Ausgabe 03
September 2021

#kurssylt
www.sylt.de/kurs-sylt

KURS SYLT

Klarer Blick auf die Insel

ARBEITSKRÄFTE GEWINNEN

Insulare Arbeitgeber brauchen Unterstützung

DIE INSELMITTE

Den öffentlichen Raum gemeinsam planen

SCHULBANK DRÜCKEN

Neue Gästeführer für die Insel

Liebe Sylterinnen und Sylter,

Wir freuen uns über Ihr Feedback zur aktuellen Kurs Sylt und über Anregungen auf **www.sylt.de/kurs-sylt.**

sind wir jetzt, im September 2021, wieder in unserem „normalen“ Inselleben angekommen? In den letzten Wochen haben wir wie selbstverständlich wieder in den Sommersaison-Modus umgeschaltet. Wir sind eben auch in Pandemiezeiten geübte Gastgeber und können aus unserem eigenen Empfinden heraus nur zu gut verstehen, wie groß die Sehnsucht unserer Gäste nach unserer wunderbaren Insel ist. Doch war da nicht auch bei Ihnen noch etwas anderes? Klingelte vielleicht in stillen Momenten auch bei Ihnen im Kopf die Alarmglocke, achtsam zu bleiben?

Nicht nur mit Blick auf die noch nicht überstandene Infektionsgefahr durch das Coronavirus, sondern vor allem mit Blick auf das, was wir uns nach dem ersten Lockdown gemeinsam vorgenommen haben: Wir wollen die Insel zu einem Ort entwickeln, der den Tourismus mit der Lebensqualität der Insulaner in Einklang bringt. Das haben wir bei der SMG nicht vergessen und richten unsere Arbeit nach wie vor darauf aus. Wenn wir bis zum Ende des Jahres unsere neue Marketingstrategie vorstellen, werden wir Sylt in der Theorie schon als Lebensraummarke und nicht mehr nur als Tourismusmarke positioniert haben. Dabei lassen wir uns auch nicht von denen demotivieren, die ihre hehren Lippenbekenntnisse nach dem ersten Lockdown anscheinend wieder vergessen haben.

Wir möchten unsere Heimat gestalten, gemeinsam mit allen interessierten Einheimischen. Dazu gehört es, charakteristische Orte zu schaffen, an denen Sylterinnen und Sylter sich gerne aufhalten und Gäste eine authentische Insel erleben. Warum dabei vor allem der öffentliche Raum in Westerlands Innenstadt eine zentrale Rolle spielen kann, beleuchten wir in dieser Ausgabe. Daneben setzen wir uns in dieser dritten Kurs Sylt mit unserer Leitökonomie, dem Tourismus, konstruktiv auseinander. Das ist notwendig, weil ein „Weiter so“ auch in dieser Branche nicht mehr funktionieren kann und wird. Die Gäste suchen in ihrem Urlaub emotionale Berührungen und möchten mit uns und der Insel in Beziehung treten. Das sollten wir ihnen ermöglichen, damit sie ebenfalls dann gerne wieder zu uns kommen, wenn die weltweiten Destinationen in den nächsten Jahren unbesorgt wieder bereist werden können.

Doch nicht nur unsere Gäste brauchen diese Emotionalität. Die ist auch in unserem Miteinander zwischen Einheimischen und Zugereisten, zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern notwendig. Denn es wird immer schwieriger, Menschen für die Jobs im Tourismus zu begeistern. Das ist zwar nicht nur bei uns so, doch wir haben mit der Wohnraumsituation und der unzuverlässigen Bahnverbindung für Pendler weitere Hürden zu nehmen, bevor der Arbeitsvertrag auf Sylt unterschrieben ist. Dabei haben wir exklusive Vorteile zu bieten, die für manchen Arbeitnehmer das Zünglein an der Waage sein könnten. Das ist nicht nur unsere wunderbare Natur, das kann auch das Gefühl sein, wertgeschätzt zu werden und ein Teil der Inselgemeinschaft sein zu dürfen. Gemeinsam können wir daran arbeiten, dass die Arbeitsplätze hier genauso attraktiv sind wie unsere Insel selbst. Und wären damit wieder einen Schritt weiter zu einem Sylt, das für alle ein Wohlfühlort ist.

Moritz Luft
Geschäftsführer Sylt Marketing GmbH

IMPRESSUM

Herausgeber
Sylt Marketing GmbH
Stephanstraße 6
25980 Westerland / Sylt

Fon: (0)4651 82 020
info@sylt.de
www.sylt.de

Redaktion
Sylt Marketing GmbH (SMG)
presse@sylt.de

Gestaltung
kago – Design & Art Direction
www.katharinagodbersen.de

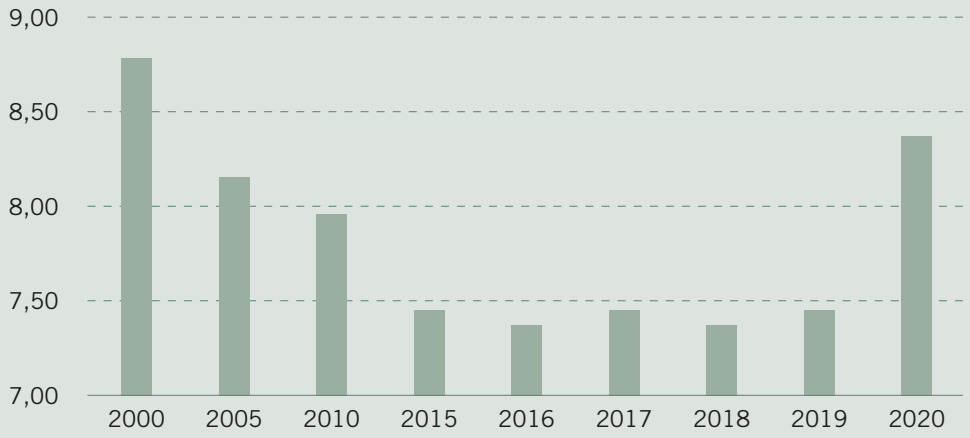
Titelbild
Martin Haake
www.martinhaake.de

Druck
Möller Druck und Verlag GmbH
www.moellerdruck.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.

