

Sparkassen- Tourismusbarometer Schleswig-Holstein

Jahresbericht 2023

Tourismusverband
Schleswig-Holstein

 Finanzgruppe

Sparkassen und Giroverband
für Schleswig-Holstein





Beirat

Der Beirat des Sparkassen-Tourismusbarometers begleitet die Arbeit der dwif-Consulting GmbH.

Peter Douven,

Insel Sylt Tourismus Service GmbH, Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.
(TVSH)

Fin Kraft,

Nord-Ostsee Sparkasse

Svantje Lieber,

Sparkasse Holstein

Karsten Heinsohn,

dwif-Consulting GmbH

Dr. Catrin Homp,

Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. (TVSH)

Sedef Atasoy,

Industrie- und Handelskammer zu Flensburg

Frank Ketter,

Nordsee-Tourismus-Service GmbH

Katja Lauritzen,

Ostsee-Holstein-Tourismus e. V.

Ulf Sonntag,

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT)

Dr. Bettina Bunge,

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH)

Gyde Opitz,

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

Dr. Hendrik Tietje,

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Dr. Birte Pusback,

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr, Technologie und Tourismus
des Landes Schleswig-Holstein (MWVATT)

Stand: August 2023



Vorwort

Liebe Touristikerinnen und Touristiker,
sehr geehrte Damen und Herren,

erstmalig konnte der durch den schleswig-holsteinischen Tourismus generierte Bruttoumsatz mit 10,37 Milliarden Euro die Zehn-Milliarden-Euro-Grenze übertreffen. Damit gehört der Tourismus zu den wichtigsten Wirtschaftsbranchen Schleswig-Holsteins. Nach den Jahren 2020 und 2021, in denen die Tourismusbranche durch die Corona-Pandemie mit deutlichen Umsatzverlusten zu kämpfen hatte, sind das gute Nachrichten.

Dennoch ist der Schleswig-Holstein-Tourismus kein Selbstläufer – die Zeiten von Nachholeffekten oder „Ausweichreisezielen“ sind vorüber. Wir befinden uns wieder im Wettbewerb mit den traditionellen ausländischen Reisegebieten der deutschen Reisenden.

Zudem muss sich der Schleswig-Holstein-Tourismus auf die Preisentwicklungen und die sinkenden Reallöhne auf Konsument:innenseite einstellen. Während die Haupturlaubsreisen weiterhin ein fester Bestandteil der Menschen sind, wird eher an der Dauer der Reise, bei Tagesausflügen oder Kurzreisen und bei den Ausgaben im Urlaub gespart.

Der Schlüssel zur wettbewerbsfähigen Gestaltung des Tourismus werden die Qualitätsentwicklung und ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis sein. Wesentliche Erfolgsfaktoren sind dabei qualifizierte und motivierte Mitarbeiter:innen – in Zeiten von Personalknappheit und Fachkräftemangel eine besondere Herausforderung. Der Aufbau starker Arbeitgeber:innenmarken auf Basis einer werteorientierten Unternehmenskultur sowie die Schaffung von attraktivem und bezahlbarem Wohnraum für Mitarbeitende sind daher wichtige Ansatzpunkte. Diesen beiden Themen widmet sich der diesjährige Jahresbericht mit einem Spezialmodul.

Mit dem Sparkassen-Tourismusbarometer möchten der Tourismusverband Schleswig-Holstein und die schleswig-holsteinischen Sparkassen die Bedeutung der Branche darstellen, und insbesondere Orientierungswerte für die kommenden Jahre abbilden. Die wichtigsten Ergebnisse haben wir für Sie im Jahresbericht zusammengestellt; ergänzt um Infotheken mit Hintergrundfakten und Praxisbeispielen, die im Online-Portal unter www.tourismusbarometer.sh kostenlos abrufbar sind.

Wir hoffen, dass Ihnen der vorliegende Bericht neben Zahlen, Daten, Fakten auch hilfreiche Impulse und Anregungen für Ihre Arbeit bietet.

Oliver Stolz

Präsident des Sparkassen- und
Giroverbands für Schleswig-Holstein

Hans-Jürgen Lütje

Vorsitzender des Tourismus-
verbands Schleswig-Holstein e.V.



Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Beirat..... | 2 |
| Vorwort | 3 |
| Inhaltsverzeichnis | 4 |
| Einführung | 5 |
| Kurz notiert – Zusammenfassung Jahresbericht 2023 | 6 |
| Wirtschaftsfaktor Tourismus..... | 9 |
| Aktuelles aus dem Monitoring des Schleswig-Holstein-Tourismus..... | 13 |
| Modellprojekt Kennzahlen – Monitoring on demand..... | 13 |
| Schleswig-Holstein-Tourismus im Wettbewerbsvergleich | 17 |
| Rahmenbedingungen | 17 |
| Touristische Nachfrage..... | 19 |
| Tagesreisen | 25 |
| Touristisches Angebot..... | 27 |
| Betriebstypen im Vergleich | 29 |
| Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein | 33 |
| Freizeit- und Kultureinrichtungen | 33 |
| Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe | 38 |
| Qualität im Schleswig-Holstein-Tourismus | 45 |
| Gästezufriedenheit..... | 48 |
| Mitarbeitende gewinnen und halten | 51 |
| Thema #1: Starke Arbeitgeber:innenmarken auf Basis einer wertorientierten Unternehmenskultur | 53 |
| Thema #2: Attraktiver und bezahlbarer Wohnraum für Mitarbeitende | 56 |
| Neuer erweiterter Blickwinkel – Paradigmenwechsel auf allen Seiten notwendig | 61 |
| Quellen | 63 |
| Impressum | 65 |



Einführung

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein wird seit 2002 erstellt. Träger sind der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (SGVSH) sowie der Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. (TVSH). Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird es von der dwif-Consulting GmbH. Ziel des Sparkassen-Tourismusbarometers¹ ist die kontinuierliche problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein und seinen Regionen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer wird auch in Ostdeutschland und im Saarland zu Marktforschungszwecken eingesetzt. In Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen gibt es entsprechende Initiativen seitens der Landestourismusorganisationen.

Es macht die Nutzer:innen aufmerksam auf Erfolge und Misserfolge sowie auf strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung. Als Frühwarnsystem weist es auf problematische Entwicklungen hin und identifiziert Handlungsbedarfe. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Außerdem erleichtert das Sparkassen-Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung ebenso wie für das Marketing und fungiert als Qualitätsscout für die Tourismuswirtschaft.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ...

- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus.
- eröffnet über ein flexibles Datenset neue Perspektiven und gibt Raum für experimentelles Monitoring mit Praxisbezug, zum Beispiel über das Modellprojekt „Kennzahlen im Tourismus“² mit ausgewählten Orten in Schleswig-Holstein und Daten aus der Meldescheinstatistik sowie dem Buchungsverhalten.
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zur Marktentwicklung der Freizeitwirtschaft.
- analysiert die wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen (anonymisiert).
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe in Schleswig-Holstein.
- greift aktuelle Themen aus der Branche auf. Das Tourismusbarometer 2023 befasst sich mit dem Thema „Mitarbeitende gewinnen und halten – Arbeitskräftemangel als Gefahr für die Qualitätssicherung“.

Abb. 1: Module des Sparkassen-Tourismusbarometers

| Aktuelles zum Monitoring | Tourismus im Wettbewerbsvergleich | Freizeitwirtschaft Hotel- und Gaststättengewerbe | Schwerpunktthema 2023 |
|---|--|---|---|
| Modellprojekt „Kennzahlen im Tourismus“ | Rahmenbedingungen | Freizeit- und Kultureinrichtungen (Land) | Mitarbeitende gewinnen und halten - Arbeitskräftemangel als Gefahr für die Qualitätssicherung |
| | Nachfrage und Angebot (Land, Regionen) | Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe (Land) | |
| | Betriebstypen (Land) | Qualität und Gästezufriedenheit (Land, Regionen) | |
| Fokus Grundlagen | Fokus Benchmarking | Fokus Betriebswirtschaft | Fokus Bevölkerung |
| | Infothek Tourismus im Wettbewerbsvergleich und Datensteckbriefe Regionen | Infothek Freizeitwirtschaft Hotel- und Gaststättengewerbe | |

Infotheken mit allen relevanten Detailkennzahlen im Internet als Download unter www.tourismusbarometer.sh verfügbar

Quelle: dwif 2023

¹ www.sparkassen-tourismusbarometer.de, www.tourismusbarometer.sh

² www.tvsh.de/zahlen-daten-fakten/kennzahlen-projekt/

Kurz notiert – Zusammenfassung Jahresbericht 2023

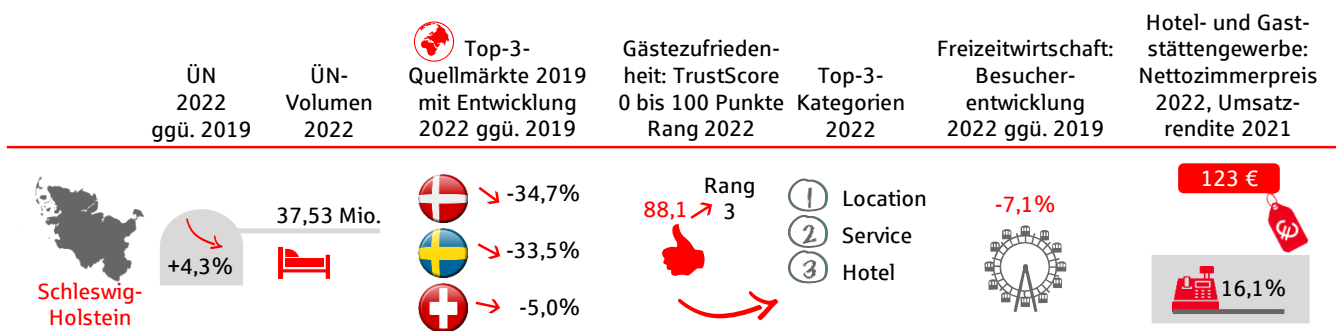
Wirtschaftsfaktor Tourismus: Querschnittsbranche, Milliardengeschäft und ortsgebundene Arbeitsplätze

Tourismus ist ein Umsatzgenerator, von dem Unternehmer:innen verschiedenster Wirtschaftszweige profitieren. Er trägt ebenso zur Lebensqualität für die Einheimischen wie zur Standortqualität für Unternehmen im Sinne der regionalen Entwicklung bei. Mit 10,37 Milliarden Euro Bruttoumsatz übertraf der Tourismus in Schleswig-Holstein 2022 erstmals die Zehn-Milliarden-Euro-Grenze, ein Plus von 6,9 % gegenüber 2019. Das touristische Steueraufkommen beläuft sich auf knapp 940 Millionen Euro. Investitionen in den Tourismus lohnen sich demnach auch für die Kommunen und das Land. Aus den Wertschöpfungseffekten ergibt sich ein Äquivalent von 169.420 Personen (inklusive mitzuversorgender Haushaltsmitglieder), die ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Volkseinkommen durch den Tourismus bestreiten können.

Nachfrageentwicklungen: Positive Gesamtbilanz im Jahr 2022

Modellprojekt Kennzahlen – Exklusiv im Sparkassen-Tourismusbarometer: Im Kalenderjahr 2022 verzeichneten die Modellorte gegenüber 2019 einen Zuwachs bei den Ankünften und Übernachtungen von jeweils 3,2 %. Die schleswig-holsteinischen Ostseeorte (ohne die großen Städte) standen hier besser da als diejenigen an der Nordsee. Die Zahlen aus der Meldescheinstatistik in den Modellorten liegen für 2022 in etwa auf dem Niveau der amtlichen Statistik. Dies deutet auf eine stabile Marktsituation auch der Kleinstvermieter unter zehn Schlafgelegenheiten hin. Gleichzeitig scheinen sich diese – im Gegensatz zur Hochphase der Corona-Pandemie – eben nicht mehr überdurchschnittlich stark zu entwickeln, was auf eine gewisse Rückkehr zu normalen Reise-mustern, auch bei der Wahl der Betriebstypen, hindeutet. Blickt man auf den bundesweiten Benchmark über die amtliche Tourismusstatistik, so positioniert sich Schleswig-Holstein weiterhin deutlich vor den Wettbewerbern. Mit insgesamt 37,5 Mio. übersteigt das Übernachtungsvolumen 2022 nicht nur deutlich das des Vorjahres (+15,9 %), sondern auch das des letzten Vor-Pandemie-Jahres 2019 (+4,3 %).

Schlüsselindikatoren Destination Schleswig-Holstein

































Quelle: dwif 2023

Freizeitwirtschaft: Schleswig-Holstein übertrifft 2022 erstmals wieder in zwei Monaten das 2019er-Niveau

Die Besucher:innenzahlen der Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein lagen 2022 um 7,1 % niedriger als 2019. Das ist im Vergleich mit den betrachteten Einrichtungen in allen Bundesländern ein überdurchschnittlicher Wert (-13,1 %). Jede fünfte Einrichtung konnte das Ergebnis von 2019 wieder übertreffen, was auch einigen in den Vorjahren besonders stark eingeschränkten Indooreinrichtungen gelungen ist. Mit den Zoos/Tierparks und den Freilichtmuseen lagen gegenüber 2019 zwei Kategorien im Plus. Der durchschnittliche Preisanstieg der Eintrittsgelder in Schleswig-Holstein zwischen 2022 und 2023 lag mit +7,6 % unter dem Durchschnitt aller betrachteten Bundesländer (+11,7 %). In fast allen Segmenten waren ähnliche Preissteigerungen von 9 bis 12 % zu beobachten.

Schlüsselindikatoren Regionen in Schleswig-Holstein

| | ÜN 2022 ggü. 2019 | ÜN- Volumen 2022 | ÜN-Ausland- Volumen 2022 mit Trend ggü. 2019 | Volumenstärkste Gemeinden 2019 mit Entwicklung 2022 (ÜN ohne Camping) | Auslastung Schlafgelegen- heiten 2022 | Gästezufrieden- heit: TrustScore 2023 (Punkte) | Anteil DEHOGA- klass. Betriebe an Hotels gesamt 2023 |
|-------------------------------------|--|---|--|--|--|---|---|
| Nordsee |  +1,2% | 12,7 Mio.  |  240 Tsd. | 1. Sylt -4,6% 2. St. Peter-Ording +6,5% |  35,8% | 88,9  |  29,1% |
| Ostsee |  +9,4% | 18,8 Mio.  |  934 Tsd. | 1. Lübeck +9,0% 2. Timmen- dorfer Strand +0,6% |  36,8% | 88,0  |  36,7% |
| Holsteinische Schweiz |  +4,8% | 1,0 Mio.  |  29 Tsd. | 1. Malente -1,3% 2. Plön +3,2% |  39,5% | 87,3  |  35,5% |
| Übriges Schleswig-Holstein |  -4,7% | 5,1 Mio.  |  506 Tsd. | 1. Bad Segeberg -22,5% 2. Ratzeburg -1,2% |  31,7% | 86,2  |  25,2% |
| darunter Herzogtum Lauenburg |  -3,1% | 0,8 Mio.  |  30 Tsd. | 1. Ratzeburg -1,2% 2. Mölln -25,2% |  32,6% | 86,9  |  30,0% |

Quelle: dwif 2023

Gästezufriedenheit: Bedeutung von Qualität steigt weiter an

Die Qualitätserwartungen der Gäste sind weiterhin hoch. Vor dem Hintergrund des seit 2023 wieder größeren Wettbewerbs und uneingeschränkter Reisemöglichkeiten sind Destinationen und Betriebe mehr denn je gefordert, ihren Gästen eine hohe Qualität und ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Die Gästezufriedenheit ist in Schleswig-Holstein nach zwei rückläufigen Jahren wieder gestiegen. Der TrustScore 2023 liegt bei 88,1 Punkten. Im Bundesländerranking macht Schleswig-Holstein damit wieder einen Platz gut und liegt gemeinsam mit Rheinland-Pfalz auf dem zweiten Rang. Ein Blick auf die Kategorien der Sentiment Analysis (>> siehe Kapitel Qualität/Gästezufriedenheit) zeigt, das Schleswig-Holstein den bundesweiten Spitzenplatz bei den Außenanlagen der Betriebe einnimmt. Top-Bewertungen erhalten auch die Locations, also das weitere Umfeld der Betriebe, bei dem die öffentliche Infrastruktur und die Strände des Landes eine wichtige Rolle spielen. Potenzial bieten die gastronomischen Angebote in den Unterkünften (Rang 10 im Bundesländervergleich) und der Service (Rang 8). Besonders wichtig ist das Preis -Leistungsverhältnis: Ein zehnter Platz im Bundesländer-ranking bescheinigt Schleswig-Holstein zwar ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis als Mecklenburg-Vorpommern. Doch besonders die Regionen Nord- und Ostsee liegen hier im Destinationsvergleich weit hinten. Die Balance aus Preisen und Qualitätsempfinden und damit das gefühlte Preis-Leistungsverhältnis sind ein entscheidender Wettbewerbsfaktor.

