Ausgabe 01
Dezember 2020

#kurssylt
www.sylt.de/kurs-sylt

KURS SYLT

Klarer Blick auf die Insel

CORONA-SAISON

Wie das Virus den Tourismus auf Sylt verändert

MEHR RESONANZ

Neufühlen: Die Insel, der Tourismus und wir

ZUKUNFTSFORUM

Insulaner und Experten gemeinsam für Sylt

Liebe Sylterinnen und liebe Sylter,

zu viel, zu voll, zu laut, zu fremdbestimmt. Sylt war in den vergangenen Monaten vieles – gefühlt aber selten im Gleichgewicht zwischen Heimat- und Urlaubsinsel. Das führte zu gegenseitigen Schuldzuweisungen und einseitigen Bestandsaufnahmen. Der Ton wurde rauer, die Argumente seichter und die Gräben tiefer. Dabei stimmen wir doch alle, die wir mit und von der Insel leben, grundsätzlich hinsichtlich ihrer Ausrichtung als liebens- und schützenswerten Lebens- und Arbeitsraum überein. Uns allen ist bewusst, dass die Ressourcen der Insel begrenzt sind und quantitatives Wachstum nicht wünschenswert ist. Anstatt weiter aneinander vorbeizureden, sollten wir daher endlich anfangen, lösungsorientiert miteinander zu reden.

Um den offenen und sachbezogenen Diskurs mit der Entwicklung Sylts als Heimat- und Urlaubsinsel in Gang zu bringen, haben wir, die Sylt Marketing Gesellschaft (SMG) gemeinsam mit den fünf Inselgemeinden und ihrer Tourismusbetriebe einen Dialogprozess ins Leben gerufen, bestehend aus Befragungen, Zukunftsforum Sylt und weiterer Diskussionsrunden. Als einen zusätzlichen Baustein dieses Prozesses veröffentlichen wir zudem ab sofort einmal im Quartal unsere neue Publikation, die Kurs Sylt. Sie möchte informativ und transparent über Themenschwerpunkte und Herausforderungen berichten, die uns bei der SMG beschäftigen und Ihnen eine Orientierung im Zahlendschungel der insularen Tourismusbranche geben.

Die erste Ausgabe starten wir mit einem Rückblick auf den Sommer 2020. Wie hat sich das Zusammenleben und Miteinander auf der Insel in nur wenigen Monaten verändert, welche Konsequenzen hat dies für die touristische Entwicklung und wie kann Resonanz zu einer neuen Qualität unseres Tourismus beitragen? Die Antworten hierauf, sowie eine aktuelle Bestandsaufnahme, lesen Sie auf den kommenden Seiten.

Ich wünsche Ihnen eine unterhaltsame
und erkenntnisreiche Lektüre.

Moritz Luft,
Geschäftsführer SMG

IMPRESSUM

Herausgeber Sylt Marketing GmbH, Stephanstraße 6, 25980 Westerland/Sylt Fon: 04651 / 82 020, info@sylt.de, www.sylt.de **Redaktion** Simon Frost, Jutta Vielberg, presse@sylt.de **Gestaltung** Katharina Godbersen – Design & Art Direction, post@katharinagodbersen.de, www.katharinagodbersen.de **Druck** Möller Druck und Verlag GmbH, www.moellerdruck.de, **Titelbild** Martin Haake, www.martinhaake.de

Copyright SMG. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck von Berichten und Fotos aus dem Inhalt, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung der SMG. Alle Angaben wurden sorgfältig und mit bestem Wissen erstellt.

Werden wir immer weniger?

Das Leben ist eine Insel…
…und zwar für immer mehr Neu-Sylter. Zumindest weisen dies die Zahlen der Inselverwaltung aus

1995 / Personen: 21.626

2000 / Personen: 20.860

2005 / Personen: 21.120

2010 / Personen: 20.852

2015 / Personen: 17.783

2020 / Personen: 20.105

Gemeldete Erstwohnsitze auf Sylt

Mobiles Inselvolk
An Autos mangelt es auf Sylt nicht

Sylt	Schleswig-Holstein
72	57

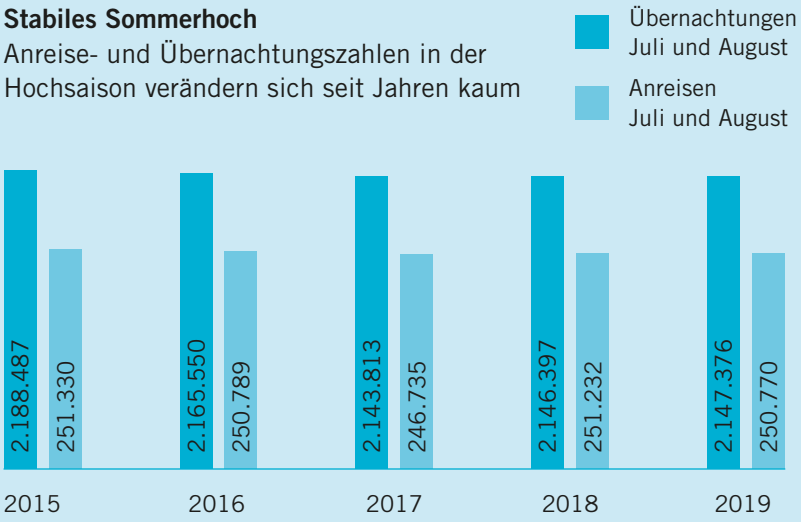
Pkw je 100 Einwohner

Weitere Daten zum Tourismus auf Sylt finden Sie auf www.sylt.de/kurs-sylt.

Quellen: Meldedaten der Sylter Gemeinden, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Kreis Nordfriesland, Kraftfahrt-Bundesamt

Wird die Insel immer voller?