Das Ab und Auf der Aufenthaltsdauer

Mehr Gäste, die kürzer bleiben – diese Entwicklung konnte seit 2017 zumindest einigermaßen gestoppt werden. Coronabedingt verbrachten unsere Gäste im letzten Jahr sogar noch mehr Zeit auf Sylt.



Nichts ging mehr im Lockdown

Aufgrund des pandemiebedingten Übernachtungsverbotes für Gäste ist auf Sylt in 2019 und 2020 rund ein Drittel des Jahres für Gästebeherbergungen ausgefallen.

2019

117 Tage

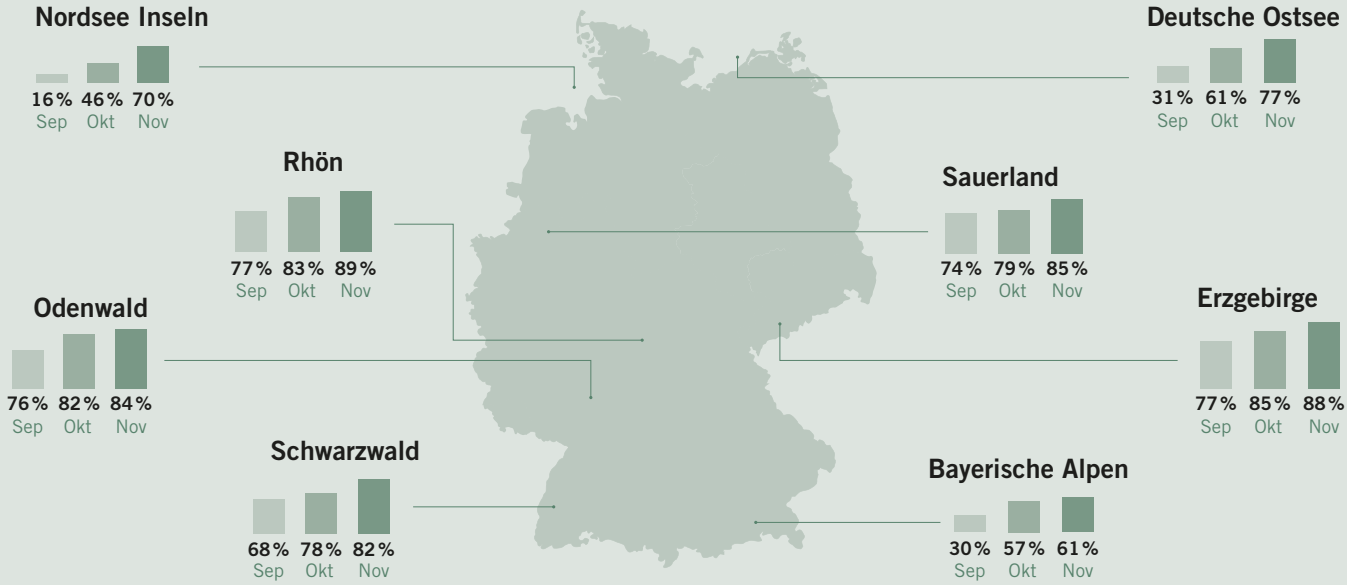
2020

120 Tage

Herbsturlaub in Deutschland

Ein Blick in die Buchungssituation der nächsten Wochen (Stand Ende August 2021): Wo gibt es derzeit die größte oder auch wenigste Auswahl an Unterkünften.

(Quelle: DS Destination Solutions / HRS Holidays)



Tourismus 2020

Das Gästeaufkommen im Vergleich zum Vorjahr.

Ankünfte

2019	960.636
2020	772.270
Rückgang	-19,6 %

Übernachtungen

2019	7.156.609
2020	6.465.481
Rückgang	-9,7 %

Die Sylter Sommerwochen

Nach inselweit eher rückläufigen Übernachtungen sowie stagnierenden Ankünften, stieg das Aufkommen in den Sommerwochen des letzten Jahres deutlich an.

	Gäste (Juli–Aug.)	Übernachtungen (Juli–Aug.)	ø Aufenthalt
2015	251.330	2.188.487	8,71
2016	250.789	2.165.550	8,63
2017	246.735	2.143.813	8,69
2018	251.232	2.146.397	8,54
2019	250.770	2.147.376	8,56
2020	263.420	2.283.923	8,67

Ein Zentrum als Ort des Miteinander und Füreinander

Eigentlich sollte die Westerländer Innenstadt die gute Stube Sylts sein. Hier werden Gäste willkommen geheißen und treffen in einem authentischen Umfeld auf Einheimische. Doch noch ist es nicht so weit. Um den öffentlichen Raum in Westerland zum Wohle aller weiterzuentwickeln, braucht es gemeinsames Handeln. Und idealerweise einen Kümmerer.

Spätestens Corona hat es an den Tag gebracht: Die Menschen nutzen die Innenstädte immer weniger, um dort einkaufen zu gehen. Schon vor der Pandemie hat der Onlinehandel mehr und mehr den stationären Einzelhandel verdrängt, in der Coronazeit hat sich diese Tendenz noch einmal deutlich verstärkt. Neben der Bequemlichkeit des Rund-um-die-Uhr-Shoppens kam der Schutz vor einer möglichen Ansteckung mit dem Coronavirus als Argument für den heimischen Klick hinzu.