Mitarbeitende gewinnen und halten – Arbeitskräftemangel als Gefahr für die Qualitätssicherung

Menschlicher Kontakt und persönlicher Service bestimmen im Tourismus maßgeblich die Zufriedenheit der Gäste. In Anbetracht der gravierenden Arbeitskräftelücke, die in den nächsten Jahren auf die Branche zukommt, wird fehlendes Personal damit zu einer der größten Herausforderungen für die touristischen Betriebe. In Zukunft muss es dabei vor allem darum gehen, Mitarbeitende zu halten und langfristig zu binden. Neben den klassischen, eher rationalen Maßnahmen kommt den emotionalen Faktoren der Mitarbeiter:innenbindung eine immer größere Bedeutung zu. Wer die ausgetretenen Pfade verlässt und die emotionalen Bedürfnisse der



Mitarbeitenden ernst nimmt, wird künftig die besseren Karten auf dem Arbeitsmarkt haben. Hier setzt das Sparkassen-Tourismusbarometer mit zwei besonders relevanten Themen an.

Thema #1: Starke Arbeitgeber:innenmarken auf Basis einer werteorientierten Unternehmenskultur

Ganzheitliches Arbeitgeber:innenmarketing und eine auf Wertschätzung beruhende Unternehmenskultur sind längst keine verzichtbaren Extras mehr oder nur für große Unternehmen geeignet. Vielmehr wird es auch im Tourismus zur Pflichtaufgabe, sich auf eine neue Arbeitskultur einzulassen, wobei jeder Betrieb seinen eigenen, ganz individuellen Weg finden muss. Dabei geht es weniger um die Suche nach Methoden, sondern vielmehr um die Arbeit an der eigenen Haltung gegenüber den Mitarbeitenden. Nur wer bereit ist, die persönliche Entwicklung des Einzelnen in seiner Unternehmenskultur zu verankern, wird sich als starke Marke in der Arbeitswelt von morgen behaupten können.

Thema #2: Attraktiver und bezahlbarer Wohnraum für Mitarbeitende

Die Schaffung von Personalunterkünften ist eine der größten Herausforderungen im Schleswig-Holstein-Tourismus. Vor allem in den touristisch geprägten Orten an der Küste sprechen die Kennzahlen eine deutliche Sprache. In Anbetracht der komplexen Rahmenbedingungen kann es allerdings nur als Gemeinschaftsprojekt gelingen, in dem alle Beteiligten ihre Rollen erfüllen und Aufgaben gut ineinandergreifen müssen. Es kommt auf die Eigeninitiative der Betriebe genauso an wie auf die kompetente, wohlwollende Unterstützung auf den übergeordneten Ebenen.

Daher braucht es einen Paradigmenwechsel auf allen Ebenen sowie ein klares, teilweise auch neues Rollenverständnis für die Mitarbeitendensicherung der Zukunft. Moderne Destinationsmanagementorganisationen gestalten attraktive Orte auch für Beschäftigte der Branche mit. Branchenverbände sollten einen stärkeren Fokus auf ihre Rolle als Innovationsmotor legen. Auf politischer Ebene ist ein Perspektivwechsel bei der Gestaltung der Rahmen- und Förderbedingungen nötig. Doch letztlich sind die Betriebe selbst gefragt. Da vieles von den Mitarbeitenden abhängt, ist es wichtig, ihnen dieselbe Aufmerksamkeit zukommen zu lassen wie den Gästen.

Ausblick

Polarisierung und Spannungsfelder im Markt ergeben sich durch die Entscheidung der Gäste zwischen mehr Reisen oder doch Konsumeinschränkungen, genauso wie durch die Frage, früher zu buchen und die Verfügbarkeiten sichern oder kurzfristig zu planen. Die großen Transformationstreiber Nachhaltigkeit und Digitalisierung haben weiterhin Bestand. Dies gilt für die Angebotsseite genauso wie für die Konsument:innen. Zentrale Themen sind und bleiben die Resilienz von Betrieben, Organisationen sowie vor allem der Menschen, die dahinterstehen sowie die teils radikalen Veränderungen am Arbeitsmarkt. Die Reiselust ist weiterhin vorhanden und Urlaub hat generell einen hohen Stellenwert, allerdings wirken die Preisentwicklungen auf Konsument:innenseite einschränkend. Während die Haupturlaubsreisen weiterhin ein fester Bestandteil im Warenkorb der Menschen sind, wird eher bei Tagesausflügen oder Kurzreisen gespart. Mit den Daten der Modellorte ist über den Anreisemonat bei den gebuchten Übernachtungen auch ein gewisser stichtagsbezogener Forecast möglich. Der Vorbuchungsstand für den Frühsommer und Sommer 2023 zeigt sich in Summe in etwa auf dem Vorjahresniveau. Der Winter ist überraschenderweise sehr gut gebucht, wenngleich bei weiteren Reallohnverlusten auch Stornierungen zunehmen könnten. Attraktive Kombi- oder Bausteinangebote sind gefragt, die zu einem guten Umsatz und soliden Margen führen und den Gästen Budgetsicherheit geben. Insgesamt kann der Tourismus in Schleswig-Holstein trotz der volatilen Rahmenbedingungen somit auf ein erfolgreiches Jahr 2023 setzen. Schlüssel zum Erfolg werden die Qualitätsentwicklung und ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis, gerade auch im Wettbewerb der norddeutschen Destinationen und zunehmend wieder mit anderen europäischen Küstenregionen, sein.



Wirtschaftsfaktor Tourismus

Tourismus als Querschnittsbranche

Tourismus ist ein Umsatzgenerator, von dem Unternehmer:innen verschiedenster Wirtschaftszweige profitieren. Neben den klassischen touristischen Branchen, wie dem Hotel- und Gaststättengewerbe, generiert der Tourismus auch Umsätze in Einzelhandel, Dienstleistungsgewerbe oder bei Zulieferbetrieben wie regionalen Produzierenden und Handwerksbetrieben. Damit gilt der Tourismus als Querschnittsbranche, die als Jobmotor ortsgebundene Einkommensmöglichkeiten für Menschen unterschiedlicher Berufsqualifikationen in verschiedenen Beschäftigungsverhältnissen schafft und sichert.

Neben den Einkommenseffekten leistet der Tourismus über Steuereinnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Mittels Instrumenten wie der Kur- oder Tourismusabgabe trägt er direkt zur Verbesserung der Infrastruktur in den Destinationen bei. Tourismusbezogene Investitionen – ob in Infrastruktur, Produkte oder Vermarktung – von Kommunen und Unternehmen zahlen sich aus und erhöhen die wirtschaftliche und touristische Attraktivität des Standorts sowie die Lebensqualität der Einheimischen. Aufgrund vielfältiger positiver Effekte ist es wichtig, die Wirkung und Relevanz des Tourismus für die Wirtschaft Schleswig-Holsteins deutlich zu machen. Dazu werden die zentralen Kennzahlen mit finanzieller Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein auch weiterhin regelmäßig und exklusiv im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers berechnet und aktualisiert.

Tourismus vor und nach der Corona-Pandemie: Wirtschaftsfaktoren 2022 und 2019 im Vergleich

Die Daten des Wirtschaftsfaktors Tourismus in Schleswig-Holstein wurden zuletzt für das Jahr 2019 – unmittelbar vor der Corona-Pandemie – berechnet. Bereits 2019 wiesen viele Kennzahlen ein Rekordniveau auf. Im Gegensatz zu vielen anderen Regionen Deutschlands konnte sich der Tourismus in Schleswig-Holstein schnell von den Umsatzeinbußen während der Pandemie erholen und übertraf teilweise das Rekordniveau aus dem Jahr 2019: Die Zahl der Übernachtungen in Betrieben ist gegenüber dem Jahr 2019 um 1,8 Millionen gestiegen (+2,8 %) und lag 2022 bei 66,1 Millionen. Bei den Tagesgästen muss Schleswig-Holstein jedoch ein Minus verbuchen. Das Volumen in diesem Segment verringerte sich von 140,5 Millionen auf 128,0 Millionen (-8,9 %). Dennoch stiegen die touristischen Bruttoumsätze insgesamt von 9,7 Milliarden Euro auf 10,36 Milliarden Euro an (+6,9 %). Auch der touristische Einkommensbeitrag konnte gegenüber 2019 erhöht werden und lag 2022 bei 5,04 Milliarden Euro (+8,4 %). Durch die höheren Umsätze im Tourismus wurde auch ein höheres Einkommensäquivalent als 2019 erzielt: 169.420 Personen konnten im Jahr 2022 durch den Tourismus ein durchschnittliches Volkseinkommen beziehen (+4,9 %).

Die Vielfältigkeit der touristischen Marktsegmente

In Schleswig-Holstein wurden im Jahr 2022 insgesamt 217,6 Millionen Aufenthaltstage erfasst. Mehr als die Hälfte dieser Aufenthaltstage – 128 Millionen – entfallen laut dem dwif-Tagesreisenmonitor auf Tagesgäste. Die weiteren 89,6 Millionen Aufenthaltstage gehen auf Übernachtungsgäste zurück. Das Übernachtungssegment umfasst nicht nur gewerbliche Betriebe, sondern auch Privatvermieter, Freizeitwohnsitze, Sharing-Angebote sowie Campingaufenthalte oder das Übernachten bei Bekannten und Verwandten. Der Campingtourismus wiederum schließt sowohl Touristik- und Dauercamping als auch Reisemobilist:innen mit ein. 57,6 Millionen Übernachtungen – 64,3 % aller Übernachtungen in Schleswig-Holstein – sind den Bereichen der nicht gewerblichen Übernachtungen und dem Camping zuzurechnen: Segmente, die nicht unterschätzt werden dürfen!



Nach den Jahren 2020 und 2021, in denen die Tourismusbranche durch die Beschränkungen zur Eindämmung der Corona-Pandemie mit deutlichen Umsatzverlusten zu kämpfen hatte, haben sich die Ausgaben der Gäste in Schleswig-Holstein und somit der Bruttoumsatz wieder erhöht. Mit 10,37 Milliarden Euro Bruttoumsatz wurde erstmals die Zehn-Milliarden-Euro-Grenze übertroffen. Damit gehört der Tourismus zu den wichtigsten Wirtschaftsbranchen Schleswig-Holsteins. Der größte Anteil an den Bruttoumsätzen wurde durch Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (4,05 Milliarden Euro) und durch Tagesreisen (3,67 Milliarden Euro) generiert.

Im Vergleich zur Untersuchung im Jahr 2019 sind die touristischen Bruttoumsätze um 6,9 % gestiegen. Der stärkste Treiber dabei war die hohe Nachfrage im Campingsegment. In diesem Bereich wurden Umsatzsteigerungen von 24,8 % erzielt. Auch in den anderen Übernachtungssegmenten konnten deutliche Umsatzsteigerungen erwirtschaftet werden. Die insgesamt positive Entwicklung wird nur durch die leicht gesunkenen Umsätze durch Tagestouristen (-2,8 %) gehemmt. >> Abb. 2

Profitierende Branchen

Neben dem Hotel- und Gaststättengewerbe profitieren zahlreiche weitere Branchen vom Tourismus. Dem Gastgewerbe kommt mit 5,26 Milliarden Euro (50,7 %) mit Abstand der größte Anteil der touristischen Bruttoumsätze zugute. An zweiter Stelle steht mit 3,02 Milliarden Euro (29,1 %) der Einzelhandel. Dabei sind Unterschiede im Ausgabeverhalten der Gäste je nach Unterkunftsform oder Reisemotiv zu beobachten. Bei den Übernachtungsgästen ist der Anteil der Umsätze im Gastgewerbe mit 62,2 % der Gesamtausgaben deutlich höher als bei Tagesgästen und beim Besuch von Verwandten, Bekannten und Freunden (34,2 %). Besonders Tagesgäste nutzen gerne Shopping-Möglichkeiten, sodass der Einzelhandel 43,5 % ihrer Ausgaben für sich verbuchen kann. Übernachtungsgäste tätigen 18,7 % ihrer Ausgaben im Einzelhandel. Ein weiterer großer Profiteur des Tourismus sind sonstige Dienstleister. Sie erzielten 2022 in Schleswig-Holstein 2,1 Milliarden Euro durch Ausgaben von Touristen, etwa über Eintrittspreise, den Verkauf von Mobilitätstickets etc. >> Abb. 2