Stabiles Sommerhoch
Anreise- und Übernachtungszahlen in der Hochsaison verändern sich seit Jahren kaum



Auch der Winter hat Saison
Die Gäste verteilen sich gleichmäßiger über das Jahr

2005	2019
12 %	17 %

Anteil der Übernachtungen November bis Februar am Gesamtjahresaufkommen

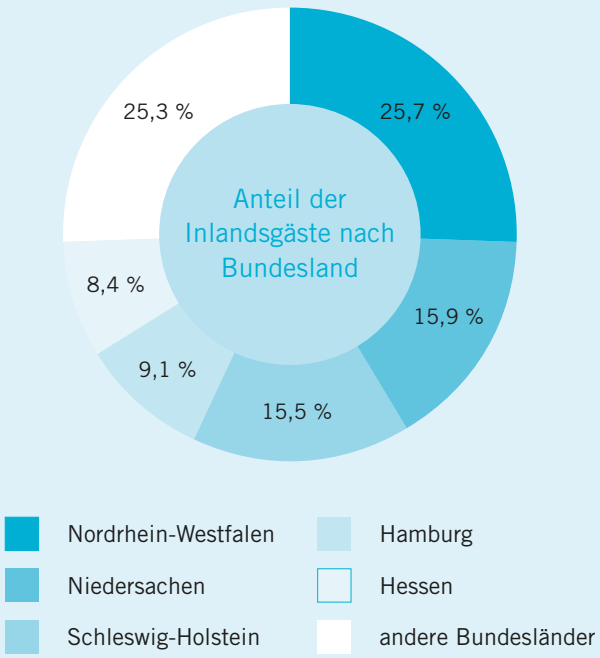
Öfter mal kurz ans Meer
Die Zahl der Gäste wächst stärker als die Zahl der Übernachtungen

Anzahl der Gäste und Übernachtungen pro Jahr

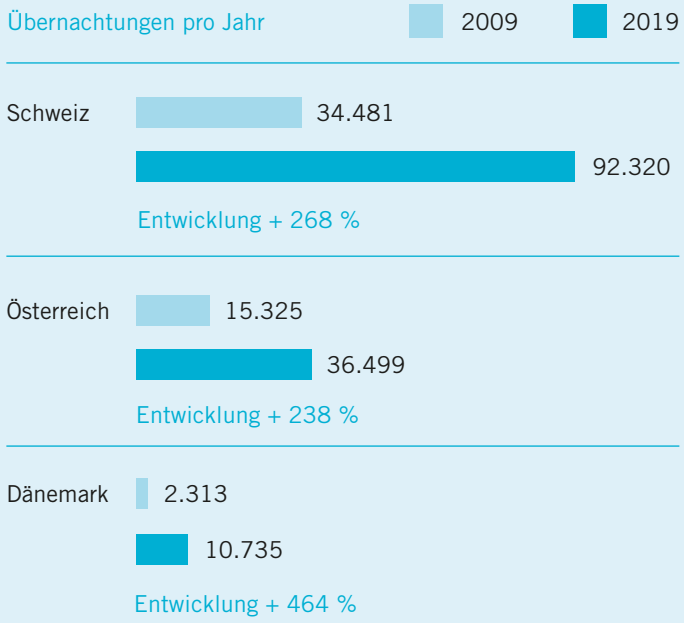
	1994	1999	2004	2009	2014	2019
Gäste	637.279	646.827	679.060	867.955	868.564	960.636
Übernachtungen	6.152.888	5.525.434	5.664.092	6.952.402	6.514.423	7.156.609

Woher kommen unsere Gäste?

Fantastische Fünf
97 Prozent der Sylt-Gäste kommen aus Deutschland: die TOP 5



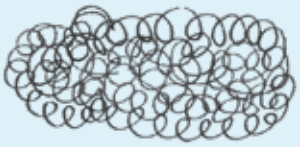
Grüezi, Servus, Hej!
Nur 3 Prozent der Sylt-Gäste kommen aus dem Ausland – aber allein die Zahlen der TOP 3 zeigen: Da ist Bewegung drin



Wie Corona den Tourismus auf Sylt verändert

Lange Schlangen an der Autoverladung, lange Schlangen beim Bäcker, lange Schlangen auf den Straßen. Gefühlt war auf Sylt mitten in der Corona-Pandemie viel los. Zu viel, sagen einige. Und was sagen die Zahlen? Eine Auswertung der Monate Juni bis August.

Text Simon Frost



Der 18. Mai 2020 ist eine Zäsur. Für Sylter, für Sylt-Reisende, für Menschen, die mit und vom Sylt-Tourismus leben. Als an diesem 18. Mai das Betretungsverbot für Sylt endet, liegen rund zwei Monate Corona-Lockdown hinter allen Beteiligten. Buchstäblich über Nacht schaltet die Insel vom Krisen-Modus auf Hochsaison.

Sind mehr Gäste auf der Insel?

Ein Gefühl, das sich nach dieser Wiederöffnung im Mai bei einem großen Teil der Insulaner breitmacht: Die Insel ist voll. Manche meinen gar, zu voll. Ein Blick auf die Zahlen bestätigt den Eindruck allerdings nicht umfänglich. Nach 50 Prozent Umsatzeinbruch im März und einem Totalausfall im April fasst der Tourismus nach dem 18. Mai erst langsam wieder Tritt. Im Juni liegt die Zahl der Sylt-Ankünfte nach Angaben des Statistikamtes Nord (Erhebung der gewerblichen Gastgeber, siehe Kasten S. 6) gut 15 Prozent unter dem Vorjahresmonat. Bei den Übernachtungen verzeichnet die Insel ein Minus von sieben Prozent. Die Meldedaten der Sylter Gemeinden (alle Gastgeber, siehe Kasten S. 6) weisen hingegen ein zum Vorjahresmonat zumindest gleichhohes Übernachtungsaufkommen aus. Erst im Verlauf des Julis drehen die Werte beider Statistiken in den grünen Bereich: Über die gesamte Hauptsaison (Juni bis August) reisen kaum mehr Gäste an als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Allerdings steigen die Übernachtungen im Gesamtzeitraum um vier Prozent und toppen damit ganz leicht die Werte des Schönwettersommers 2018.