Die Auswirkungen sind auf Sylt nicht anders als in anderen Großstädten, was ein Gang durch die Westerländer Innenstadt belegt. Verschärft wird die Situation auf unserer Insel jedoch dadurch, dass der Handel überwiegend auf Konsumgüter ausgerichtet ist, die eher von Gästen und weniger den Einheimischen nachgefragt werden. Und als unsere Gäste nicht nach Sylt kommen durften, blieb zumeist das Klingeln der Kassen aus. Als Folge kündigten sich in Westerlands Einkaufsstraßen erste Leerstände an. Und auch die Motivation, gemeinsam für eine saubere, gepflegte und spannende Flaniermeile zu sorgen, scheint bei den ansässigen Akteuren aktuell eine zunehmende Herausforderung

Das Idealbild einer Innenstadt ist geprägt durch abwechslungsreiche Geschäfte, schöne Plätze, kulturelle Vielfalt, identitätsstiftende Gebäude sowie ein Passieren und Verweilen verschiedenster Nutzer. In Westerland sind diese Funktionen in den Hintergrund gerückt.

darzustellen. Vielleicht sind das die Gründe dafür, dass die Sylterinnen und Sylter ihre Inselmitte mehr und mehr als Fremdkörper empfinden. „In die Stadt? Da gehe ich schon lange nicht mehr hin, schon gar nicht in der Saison“, geben einige auf Nachfrage unumwunden zu. Auch junge Menschen finden immer weniger Gründe, das Zentrum überhaupt zu besuchen. Sie gehören zu der Gruppe, die am häufigsten online shoppt. Außerdem sind die meisten gastronomischen Angebote in der Innenstadt nicht auf die schmalen Geldbeutel der Jüngeren, sondern zumeist auf die besser gefüllten Urlaubs-Portemonnaies der Gäste ausgerichtet.

Insofern stellt sich jetzt auch auf Sylt die Frage: Was wird aus unserer Inselmitte, wie gehen wir mit unserem öffentlichen Raum um?

Für die Insel bietet der jetzt sicherlich notwendige Prozess der Weiterentwicklung der Westerländer Innenstadt mehr als die Möglichkeit, Kunden zu einem besseren Einkaufserlebnis zu verhelfen. Er bietet vielmehr eine echte Chance für uns Einheimische selbst, unsere Inselhauptstadt mehr für uns zu gewinnen und sie zu unserer guten Stube herzurichten. Hier wären unsere Gäste dann nicht nur williger Zahler, sondern Menschen, die hier im besten Falle Sylt so erleben, wie die Einheimischen ihnen ihre Insel präsentieren möchten.

Weltweite Beispiele, in denen die Wandlung vom Schwerpunkt Konsum in die gleichberechtigten Bereiche Wohnen, Handel, Gastronomie und Kultur gelungen ist, gibt es genug. Sie belegen, dass am Ende alle Beteiligten davon profitieren werden: Vom Immobilienbesitzer über den Ladeninhaber bis hin zum Gast und Einheimischen selbst. Ansporn genug, jetzt auch auf Sylt den Entwicklungsprozess zu starten und gemeinsam die Perspektive zu nutzen, die der öffentliche Raum verschiedensten Akteuren bieten kann.

Der öffentliche Raum als Ort für Experimente

Mit ihrem aktuellen Strategiepapier „Partizipative Weiterentwicklung der Westerländer Innenstadt“ hat die Sylt Marketing Gesellschaft den ersten Impuls bei der Politik der Gemeinde Sylt gesetzt. Die SMG wünscht sich kooperatives und gemeinschaftliches Handeln, um die Inselmitte zu einem abwechslungsreichen, offenen und vielfältigen Zentrum zu machen, die sich nachhaltig und gesund entwickelt. Nötig wäre dafür vor allem jemand, der sich um die Belange und Prozesse kümmert. Analog zu der thematisch sinnvollerweise beim Landschaftszweckverband Sylt angesiedelten Position der Klimamanagerin vernetzt ein „Kümmerer“ vorhandene Initiativen und sorgt für die breite Einbindung insularer Akteure.

Mit dem erarbeiteten Papier führt die SMG die konstruktive Umsetzung der Bürgerumfrageergebnisse aus Ende letzten Jahres fort. Denn 72 % der Einheimischen empfinden ihren Lebensraum grundsätzlich als positiv. Sie würden sich nur gerne stärker an Entscheidungsprozessen beteiligen. Da fast die Hälfte der Insulaner in Westerland leben, steht die Inselhauptstadt dementsprechend im besonderen Fokus. Doch ist gerade hier das Engagement zur direkten Einflussnahme und das Setzen positiver und identitätsstiftender Impulse eher kompliziert. Denn die Frage: „Wem gehört die Inselmitte eigentlich?“, ist nicht eindeutig zu beantworten. Rein faktisch gehören die Grundstücke zwischen Bahnhof und Promenade natürlich zahlreichen privaten Eigentümern. Diese haben eine ganz unterschiedliche ▶

KÜMMERER GESUCHT: Der Prozess braucht einen Kümmerer. Die SMG schlägt seine Ansiedelung bei der Gemeinde vor.