Milliardengeschäft in vielen Branchen Schleswig-Holsteins durch den Tourismus

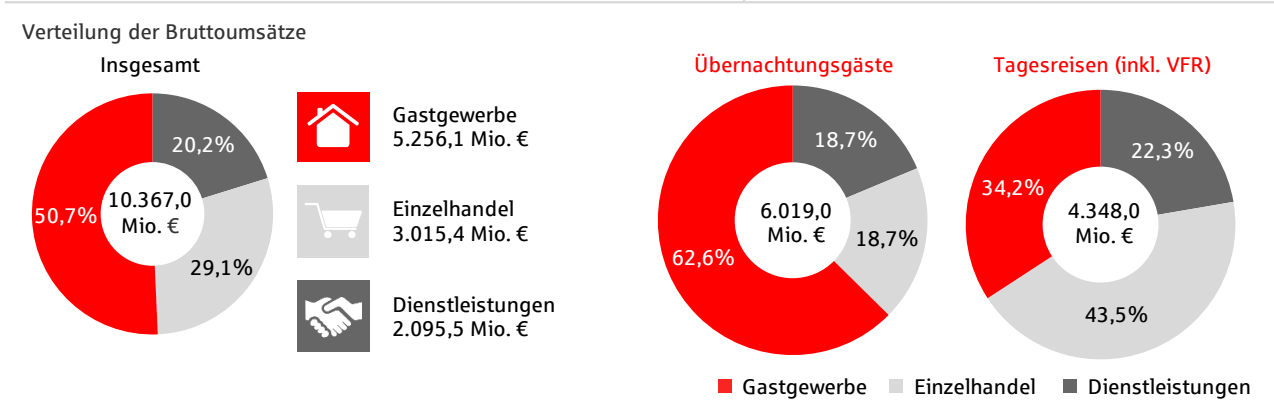
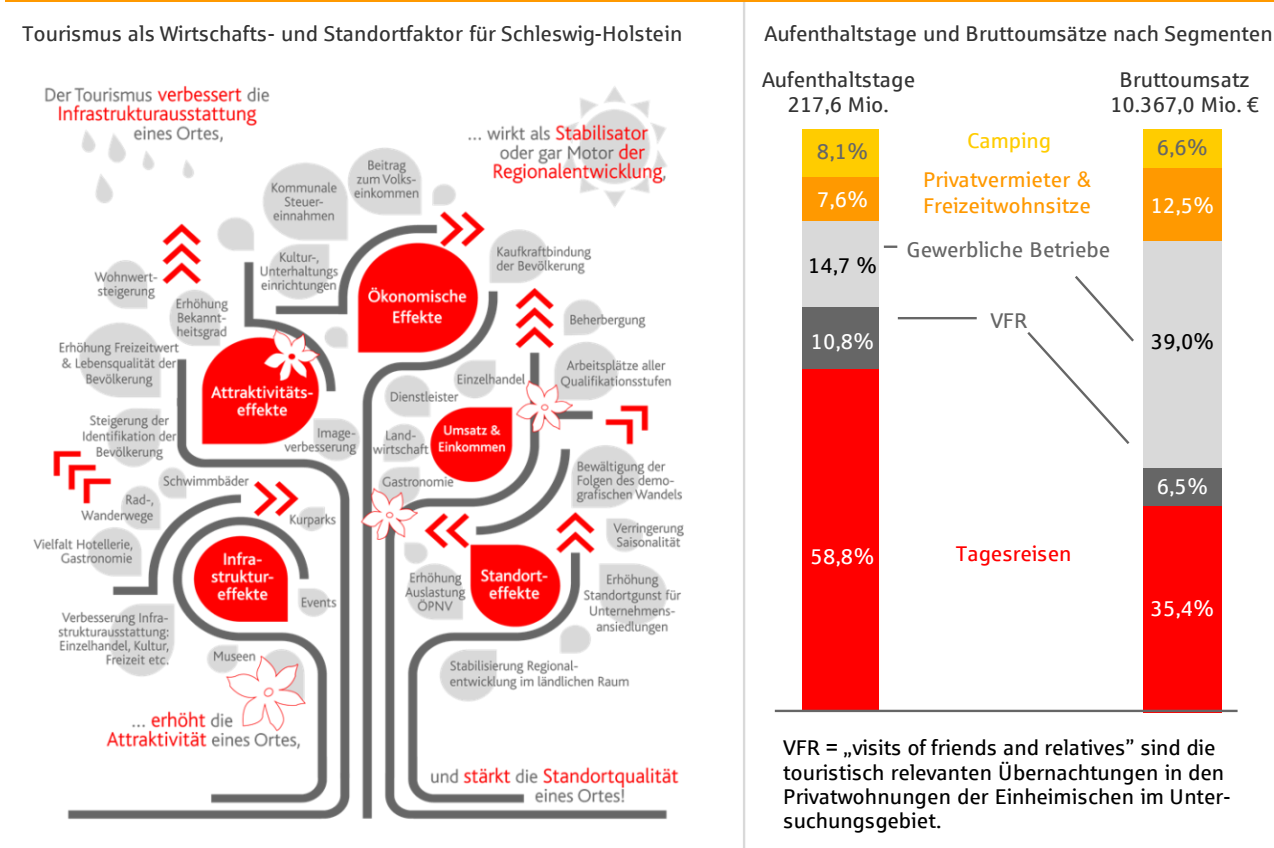
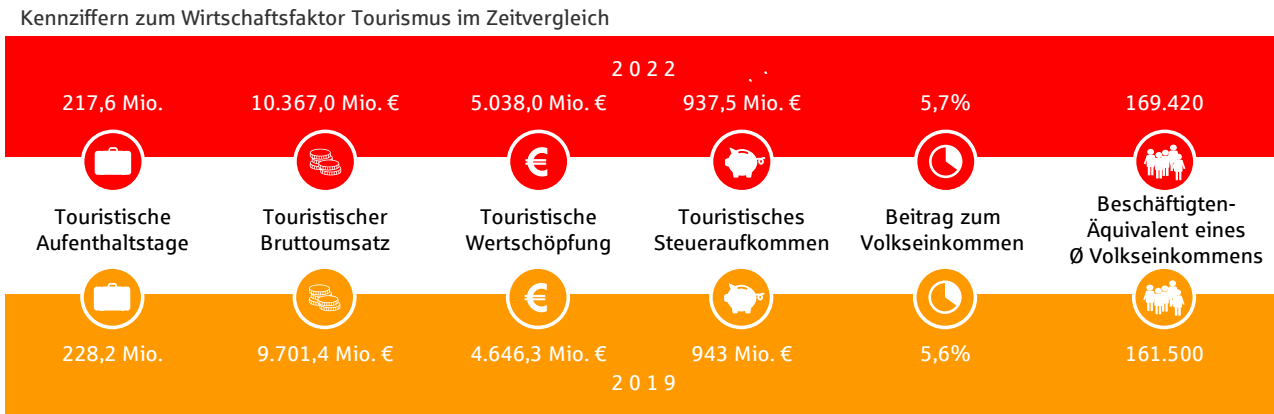
Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt durch den Tourismus

Der Tourismus in Schleswig-Holstein ist nicht nur ein Umsatzbringer, sondern generiert Einkommen. Ebenso vielfältig wie die Angebote im Tourismus sind auch die Beschäftigungsmöglichkeiten. Der Tourismus bietet Arbeitsplätze für Menschen mit unterschiedlichsten Berufsqualifikationen, von Aushilfskräften bis zu Führungspositionen. Auch die Beschäftigungsverhältnisse sind breit gefächert, von Saison- bis zu Vollzeitbeschäftigungen. Viele dieser Arbeitsplätze können nicht ausschließlich dem Tourismus zugerechnet werden. Einheimische gehören bei vielen vom Tourismus profitierenden Betrieben genauso zum Kundenstamm wie Touristen.

Um trotzdem Aussagen zu der Zahl der Arbeitsplätze im Tourismus treffen zu können, wird ein Einkommensäquivalent berechnet. Dabei wird der touristische Einkommensbetrag von 5,04 Milliarden Euro in Beziehung zum durchschnittlichen Volkseinkommen pro Kopf (29.737 Euro) in Schleswig-Holstein gesetzt. Daraus ergibt sich ein Äquivalent von 169.420 Personen³ (inklusive mitzuversorgender Haushaltsmitglieder), die ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Volkseinkommen durch den Tourismus bestreiten können. Gegenüber der Vorgängerstudie 2019 ist der Wert um rund 8.000 Personen gestiegen. Insofern hat sich die Zahl der ortsgebundenen Arbeitsplätze im Tourismus in Schleswig-Holstein erhöht.

³ Das Volkseinkommen ist im Verhältnis zu dem touristischen Einkommensbeitrag weniger stark gestiegen. Daher ist – entgegen dem vorherigen Trend zu einem rückläufigen touristischem Einkommensäquivalent – das Einkommensäquivalent gegenüber der Vorgängeruntersuchung trotz steigendem Volkseinkommen in SH ebenfalls gestiegen. Diese Entwicklung des touristischen Einkommensäquivalents bei steigendem Volkseinkommen insgesamt ist bundesweit zu beobachten und hängt unter anderem mit der Branchenstruktur und den Wertschöpfungsquoten zusammen.

Abb. 2: Kennziffern zum Wirtschaftsfaktor Tourismus im Überblick



Quelle: dwif 2023



Steuereffekte

Vom Steueraufkommen durch den Tourismus profitieren Bund, Länder und Kommunen. Allein durch die Mehrwert- und Einkommenssteuer wurde im Jahr 2022 ein Steueraufkommen von 937,5 Millionen Euro durch den Tourismus in Schleswig-Holstein generiert. Hinzu kommen Einnahmen aus Grundsteuer, Gewerbesteuer, Fremdenverkehrs- oder Kurabgabe. Die touristisch bedingten Steuereinnahmen der Kommunen lassen sich jedoch nur über umfangreiche Primäranalysen der Haushalte ermitteln. Die Kommunen profitieren von den Steuereffekten im hohen Maße: Die durch den Tourismus freigesetzten Mittel stehen für tourismusrelevante Investitionen zur Verfügung und können zur Konsolidierung der öffentlichen Haushalte beitragen. Mittel, die während der Corona-Pandemie teilweise ausblieben, machten sichtbar, wie wichtig der Beitrag des Tourismus zum Steueraufkommen in vielen Gemeinden ist.

Steigerung der Wertschöpfung im Tourismus

Für die Steigerung der Wertschöpfung im Tourismus gib es grundsätzlich zwei Ansatzpunkte:

- Steigerung der Gäste- bzw. Übernachtungszahlen
- Steigerung der Gästerausgaben

Für die Steigerung der Gäste- bzw. Übernachtungszahlen und die damit einhergehende höhere Wertschöpfung ist eine Definition der relevanten Zielgruppen für die Region erforderlich. Mit passgenauen zielgruppenspezifischen Angeboten sowie der differenzierten Zielgruppenansprache werden die gewünschten Adressaten erreicht. Neben zielgruppenspezifischen Angeboten und deren Bewerbung ist die Relevanz von Qualität und Nachhaltigkeit der Angebote in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Eine hohe Angebots- und Servicequalität führt zu einer größeren Zahlungsbereitschaft, wodurch wiederum die Gästerausgaben gesteigert werden können. Durch eine höhere Zahlungsbereitschaft ist das Potenzial für Zusatz- und Sonderausgaben größer. Das gilt für die Gastronomie, das Beherbergungsgewerbe, den Einzelhandel und die Freizeitwirtschaft.

Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor für Schleswig-Holstein!

Durch den Tourismus entstehen nicht nur Steuer- und Beschäftigungseffekte, die sich neben den direkten touristischen Einnahmen positiv auf die Standorte auswirken. Weitere Faktoren sind unter anderem Vernetzungseffekte, Infrastrukturverbesserung und Erhöhung der Standortattraktivität:

- **Vernetzungseffekte der Regionen und Orte:** Tourismus findet oft über Orts- und Gemeindegrenzen hinweg statt, sodass für eine optimale Angebotsgestaltung die Zusammenarbeit der Vertreter mehrerer Gemeinden, Orte, Städte oder Regionen fordert. Dadurch können Synergieeffekte entstehen.
- **Verbesserung der Infrastrukturausstattung:** Touristische Orte sind meist besser mit Freizeiteinrichtungen wie Schwimm- und Erlebnisbädern, Museen, Ausstellungen, aber auch Rad- und Wanderwegen sowie mit (Kur-)Parks ausgestattet als andere Orte. Dies spiegelt sich auch im gastronomischen Angebot wider. Ein solches abwechslungsreiches Angebot erhöht auch für die Einheimischen den Freizeit- und Erholungswert ihres Ortes und bindet zudem deren Kaufkraft, wodurch wiederum die Wertschöpfung der Region gesteigert wird.
- **Imageverbesserung/Erhöhung der Standortattraktivität:** Auch in Bezug auf die sogenannten weichen Standortfaktoren leistet der Tourismus einen wichtigen Beitrag. Er kann zur Imageverbesserung beitragen und den Bekanntheitsgrad eines Ortes steigern. Der Tourismus erhöht den Freizeitwert und damit die Lebensqualität der Bevölkerung. Zudem liegen Wohnwert und Baulandpreise meist über jenen nicht-touristischer ländlicher Gemeinden. Gleichzeitig gilt es hier die Balance zu halten zwischen Preissteigerungen und einer bezahlbaren Wohnsituation für die Menschen vor Ort.
- **Für viele Unternehmer:innen wird eine hohe Freizeitattraktivität bei der Gewinnung von Fachkräften immer relevanter:** Als Stabilisator der regionalen Entwicklung trägt der Tourismus unter anderem zur Sicherung von Einzelhandel, (Dorf-)Kneipen, Landgasthöfen, Ärzten, Sparkassenfilialen, Veranstaltungen und des ÖPNV-Angebotes bei.

Aktuelles aus dem Monitoring des Schleswig-Holstein-Tourismus

Modellprojekt Kennzahlen – Monitoring on demand

Das Modellprojekt Kennzahlen bietet auf Basis von zehn Modellorten einen umfassenden und regelmäßigen (monatlichen) Überblick zum touristischen Gesamtmarkt in Schleswig-Holstein über die Daten zur Meldestatistik und ermöglicht einen Abgleich mit der amtlichen Tourismusstatistik. Denn rund 60 % des Übernachtungsmarktes werden in der amtlichen Tourismusstatistik in Schleswig-Holstein (Betriebe ab 10 Schlafgelegenheiten) nicht erfasst. Hierzu zählen die Segmente Verwandten-/Bekanntenbesuche, Dauercamping und Reisemobilisten sowie insbesondere Privatvermieter, Freizeitwohnsitze und Sharing-Angebote. Genau hier knüpft das Modellprojekt Kennzahlen an, denn für den bedeutenden Wirtschaftszweig braucht es eine möglichst vollständige und zeitnahe Datenbasis, um eine angemessene Steuerung zu ermöglichen.

Die gesamte Tourismuswirtschaft wird über das Sparkassen-Tourismusbarometer bzw. den TVSH regelmäßig exklusiv über die aggregierten Daten aus den Partnerkommunen informiert. Die Partner haben einen direkten Zugang zu den Daten, die ihnen in interaktiven Echtzeitdashboards und -analysen bereitgestellt werden. Die Tourismusakteure schätzen die eigene Marktentwicklung besser ein, gewinnen relevante Erkenntnisse, verstehen Probleme und leiten strategische wie operative Entscheidungen ab. Das Datenset umfasst zentrale bundesweite Indizes zum aktuellen Wirtschaftsklima und weitere tourismusrelevante Kennzahlen auf Ortsebene, sie dienen als Frühwarnindikatoren für künftige Entwicklungen und helfen bei der Interpretation der Daten in der Retrospektive. >> Abb. 3

Das Datenset gibt den Modellorten gleichzeitig Orientierung für strategische, aber auch kurzfristige operative Entscheidungen.

Erkenntnisse aus dem Modellprojekt:

2022 hatte nach den zwei durch die Corona-Pandemie geprägten Sonderjahren 2020 und 2021 das Potenzial für ein „normales“ Tourismusjahr. Auf die Corona-Pandemie folgte jedoch der Angriffskrieg Russlands in der Ukraine mit starken Auswirkungen auf die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland, Europa und der Welt und die Kosten- und damit auch Preisentwicklung. Die Folgen auf der Nachfrageseite werden durch einen Blick auf den Konsumklimaindex deutlich. Die Verbraucherstimmung unterlag während der letzten zweieinhalb Jahre einem ständigen Auf und Ab. Nach dem Frühjahr 2020 erreichte die Konsumneigung der deutschen Privathaushalte im Februar/März 2021 (zwischen -13 und -16 Punkten) einen erneuten vorläufigen Tiefpunkt. Zwischen Juli und November 2021 erfolgte ein Aufschwung und der Index lag stabil bei ± 0 Punkten. Bis zum Oktober 2022 (-42,5 Punkte) verlor das Konsumklima dann über 40 Punkte. Unsicherheiten, Preissteigerungen, sinkende Reallöhne führten zu Konsumzurückhaltung und einem generell vorsichtigeren Agieren. Besonders die gefühlte Betroffenheit und die drohenden Nachzahlungen rund um gestiegene Energiekosten taten ihr Übriges. Seitdem steigt das Konsumklima der Deutschen Schritt für Schritt und lag im März 2023 bei -30,5 Punkten.

Im Vergleich zu den Verbrauchern zeigten sich die Unternehmen 2021 deutlich optimistischer im Umgang mit Krisen, dennoch brachen die Geschäftserwartungen mit Einsetzen des Krieges in der Ukraine zwischen Februar und Oktober 2022 von 99 Punkten auf gut 84 Punkte ein. Das Bild ähnelt sich: Seitdem ist der Geschäftsklimaindex trotz der volatilen Rahmenbedingungen wieder auf über 93 Punkte geklettert. Die Entwicklungen zeigen, dass sich Wirtschaft und Gesellschaft in einer kritischen Lage befinden. Den Kostensteigerungen sind starke Preissteigerungen gefolgt, die derzeit in vielfach deutliche Lohnerhöhungen münden. Das Bruttoinlandsprodukt ist nach Angaben des Statistischen Bundesamtes das zweite Quartal in Folge stagniert bzw. leicht gesunken.

Die Konsumstimmung der Verbraucher und die Geschäftserwartungen der Unternehmen stehen durch die Corona-Pandemie und die Inflation unter Druck. Dennoch zeigt sich die Tourismusbranche resilient.