Nimmt der Autoverkehr durch Corona zu?

Das leichte Mehr an Gästeübernachtungen zwischen Juni und August dürfte allein kaum ausreichen, um ein oft vernommenes Gefühl von „zu voll“ zu erzeugen. Ein Aspekt jedoch, der diesen Eindruck zumindest verstärken kann, ist der Verkehr auf der Insel: Infolge der Corona-Pandemie gewinnt das Auto als Verkehrsmittel der Wahl an Boden. Das trifft sowohl auf die Anreise, als auch auf die Fortbewegung vor Ort zu. Im Vergleich zu Bus und Bahn gilt das eigene Fahrzeug vielen Menschen in diesen Zeiten als infektionssicher. Gibt es also in diesen Monaten mehr Autos auf der Insel? Offiziell äußert sich weder die Deutsche Bahn, noch Mitbewerber RDC. Beide bestätigen aber, dass sich die Beförderungszahlen in etwa nur sehr leicht oberhalb der vom Statistikamt Nord veröffentlichten Sylt-Daten befinden.

Im Gesamtzeitraum stiegen die Übernachtungen um 4 Prozent und toppten damit ganz leicht die Werte des Schönwettersommers 2018 .

Dass einige von uns die Insel zunehmend als voller empfinden, könnte auch mit einem grundsätzlichen, nicht-coronaspezifischen Trend zu tun haben. Während die Zahl der Sylt-Gäste seit vielen Jahren steigt, sinkt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer so wie allgemein an Deutschlands Küste kontinuierlich – von gut zehn Tagen im Jahr 1990 auf zuletzt gut siebeneinhalb Tage. Wer weniger Zeit in seinen Aufenthalt investieren möchte, will aber dennoch alles erleben. In der Folge nimmt die Mobilität in der Urlaubsregion zu: Wer früher also zweimal innerhalb von 14 Tagen von Westerland an den Lister Hafen fuhr, erledigt beide Touren heutzutage innerhalb von nur einer Woche. Die Hektik wird größer.

Ist Corona der Turbo für nachhaltigen Tourismus auf Sylt?

In den vergangenen Jahren nimmt das Thema Nachhaltigkeit in der öffentlichen Debatte um Urlaub einen immer breiteren Raum ein. Kein Wunder, dass Begriffe wie Overtourism oder Slow Travel gerade während der Corona-Pause an vielen Urlaubsorten eine wachsende Aufmerksamkeit erfahren. So auch auf Sylt. In persönlichen Gesprächen oder in sozialen Netzwerken und klassischen Medien teilen InsulanerInnen ihre Ansichten: Das Naturerlebnis in der Zeit des Lockdowns sei nicht vergleichbar mit dem einer Insel im vollen Urlaubsbetrieb. Weniger Menschen, keine Anreisestress, leere Straßen – und vor allem leere Strände. Natur, die – gefühlt – sichtlich auflebt. Der Wunsch vieler: Sylt soll die Corona-Krise für eine touristische Neuausrichtung nutzen. Ist der sanfte Tourismus ein Weg, den Sylt nach dem Ende des Aufenthaltsverbots gehen kann?

Das Team der Reiseanalyse (RA) fragt seit 2013 danach, wie die Menschen hierzulande zu sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen stehen. Das Ergebnis: Es gibt zwar einen Trend hin zu diesen Themen – 2020 sind vier von zehn Befragten positiv gegenüber beiden Aspekten der Nachhaltigkeit eingestellt. Ein echtes Entscheidungskriterium ist Nachhaltigkeit jedoch nur bei jeder fünften Urlaubsreise (21 Prozent, 2019). Und lediglich ein Bruchteil der Reisenden (3 Prozent) nutzt erst aktiv die Möglichkeit zum CO2-Ausgleich.

Nachhaltigkeit kann und sollte den Tourismus auf Sylt in der Zukunft also durchaus stärker prägen. Dafür kommt es allerdings auch darauf an, dass die Akzeptanz und der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit insgesamt in der Gesellschaft wachsen. Noch steht die grundsätzlich positive Einstellung zur Nachhaltigkeit zu häufig im Widerspruch zum tatsächlichen Verhalten. Ungeachtet dessen – auch das belegt die Reiseanalyse – wird Nachhaltigkeit auf mittlere bis lange Dauer lediglich eines von vielen Kriterien sein, wenn es um die Wahl des Urlaubsziels geht. Gastgeber-Qualität und Flexibilität in den Möglichkeiten für eine vielseitige Urlaubsgestaltung stehen bei Gästen vorerst über allem. Es wird also für unsere Insel darauf ankommen, alle drei Facetten passend miteinander zu verzahnen. ▶

NEUE KLIMASCHUTZ-THEMENGRUPPEN FÜR DIE INSEL

Initiiert vom Landschaftszweckverband Sylt (LZV) und koordiniert von Catharina Bayerlein, Projektmanagerin Klimaschutz und Nachhaltigkeit, werden ab Dezember 2020 in vier Themengruppen Projekte zu Mobilität, Tourismus, Energie und Nachhaltigkeit erarbeitet. Beteiligt werden sowohl ständige, als auch temporäre Mitglieder.
www.klimaschutzsylt.de

Wer vom Tourismus lebt, steht vor der Herausforderung, den Gästen die Unsicherheit zu nehmen und dabei wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben.

Was bedeutet Corona für die Zukunft des Sylt-Tourismus?
Die Sylter Tourismuswirtschaft ist bislang verhältnismäßig gut durch die Corona-Krise gekommen, auch wenn der aktuelle Lockdown erheblich schmerzt. Der Einbruch bei den Übernachtungen insgesamt ist zwar deutlich, aber wesentlich weniger tief als in vielen anderen deutschen Urlaubsregionen. In der Krise profitieren Sylt und andere Orte entlang von Nord- und Ostsee vom Wunsch vieler Menschen, trotz Pandemie einen Urlaub am Meer verbringen zu wollen. Da heißt es dann eben: Sylt statt Sardinien oder Südafrika.