Verbundenheit zu Sylt. Während die einen die Insel in ihrem Herzen tragen, ist der Besitz für andere ein reines Spekulationsobjekt, das vor allem jetzt durch die steigende Nachfrage nach Grundbesitz eine beständige Wertsteigerung garantiert. Als nächstes denkt man bei der Frage „Wem gehört die Inselmitte eigentlich?“, natürlich an die Gemeinde Sylt. Verantwortlichkeiten Westerland betreffend liegen qua Gesetz bei ihr, sie erfüllt die Aufgaben, zu denen die Politik sie verpflichtet.

Doch ist die Frage wirklich nur so eindimensional zu beantworten?

Gehört ein Ort nicht vielmehr seinen Bewohnern, seinen Besuchern, seiner Nachbarschaft und seiner Umgebung? Haben sie deshalb nicht auch ein Anrecht darauf, bei seiner Gestaltung und Schwerpunktsetzung mitzuwirken? Über die richtige Antwort kann man sicher lange diskutieren. Muss man aber nicht, denn letztlich können bei einem gemeinsamen Gestaltungsprozess unter Einbindung verschiedenster Akteure alle Seiten als Gewinner hervorgehen: Die Immobilien- und Grundstücksbesitzer sichern langfristig ihr Eigentum, weil die Stadt und damit ihre Grundstücke und Gebäude attraktiv bleiben. Die Gemeinde bekommt klar umrissene Aufgaben und kann zum Wohle ihrer Bürgerinnen und Bürger handeln.

Vor allem profitieren aber die Gäste und Einheimischen von dieser erweiterten Blickweise und ihrer Einbindung in den Gestaltungsprozess: Die Gäste durch einen Innenstadtbesuch, der sie dann emotional erfüllen kann und ihnen einen hohem Erlebniswert bietet. Die Einheimischen, weil sie sich einen Ort schaffen, mit dem sie sich identifizieren, an dem sie sich gerne aufhalten und den sie für ihre Bedürfnisse nutzen. Das ist vor allem auch deshalb wichtig, weil sich die Einheimischen mehr Sylt auf Sylt wünschen. Dieses belegen nicht nur die Umfrageergebnisse, sondern auch die aktuell mannigfaltig geführten Diskussionen. Mehr Miteinander für sich und mit den Gästen, mehr Bewahren und Vermitteln von Sylter Geschichte, mehr Verständnis von außen für die insularen Herausforderungen und einen sorgsamen Umgang mit dem wertvollen Lebensraum Insel sind die Aspekte, die sich die viele Sylterinnen und Sylter auf ihren Wunschzettel geschrieben haben. Sie sind also die besten Akteure, wenn es darum geht, aus der Inselmitte (wieder) einen charakteristischen Ort zu machen. Einen Ort, der von vielen aus vielen Gründen gerne aufgesucht wird: Weil man sich hier treffen kann, weil man hier etwas erleben kann, weil man hier shoppen gehen kann, weil man sich hier bilden kann, weil es hier einfach wie ein Zuhause ist.

Städte sind Lebensraum für Generationen von Menschen, sie sind Zuhause und Heimat.

Für „Placemaking“ gibt es keinen deutschen Begriff

Schon vor über 50 Jahren wurde für die gezielte Umwandlung von Städten der Begriff „Placemaking“ im angelsächsischen Raum geprägt. Ihn ins Deutsche mit „einen Platz oder Ort gestalten“ zu übersetzen, greift zu kurz. Denn es geht um mehr als bauliche Maßnahmen. Es geht ebenso um emotionale Vorstellungen, Wünsche und Visionen, die durch „Placemaking“ Realität werden sollen. Lebensqualität und Partizipation der Bürger werden bei jedem Schritt mitgedacht, ein Ort als kulturelles, soziales, wirtschaftliches und ästhetisches Gefüge verstanden. Grundlage dafür sind die jeweiligen Bewohner mit ihren individuellen Vorstellungen.

Dass „die eigene Individualität die besten Lösungsmöglichkeiten“ gegen das Sterben der Innenstädte bietet, sieht auch der Deutsche Städtetag so. Er fordert in seinem Positionspapier aus Juli 2021, „den kommunalen Spielraum für Experimente zu erweitern“. Die Menschen sollen sich in der Nutzung ihres öffentlichen Raumes ausprobieren dürfen. Nicht alles muss sofort perfekt sein und gelingen. Vielmehr ist es wie im wirklichen Leben: Fehler

IDENTITÄTSSTIFTUNG DURCH PARTIZIPATION
Die Mitwirkung der Sylter ist für die Weiterentwicklung der Inselmitte von entscheidender Bedeutung.

werden gemacht, aus ihnen wir gelernt, das nächste Mal wird's besser. Wichtig ist das gemeinsame, authentische Vorgehen in der Gruppe.

Fortschritte nutzen nicht nur einem, sondern vielen

Wie visionär und damit erfolgreich bei dem „Placemaking" vorgegangen werden kann, beschreibt die Technische Hochschule Berlin am Beispiel der Millennium Bridge in London. Norman Foster war von der Idee einer Brücke auf gleicher Achse mit dem Nationaldenkmal St. Pauls so elektrisiert, dass er ihre dreidimensionale Darstellung fotorealistisch verbreitete. Der britische Architekt wusste zu diesem Zeitpunkt nicht, ob seine Brücken-Idee jemals Wirklichkeit werden könnte. Heute steht die Millennium Bridge und gehört zu Londons Sensationen. Möglich wurde das, weil die Menschen durch die Fotos anfingen, Fosters Vision zu teilen. Schließlich waren sie selbst davon so fasziniert, dass sie sich gemeinschaftlich für den Bau der Brücke einsetzten. Aus der Vision eines Einzelnen wurde so ein Projekt vieler. Motiviert durch Emotionen, die sowohl Bedenken als auch finanzielle Herausforderungen meisterten.