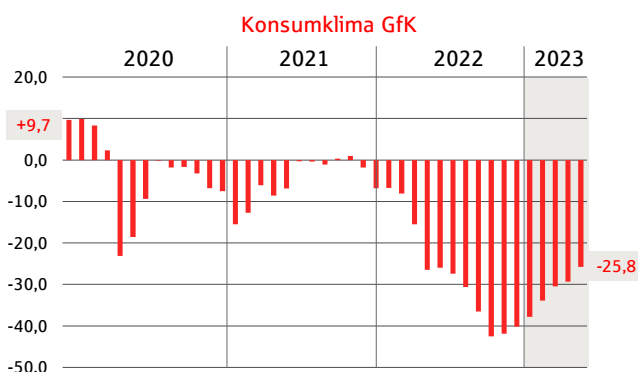
Ein weiterer übergeordneter Indikator, der auch ein Frühwarnsignal darstellt, ist der touristische Vertriebsklimaindex: Trotz des Krieges in der Ukraine lag der touristische Vertriebsklimaindex zwischen Februar und Juli 2022 durchgängig zwischen 130 und 150 Punkten. Auf Werte von 90 bis 100 Punkten zwischen Oktober und Dezember 2022 (Zurückhaltung in den Buchungen) folgten im Januar und Februar 2023 starke Werte mit 120 bzw. 150 Punkten. Was zeichnet sich hier ab: Klassischerweise werden die Jahres-/Sommerurlaube Anfang eines Jahres gebucht. Daraus resultieren vermutlich die hohen Werte zu Jahresbeginn. Dies bestätigt die grundsätzliche Reiselust, zumal der touristische Vertriebsklimaindex auch deutlich über den Werten aus 2017, 2018 und 2019 liegt. Allerdings bleibt abzuwarten, wie sich die weitere Entwicklung bei Preisen, Einkommen und der Wirtschaftsleistung zeigt. Krisensicher ist der Tourismussektor, das belegt die schnelle Erholung der Nachfrage in den vergangenen Jahren und die hohe Konsumpriorität des Reisens, aber bei einer drohenden Rezession würden auch hier die Auswirkungen deutlich stärker spürbar. >> Abb. 3

Abb. 3: Modellprojekt Kennzahlen: Ansatz und übergeordnete Wirtschaftskennzahlen

| Wirtschaftsklima & weitere Maßgrößen | GfK-Konsumklimaindex Inflationsrate IFO Geschäfts-Klimaindex touristischer Vertriebsklimaindex | Sonnenstunden Ferientage | Schlüsselkennziffern des Modellprojekts |
|--------------------------------------|--|--|--|
| Nachfrage- kennziffern | Amtliche Beherbergungsstatistik ab 10 Schlafgelegenheiten: Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer | Meldescheinstatistik: Ankünfte Übernachtungen | |
| Buchungs- kennziffern | zum Buchungszeitpunkt zum Anreisezeitpunkt | Anzahl der Buchungen Gebuchte Übernachtungen Umsätze | |

i 10 Modellorte mit rund 44% der Übernachtungsnachfrage in Schleswig-Holstein 2022

Wirtschaftskennziffern Januar 2020 bis Mai 2023



Quelle: dwif 2023

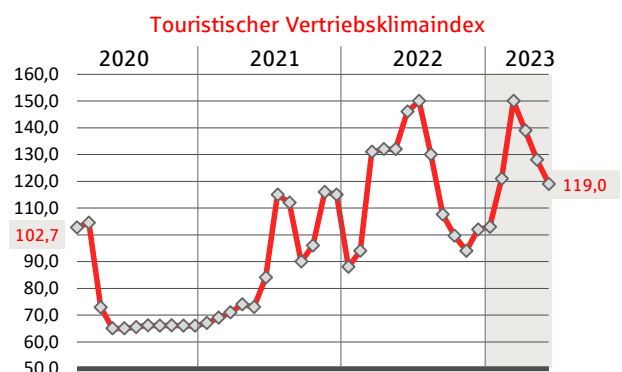
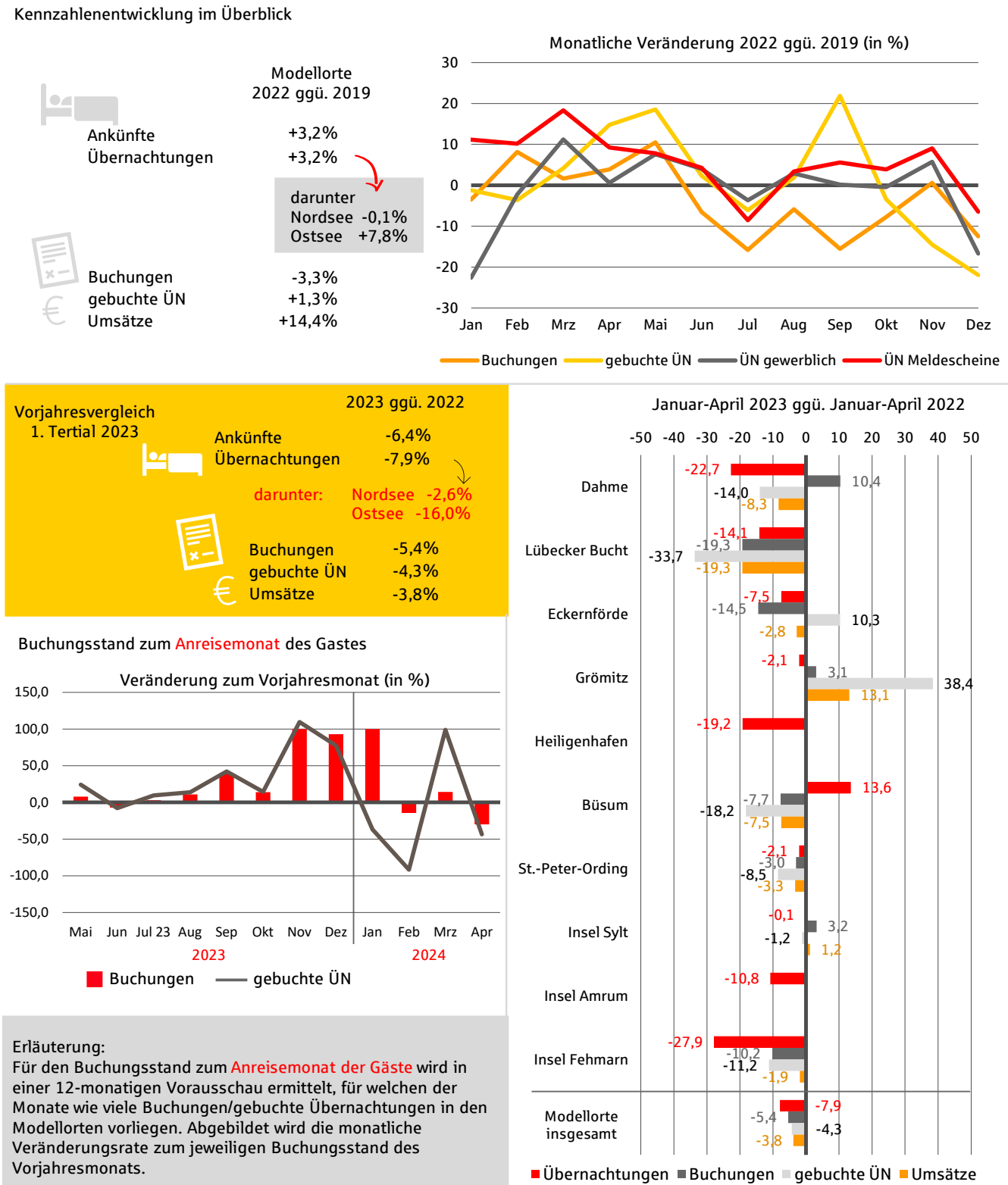


Abb. 4: Modellprojekt Kennzahlen: Kennzahlenset und ausgewählte Kennzahlen im Überblick



Quelle: dwif 2023



Übernachtungszahlen 2023 inkl. des Ostergeschäftes liegen hinter dem Vorjahr, die Normalisierung der Gästeströme ist zu beobachten

Im Kalenderjahr 2022 bilanzierten die Modellorte gegenüber 2019 einen Zuwachs bei den Ankünften und Übernachtungen von jeweils 3,2 %. Die Ostseeorte (ohne die großen Städte) standen besser da als diejenigen an der Nordsee. Die Zahlen aus der Meldescheinstatistik in den Modellorten liegen für 2022 in etwa auf dem Niveau der amtlichen Statistik. Dies deutet auf eine stabile Marktsituation auch der Kleinstvermieter unter zehn Schlafgelegenheiten hin. Gleichzeitig scheinen sich diese – im Gegensatz zur Hochphase der Corona-Pandemie – nicht mehr überdurchschnittlich stark zu entwickeln, was auf eine gewisse Rückkehr zu normalen Reismustern, auch bei der Wahl der Betriebstypen, hindeutet. Die Zeiten von Nachholeffekten oder „Ausweichreisezielen“ scheint vorüber zu sein, der Wettbewerb der Destinationen befindet sich wieder auf Vor-Corona-Niveau.

Die ersten vier Monate 2023 konnten das Rekordergebnis des Vorjahres jedoch nicht bestätigen. Die Übernachtungszahlen zwischen Januar und April 2023 gingen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 7,9 % zurück. Besonders die Orte an der Ostseeküste mussten erstmals wieder Rückgänge hinnehmen. Ein Blick auf die einzelnen Orte zeigt die Entwicklungsspanne von +13,6 % in Büsum bis -27,9 % auf der Insel Fehmarn. Allerdings hängt auch dieser Trend mit einer Normalisierung der Gästeströme und den Angebotsstrukturen vor Ort zusammen. Erst die nächsten volumenstarken Monate werden ein klareres Bild zeichnen.

Starkes Vorjahr Anfang 2023 nicht ganz bestätigt, aber positive Aussichten für das Gesamtjahr 2023

Während 2022 die Anzahl der Buchungen um 3,3 % unter dem 2019er Niveau lag, stiegen die gebuchten Übernachtungen in den Modellorten um 1,3 % an. Eine weitere Verlängerung der Aufenthaltsdauer, wie sie teilweise während der Corona-Pandemie zu beobachten war, ist somit kaum noch spürbar. Die aus den gebuchten Übernachtungen resultierenden Umsätze sind 2022 gegenüber 2019 in den Modellorten um gut 14 % gestiegen. Die Kombination weniger Buchungen und etwas mehr gebuchter Übernachtungen verbunden mit einem deutlich gestiegenen Umsatz ist ein fortlaufender Beleg für das gestiegene Preisniveau in den Beherbergungsbetrieben der Modellorte. 1. Tertiäl 2023: Das aktuelle Buchungsniveau lag in den ersten vier Monaten 2023 in den Modellorten unter den Top-Werten aus dem Jahr 2022 (Buchungen -5,4 %, gebuchte Übernachtungen -4,3 %). Auch der Umsatz ging leicht zurück, was auf ein im Vorjahresvergleich stabiles Preisniveau hindeutet.

Mit den Daten der Modellorte ist über den Anreisemonat bei den gebuchten Übernachtungen auch ein gewisser stichtagsbezogener Forecast möglich. Dieser Vorbuchungsstand wird jeweils mit dem gleichen Zeitpunkt der Vorbuchungen aus dem Vorjahresmonat verglichen (Stornierungen sind natürlich noch jederzeit möglich, aber das war auch in den Vergleichsjahren der Fall). Der Vorbuchungsstand für den Juni 2023 zeigt sich leicht verhalten etwas unter dem Vorjahresniveau. Für den Juli und August liegen die Werte geringfügig darüber, wobei der Auslastungsgrad hier ohnehin nah am Maximum liegt. Dennoch können regional kurzfristige Marketing- und Vertriebsmaßnahmen aufgrund des häufig kurzfristigen Buchungsverhaltens noch Impulse bringen. Auf solide Zahlen für den Herbst folgen sehr gute Aussichten für den Winter, allerdings auch auf absolut deutlich niedrigerem Niveau, sodass die Kurve aus der Abbildung nicht überbewertet werden sollte. Attraktive Kombi- oder Bausteinangebote insbesondere für Kurzreisen sollten geprüft werden, da diese zu einem guten Umsatz und soliden Margen führen und den Gästen Budgetsicherheit geben. Insgesamt kann der Tourismus in Schleswig-Holstein trotz der volatilen Rahmenbedingungen auf ein erfolgreiches Jahr 2023 setzen. >> Abb. 4

Schleswig-Holstein-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

Rahmenbedingungen

„Transformation und Tourismus“, „Wandel und Tourismus“ sind keine Begriffspaare, die erst seit gestern miteinander verbunden werden. Und dennoch haben die letzten drei Jahre – geprägt von Krisen wie der Corona-Pandemie und dem Krieg in der Ukraine – neue Veränderungsprozesse in Gang gesetzt, andere überlagert, und wieder andere beschleunigt. Die Corona-Pandemie gehört für viele Menschen „gefühl“ der Vergangenheit an. Verhaltensweisen, Mobilität, das Wahrnehmen von Veranstaltungen, der Konsum und damit auch das Reisen normalisieren sich wieder. Die Reiselust der Menschen ist weiterhin hoch und gerade Ziele im Ausland erfreuen sich wieder eines größeren Interesses. Jedoch schlagen sich die Auswirkungen des Krieges in der Ukraine mit der damit verbundenen gestiegenen Inflation im Budget für Freizeit und Tourismus nieder. Auch Unsicherheiten, was die Folgen des weiteren Krieges sein werden, sind präsent. Dennoch stehen Urlaube bei den Konsumprioritäten weit oben und haben einen höheren Stellenwert als andere größere Ausgaben.

Polarisierungseffekte und Spannungsfelder im Tourismus sichtbar

Polarisierung und Spannungsfelder im Markt ergeben sich durch die Entscheidung der Gäste zwischen mehr Reisen oder doch Konsumeinschränkungen, genauso wie durch die Frage, früher zu buchen und die Verfügbarkeiten sichern oder kurzfristig zu planen. Valide Markteinschätzungen oder gar Prognosen sind eine Herausforderung und nur begrenzt möglich. Was Bestand hat, sind die großen Transformationstreiber Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Dies gilt für die Angebotsseite genauso wie für die Konsument:innen. Zentrale Themen sind und bleiben die Resilienz von Betrieben, Organisationen sowie vor allem der Menschen, die dahinterstehen sowie die teils radikalen Veränderungen am Arbeitsmarkt.