Dennoch war die Situation auf Sylt nicht weniger von Unsicherheit geprägt als anderswo. Und zwar für Gäste und Tourismuswirtschaft gleichermaßen. Die Fragen der Reisenden werden noch lange dieselben bleiben. Wie entwickelt sich die Pandemie? Welche Einschränkungen wird es in diesem Zusammenhang geben? Welche persönlichen – auch finanziellen – Folgen hat die Situation für mich? Was bedeutet das für meinen Urlaub? Wer vom Tourismus lebt, steht vor der Herausforderung, den Gästen diese Unsicherheit zu nehmen und dabei wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben. Mit mehr Abstand zwischen den Tischen, mit Hygienekonzepten für Zimmer und Wohnungen – und das nach Möglichkeit so diskret, dass sich Urlaub für die Gäste auch nach Urlaub anfühlt. Und leider auch mit Personalnot, mehr Auflagen bei gleichbleibend hoher Qualität.

Für die kommenden Jahre dürfte die Corona-Pandemie zu mehr Reisen innerhalb Deutschlands und ins benachbarte Ausland führen. Für Sylt könnte das heißen: eine ähnliche Ausdehnung der Hauptsaison wie im laufenden Jahr. Zumal die Lust der Gäste auf Kurztrips bis zum Ende des Jahrzehnts noch größer wird. Im Jahr 2030 werden die Menschen hierzulande mehr als 100 Millionen Kurzurlaube (heute: 92 Mio.) machen, bis zu drei Viertel davon an Ziele innerhalb Deutschlands.

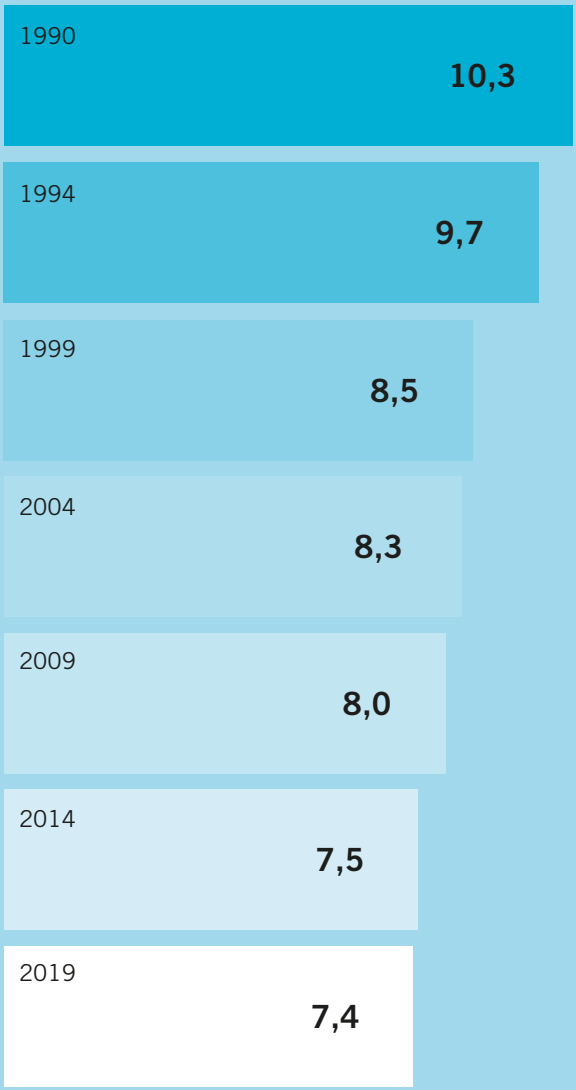
Bis spätestens 2025 erwarten die Tourismus-ExpertInnen, dass sich die Auswirkungen der Pandemie auf die Branche abschwächen. „Der Einschätzung, dass ‚nach Corona' ein deutlicher Wandel zu einem ganz anderen Urlaubsreiseverhalten zu erwarten ist, stehen wir skeptisch gegenüber", schreiben die AutorInnen der Reiseanalyse Trendstudie 2030. Die Lust auf Entspannung und Abstand vom Alltag sind und bleiben demnach die treibenden Kräfte für den Wunsch nach Urlaub – in der Sonne und am Strand. Die Sehnsucht nach Meer dürfte die Nachfrage nach Sylt als Urlaubsziel also eher verstärken. ◀

WOHER KOMMEN DIE ZAHLEN?
Das Statistikamt Nord erhebt die Ankunfts- und Übernachtungszahlen der gewerblichen Gastgeber in Schleswig-Holstein. Erfasst werden dabei Unterkünfte mit zehn und mehr Betten. Daten vieler Privatgastgeber sind somit nicht eingebunden. Die Zahlen je Gemeinde werden stets zum Monatsende für den vorvergangenen Monat veröffentlicht. Sonderanfragen, beispielsweise nach Betriebsart (Hotel, Hotel garni, Pension, Jugendherberge, Campingplatz, Erh.-/Ferien-/Schullandheim, Ferienhäuser/-wohn., Vorsorge-/Rehaklinik), sind möglich.

Die Sylter Gemeinden erheben die Ankunfts- und Übernachtungszahlen auf Grundlage der jeweiligen Kurabgabensatzung (Bsp. Satzung Gemeinde Sylt, § 9: Jeder Unterkunftsgeber ist verpflichtet, die von ihm aufgenommenen Personen in der Gemeinde Sylt, vertreten durch den ISTS, anzumelden. Auf den Meldevordrucken sind Namen, Vornamen, Heimatanschriften, Gastgeberanschriften und Altersangaben der Kinder sowie An- und Abreisetage der aufgenommenen Personen anzugeben.) Auf Basis dieser in der Regel ab April des Folgejahres vorliegenden Daten trägt die SMG eine gesamtinsulare Auflistung zusammen.