Doch man muss gar nicht über den Kanal gucken, um menschennahe und gemeinsame Projekte zur Nutzung des öffentlichen Raumes zu finden. Ein Blick nach Hamburg reicht: Dort stellt der Senat einen Fond in Höhe von neun Millionen Euro zur Verfügung, um „kreative Zwischenlösungen" gegen Leerstände in der Hamburger Innenstadt zu finanzieren. Kreative und kulturellen Ideen von der Kunst-Ausstellung bis zum Pop-up-Store werden so ermöglicht, die den Besuch der Innenstadt aufregend und anregend machen. Anstatt in tote Schaufenster blicken Besucher auf lebendige Kunst. Verschönert wird sein Innenstadtbesuch zudem durch das Projekt „Sommergärten". Straßen werden mit Bäumen, Blumen oder ganzen Rasenflächen begrünt. Das sieht nicht nur toll aus, sondern steigert nach der Einschätzung des BUND auch das gesundheitliche Wohlbefinden und Sicherheitsgefühl der Besucher. Dass sich das Stadtklima ebenso verbessert wie die Luftqualität, konnte sogar nachgewiesen werden.

Öffentliche Räume zu menschlichen Begegnungsorten zu machen, ist bei weitem also kein Hexenwerk. Wie einfach es geht, zeigen unsere österreichischen Nachbarn: In Wien steht auf dem Platz vor dem Museumsquartier ein Flügel. Wer mag, nimmt Platz und greift in die Tasten. Sobald jemand spielt, dauert es keine Minute, bis die ersten Passanten stehen bleiben, zuhören und sich miteinander austauschen. Nicht über die Qualität des Spielers, sondern über die wunderbare Überraschung, an diesem Ort Musik zu erleben. „Das ist ja fast so wie bei mir zuhause im Wohnzimmer!" ist dann eine oft zu hörende Resonanz aus dem Publikum. ◀

Das SMG-Impulspapier „Weiterentwicklung der Westerländer Innenstadt" kann auf www.sylt.de/kurs-sylt heruntergeladen werden.

FORDERUNGEN DEUTSCHER STÄDTETAG

- Überprüfung von bestehenden Gesetzen und Förderprogrammen und Erarbeitung neuer gesetzlicher Regelungen mit dem Ziel, einfach handhabbare und flexibel nutzbare Instrumente für die Stadtentwicklung zu schaffen.
- Akteurinnen und Akteure der Innenstadt werden aufgefordert, die Möglichkeiten der Digitalisierung für neue Geschäfts- und Nutzungsmodelle einzusetzen. Es besteht darüber hinaus ein erheblicher Nachholbedarf bei der virtuellen Abbildung und Auffindbarkeit innerstädtischer Funktionen. Bund, Länder und Kommunen sind aufgerufen, diese Entwicklung zu unterstützen.
- Die Länder werden aufgefordert, ihre Gesetzgebung zu Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISGs) oder Business Improvement District (BIDs) zu überprüfen und deren Gründung zu erleichtern.
- Der Deutsche Städtetag hält ein Zentrenmanagement als koordinierende Stelle zwischen den Akteuren für einen wichtigen Baustein. Entsprechend sind Bund und Länder aufgefordert, die Einrichtung und den Betrieb finanziell zu fördern.

(Auszüge aus Positionspapier Deutscher Städtetag 2021)

Es gilt, Mitarbeiter als Menschen wahrzunehmen

Die Situation auch auf dem Sylter Arbeitsmarkt hat sich gedreht. Heute müssen sich Arbeitgeber um Arbeitnehmer bewerben. Wer sich als „Big Boss“ entspannt zurücklehnt, wird bald das Nachsehen haben. Dabei könnte gerade Sylt mit vielen Soft Skills punkten und Arbeitskräfte binden, wenn alle mitmachen.

Über Ursachen und Analysen zum Mitarbeitermangel auf Sylt und Konzepte zum Umgang damit

Es pfeifen die Spatzen – auf Sylt schreien es die Möwen – längst von den Dächern: Es wird zukünftig immer schwieriger, ja dramatisch werden, neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen. Qualifizierte im Besonderen, aber auch Ungelernte oder Aushilfskräfte werden bereits heute in einem Umfang gesucht, der im argen Missverhältnis zu den Job-Suchenden steht.

„Auf der teuren Insel Sylt mangelt es an Krankenpflegern, Verkäufern und Hotelfachleuten. Viele suchen sich lieber auf dem Festland einen Job“, schrieb in diesem Sommer die Wirtschaftswoche. Zwar herrsche im ganzen Land Fachkräftemangel, doch die Insel habe zwei zusätzlich erschwerende Nachteile für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer: Kaum bezahlbaren Wohnraum für durchschnittlich Verdienende. Und für diejenigen, die deshalb auf dem Festland wohnten, bedeute der tägliche Weg zur Arbeit oft Stress mit der Bahn, von der sie als Pendler abhängig seien. Die Schlagzeilen zu diesem Thema sind hinlänglich bekannt, positive, kurzfristige Änderungen sind nicht Sicht.