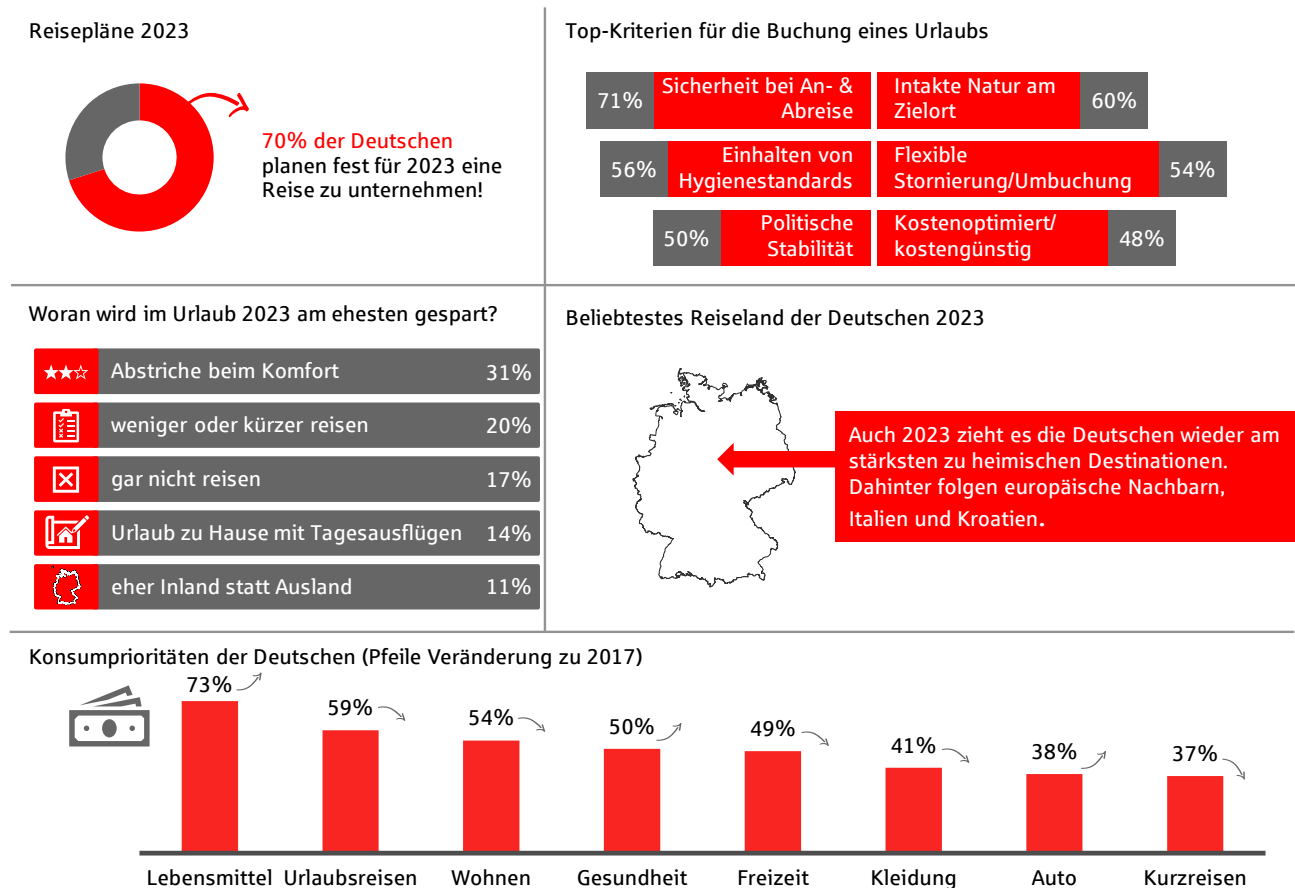
Wie reisen wir künftig? Bleiben Veränderungen dauerhaft?

Die Reiselust und Zuversicht ist ungebremsst: Jede:r Zweite plant seinen/ihren Urlaub fest mit ein und weiß auch schon frühzeitig, wohin es gehen soll. Festzustellen ist, dass die finanziellen Sorgen nicht die gesamte Bevölkerung treffen. Für alle sind zwar die Preissteigerungen spürbar, aber nicht jede:r muss sich deswegen einschränken. Die Urlaubspläne sind deshalb abhängig von dem Einkommen der jeweiligen Haushalte. Drei Viertel der Menschen mit mittlerem oder hohem Einkommen geben an, sicher in den Urlaub zu fahren. Bei niedrigem Einkommen ist das nur knapp die Hälfte aller Befragten.

Das Thema Sparen macht aktuell auch vor dem Reisen nicht halt. Abstriche werden zum Beispiel bei gastronomischen Angeboten oder Freizeitaktivitäten, den Vor-Ort-Ausgaben, gemacht. Generell zeigt sich, dass bei den Haupturlaubsreisen kaum gespart wird. Eine gewisse Konsumzurückhaltung ist jedoch bei Kurzreisen und Tagesausflügen zu beobachten, weil die subjektiven Einschränkungen hier weniger stark wirken. Das Verständnis für gestiegene Preise ist zwar vorhanden, jedoch wird die Sensibilität für Qualität eine deutlich größere Rolle spielen. Die Gäste wägen genauer ab, welche Leistungen sie in Anspruch nehmen. Qualitätslücken und deren Auswirkungen werden sichtbarer.

Deutschland bleibt weiterhin Hauptdestination der Deutschen, die Nachfrage verschiebt sich jedoch auch wieder stärker ins Ausland. Wo durch die Corona-Pandemie und die Unsicherheiten durch den Krieg in der Ukraine die Menschen häufiger im Inland geblieben sind, setzen sich zunehmend klassische Reisemuster wieder durch. Neben den europäischen Nachbarn stehen Italien und Kroatien hoch im Kurs. Der Fernreiseverkehr erholt sich deutlich langsamer. Hier beeinflussen die gestiegenen Preise und politische Unsicherheiten den Markt.

Abb. 5: Reiseverhalten 2023



Quelle: dwif 2023, FUR Reiseanalyse 2023, ADAC Tourismusstudie 2023

Buchungen werden wieder etwas langfristiger getätigt. Ein regelrechter Buchungsboom entstand zu Jahresbeginn 2023, was möglicherweise damit zusammenhing, dass die Kund:innen ihre aktuelle finanzielle Lage besser einschätzen konnten und auch die angekündigten Erleichterungen der Bundesregierung mit dem Gas- bzw. Strompreisdeckel für Beruhigung sorgten. Auch die Reaktion der Branche mit flexibleren Stornierungsbedingungen trugen dazu bei. Außerdem ist die Sorge vor erneuten Einschränkungen gesunken.

Individualreisen liegen nach wie vor deutlich vor den Pauschalreisen, obwohl hier die Beliebtheit wieder steigt. Weiterhin bleibt die Nachfrage nach autarken Unterkünften sehr hoch. Besonders Ferienwohnungen/-häuser werden gerne für den Haupturlaub genutzt. Aber auch die Nachfrage nach größeren Hotels steigt wieder. Zur Hauptreiseart wird weiterhin das Auto benannt. Sicherheit, Zuverlässigkeit und Flexibilität sind für die Menschen besonders wichtig.

Die Aussichten sind nachfrageseitig trotz der volatilen Rahmenbedingungen verhalten positiv. Das Städterlebnis im Leisure-Segment erfreut sich wieder größerer Nachfrage. Für Anbieter:innen mit hohen Anteilen im klassischen Geschäftsreisemarkt stellt sich zunehmend die Frage einer thematischen Neuausrichtung und

Zielgruppendifferenzierung. Gleichzeitig nehmen Nachhaltigkeitsaspekte, Klimaschutz durch Tourismus und Maßnahmen zur Klimaanpassung einen immer größeren Raum ein. Der Klimawandel wird immer häufiger z. B. bei Extremwetterereignissen spürbar. Der Tourismus ist gefordert, angebots- wie nachfrageseitig seinen Beitrag zu leisten, nicht zuletzt, um seine Existenzgrundlage zu sichern. Hier sind Tourismusorganisationen, Verbände, Betriebe, Politik, Gäste und alle weiteren relevanten Stakeholder angehalten, ihren Beitrag zu leisten.

Touristische Nachfrage

Positive Entwicklungen im Schleswig-Holstein-Tourismus nach den Pandemie-Jahren

Auch 2022 bleibt der Schleswig-Holstein-Tourismus eine Erfolgsgeschichte. Die meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe verzeichneten im Kalenderjahr 2022 so viele Übernachtungen wie nie zuvor. Mit insgesamt 37,5 Mio. überstieg das Übernachtungsvolumen 2022 nicht nur deutlich das des Vorjahres (+15,9 %), sondern auch das des Vor-Pandemie-Jahres 2019 (+4,3 %). Damit positioniert sich Schleswig-Holstein weiterhin deutlich vor den Wettbewerbern und konnte als einziges Bundesland Übernachtungszuwächse gegenüber 2019 erzielen. Bundesweit lagen die Übernachtungen 2022 noch 9,1 % niedriger als 2019. Die Küstenbundesländer Niedersachsen (-6,4 %) und Mecklenburg-Vorpommern (-6,9 %) lagen im Mittelfeld. Der Marktanteil Schleswig-Holsteins an allen Übernachtungen in Deutschland ist damit von 7,3 % auf 8,3 % gestiegen. Schleswig-Holstein hatte, was den Tourismus betrifft, weniger stark als andere Regionen mit den Auswirkungen der Corona-Krise zu kämpfen, da Segmente, die besonders stark von den Auswirkungen der Pandemie betroffen waren, etwa der Städtetourismus, das MICE-Segment und die Incoming-Märkte, in Schleswig-Holstein ohnehin eine geringere Bedeutung aufweisen als in anderen Regionen. Zudem punktete das Land durch die bereits früh während der Pandemie initiierten Modellregionen. Auch 2022 blieben die Übernachtungszahlen zu Beginn des Jahres im Januar und Februar pandemiebedingt noch hinter denen aus 2019 zurück. Bereits im März konnten jedoch Übernachtungszuwächse erzielt werden. Besonders deutliche Zuwächse gab es im Mai und August (jeweils rund +11 %). Im übernachtungsstarken Juli wurde das 2019er Niveau hingegen knapp verfehlt. Im Dezember gab es einen starken Einbruch um 9,8 %, der auch mit der deutschlandweit spürbaren Welle von Atemwegsinfekten und einer temporären Konsumzurückhaltung in Verbindung stehen könnte.>> Abb. 6

Positive Gesamtbilanz des Übernachtungsvolumen im Jahr 2022

Übernachtungen in autarken Unterkunftsformen nehmen überproportional stark zu

Die Übernachtungszuwächse in Schleswig-Holstein resultierten vor allem aus dem starken Abschneiden der Campingplätze (+27,8 %) und Ferienhäuser und -wohnungen (+12,3 %), die beide deutlich stärker als der Bundesdurchschnitt zulegten. Die Gruppenunterkünfte (-11,3 %) mussten neben den Kur- und Rehakliniken (-12,2 %) noch die größten Verluste hinnehmen.

Nachfragesteigerung in drei schleswig-holsteinischen Regionen

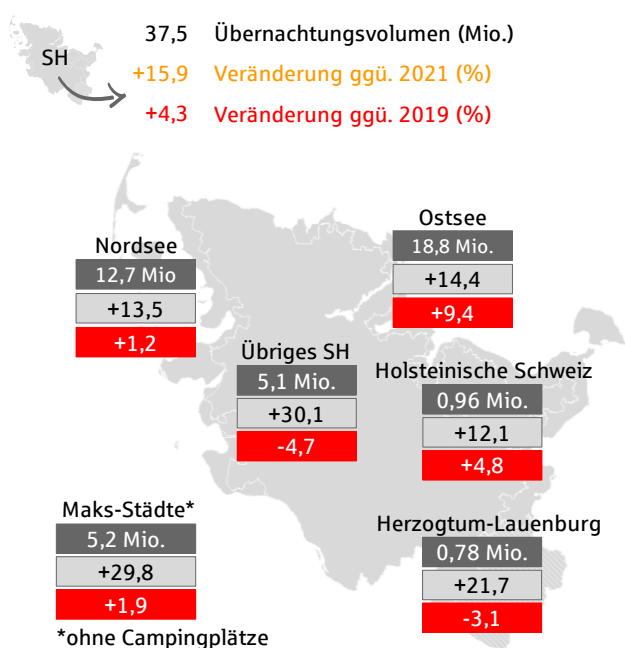
Die Ostsee (+9,4 %), die Nordsee (+1,2 %) und die Holsteinische Schweiz (+4,8 %) gehören zu den 16 Reisegebieten bundesweit, die 2022 Übernachtungszuwächse gegenüber 2019 verzeichnen konnten. Erneut liegt die Ostsee bei den schleswig-holsteinischen Regionen ganz vorn. Das Übrige Schleswig-Holstein rangierte als einziges Reisegebiet in Schleswig-Holstein mit 4,7 % unter dem Niveau des Jahres 2019. Auch in der Teilregion Herzogtum Lauenburg wurden 3,1 % weniger Übernachtungen als 2019 gezählt.

- Die Ostsee war nach wie vor das Reisegebiet in Schleswig-Holstein mit dem größten Übernachtungsvolumen. Mit 18,8 Millionen Übernachtungen im Jahr 2022 steigerte sich die Nachfrage an der Ostsee gegenüber 2019 um 9,4 %, womit ein neuer Höchstwert erreicht wurde. Diese Entwicklung wird vom Campingsegment (+30,6 %) und dem Betriebstyp Ferienwohnungen/-häuser (+19,5 %) getragen. Die Hotellerie (-3,3 %), die Gruppenunterkünfte (-9,3 %) und die Vorsorge- und Rehakliniken (-7,3 %) konnten die 2019er-Zahlen noch nicht wieder erreichen.

→ Die Nachfrageentwicklung der Holsteinischen Schweiz (+4,8 %) lag ebenfalls über dem schleswig-holsteinischen Durchschnitt. Gegenüber 2022 ist hier die Nachfrage auf Campingplätzen ganz besonders stark gestiegen (+46,2 %). Die Holsteinische Schweiz bildet bei der Entwicklung der Hotellerie eine positive Ausnahme. Die Übernachtungszahlen sind hier gegenüber 2019 um 2,3 % gestiegen.

Abb. 6: Touristische Nachfrage in Schleswig-Holstein

Gewerbliche Übernachtungen 2022

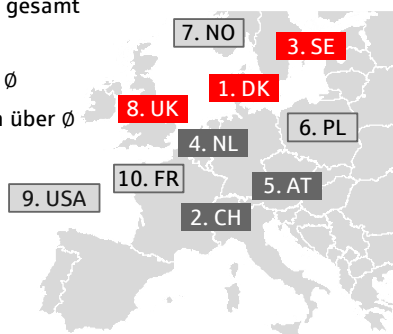


Übernachtungsentwicklung der TOP-10-Herkunftsmärkte 2022 ggü. 2019 in gewerblichen Beherbergungsbetrieben

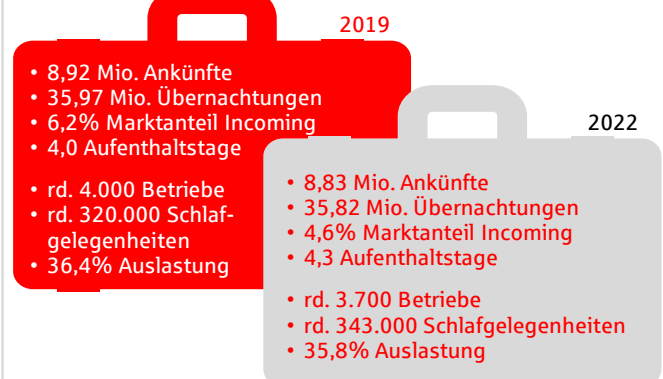
Relative Entwicklung im Vergleich zu Auslandsmärkten gesamt

- Verluste unter Ø
- Verluste um den Ø
- Verluste deutlich über Ø

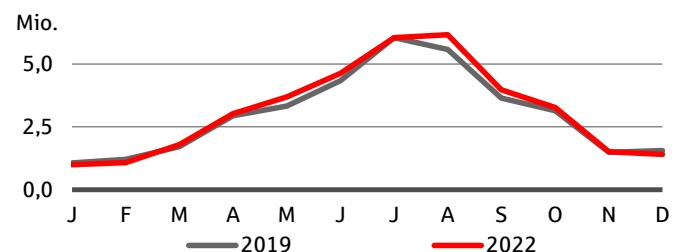
Inland 6,1%
Ausland -22,8%



Schleswig-Holstein-Tourismus



Saisonalität Übernachtungen absolut



Übernachtungen nach Herkunft (in %)

| | Anteil ÜN ausländischer Gäste 2022 | ÜN ausländischer Gäste ggü. 2019 |
|-----------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Deutschland | 15,1 | -24,3 |
| Schleswig-Holstein | 4,6 | -22,8 |
| Nordsee | 1,9 | -11,4 |
| Ostsee | 5,0 | -24,6 |
| Holsteinische Schweiz | 3,0 | -28,0 |
| Übriges SH | 10,0 | -23,8 |
| Herzogtum-Lauenburg | 3,9 | -29,3 |

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord (Maks-Städte ohne Campingplätze)



- Die Nordsee war mit 12,7 Millionen Übernachtungen im Jahr 2022 die Region mit dem zweitstärksten Übernachtungsvolumen in Schleswig-Holstein. Der leichte Zuwachs von 1,2 % resultiert auch hier aus den Segmenten Camping (+18,5 %) und Ferienhäuser und -wohnungen (+5,4 %). Auch die Jugendherbergen verbuchten mit +5,8 % ein positives Ergebnis.
- Im Übrigen Schleswig-Holstein ist die Nachfrage zurückgegangen (-4,7 %). Hier reichte das Plus bei den Campingplätzen (+24,0 %) und bei den Ferienhäusern/-wohnungen (+13,2 %) nicht aus, um die hohen Verluste im Bereich der Vorsorge- und Rehakliniken (-19,8 %) und in der Hotellerie (-5,5 %) zu kompensieren.

