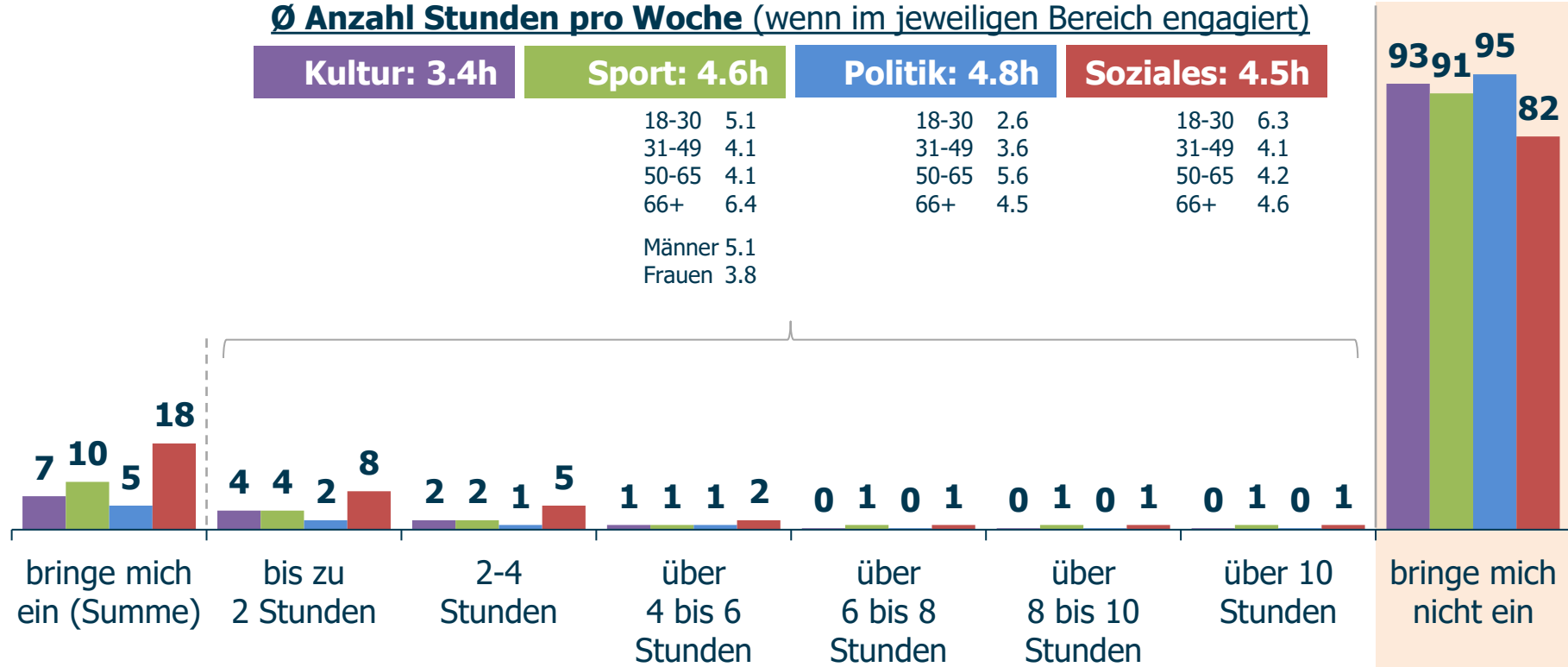
Soziales: 4.5h

18-30 5.1
31-49 4.1
50-65 4.1
66+ 6.4

18-30 2.6
31-49 3.6
50-65 5.6
66+ 4.5

18-30 6.3
31-49 4.1
50-65 4.2
66+ 4.6

Männer 5.1
Frauen 3.8



Im Detail: Die Anteile der ehrenamtlich Engagierten sind in den jeweiligen Bereichen und Altersgruppen sehr unterschiedlich

Prozentualer Anteil der ehrenamtlich Engagierten (>0h pro Woche) pro Bereich und Altersgruppe

	Total n=4484	18-30 Jahre n=409	31-49 Jahre n=1093	50-65 Jahre n=1665	ab 66 Jahre n=1197
Kultur	6,8	2,4	6,2	7,1	8,5
Sport	9,5	11,5	11,8	9,4	6,6
Politik	5,0	2,4	5,3	6,0	3,8
Soziales	17,8	17,4	20,5	17,8	15,4

↓
Überdurchschnittlich häufig sportlich aktiv, aber seltener kulturell oder politisch.

↓
Überdurchschnittlich häufig aktiv im Sport und sozialen Bereich sowie etwas in der Politik.

↓
Überdurchschnittlich häufig aktiv in Politik und Kultur.

↓
Überdurchschnittlich häufig aktiv in der Kultur, aber seltener im Sport, in der Politik oder im sozialen Bereich.

Im Detail: Die Anteile der ehrenamtlich Engagierten sind bei Zugezogenen meist geringer als bei auf Sylt Aufgewachsenen

Prozentualer Anteil der ehrenamtlich Engagierten (>0h pro Woche) pro Bereich

	Total n=4484	auf Sylt aufgewachsen n=1796	nach Sylt zugezogen n=2175
Kultur	6,8	6,5	6,6
Sport	9,5	11,7	7,6
Politik	5,0	6,0	3,9
Soziales	17,8	19,5	15,9

↓
Überdurchschnittlich häufig aktiv im Sport, etwas im Bereich Politik und sehr im sozialen Bereich.

↓
Generell unterdurchschnittlich aktiv. Engagement am ehesten im sozialen Bereich.

Im Detail: Die Anteile der ehrenamtlich Engagierten sind bei jenen mit bis zu 50% Einkommen aus dem Tourismus tendenziell am höchsten

Prozentualer Anteil der ehrenamtlich Engagierten (>0h pro Woche) pro Bereich

	Total n=4484	0% des Einkommens n=1617	1-50% des Einkommens n=1367	ab 51% des Einkommens n=1389
Kultur	6,8	6,8	8,0	5,8
Sport	9,5	7,2	12,9	9,1
Politik	5,0	3,4	6,1	5,9
Soziales	17,8	17,0	21,1	15,7

↓
 Unterdurchschnittlich häufig aktiv. Engagement am ehesten im sozialen Bereich.

↓
 Überdurchschnittlich häufig aktiv im Sport und sozialen Bereich sowie etwas in der Politik und Kultur.

↓
 Überdurchschnittlich häufig aktiv in der Politik.

EINFACH WEITER WISSEN.



Smaller Agencies – Full Service

Insider Tip

★★★★★

2020/2021

Qualität*

Imagostudie von

marktforschung ^{de}

* belegt eine Top-5 Platzierung

Meinecke & Rosengarten GmbH
Team für forschungsgestützte Marketingberatung
Winterstraße 2
22765 Hamburg

Zentrale: +49-40-386092-0
Geschäftsführer: Martin Rosengarten
Amtsgericht Hamburg HRB 51214