Allgemeine Zahlen bundesweit, spezielle für Sylt

Bei der für Sylt zuständigen Arbeitsagentur in Flensburg waren im Juni 388 offene Stellen gemeldet, davon 386 sozialversicherungspflichtig. Vor allem das Gastgewerbe sucht Personal. In Hotels und Restaurants gab es 160 offene Stellen. Der Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) auf Sylt bot Mitte Juli online mehr als 110 offene Stellen an. Ein Problem: „Die Insel kämpft um die gleichen Arbeitskräfte wie die Betriebe auf dem Festland“, wird der Sprecher der Flensburger Agentur für Arbeit, Christian Groborsch, von der dpa zitiert. „Und die Chance, auf dem Festland eine gut bezahlte Stelle zu bekommen, ist derzeit sehr gut.“

Das spürt auch Karl Max Hellner. Er besitzt mehrere Modehäuser auf Sylt und ist Vorsitzender des Vereins Sylter Unternehmer. 60 Prozent seines Personals pendelt vom Festland auf die Insel. „Die Stimmung ist schlecht“, sagt er. Offizielle Zahlen gibt es zwar keine, aber dass Beschäftigte aus Sylter Betrieben aus Frust über die Bahn kündigen, ist nach Angaben Hellners bekannt. Das Problem des Fachkräftemangels wird noch verschärft durch diejenigen, die sich gar nicht erst auf eine offene Stelle auf Sylt bewerben, weil sie um die Situation wüssten. „Wir kriegen weniger Bewerbungen als vor ein, zwei Jahren“, sagt Hellner.

Welche Branchen auf Sylt sind betroffen und welche Bedeutung haben diese für die Insel?

Betroffen sind fast alle Branchen – auch der öffentliche Dienst. Besonders eklatant ist die Not allerdings in der Hotellerie und Gastronomie. „Die Lage ist ernst. Der Blick auf die Zahlen ernüchternd“, schreibt die Allgemeine Hotel- und Gastronomie Zeitung (AHGZ) und hat dabei das gesamte Gastgewerbe im Blick. Corona hat die Lage verschärft. Während der Krisenmonate haben bundesweit „275.000 Mitarbeiter dem Gastgewerbe den Rücken gekehrt. Diese wieder zurückzugewinnen oder neue Mitarbeiter in die Branche zu holen, ist eine Herkulesaufgabe“. Im Interview mit der AHGZ wird der General Manager des Hotels Park Inn by Radisson Berlin Alexanderplatz, Jürgen Gangl, sehr deutlich – in der Beschreibung der allgemeinen Lage, aber auch bei der Analyse, welche Chancen es gibt, die Zukunft des Gastgewerbes zu sichern und für Arbeitskräfte attraktiv zu sein: „In der Pandemie ist noch deutlicher geworden, dass sich die Rahmenbedingungen dringend ändern müssen. Wir steuern auf ein Desaster zu. Der Mitarbeitermangel verschärft sich, und es wird vielen Betrieben nicht mehr möglich sein, zu öffnen oder das gesamte Angebot zu offerieren. Die Frage ist, wer die Rahmenbedingungen verbessern kann. (…) Grundsätzlich ist jeder einzelne Betrieb in der ▶

Verantwortung, für Mitarbeiter attraktiv zu sein und damit das Image in der Hotellerie zu verbessern. Wir müssen die Arbeitsplätze so spannend gestalten, dass sie mit Arbeitsplätzen in anderen Bereichen konkurrieren können. Dazu zählt auch das Verhältnis von Rate zu Hotelleistung und die leistungsgerechte, wettbewerbsfähige Bezahlung der Mitarbeiter neu zu justieren."

Arbeitnehmer sollen auf Sylt spüren, dass sie nicht nur Mittel zum Zweck einer parametrischen Optimierung von Werten sind.

Fachkräftemangel betrifft nahezu alle Sylter Unternehmen

Auf Sylt mag das Gastgewerbe mit seinen Nöten bei der Mitarbeitergewinnung besonders im Fokus stehen, betroffen ist jedoch der gesamte hiesige Arbeitsmarkt und damit das Funktionieren der insularen Infrastruktur. Das Krankenhaus, Schulen, Arztpraxen, Anwaltskanzleien, Verwaltungen, Handwerksbetriebe, Einzelhändler, Energieversorger, Bauunternehmen – alle suchen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder haben ihre liebe Not, sie zu halten. Denn die Insel mit den beschriebenen Problemen steht vor Herausforderungen, die sich nicht immer individuell oder von jedem einzelnen Unternehmen lösen lassen.

Doch es gibt Faktoren, auf die jedes Unternehmen durchaus und entscheidenden Einfluss hat. Neben den äußeren Aspekten wie Gehalt, Wohnraum und Arbeitszeiten spielen inzwischen andere Rahmenbedingungen eine ebenso gewichtige Rolle: Wertschätzung und Motivation der Mitarbeitenden sowie ihre Einbindung in das insulare, soziale Gefüge. Um es einfach auszudrücken: Geld kann überall verdient, das Sylter Wohlfühlgefühl jedoch nur auf der Insel geboten werden. Und dafür ist auch der Arbeitgeber in der Verantwortung.

Wir werben nicht nur um Gäste, sondern auch um Arbeitnehmer

Wie ausschlaggebend diese weichen Standortfaktoren sind, dokumentiert aktuell der Videograph Tom Tautz in unserem SMG-Auftrag. Elf Sylterinnen und Sylter, von der Hotelkauffrau-Auszubildenden bis hin zum Bäckermeister, haben Einblick gewährt in ihre Berufs- und Freizeitwelt. Wie organisiert ein Einheimischer seinen Arbeitsalltag? Was hat ihn dazu bewogen, sich letztlich für Sylt als Arbeits- und Lebensort zu entscheiden? Welche Erwartungen werden an die Arbeitgeber gestellt und wo werden sie bereits erfüllt? Herausgekommen sind dabei elf sehenswerte Kurzfilme, die ab Oktober im zweiwöchentlichen Rhythmus über unsere Social-Media-Kanäle laufen sowie die Erkenntnis, dass ein straffer Arbeitstag auf Sylt nicht blind macht für die Schönheit der Insel.