Blick auf die Destinationstypen

Wie bereits im vergangenen Jahr schnitt Schleswig-Holstein bei allen betrachteten Destinationstypen besser ab als der Bundesdurchschnitt. Am deutlichsten wurde das bei der Entwicklung der Städte, die in Schleswig-Holstein ein leichtes Plus gegenüber 2019 verzeichneten (+1,9 %), während sie bundesweit noch 12,7 % vom Ergebnis des Jahres 2019 entfernt waren. Das Flach- und Hügelland war der einzige Destinationstyp in Schleswig-Holstein, der keine Übernachtungszuwächse gegenüber 2019 erzielte (-3,3 %). Die Küsten (+5,9 %) und die Seenregionen (+4,8 %) schnitten am besten ab.>> Abb. 7

Das gute Gesamtergebnis Schleswig-Holsteins im Jahr 2022 resultierte vor allem aus den Zuwächsen in den Küstenregionen. Die Küste Schleswig-Holsteins lag mit einer Übernachtungszunahme von +5,9 % vor den niedersächsischen (-5,7%) und mecklenburgischen Küsten (-6,6 %). Dabei verzeichnete die Nordsee ein Plus von +1,2 % und die Ostsee ein Plus von +9,4 %. In den anderen Küstenregionen lagen die Entwicklungsraten zwischen +0,3 % (Ostfriesland) und -10,2 % (Rügen/Hiddensee). Hier zeigt sich einmal mehr, dass sich die Investitionen in Schleswig-Holstein in den letzten Jahren gelohnt haben und die damit verbundene höhere durchschnittliche Angebotsqualität wie auch die Kapazitätssteigerungen von den Gästen angenommen werden (>> siehe auch Kapitel Qualität/Gästezufriedenheit). Gegenüber 2019 gab es an der Ostsee 9,6 % mehr Schlafgelegenheiten, an der Nordsee 5,8 %. Insgesamt steigerten alle Küstenregionen in Deutschland ihre Kapazitäten im gleichen Zeitraum um 1,8 %.

Die Seenregion Holsteinische Schweiz erreichte mit 4,8 % mehr Übernachtungen als 2019 ein deutlich besseres Ergebnis als fast alle Seenregionen (Ausnahme: +11,1 % Fränkisches Seenland) in Deutschland (-4,0 %). Am stärksten entwickelte sich bundesweit das Fränkische Seenland, was u. a. durch einen Kapazitätsausbau 11,1 % mehr Übernachtungen als 2019 erzielte. Auch hier zeigt sich, dass neue, bedarfsorientierte Angebote auch die Nachfrage stimulieren. Andere Seenregionen wie die Oberlausitz/Niederschlesien, das Ruppiner Seenland oder auch die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte blieben noch deutlich hinter den Erwartungen zurück.

MakS-Städte mit leichtem Übernachtungszuwachs

Während die meisten Städte bundesweit noch stark mit den Corona-Auswirkungen zu kämpfen hatten und das Nachfragevolumen unter dem Niveau des Jahres 2019 lag (-12,7 %), haben sich viele der MakS-Städte⁴ gut erholt. Insgesamt verzeichneten sie ein Übernachtungsplus von +1,9 %. Die Zahl der Übernachtungen⁵ in den MakS-Städten lag 2022 bei 5,2 Millionen Übernachtungen und ist gegenüber 2019 um knapp 100.000 gestiegen. Saisonal betrachtet punkteten die Städte zwischen April und Oktober, wo Übernachtungszuwächse zwischen 3,5 % (Oktober) und 9,7 % (September) erreicht wurden. Im Januar und Februar fehlte noch rund ein Fünftel der Übernachtungen, im März sowie zum Jahresende 4 bis 5 %. Während Anfang des Jahres noch die Corona-Pandemie wirkte, scheint Ende 2022 die Konsumzurückhaltung bei Kurzreisen eher die Herausforderung gewesen zu sein.






⁴ Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V.: Ahrensburg, Bad Segeberg, Eutin, Flensburg, Friedrichstadt, Glückstadt, Husum, Kiel, Lübeck, Mölln, Neumünster, Norderstedt, Plön und Rendsburg (Stand 07/2022)

⁵ Ohne Camping

Die Hälfte der 14 Städte meldete 2022 mehr Übernachtungen als 2019. Die beste Entwicklung verbuchte Flensburg (+11,1 %), was offensichtlich mit den gestiegenen Kapazitäten und einer daraus resultierenden Attraktivitätserhöhung zusammenhing (Betten: +10,0 %). Lübeck erreichte mit +9,0 % ein ähnlich hohes Plus. Hier spielte neben den ebenfalls deutlich gestiegenen Kapazitäten (+9,8 %) auch die Kombination aus Stadt und Seebad eine Rolle, die sowohl Kultur- als auch Aktiv- und Erholungsurlauber anzieht. Husum (+5,4 %), Kiel (+5,0 %), Rendsburg (+4,0 %), Plön (+3,2 %) und Glückstadt (+1,1 %) übertrafen die Übernachtungszahlen von 2019 ebenfalls. In Husum und Kiel haben sich seit 2019 die Bettenkapazitäten um rund ein Fünftel erhöht. Trotz eines Zuwachses konnte die Nachfrage hier nicht ganz mithalten, was zulasten der Auslastung der Betriebe ging.

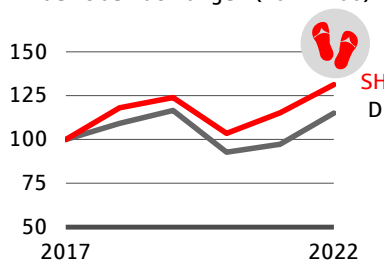
Abb. 7: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich

Gewerbliche Übernachtungen

| | | |
|---|--|--|
|  | <p>ÜN 2022 ggü. 2019</p> <p>Schleswig-Holstein +4,3%</p> <p>Deutschland -9,1%</p> | <p>ÜN 2022 ggü. 2021</p> <p>+15,9%</p> <p>+45,3%</p> |
|  | <p>Küsten</p> <p>Schleswig-Holstein +5,9%</p> <p>Deutschland -1,4%</p> | <p>+14,0%</p> <p>+18,2%</p> |
|  | <p>Seenregionen</p> <p>Schleswig-Holstein +4,8%</p> <p>Deutschland -4,0%</p> | <p>-6,5%</p> <p>-25,3%</p> |
|  | <p>Städte</p> <p>Schleswig-Holstein* +1,9%</p> <p>Deutschland -12,7%</p> | <p>+29,8%</p> <p>+71,3%</p> |
|  | <p>Flach- und Hügelland</p> <p>Schleswig-Holstein -3,3%</p> <p>Deutschland -5,2%</p> | <p>+26,8%</p> <p>+37,3%</p> |

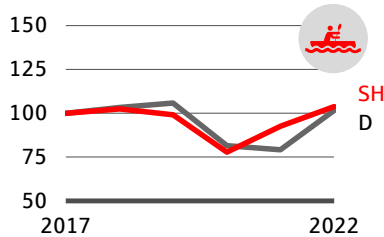
* MAKs-Städte

Index Übernachtungen (2017=100)



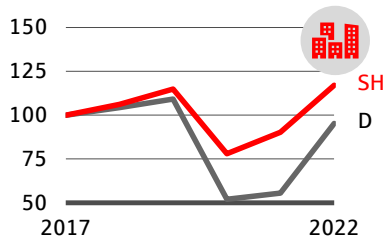
Anteil der ausländischen ÜN in Küstenregionen in SH
2019 5,1% 2022 3,7%

| | | |
|---|----------------|---------|
| Schlafgelegenheiten in Küstenregionen in SH | 2019 | 261.297 |
| | 2022 | 282.440 |
| | 2022 ggü. 2019 | +8,1% |



Anteil der ausländischen ÜN in Seenregionen in SH
2019 4,4% 2022 3,0%

| | | |
|---|----------------|-------|
| Schlafgelegenheiten in Seenregionen in SH | 2019 | 9.253 |
| | 2022 | 9.392 |
| | 2022 ggü. 2019 | +1,5% |



Anteil der ausländischen ÜN in Städten in SH
2019 21,0% 2022 17,7%

| | | |
|--------------------------------------|----------------|--------|
| Schlafgelegenheiten in Städten in SH | 2019 | 30.563 |
| | 2022 | 32.817 |
| | 2022 ggü. 2019 | +7,4% |

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter (MAKS-Städte ohne Campingplätze)

Sieben der MAKs-Städte in Schleswig-Holstein sind weniger gut aus der Krise gekommen, was in vielen Fällen direkt mit dem Wegfall von Kapazitäten zusammenhing. Die Halbierung des Übernachtungsvolumens von Ahrensburg war eindeutig angebotsgetrieben. Die Bettenzahl ist aufgrund der Schließung des Park Hotel Ahrensburg gegenüber 2019 um 46,5 % zurückgegangen. In Eutin lagen die Übernachtungszahlen um knapp ein Drittel niedriger als 2019. Parallel dazu sind die Bettenzahlen auf gleichem Niveau gesunken. Auch die Rückgänge in Neumünster (-15,4 %) können in großen Teilen mit wegfallenden Kapazitäten erklärt werden. Die Übernachtungsverluste in Bad Segeberg (-22,5 %), Mölln (-25,2 %), Friedrichstadt (-14,8 %) und Norderstedt (-12,9 %) sind nicht durch ein sinkendes Angebot getrieben. Hier handelt es sich größtenteils um echte Verluste, die in den nächsten Jahren durch attraktive Angebote und eine hohe Qualität bei den Beherbergungsbetrieben kompensiert werden müssen.



13,9 % der Übernachtungen in den MakS-Städten stammten 2022 von Gästen aus dem Ausland. Der Anteil ist gegenüber dem Vorjahr wieder gestiegen, liegt aber noch 3,6 Prozentpunkte unter dem des Jahres 2019. Friedrichstadt mit dem einst zweithöchsten Anteil an ausländischen Übernachtungen ist mit -13,2 Prozentpunkten noch am weitesten vom Vor-Pandemie-Niveau entfernt und liegt mit 20,0 % jetzt ähnlich platziert wie Rendsburg, Kiel, Norderstedt oder Neumünster. Die absolute Zahl der ausländischen Übernachtungen in den MakS-Städten ist gegenüber 2019 um 19,1 % zurückgegangen. Ahrensburg (-63,7 %) und Friedrichstadt (-48,7 %) haben hier die deutlichsten Rückgänge. In Glückstadt ist die Zahl der ausländischen Übernachtungen auf einem geringen absoluten Niveau um 51,1 % gestiegen.

Aufenthaltsdauer in Schleswig-Holstein

Mit 4,3 Tagen bleibt Schleswig-Holstein neben Mecklenburg-Vorpommern das Bundesland mit der längsten Aufenthaltsdauer. Nach einer deutlichen Steigerung in den Jahren 2020 und 2021 nähert sich die Kennzahl wieder dem Vor-Pandemie-Jahr an und lag nur noch 0,3 Tage darüber. Bundesweit betrug die Aufenthaltsdauer 2022 2,8 Tage und lag damit noch 0,2 Tage höher als 2019. Demnach normalisiert sich die Aufenthaltsdauer bundesweit, was teilweise auch durch die Nachfragestrukturen zu begründen ist, wie die zunehmende Rückkehr von Geschäftsreisenden im MICE-Sektor.

Am längsten war die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Schleswig-Holstein an der Nordsee (5,8 Tage), gefolgt von der Ostsee (4,1 Tage) und der Holsteinischen Schweiz (4,1 Tage). An Nord- und Ostsee blieben die Gäste noch etwas länger als 2019. Die langen Aufenthaltsdauern an den Küsten resultieren aus ihrer Beliebtheit als Reiseziel für den Haupturlaub. Dementsprechend werden besonders hohe Werte im Juli und August erreicht. In der Holsteinischen Schweiz resultiert die lange Aufenthaltsdauer aus der Bedeutung der Kur- und Rehakliniken bei den gewerblichen Betrieben. Im Übrigen Schleswig-Holstein lag die Aufenthaltsdauer mit 2,7 Tagen deutlich niedriger als im Rest des Bundeslandes und 0,1 Tage über dem 2019er Wert. Im Herzogtum-Lauenburg als Teilraum des Übrigen Schleswig-Holsteins blieben die Gäste mit 3,1 Tagen sogar 0,1 Tage kürzer als 2019.

Aufenthaltsdauer sinkt in Richtung Vor-Pandemie-Wert

Saisonalität im Schleswig-Holstein-Tourismus

Schleswig-Holstein zählt zu den Bundesländern mit einer stark ausgeprägten Saisonalität. Im Jahr 2022 näherten sich die saisonalen Schwankungen wieder denen eines Normaljahres an. Einschränkungen durch Corona-Maßnahmen waren kaum noch vorhanden, seit April 2022 gab es in nahezu keinem Bundesland mehr Reglementierungen. 55,4 % der Übernachtungen entfielen 2022 auf die Monate Juni bis September. Das sind wieder deutlich weniger als im Lockdown-geprägten Vorjahr und nur noch 1,0 Prozentpunkte mehr als 2019. Während an der Ostsee und der Holsteinischen Schweiz rund 57 % der Übernachtungen zwischen Juni und September gezählt werden, sind es im Herzogtum-Lauenburg nur 46,0 %. Zu Jahresbeginn waren die Anteile der Übernachtungen noch etwas geringer als 2019, der Mai (+0,6 Prozentpunkte) und der September (+0,5 Prozentpunkte) haben als Reisemonate an Beliebtheit hinzugewonnen. Die Verschiebungen im Juli (-0,7 Prozentpunkte) und August (+0,9 Prozentpunkte) dürften mit den Ferienzeiten in den Hauptquellmärkten zusammenhängen. Innerhalb des Bundeslandes sind die Unterschiede recht groß. Schleswig-Holstein ist bei der Saisonalität bereits auf dem richtigen Weg. Dennoch gilt es weiterhin, attraktive Angebote in der Nebensaison vorzuhalten, um die Auslastung der Betriebe auch in diesen Zeiten sicherzustellen.

Incoming Tourismus

Von den 37,5 Millionen Übernachtungen in Schleswig-Holstein entfielen 2022 1,7 Millionen Übernachtungen auf den Incoming Tourismus. Der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste lag bei 4,6 % und damit wieder 1,6 Prozentpunkte höher als im Vorjahr. Vom Anteil des Jahres 2019 war man noch 1,6 Prozentpunkte entfernt. Im bundesweiten Vergleich war Schleswig-Holstein damit hinter Mecklenburg-Vorpommern (2,4 %) das Bundesland mit dem zweitgeringsten Anteil ausländischer Übernachtungen und lag deutlich unter dem

bundesweiten Durchschnitt (15,1 %). Der Incoming-Tourismus hat sich gegenüber dem Vorjahr wieder erholt. So konnten die Übernachtungszahlen um 87,4 % gesteigert werden. Gegenüber 2019 fehlten noch 22,8 % der ausländischen Übernachtungen. Damit liegt Schleswig-Holstein in etwa im Bundesdurchschnitt. Gerade die skandinavischen Top-Quellmärkte Dänemark und Schweden schwächeln weiter. Aus beiden Ländern wurden jeweils noch rund ein Drittel weniger Übernachtungen als 2019 gemeldet. Andere Volumenmärkte zeigten sich bereits wieder deutlich dynamischer. Die Niederlande erreichten mit -0,8 % nahezu das Vor-Corona-Niveau. Auch die Rückgänge aus der Schweiz (-5,0 %) waren wieder überschaubar. Bei der Reihenfolge der Top 10-Quellmärkte gab es gegenüber 2019 kleinere Verschiebungen. Dänemark belegt mit 0,5 Millionen Übernachtungen weiterhin mit Abstand den ersten Platz. Die Schweiz (197.000 Übernachtungen) überholt Schweden (159.000 Übernachtungen) und landet auf dem zweiten Platz. Die Niederlande bleiben mit 145.000 Übernachtungen auf Rang fünf. Polen fällt hinter Österreich und Norwegen auf Platz sieben zurück. Großbritannien liegt nur noch knapp vor den USA. Hier zeichnet sich neben der Pandemie auch der Brexit für die noch immer hohen Rückgänge (-31,0 %) verantwortlich.