WAS IST DIE REISEANALYSE (RA)?
Die seit mittlerweile 50 Jahren bestehende Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) ist eine repräsentative Untersuchung zum Reiseverhalten in Deutschland und kann als Standardwerk für das Destinations-Management angesehen werden. Für die jährliche Studie führt das Team des Instituts für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) mehr als 10.000 Interviews. Für eine langfristige Orientierung wurde im Oktober dieses Jahres die RA Trendstudie 2030 veröffentlicht. Welche langfristigen Entwicklungen im Urlaubstourismus lassen sich beobachten, von den frühen 1970er Jahren bis ins Jahr 2030? **www.reiseanalyse.de**

Immer kürzer Sylt
Auch auf Sylt schlägt sich der langfristige Trend zu Kurzreisen in der Aufenthaltsdauer in Nächten nieder. In den letzten drei Jahren stabilisierte sich der Wert zumindest.



Von unter 0 auf über 100
Noch zu Beginn des Sommers liegen die Übernachtungen unter den Werten des Vorjahres. Doch bis zum August kehrt sich der Trend um.

Daten der Sylter Gemeinden	Daten Statistikamt Nord
+4,2%	-0,9%

Prozentuale Veränderung Juni-August zu Vorjahreszeitraum

Abgehängt
Bundesweit betrachtet wirkt sich die Corona-Krise auf die Übernachtungen in Hotels und Appartements deutlich stärker aus.

Juni	-42%
Juli	-14%
August	-23%

Prozentuale Veränderung zum Vorjahresmonat

Brötchen-Barometer
Schlange stehen für die Frühstücksbrötchen war eine besonders beliebte Disziplin dieses Corona-Sommers auf Sylt. War das nur ein optischer Eindruck? Ein Samstag bei der Landbäckerei Jessen im…

…April

2020

1728
verkaufte Brötchen

-79,8%
ggü. Vorjahr

…August

2020

9638
verkaufte Brötchen

+34,3%
ggü. Vorjahr

Quellen: FUR Reiseanalyse, Statistikamt Nord, Destatis, MRP Hotels, Sylt Marketing, Landbäckerei Jessen

Die Insel, der Tourismus und wir

Wie sich die Corona-Krise auf unser Zusammenleben und Miteinander ausgewirkt, welche Konsequenzen das alles für das Selbstverständnis der Insel und damit auch für die touristische Entwicklung hat und warum beides untrennbar mit Resonanz verbunden ist. Ein Rückblick mit Ausblick.

Text Jutta Vielberg

NEUFÜHLEN
Natürlich braucht es keine Pandemie, um die Schönheit Sylts zu erkennen und zu wissen, wie zerbrechlich dieser Naturraum ist. Aber die Ausnahmesituation hat dazu beigetragen, in eine neue Beziehung zu kommen und sich neu verbunden zu fühlen.

Neun Wochen lang war Sylt weg vom Fenster, als Urlaubsinsel von einem Tag auf den anderen abgeschaltet. 63 Tage Isolation voller quälender Existenz- und Zukunftsangst sind nicht spurlos an Insel und Insulanern vorbeigegangen – zu heftig war der Einschnitt in das bestehende Ganze, aber auch in das Leben jedes Einzelnen. So ganz nebenbei entdeckten viele von uns die eigene Insel wieder neu. Wir verguckten uns im wahrsten Sinne des Wortes in ihre Schönheit und fühlten uns ihr in einer neuen Art und Weise verbunden. Das, was zwischen uns, der Insel und unserer Beziehung zueinander passierte, ist Ausdruck einer wachsenden Sehnsucht nach Resonanz. Der Begriff Resonanz bezeichnet eine bestimmte Art, mit seiner Umwelt in Kontakt zu treten: Etwas oder jemand berührt, bewegt oder ergreift nachhaltig. So nachhaltig, dass das Erlebte etwas in uns auslöst und Stimmung oder Einstellungen positiv verändert. Für den Soziologen Hartmut Rosa ist Resonanz ein Gegenentwurf zur fortwährenden Beschleunigung. Dabei sieht Rosa Beschleunigung nicht per se als etwas Schlechtes an („Niemand möchte langsames Internet oder eine langsame Feuerwehr"). Es geht weniger um die Langsamkeit an sich, als vielmehr um einen Zustand, in dem wir nicht ständig versuchen, alles zu kontrollieren und schnell und effizient zu regeln. In einem solchen Zustand lassen wir uns viel stärker von Begegnungen inspirieren – und das sei letztlich, so Rosa, die Grundlage eines gelingenden Lebens.

Bevor die Insel ihr ganzes Potenzial als Resonanzraum ausspielen konnte, kam die Normalität zurück. Mit einer Wucht, die alle überraschte, viele verängstigte und nicht wenige überforderte. Und die das Wort Normalität vorerst aus dem Inselvokabular verschwinden ließ. Aber für Befindlichkeiten dieser Art war keine Zeit. Auf einen Schlag war Hochsaison und die Maschinerie durfte wieder hochgefahren werden, von 0 auf 100. Endlich wieder Gäste, endlich wieder Austausch, endlich wieder Umsatz. Sylt war wieder im Rennen und schickte sich an, die über Jahrzehnte gelernte Rolle als Urlaubs- und Sehnsuchtsinsel wieder einzunehmen und auszufüllen. Aus der anfänglichen Euphorie wurde Ernüchterung, ausgelöst durch volle Straßen, lange Wartezeiten und Stress, potenziert durch die Faktoren Unsicherheit und Angst. Die Schlangen morgens beim Bäcker waren noch nie so lang – weil die Insel voll war, aber auch weil es plötzlich einen Sicherheitsabstand gab. Die Freude über einen freien Tisch

im Restaurant war noch nie so groß – weil die Insel voll war, aber auch wegen des reduzierten Platzangebots und weil weitere Schutzmaßnahmen den Betrieb verlangsamten. Die Staus an den klassischen An- und Abreisetagen waren nie so nervig, die Straßen noch nie so voll – weil die Insel voll war, aber auch weil man aus Angst vor Ansteckung lieber auf das eigene Auto anstatt auf die öffentlichen Verkehrsmittel zurückgriff.