Die herausragende Position, die die Insel als Feriendestination darstellt, ihr Image als „Place to be" entwickelt Strahlkraft für Arbeitssuchende. Da zu arbeiten, wo andere Urlaub machen, ist zwar ein ziemlich strapazierter Slogan, aber immer noch wirksam. Hierauf aufzubauen, ist zweifelsfrei eine Chance für unsere Insel. Die unterstützen wir durch unsere Kampagne „Sylt stellt ein" und der Website „Inselleben". Über eine gezielte digitale Ansprache – das sogenannte Zielgruppen-Targeting – haben in unserem ersten Aufschlag bereits über 25.000 Menschen ihr Interesse an einem Job auf Sylt signalisiert. Das Potenzial an Arbeitskräften scheint also doch vorhanden zu sein, doch wie helfen wir ihnen und uns, daraus wichtige Sylter Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer zu generieren? Das fängt bei der Beantwortung der ersten Fragestellungen an: Welche Jobs sind auf Sylt überhaupt verfügbar, wie komme ich an eine Wohnung? Was kann mein Partner auf der Insel machen, wie ergeht es meinen Kindern? Ergänzt werden diese Informationen mit Freizeitangeboten und wichtigen Adressen. Wie kann ich mich ehrenamtlich engagieren? Was berichten andere von einem Leben auf der Insel?

Wie stärkend sich dieses „Ganz dicht dran-Sein" für Sylter Beschäftigte auswirken kann, zeigt uns in der Praxis unser SMG-Projekt „Azubi Crew Sylt". Fünf Auszubildende aus dem zweiten oder dritten Lehrjahr erleichtern den Berufsstartern ihren Arbeitsbeginn auf der Insel. Unterstützt wer-

DIE HERAUSFORDERUNG DER HEUTIGEN ARBEITSWELT IST MENSCHLICHKEIT

Auf Sylt können sich Arbeitgeber professionelle Unterstützung bei der zeitgemäßen Führung ihrer Arbeitnehmer holen. Bärbel Knochenhauer betreut als Coach Sylter Unternehmen. Bei der SMG unterstützt sie das Projekt **„Azubi-Crew".** Tipps gibt sie in ihrem kostenlosen Podcast **„Meerwert Mensch"**, den sie zusammen mit Pia Möller unter **www.listen-notes.com** veröffentlicht.

baerbel-knochenhauer.de

den sie dabei durch Bärbel Knochenhauer. Als erfahrener Coach weiß sie, wo der Schuh drückt und welche Fragen eine Antwort brauchen, aber aus Scheu nicht gestellt werden. Dieses geht übrigens nicht nur den Berufsstartern so, sondern durchaus auch insularen Arbeitgebern. Wie schafft man die Wandlung von hierarchischen Strukturen in ein wertschätzendes Miteinander? Was erwartet der Arbeitnehmer überhaupt (meist ist es gar nicht viel mehr als ein aufrichtiges Danke und ein Umgang auf Augenhöhe) und wie kann ich das umsetzen? Hierbei können sich Unternehmen vielfach beraten und unterstützen lassen. Niemand muss den Weg alleine gehen und das Rad neu erfinden. Nur auf den Weg machen muss man sich selbst. Etwas, was für Arbeitgeber eine kleine Herausforderung sein dürfte.

Wer den Schritt hin zum wertschätzenden Unternehmen wagt, kann dadurch auch sein Image durchaus positiv verändern. Dass weniger dann wesentlich mehr ist, zeigen die ersten Beispiele auf der Insel: Weil Stellen bereits unbesetzt bleiben, können einige Geschäfte und Gastrobetriebe nicht mehr so umfänglich öffnen wie in den Jahren zuvor. Ein ungewohntes Bild, eine für alle Seiten ungewohnte Situation, mit der vor allem die Sorge um den fehlenden Umsatz einhergeht. Doch zeigen die gemachten Erfahrungen auf Sylt teilweise durchaus etwas anderes: Vor dem Hintergrund des wachsenden Gästebedürfnisses nach emotionaler Berührtheit wird die geschlossene Tür plötzlich zum Wettbewerbsvorteil. Hat der Kunde die Möglichkeit zum Konsum, nutzt er sie ausgiebig und macht einen besseren Umsatz. Vor allem in der Gastronomie war dieses zu spüren: In kürzeren Belegungszeiten wurde mehr und hochwertiger bestellt. Der überwiegende Teil der Gäste hat Verständnis für die Situation, sie gibt ihnen sogar ein gutes Gefühl. Wer möchte schon dazu beitragen, den Stress und Druck der Sylter Beschäftigten zu erhöhen? Viele Gäste ganz bestimmt nicht, denn schließlich möchten sie ja ein Teil der „Sylter Community“ sein. Gerne stecken sie deshalb zurück und nehmen die verminderten Öffnungszeiten oder kürzeren Tischzeiten in Kauf ohne ihren Konsum einzuschränken. Auch für die Mitarbeitenden haben die veränderten Öffnungszeiten durchaus Vorteile: Plötzlich sind sie nicht mehr nur verfügbare Masse, die bis zum letzten ausgepresst wird, sondern das wertvollste Gut in der Unternehmenskette.

Uns ist durchaus klar, dass es noch nicht überall zu diesem Idealzustand gekommen ist. Dass Gäste noch immer ihrem Unmut Luft machen, wenn nicht alles sofort und nach ihrem Sinne geschieht. Aber diese Gäste sind langfristig Auslaufmodelle. Wir sollten uns von ihnen also nicht auf dem Weg zum Wechsel des Arbeitsortes Sylt in den Lebensort Sylt aufhalten lassen.