Übriges Schleswig-Holstein

- Das Übrige Schleswig-Holstein war die Region mit dem größten Anteil ausländischer Übernachtungen (10,0 %). Der Anteil ist gegenüber 2019 um -2,5 Prozentpunkte gesunken.
- Das Top-Herkunftsland war Dänemark mit einem Anteil von 29,0 % an allen ausländischen Übernachtungen, gefolgt von den Niederlanden (10,5 %) und Polen (10,1 %). Die Rückgänge aus Dänemark waren im Übrigen Schleswig-Holstein mit -40,0 % noch besonders stark. Die Übernachtungszahlen aus der Schweiz waren hingegen bereits wieder leicht im Plus (+1,6 %).
- Der Anteil ausländischer Übernachtungen im Herzogtum Lauenburg lag 2022 bei 3,9 % und damit 1,5 Prozentpunkte unter dem 2019er-Wert. Der Top-Quellmarkt Dänemark entwickelte sich hier „besser“ als im Rest des Bundeslandes (-18,0 %).

Ostsee

- Die Ostsee verzeichnete mit 0,9 Millionen Übernachtungen ausländischer Gäste den zweitgrößten Anteil ausländischer Übernachtungen in Schleswig-Holstein (5,0 %).
- 2022 wurden rund ein Viertel weniger Übernachtungen ausländischer Gäste an der Ostsee gezählt als 2019. Auch hier sind es die Volumenmärkte Dänemark (-32,9 %) und Schweden (-35,6 %) die deutlich verloren haben. Positiv entwickelt haben sich die Übernachtungszahlen der Niederlande (+7,8 %) und der Schweiz (+1,3 %). Auffällig sind die geringen Verluste aus dem Überseemarkt USA (-5,8 %), der der achtstärkste Quellmarkt an der Ostsee war.

Holsteinische Schweiz

- In der Holsteinischen Schweiz war der Anteil der ausländischen Übernachtungen mit 3,0 % unterdurchschnittlich. Die Übernachtungszahlen sind gegenüber 2019 mit -28,0 % deutlich zurückgegangen.
- Der Anteil der Übernachtungen aus dem Nachbarland Dänemark war in der Holsteinischen Schweiz mit 45,8 % besonders hoch. Damit wurde knapp jede zweite Übernachtung ausländischer Gäste von Dänen getätigt. Die Verluste lagen auf einem ähnlichen Niveau wie in ganz Schleswig-Holstein. Die Niederlande (-16,2 %) als zweitwichtigster Quellmarkt verloren stärker als in den anderen Regionen des Bundeslandes.

Nordsee

- An der Nordsee hat Incoming-Tourismus kaum eine Bedeutung. Nur 1,9 % der Übernachtungen stammten von Gästen aus dem Ausland. Die Rückgänge waren im Vergleich der schleswig-holsteinischen Regionen am geringsten (-11,4 %).
- Der Top-Quellmarkt ist die Schweiz mit einem Anteil von 42,8 % an allen ausländischen Übernachtungen. Im Vergleich mit 2019 fehlte noch rund jede zehnte Übernachtung von Schweizer Gästen. Der zweitwichtigste Quellmarkt Österreich entwickelte sich etwas besser (-7,7 %).



Tagesreisen

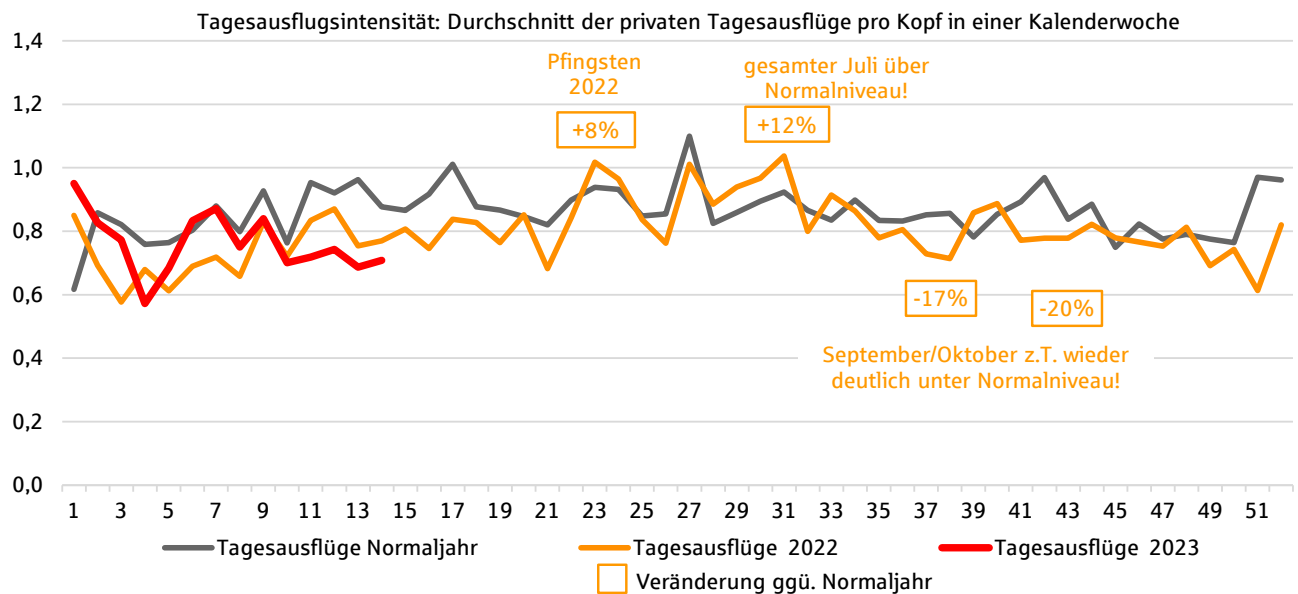
Mit Umsätzen im Milliardenbereich ist der Tagestourismus ein bedeutender Pfeiler des Tourismus insgesamt. Wichtig ist das Segment auch für eine kontinuierliche Auslastung vieler Einrichtungen und Angebote über das Jahr hinweg. In Deutschland wurden 2022 rund 3,2 Mrd. Tagesreisen unternommen, was einem Wachstum von etwa 13 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Damit wurde zwar noch nicht ganz das Vor-Corona-Niveau erreicht, aber der Tagestourismus war 2022 auf einem sehr guten Weg in Richtung Normalniveau.

Zu Beginn des Jahres 2022 war das Ausflugsverhalten der Deutschen aufgrund der hohen Inzidenzen immer noch (leicht) unterdurchschnittlich, erholte sich aber ab dem Frühjahr bereits wieder deutlich und hat sich bundesweit bis zum Juni 2022 wieder auf dem Level von 2019 stabilisiert, wobei im Sommer die Werte der Vor-Corona-Zeit teilweise sogar (deutlich) übertroffen wurden. Ab September machte sich jedoch mit den Unsicherheiten hinsichtlich der Strom- und Gasversorgung die nächste Krise bemerkbar – wenn auch in deutlich geringerem Ausmaß als die Corona-Pandemie. Im Herbst sank das Volumen der Tagesausflüge teilweise wieder um 10 bis 20 % unter das „Normalniveau“, eine Entwicklung, die bis Ende 2022 anhielt. Diese Zurückhaltung deckte sich mit der medialen Berichterstattung rund um Energieengpässe und der für jeden spürbaren Inflation. Aus einer seit Oktober 2022 laufend durchgeführten Sonderfrage im dwif-Tagesreisenmonitor wissen wir zudem: 43 % der Deutschen wollen aufgrund der Kostensteigerungen aktuell weniger Tagesausflüge unternehmen als normalerweise.

Und das dwif-Tagesreisen-EKG zeigt: Diese Zurückhaltung im Tagestourismus hielt mit Ausnahme der Ferienzeiten (Weihnachts-/Winterferien) bis Stand Ende März 2023 an. Speziell im März 2023 bewegten sich die Ausflugsaktivitäten deutlich unter Normalniveau. Die Gründe dafür waren vielfältig. Neben Krankheitswellen und einer Konsumzurückhaltung haben auch die Witterungsbedingungen insbesondere im März dazu beigetragen, dass viele bewegungsorientierte Aktivitäten im Freien, die klassischerweise häufig Bestandteil bei Ausflügen im Frühjahr sind, nicht unternommen wurden.

Mit Blick auf die Motive und Aktivitäten der Tagesausflügler kann 2022 erfreulicherweise wieder weitestgehend von einer Normalisierung gesprochen werden. Der Besuch von Gastronomie und Sehenswürdigkeiten aber auch von Veranstaltungen haben bei den Tagesausflügen der Deutschen nach der Corona-Pandemie 2022 wieder an Bedeutung gewonnen, sodass der Tagestourismus wieder seiner hohen Bedeutung für den Erhalt und Bestand des freizeittouristischen Angebots gerecht werden konnte.

Abb. 8: Tagesreisen-EKG 2019–2023



Quelle: dwif 2023, Daten dwif-Tagesreisenmonitor (Stand März 2023)

Für Schleswig-Holstein spielen Tagesreisen eine wichtige Rolle bei der Entwicklung der Destinationen rund um Freizeit und Tourismus. Dieses Segment sollte auf lokaler und regionaler Ebene genauso aktiv bearbeitet werden wie der Übernachtungstourismus. Tagestourismusmanagement ist als gemeinschaftliche Aufgabe in einer Destination zu verstehen. Die Tourismusorganisationen können die Herausforderungen an einigen Stellen zusammen mit starken Partnern direkt steuern (z.B. Zielgruppen, Content, Sensibilisierung von Bevölkerung, Politik, Wirtschaft), in anderen Bereichen sind sie selbst Partner oder Impulsgeber (z. B. Mobilität).

Fünf Ansatzpunkte für eine aktive Bearbeitung des Tagesreisenmarktes:

- Produkte & Erlebnisse entwickeln: DMO als tagestouristische Erlebnisarchitektin und Einheimische als Zielgruppe verstehen
- Zielgruppen kennen & verstehen: Einwohner:innen und Tagesgäste – Stadt- und Landbevölkerung mit ihren unterschiedlichen Bedürfnissen und Anforderungen ansprechen
- Wertschätzung erhöhen: Tagestourismus als Wirtschafts-, Image- und Lebensqualitätsfaktor stärker in die Köpfe bringen
- Besucher:innen managen: Buchbarkeit, Lenkungsmöglichkeiten, Datenerhebung und -nutzung
- Mobilität in die Produktgestaltung integrieren: aktives Mobilitätsmanagement betreiben (ÖPNV & letzte Meile, Parkraum etc.)

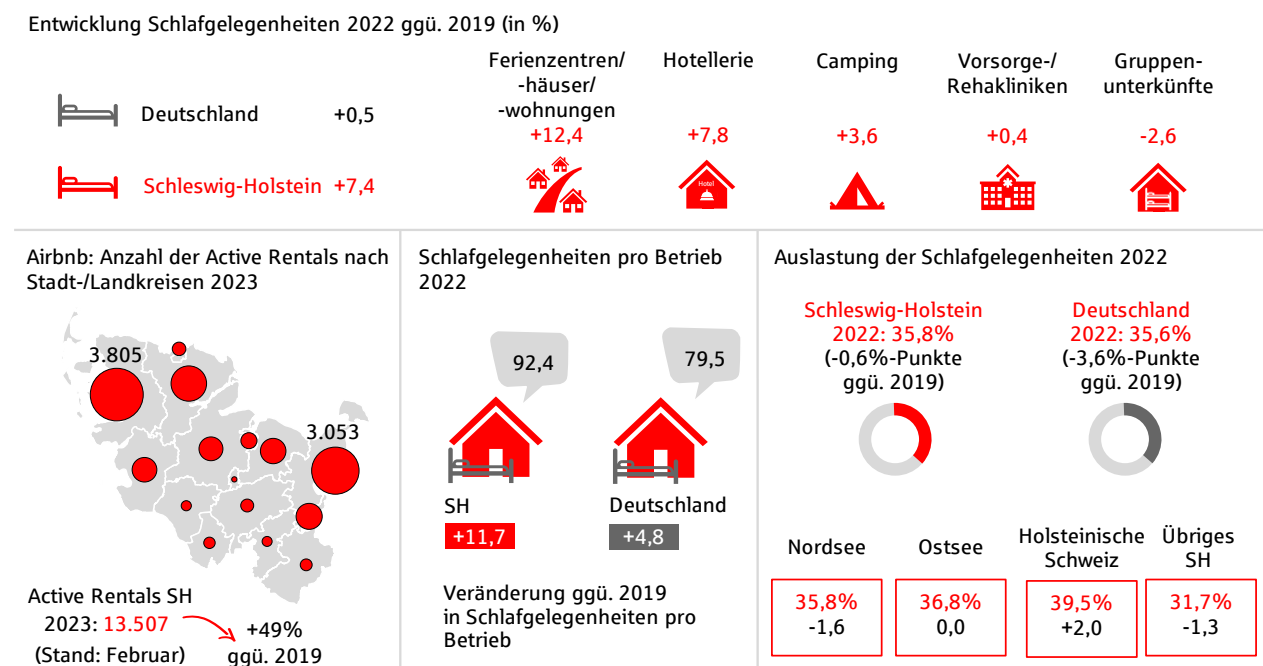
Touristisches Angebot

2022 gab es in Schleswig-Holstein 3.715 gewerbliche Beherbergungsbetriebe, die 343.140 Schlafgelegenheiten anboten. Die Zahl der Betriebe ist gegenüber 2019 um 6,2 % zurückgegangen. Alle Reisegebiete vermeldeten 2022 weniger gewerbliche Betriebe als 2019. Bundesweit war die Zahl der Betriebsschließungen mit -5,6 % im gleichen Zeitraum etwas geringer. Bei rückläufiger Betriebszahl gab es eine deutliche Steigerung der Zahl der Schlafgelegenheiten um 7,4 % gegenüber 2019. Alle Regionen konnten ihre Schlafgelegenheiten ausbauen. Damit ist Schleswig-Holstein nach Hamburg (+8,4 %) das Bundesland mit der stärksten Kapazitätszunahme gegenüber 2019 (D: +0,5 %). Da vor allem kleinere Betriebe aus dem Markt ausschieden, ist die durchschnittliche Betriebsgröße gegenüber 2019 um 11,7 Betten pro Betrieb gewachsen. Das ist die größte Zunahme bundesweit (D: +4,8 Betten). 2022 hatten nur die Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen sowie Mecklenburg-Vorpommern größere Betriebe als Schleswig-Holstein (92,4 Betten). Die Marktkonsolidierung auf der Betriebsebene bei gleichzeitiger Expansion der Gesamtkapazitäten verdeutlicht den anhaltenden Modernisierungsprozess im Beherbergungsgewerbe in Schleswig-Holstein.

Betriebsrückgang bei gleichzeitigem Kapazitätsausbau hält an

Bis auf die Kur- und Rehakliniken und die Campingplätze ging die Zahl der Betriebe in allen Betriebstypen zurück. Der stärkste Kapazitätsausbau fand in den Marktsegmenten Ferienhäuser und -wohnungen (+12,4 %) und bei den Vollhotels (+11,4 %) statt. Beide Betriebstypen legten 2022 kräftig zu. So gab es 2022 rund 2.400 mehr Hotelbetten und rund 10.000 mehr Betten in Ferienhäusern/-wohnungen als 2021. Die Campingplätze bauten ihr Angebot um 3,6 % gegenüber 2019 aus. Das Kapazitätswachstum fand vor allem an den Küsten statt. Nordsee (+5,8 %) und Ostsee (+9,6 %) legten gegenüber 2019 deutlich zu. Die Hälfte der gewerblichen Schlafgelegenheiten entfiel 2022 auf die Ostsee, ein weiteres Drittel auf die Nordsee. Es wird darauf ankommen, auch in der Fläche und gerade im Binnenland die erforderlichen Kapazitäten vorzuhalten und hier weiter Impulse für Neu- und Re-Investitionen zu setzen.