Während sich die wirtschaftliche Lage auf Sylt langsam stabilisierte, geriet das Gleichgewicht zwischen Heimat- und Urlaubsinsel immer mehr ins Wanken. Im Rückgriff auf die Ruhe und Stille während des Lockdowns wurden Stimmen lauter, Sylt sei zu voll und zu fremdbestimmt, Forderungen nach Begrenzung weiteren Wachstums und Möglichkeiten der Mitbestimmung wurden vehementer. Lager formierten sich, Bürgerbewegungen gründeten sich und Anfeindungen spitzten sich zu. Sachliche Argumente blieben oft auf der Strecke, stattdessen verlor man sich in gegenseitigen Schuldzuweisungen und Vorwürfen. Es wurde viel geredet und geschrieben, aber meistens aneinander vorbei. An der Insel wurde gezerrt und gezogen, jeder hatte den Königsweg, nur keiner hörte dem anderen mehr zu. Fast hätte man den Eindruck gewinnen können, die Vorstellungen darüber, was Sylt als lebens- und liebenswerte Insel ausmacht und was notwendig ist, um Sylt als solche zu schützen, gehen meilenweit auseinander. Weit gefehlt. Denn bei allen unterschiedlichen Erwartungen, Interessen und Bedürfnissen herrscht doch weitestgehende Übereinstimmung, was die grundsätzliche Ausrichtung und Entwicklung angeht: Uns allen ist bewusst, dass der Tourismus die Lebensader der Insel ist, dass die Ressourcen der Insel begrenzt und wertvoll sind und Wachstum nicht das Maß aller Dinge sein kann und darf.

Uns allen ist bewusst, dass der Tourismus die Lebensader der Insel ist.

Also nur klassisch aneinander vorbeigeredet? Jetzt einfach zur alten Tagesordnung übergehen und weitermachen wie bisher? Nein. Diese Erkenntnis kann nicht Schlusspunkt einer Auseinandersetzung sein, die bereits seit Jahrzehnten immer wieder hochkommt, aber bislang zu keinen weitreichenden Veränderungen geführt hat. Es wird höchste Zeit, die Chance zu ergreifen, uns gemeinsam mit der Entwicklung Sylts auseinanderzusetzen und an einer neuen Qualität des Tourismus zu arbeiten. Beides ist untrennbar mit Resonanz verbunden – und darüber müssen wir reden. Und zwar miteinander und nicht aneinander vorbei. Resonanz braucht Offenheit, Austausch und Dialog. Deshalb haben wir im August einen Dialogprozess angestoßen, der unter Berücksichtigung der politischen und rechtlichen Handlungsspielräume Leitplanken für ▶

NEUDENKEN
Die Zeit des Lockdowns hat etwas zum Durchbruch gebracht, was bis heute nachschwingt: die Sehnsucht nach Resonanz und letztlich nach einem Leben, das sich nicht ständig um fortwährendes Wachstum, Beschleunigung und Optimierung dreht.

einen Tourismus setzen soll, der die Basis für unser Leben schafft, aber unsere Insel nicht überfordern darf. Oder anders ausgedrückt: für einen Tourismus ohne Schieflage. Einen Tourismus, der glücklich macht, uns Sylter und unsere Gäste.

In einem ersten Schritt geht es um die Bestandsaufnahme. Dazu werden mittels einer qualitativen Befragung und einer breit angelegten Online-Befragung die unterschiedlichen Meinungsströme, Erfahrungen und Erwartungen erfasst und die dazugehörigen Argumente zusammengetragen. Diese Daten bilden die Grundlage für das im Dezember angesetzte Zukunftsforum, das mit Vertretern aller insularen Interessens- und Meinungsgruppen sowie mit externen Fachleuten besetzt sein wird. Um den lokalen Aspekten der fünf Inselgemeinden Rechnung zu tragen, werden daran anschließend kontinuierlich kleinere Diskussionsrunden auf Ortsebene stattfinden und Erkenntnisse daraus in den weiteren ortspolitischen Diskurs einfließen.

Was wird dieser Prozess zu Tage fördern? Was werden wir verändern können, was müssen? Wir wissen es nicht. Wir wollen es auch gar nicht wissen. Denn ebenso wenig, wie sich Resonanz erzwingen, verhindern oder vorhersagen lässt, kann man das Ergebnis dieses Dialogprozesses vorhersagen. Er ist ergebnisoffen, man weiß nicht was passiert und was herauskommt. Und das muss man erstmal aushalten lernen.

Wir müssen reden. Und zwar miteinander und nicht aneinander vorbei. Denn Resonanz braucht Austausch.

Während wir also noch oder vielmehr schon mitten im Dialogprozess stecken und uns mit der Zukunft der Insel und ihrer touristischen Entwicklung auseinandersetzen, haben sich andere bereits festgelegt, zumindest in der Theorie: „Die Zukunft gehört dem Resonanz-Tourismus“, so lautet die Kernaussage des Zukunftsinstituts, das sich in seiner Trendstudie von 2019 „Der neue Resonanz-Tourismus“ den vier Bereichen Angebot, Destinationen, Fachkräfte und Logistik hinsichtlich ihres Resonanzpotenzials widmet. Dabei wird deutlich: In der Aufhebung der Unterscheidung zwischen Tourist und Local, zwischen Wohn- und Urlaubsort, zwischen Heimat und Fremde sowie zwischen Freizeit und Arbeit hat der Resonanz-Tourismus theoretisch das Zeug dazu, die allgemeine Lebensqualität vor Ort für alle zu verbessern. Ob in der Praxis auch? Wir sind ergebnisoffen! ◀

Resonanz ist ein sozialtheoretisches Konzept, das eine bestimmte Art und Weise des In-Beziehung-Tretens beschreibt. Folgende vier Kernmerkmale gehören nach Professor Hartmut Rosa zu einer gelingenden Resonanzbeziehung zwischen Mensch und Umwelt:

DAS MOMENT DER BERÜHRUNG
Resonanz ist die Erfahrung der Berührung, des Bewegtseins durch eine Sache oder einen anderen Menschen, die oder der dadurch als bedeutsam und wichtig empfunden wird. Sie setzt eine innere Offenheit für Resonanzerfahrungen voraus, ohne dass sie zum absichtsvollen Ziel erklärt wurden.