Ausblick

Der Fachkräftemangel lässt sich auf Sylt nicht theoretisch lösen. Ohne Zweifel werden bestimmte Faktoren wie bezahlbarer Wohnraum und eine zuverlässige, stressfreie Verbindung zwischen Insel und Festland weiterhin maßgeblich darüber entscheiden, ob jemand sich für einen Job auf Sylt entscheidet oder nicht. Aber ob ein Arbeitsplatz attraktiv ist, entscheidet sich schon heute im alltäglichen Tun. Wenn man als Mitarbeitender Wertschätzung, Motivation, Entwicklungsmöglichkeit und faire Bezahlung erfährt, überlegt man sehr lange, ob man diesen Arbeitsplatz aufgeben sollte. „Es gilt, Mitarbeiter als Menschen wahrzunehmen – und die Werte und Bedürfnisse zu erkennen, die ihr Leben prägen. Denn das Wissen über die Werte, die den Menschen wichtig sind, ermöglicht erst, Resonanzräume für die damit verbundenen Bedürfnisse zu öffnen und zu gestalten“. (Zukunftsinstitut, Trendstudie zum Resonanz-Tourismus) ◀

Je mehr dem Arbeitnehmer das Gefühl vermittelt wird, Teil eines größeren Zusammenhangs zu sein, desto zufriedener ist er.

Ausbildung zum zertifizierten Gästeführer

Eine Initiative der SMG und VHS

Welche Schätze birgt das Sylt Museum? Wie sieht es im Hörnumer Leuchtturm aus? Und welche namhaften Künstler besuchten einst Kampen? Detaillierte Antworten auf diese und viele weitere Fragen liefern die beliebten Sylt-Führungen, deren Angebot sich in den vergangenen Jahren stark entwickelt hat. Um die Qualität der Führungen noch zu steigern und vor allem, um neue Gästeführerinnen und Gästeführer zu gewinnen, offeriert die Sylt Marketing Gesellschaft (SMG) in Kooperation mit der Volkshochschule Husum und der zertifizierten BVGD-Gästeführerin Silke v. Bremen ab Herbst dieses Jahres eine *Ausbildung zum/zur zertifizierten Gästeführer/in.*

1981 wurde vom Fremdenverkehrsverein Westerland der Grundstein für die Ortsführungen gelegt, die sich anfangs auf Alt-Westerland konzentrierten. Drei Gästeführer waren zunächst im Einsatz, beim 20-jährigen Jubiläum 2001 waren es bereits acht, die Gruppen mit bis zu 70 Teilnehmern betreuten. Die Nachfrage ist seitdem ungebrochen – und gern möchte die SMG potenzielle Gästeführer zu der Ausbildung motivieren: Eigenes Wissen teilen, Urlauber und auch Sylter (noch mehr) für die Insel begeistern, interessante Menschen kennenlernen, dazu Geld verdienen und nebenbei die gute Sylter Luft genießen – die Gästeführertätigkeit ist reizvoll, wie zwei Dutzend Sylterinnen und Sylter nur bestätigen können.

Gästeführer verstehen sich als Botschafter einer Region. Ob Ortsführungen, Fahrradtouren oder Naturführungen (ausgenommen Wattwanderungen, die der Ausbildung zum Landschafts- und Naturschutzführer folgen) – unterhaltsam vermitteln die Akteure allgemeine Informationen und nehmen sich auch spezieller Inselthemen an. Der Weg ist dabei das Ziel, um die Führung für die Gäste zu einem besonderen Erlebnis zu machen. Als Repräsentanten der Insel tragen Gästeführer mit dazu bei, dass Urlauber ihren Sylt-Aufenthalt genießen und gerne wiederkommen und dass Einheimische noch tiefer in ihren Lebensraum eintauchen können. Das Konzept der Gästeführung-Ausbildung auf Sylt wird sich an die Standards des Bundesverbands der Gästeführer (BVGD) anlehnen, in dem rund 7500 Gästeführer aus mehr als 235 deutschen Städten und Regionen organisiert sind.

Durch umfangreiches Qualitätsmanagement und Schulungskonzepte sichert der BVGD den Qualitätsstandard für Gästeführungen nach dem europäischen Zertifikat DIN EN 15565.

Die Ausbildung zum/zur zertifizierten Gästeführer/in erstreckt sich in zwei Abschnitten: Vom 8. November 2021 bis zum 6. April 2022, die Termine sind immer mittwochs am Abend und an ausgewählten Wochenenden, sowie vom 2. November 2022 bis Mitte März 2023. Sylter Repräsentanten als Experten ihres jeweiligen Fachgebiets werden in den verschiedensten Themen unterweisen. Die Bandbreite reicht dabei von der touristischen Entwicklung Sylts über Wissenswertes zu den Inselorten bis hin zur Rhetorik und Körpersprache bei einer Führung. Am Ende der Schulung steht eine Prüfung, die erfolgreiche Zertifizierung wird durch eine Urkunde dokumentiert.

Alle Interessenten sollten sich den 05. Oktober 2021 vormerken: Dann findet in der Alten Post Westerland um 18 Uhr ein Infoabend für die zukünftigen „Gästeführer in Ausbildung“ statt. Die Volkshochschule und Silke v. Bremen werden über die Qualifizierungsrichtlinien des BVGD's informieren und das spannende Schulungsprogramm vorstellen. ◀

ANMELDUNGEN
Anmeldungen werden ab sofort telefonisch unter der **Rufnummer 851266** oder per E-Mail unter **„mail@vhs-sylt.de“** entgegengenommen.

AUSBILDUNGSKOSTEN
1. Abschnitt: 260,00 € p. P.
2. Abschnitt: 390,00 € p. P.