DAS MOMENT DER TRANSFORMATION
Resonanzbeziehungen bewirken immer eine Verwandlung, eine Transformation, eine gemeinsame Veränderung für diejenigen, die Resonanz erfahren. Bei Dingen ist es der eigene Blick auf sie, der sich verändert. Die Veränderung kann groß, aber auch sehr klein sein, in jedem Fall aber erzeugt sie ein Gefühl der Lebendigkeit.

DAS MOMENT DER SELBSTWIRKSAMKEIT
Eine Resonanzerfahrung erzeugt eine emotionale Reaktion als sichtbare Antwort nach außen, durch die das berührte Subjekt seine Verbundenheit zum Gegenüber herstellt. Resonanz ist ein gleichwertiges Geben und Nehmen, ein wechselseitiges Berührt-Werden und Berühren-Können. Letzteres erzeugt dabei ein Gefühl der Selbstwirksamkeit.

DAS MOMENT DER UNVERFÜGBARKEIT
Resonanz lässt sich nicht erzwingen, verhindern oder vorhersagen – sie kann nicht kontrolliert oder gekauft werden. Erwartungen können hier also leicht enttäuscht werden. Zudem ist das Ergebnis einer Resonanzerfahrung immer unbestimmt: Die Art der Veränderung, die sie bewirkt, lässt sich nicht vorherbestimmen.

Quelle: Zukunftsinstitut, Der neue Resonanz-Tourismus, 2019

Wie wär's mit Sylt!

Mit der Kampagne „Sylt stellt ein" und der neuen Website „www.sylt.de/inselleben" geht die SMG neue Wege und möchte neue Arbeitnehmer für Sylt begeistern

„Arbeiten da, wo andere Urlaub machen" – dieser Slogan reicht schon lange nicht mehr aus, um Arbeitnehmer für eine neue Stelle auf Sylt zu begeistern. Doch die Insel braucht dringend Personal, denn zunehmend kämpfen Sylter Unternehmer aus allen Branchen mit einem Fachkräftemangel, der mitunter auch ihre Existenz bedroht. Aus diesem Grund haben wir Konzepte entwickelt, um über verschiedene Kanäle auf Sylt als attraktiven Lebens- und Arbeitsort aufmerksam zu machen – und ein Baustein dieser Mitarbeitergewinnung ist die neue Kampagne „Sylt stellt ein".

In einem ersten Testlauf haben wir bereits in diesem Herbst mit einem Budget von 7.500 Euro auf Facebook und Instagram über einen Zeitraum von rund drei Wochen Anzeigen geschaltet, die zielgruppengerichtet an Mitarbeiter aus Hotellerie und Gastronomie sowie Flugbegleiter ausgespielt wurden. Dies funktioniert über das sogenannte „Zielgruppen-Targeting" (= gezielte Ansprache), ein sehr komplexes Werkzeug im Online-Marketing, mit dem man seine Anzeigen auf zum Beispiel Facebook, Instagram und Google nach eigenen Kriterien an eine ganz bestimmte Personengruppe richten lassen kann. Diese gezielten Ansprachen sind – richtig eingesetzt – in der Regel sehr effektiv und auch die Klickzahlen unseres dreiwöchigen Testlaufs bestätigen den Erfolg dieser kurzfristigen Maßnahme: Über 25.000 Menschen aus den ausgewählten Branchen haben auf die Anzeigen geklickt und damit ihr Interesse an Sylt als Lebens- und Arbeitsort signalisiert. Mit ein paar Optimierungen werden wir die Kampagne aufgrund der positiven Resonanz ab Ende Januar nächsten jahres erheblich ausweiten und haben dafür ein Budget von 40.000 Euro bereitgestellt, die wir somit in interessierte Mitarbeiter auf Sylt und damit auch in die Zukunft der Betriebe der Insel investieren.

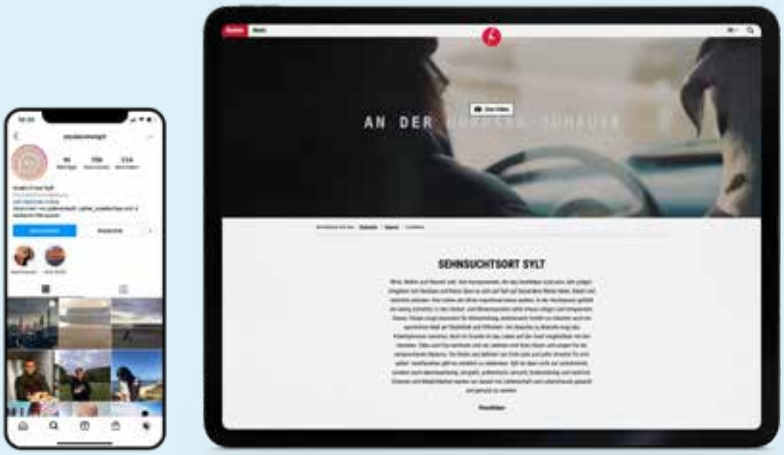
Ist das Interesse fernab der Insel schließlich einmal geweckt, vereint sowohl die noch unsicheren Umzugswilligen sowie die entschiedenen Neuankömmlinge alle eins: Neben einer Vorfreude auf den neuen Wohnort schwingt immer auch ein wenig Ungewissheit mit. Denn die Entscheidung für die Insel bringt auch Aufgaben und Herausforderungen mit sich, angefangen von der Job- und Wohnungssuche über die wichtigsten Amtsgänge bis hin zu der besten Möglichkeit, als Neusylter Anschluss zu finden.

Um die Umzugspläne aus der Ferne sowie die ersten Inselschritte nach dem Wohnortwechsel etwas leichter zu machen, haben wir als einen weiteren Baustein der Mitarbeitergewinnung die neue Webseite www.sylt.de/inselleben eingerichtet. Konzipiert wurde sie speziell für Menschen, die sich nicht für Sylt als Urlaubsort, sondern als neuen Lebens- und Arbeitsort interessieren. Informativ und nutzerfreundlich sind unter anderem Jobangebote, Freizeittipps oder wichtige Adressen aufgeführt. Es werden zahlreiche Fragen zum Inselleben beantwortet, eine Branchenübersicht zeigt die Vielseitigkeit von Sylt und eine Vereinsdatenbank die Möglichkeiten, wo man sich sportlich, kreativ oder ehrenamtlich engagieren kann. Persönliche Geschichten von Syltern aus verschiedenen Gewerben geben zudem positive Eindrücke über die hiesige Lebensqualität aus erster Hand.

Und so gibt die Seite nicht nur den entschlossenen Wohnortwechslern wertvolle Tipps für einen leichteren Start, sondern überzeugt vielleicht auch noch die bisher Unentschlossenen, ihren Anker auf Sylt zu werfen und die Insel als das zu erfassen, was sie neben vielem anderen auch ist: ein Ort mit einer besonderen Lebensqualität. ◀

ZUSAMMEN SIND SIE WENIGER ALLEIN

Jedes Jahr starten auf Sylt zahlreiche Auszubildende in ihr berufliches Leben. So unterschiedlich die Branchen, so ähnlich sind doch die Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Wertschätzung und Orientierung. Erst recht dann, wenn nicht nur der Betrieb, die Kolleginnen und Kollegen neu sind, sondern auch die ganze Insel. Mit der Azubi-Crew Sylt hat die Sylt Marketing Gesellschaft ein Projekt initiiert, das den „Erstis" den Start in den Berufsalltag und die Eingewöhnung in die neue Umgebung erleichtern soll. Ihre Ansprechpartner sind fünf Auszubildende aus dem zweiten oder dritten Lehrjahr. Sie sind da bei Fragen rund um die Ausbildung auf Sylt, Kummerkasten bei Sorgen und Nöten, Ratgeber in Sachen Freizeitgestaltung und Organisator von gemeinsamen Inselerkundungnen.



Mehr über die Azubi-Crew gibt es auf www.sylt.de/azubi-crew. Außerdem werden auf Instagram (@azubicrewsylt) und Facebook (azubicrewsylt) regelmäßig aktuelle Informationen geteilt.

Zukunftsforum Sylt

Vom 10. bis 18. Dezember 2020: Die erste digitale Konferenz für alle interessierten Sylterinnen und Sylter.

Um konstruktiv über das Selbstverständnis der Insel und damit auch ihre touristische Entwicklung zu diskutieren, richtet Sylt Marketing das Zukunftsforum Sylt aus. Die Ergebnisse sollen u.a. künftigen Beschlussfassungen als Orientierungshilfe dienen und den Rahmen für langfristiges Handeln abstecken. Die Teilnahme an den Vorträgen der externen Fachleuchte sowie an den vertiefenden Workshops ist nach Anmeldung kostenlos über das Videokonferenz-Tool „Zoom" möglich. Die Frontalveranstaltungen am 10. und 11. Dezember sind live über einen Link zugänglich oder können anschließend im Internet abgerufen werden. Die Workshop-Plätze sind, um eine sachliche Online-Diskussion zu vereinfachen, pro Veranstaltung auf 25 limitiert. Bei mehr Interessenten entscheidet das Los.

Ablauf

10. Dezember 2020

08:30 Uhr **Begrüßung** durch Moritz Luft und Wolfgang Raike

09:00 Uhr **Die Insel und wir – eine Resonanzbeziehung,** Prof. Dr. Hartmut Rosa

10:00 Uhr **Willkommen im neuen Resonanz-Tourismus,** Harry Gatterer

11:00 Uhr **Vorstellung der Ergebnisse** der im September d. J. durchgeführten Expertengespräche, Dr. Maik Bohne

11. Dezember 2020

08:30 Uhr **Begrüßung** durch Moritz Luft und Wolfgang Raike

09:00 Uhr **Steuerungsmöglichkeiten** des touristischen Bettenangebots und des Dauerwohnraums – eine rechtliche Bewertung, Dr. Maren Wittzack

10:00 Uhr **Wirksame Mobilitätsanforderungen** an Sylt, Nathalie Teer und Maxim Nohroudi

11:00 Uhr **Präsentation der ersten Ergebnisse** der Bürgerbefragung, Moritz Luft

14. Dezember 2020

16:30 – 18:30 Uhr Workshop I: **Tourismusentwicklung**

15. Dezember 2020

16:30 – 18:30 Uhr Workshop II: **Mobilität**

16. Dezember 2020

16:30 – 18:30 Uhr Workshop III: **Kapazitätsentwicklung**

17. Dezember 2020

16:30 – 18:30 Uhr Workshop IV: **Lebens- und Arbeitsraum Sylt**

18. Dezember 2020

16:30 – 17:30 Uhr **Zusammenfassung der Ergebnisse**

Weitere Informationen, Anmeldemöglichkeiten sowie die anschließenden Mitschnitte der Vorträge und Diskussionen finden Sie auf www.sylt.de/kurs-sylt

Referenten

1

2

3

4

5

1. **PROF. DR. HARTMUT ROSA,** Deutscher Soziologe und Politikwissenschaftler
2. **HARRY GATTERER,** Trend- und Zukunftsforscher, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts
3. **DR. MAREN WITTZACK,** Rechtsanwältin der Berliner Kanzlei GGSC
4. **NATHALIE TEER,** Referentin Mobility im Digitalverband Bitkom e.V.
5. **MAXIM NOHROUDI,** Co-Gründer und Geschäftsführer von door2door

Moderatoren

6

7

8

6. **WOLFGANG RAIKE,** Agenturinhaber RAIKESCHWERTNER GmbH
7. **DR. MAIK BOHNE,** Agenturinhaber „Die Gesprächspartner"
8. **MORITZ LUFT,** Geschäftsführer Sylt Marketing GmbH