Abb. 9: Touristisches Angebot in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord, AirDNA;

Ein Blick auf das Angebot in den Regionen

- An der Nordsee ist gegenüber 2019 rund jeder zehnte gewerbliche Beherbergungsbetrieb vom Markt verschwunden. Das ist der deutlichste Rückgang in Schleswig-Holstein, besonders stark ist er bei den Pensionen. Hier ist rund jeder fünfte Anbieter und jedes sechste Bett nicht mehr verfügbar. Die Nordsee ist das einzige Reisegebiet in Schleswig-Holstein, wo es durch Schließung einer Einrichtung einen Kapazitätsabbau bei den Vorsorge- und Reha-Kliniken gab (-3,1 %). Demgegenüber steht ein deutlicher Kapazitätsausbau bei den Ferienhäusern/-wohnungen (+9,9 %), den Vollhotels (+8,7 %) und bei den Gasthöfen (+7,0 %). In Summe wuchs die Zahl der Schlafgelegenheiten gegenüber 2019 um 5,8 %. Gegenüber 2021 gab es 6,4 % mehr Schlafgelegenheiten. Die durchschnittliche Betriebsgröße lag 2022 an der Nordsee bei 77,1 Betten je Betrieb und ist gegenüber 2019 um 10,8 Betten angestiegen. Trotz des Ausscheidens vieler kleiner Anbieter aus dem Markt liegt die Nordsee bei der Betriebsgröße im Mittelfeld.
- An der Ostsee gab es weniger Betriebsaufgaben als an der Nordsee, aber auch hier gingen 61 Betriebe seit 2019 verloren (-4,3 %). Hierbei handelte es sich vor allem um Gruppenunterkünfte und Ferienhäuser/-wohnungen. Die Zahl der Schlafgelegenheiten an der Ostsee ist gegenüber 2019 gestiegen (+9,6 %). Allein 2022 legten die Betriebe gegenüber dem Vorjahr um 5,3 % zu. Vollhotels (+17,5 %), Ferienhäuser/-wohnungen (+17,1 %) und Gasthöfe (+18,4 %) bauten ihre Bettenzahlen am stärksten aus. Bei den Pensionen gab es auch an der Ostsee einen Kapazitätsverlust. Rund jedes zehnte Bett ging verloren. Mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von 125,3 Betten je Betrieb zählt die Ostsee aufgrund der Eröffnung mehrerer größerer Betriebe bei den Vollhotels und den Ferienhäusern/-wohnungen in den letzten Jahren bundesweit zu den Regionen mit den größten Betrieben. Nur einige städtische Regionen, die Mecklenburgische Ostseeküste und das Dahme-Seenland können hier mithalten. Seit 2019 sind die Betriebe an der Ostsee deutlich um 15,9 Betten gewachsen.
- In der Holsteinischen Schweiz stand einem Rückgang bei den Betrieben (-7,7 %) ein leichtes Wachstum bei den Schlafgelegenheiten (+1,5 %) gegenüber. Vor dem Hintergrund, dass die Holsteinische Schweiz in den Pandemie-Jahren im Bundesland am stärksten Kapazitäten abgebaut hatte, eine erfreuliche Entwicklung. 2022 ist das Angebot an Schlafgelegenheiten in dieser Region sogar wieder gestiegen (+8,2 %). Entgegen dem Trend des Bundeslandes ging die Zahl der Betten in Ferienhäusern/-wohnungen gegenüber 2019 um 3,6 % zurück, gegebenenfalls ein Indiz für nicht mehr marktgerechte Einheiten und einen Investitionsstau. Gruppenunterkünfte bauten ihre Kapazitäten entgegen der Entwicklung im Bundesland sowohl gegenüber 2019 als auch gegenüber dem Vorjahr aus. Die durchschnittliche Betriebsgröße lag 2022 bei 87,0 Betten und hat ebenfalls deutlich zugenommen.
- Im Übrigen Schleswig-Holstein schlossen gegenüber 2019 die wenigsten Betriebe ihre Türen (-3,9 %). Die Kapazitäten wuchsen im gleichen Zeitraum um 4,6 %. Entgegen der Entwicklung im restlichen Bundesland legten hier auch die Pensionen deutlich zu (+8,7 %), so dass 2022 vier von zehn Pensionsbetten im Übrigen Schleswig-Holstein zu finden waren. Eine noch deutlichere Marktführerposition hat das Übrige Schleswig-Holstein bei den Gasthöfen. Rund 1.800 der rund 2.100 Betten in diesem Segment befinden sich im Übrigen Schleswig-Holstein. Trotz des Verlustes eines Campingplatzes wurden die Schlafgelegenheiten auf den verbliebenen Plätzen stark ausgebaut (+6,0 %). Vor dem Hintergrund des weiter anhaltenden Campingbooms ist dies eine Entwicklung in die richtige Richtung. Es gilt, das Beherbergungsangebot mit attraktiven Zusatzangeboten zu verknüpfen (Gastronomie, Freizeiteinrichtungen) oder diese direkt auf den Campingplätzen anzubieten, um die Wertschöpfung zu erhöhen. Die Betriebe im Übrigen Schleswig-Holstein sind trotz einer leichten Steigerung in den letzten Jahren sehr kleinteilig strukturiert (64,4 Betten), was u. a. auf den hohen Anteil an oftmals kleineren Gasthöfen und Pensionen zurückzuführen ist. Sie können für das Binnenland auch weiterhin einen wichtigen Faktor ausmachen, sind jedoch gefordert, sich an die Gästebedürfnisse anzupassen. Auch die Adaption von Konzepten aus dem Segment der Hotels garnis kann hilfreich sein.



Bettenauslastung

Die Bettenauslastung in Schleswig-Holstein lag 2022 bei 35,8 % und nur noch 0,6 Prozentpunkte niedriger als 2019. Gegenüber dem Vorjahr ist sie um 1,2 Prozentpunkte gestiegen. Bundesweit war man mit 35,6 % und -3,6 Prozentpunkten noch weiter vom Vor-Corona-Niveau entfernt. Im Bundesländervergleich rutschte Schleswig-Holstein bei der Auslastung 2022 dennoch wieder ins Mittelfeld ab, weil auch die Städte und generell die Hotellerie bundesweit mit einer geringeren Saisonalität wieder zulegten. Im Vergleich der Küstenbundesländer liegt Schleswig-Holstein weiterhin vorn. Mecklenburg-Vorpommern (31,8 %, -1,4 Prozentpunkte) und Niedersachsen (32,9 %, -2,0 Prozentpunkte) müssen auch gegenüber 2019 noch stärker aufholen. Auf regionaler Ebene gab es deutliche Unterschiede im Bundesland. Die Holsteinische Schweiz erreichte 2022 erneut mit Abstand die beste Bettenauslastung (39,5 %) – bedingt durch den hohen Anteil der Vorsorge- und Rehakliniken – und steigerte diese gegenüber dem Vor-Corona-Niveau um 2,0 Prozentpunkte. Dies bedeutet jedoch gegenüber 2021 einen Rückgang um 0,7 Prozentpunkte. Die Ostsee legte gegenüber 2021 wieder zu und kam so auf den gleichen Wert wie 2019 (36,8 %). Die Nordsee war mit 35,8 % und -1,6 Prozentpunkten noch am deutlichsten vom Vor-Pandemie-Wert entfernt. Das Übrige Schleswig-Holstein legte gegenüber dem Vorjahr am deutlichsten zu und kam wieder auf 31,7 %. Das ist weiterhin die niedrigste Auslastungsrate im Bundesland und noch 1,3 Prozentpunkte vom 2019er Wert entfernt. Derart niedrige Werte sind dauerhaft für viele Betriebe betriebswirtschaftlich kaum tragfähig (außer im Campingsegment oder im Nebenerwerb). Gerade über die Trendthemen Radfahren und aktiv sein in der Natur können hier Potenziale bespielt werden.

Bettenauslastung in Schleswig-Holstein nicht mehr weit vom Vor-Pandemie-Wert entfernt

Bei den Betriebstypen stechen die Campingplätze hervor. Sie konnten die Auslastung der Schlafgelegenheiten gegenüber 2019 um 4,4 Prozentpunkte und damit stärker als bundesweit (+1,6 Prozentpunkte) steigern. Besonders erfreulich nach den Einbrüchen in den Vorjahren ist die Auslastungssteigerung bei Jugendherbergen/Hütten um 2,6 Prozentpunkte. Mit 41,8 % erreichten sie 2022 einen noch nie dagewesenen Top-Wert. Auch das Gruppengeschäft kehrt demnach langsam zurück. Ferienhäuser/-wohnungen übertrafen ebenfalls die 2019er Werte leicht. Die Bettenauslastung der Hotellerie lag mit 46,2 % noch 3,4 Prozentpunkte unter dem Vor-Pandemie-Niveau. Vorsorge- und Reha-Kliniken waren 2022 in Schleswig-Holstein (-11,3 %) wie auch bundesweit (-10,5 %) noch deutlich von den 2019er Auslastungswerten entfernt.

Betriebstypen im Vergleich

Nach wie vor sind die einzelnen Betriebstypen unterschiedlich stark von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen. Auch das differenzierte Investitionsgeschehen sowie Trends auf der Nachfrageseite beeinflussen weiterhin die Entwicklung. Dies macht einen detaillierteren Blick auf die verschiedenen Betriebstypen der Beherbergungslandschaft erforderlich.

Hotels und Hotels garnis

Rund 10,6 Millionen Übernachtungen wurden 2022 in der Hotellerie insgesamt in Schleswig-Holstein gezählt. Damit ist die Hotellerie mit einem Marktanteil von 18,7 % das zweitstärkste Marktsegment im Bundesland. Die Hotels und Hotels garnis kamen 2022 auf deutlich mehr Übernachtungen als 2021 und verringerten somit die Abstände zu den Vor-Pandemie-Werten von 2019 deutlich (-3,9 % bzw. -3,1 %). Lediglich im Saarland schnitten die Hotels besser ab als in Schleswig-Holstein, in allen anderen Bundesländern waren die Verluststraten noch zweistellig. Auch hier spielen der Faktoren Haupturlaubsreise, Wasser und eine schnellere Erholung der schleswig-holsteinischen Städte eine Rolle. Bei leicht sinkender Betriebszahl gab es einen Bettenzuwachs bei den Hotels (+11,4 %) und den Hotels garnis (+2,4 %). Bundesweit steigerten die Hotels ihre Kapazitäten nur um 1,0 %. Durch die gestiegene Betriebsgröße auf 92,3 Betten näherten sich die schleswig-holsteinischen Hotelbetriebe dem Bundeswert an (97,4 Betten). Die Hotels (46,9 %) und Hotels garnis (47,3 %) wiesen weiterhin im bundesweiten Vergleich sehr hohe Auslastungswerte auf. Das Vor-Pandemie-Niveau verfehlten sie jedoch noch



um 4,6 bzw. 1,3 %. Weitere Investitionen sind in diesen Betriebstypen absehbar, die in der Regel auch eine zusätzliche Nachfrage mit sich bringen.

Gasthöfe und Pensionen

Die Gasthöfe und Pensionen verloren in den beiden Pandemie Jahren 2020 und 2021 weniger Übernachtungen als die Hotels und Hotels garnis, anders als viele Wettbewerbsdestinationen. 2022 erholten sie sich jedoch weniger stark als diese und verfehlten die Übernachtungszahlen von 2019 um 4,1 % bzw. 12,4 %. In beiden Segmenten gab es einen Rückgang der Betriebe. Rund jede zehnte Pension verschwand seit 2019 vom Markt. Parallel dazu sanken auch die Bettenzahlen der Pensionen um -4,8 %. Die Kapazität der Gasthöfe stieg im gleichen Zeitraum um 3,8 %. Die Betriebsgröße ist bei beiden gegenüber 2019 leicht gestiegen und liegt im Bundesdurchschnitt. Bei der Bettenauslastung haben die Gasthöfe und Pensionen 2022 wieder zugelegt. Mit 29,8 % und 38,0 % weisen sie eine bessere Auslastung als die vergleichbaren Betriebe bundesweit auf. Hier gilt es, einen stetigen Modernisierungsprozess in Gang zu halten.

Campingplätze

Die Campingplätze setzten auch 2022 ihre Erfolgsgeschichte fort. Sie übertrafen das bereits hohe Übernachtungsvolumen des Jahres 2021 erneut um rund 145.000 Übernachtungen und konnten so auf 27,8 % mehr Übernachtungen als 2019 zurückblicken. Damit wuchsen sie deutlich dynamischer als bundesweit (+12,4 %) und ließen gerade die Konkurrenz aus den anderen beiden Küstenbundesländern hinter sich (Niedersachsen: +9,0 %, Mecklenburg-Vorpommern: +1,5 %). Ihr Marktanteil an allen Übernachtungen ist somit von 11,9 % auf 14,6 % gestiegen, was den zweithöchsten Anteil nach Mecklenburg-Vorpommern (16,2 %) bedeutet. Gegenüber dem Jahr 2019 ist ein Campingplatz hinzugekommen. Die Zahl der Schlafgelegenheiten wuchs um 3,6 % auf rund 89.000 und damit ebenfalls stärker als bundesweit (+1,0 %). Die Auslastung der Campingplätze lag 2022 bei 26,1 % und damit 3,7 Prozentpunkte niedriger als im Rekordjahr 2021. Das Vor-Pandemie-Niveau wird trotzdem noch um 4,4 Prozentpunkte übertroffen. Mit diesen hohen Auslastungswerten setzten sich die schleswig-holsteinischen Campingplätze weiterhin deutlich von allen anderen Bundesländern ab. Bundesweit lag die Auslastung der Campingplätze 2022 bei 16,7 %. Neben den klassischen Angeboten sind insbesondere zusätzliche Wohnmobilstellplätze gefragt. Neben den Campingplatzbetreiber:innen sind hier auch die Kommunen gefordert, mit der Nachfrage und temporären Stellplätzen mit Ver- und Entsorgung umzugehen. Zudem diversifiziert sich das Camping-Segment weiter und vielfach werden Hütten, Ferienhäuser oder Glamping-Unterkünfte nachgefragt. Komfort spielt für Camper eine immer größere Rolle.

Ferienzentren, -wohnungen, -häuser

Ferienhäuser und -wohnungen sind vom Übernachtungsvolumen her und laut amtlicher Tourismusstatistik das größte Marktsegment in Schleswig-Holstein. Hinzu kommen die vielen Privatvermieter:innen (>> vergleiche Kapitel Wirtschaftsfaktor Tourismus). Zusammen mit den Ferienzentren stellten sie 2022 rund vier von zehn Übernachtungen. Ferienhäuser und -wohnungen entwickelten sich als autarke Unterkunftsformen auch in der Pandemie-Hochphase sehr dynamisch und legten nach den Campingplätzen am zweistärksten gegenüber 2019 zu (+12,3 %). Sinkenden Betriebszahlen stand ein Bettenausbau um 13,1 % gegenüber 2019 gegenüber, was zu einer spürbaren Erhöhung der Betriebsgröße auf 66,7 Betten je Betrieb führte (D: 41,9 Betten). Die Bettenauslastung legte leicht um 0,3 Prozentpunkte auf 30,7 % zu. Damit liegt sie dennoch unter dem deutschen Durchschnitt von 31,9 %. Gerade für die Nebensaison sind weitere Potenziale vorhanden. Ferienzentren wiesen gegenüber 2019 einen leichten Übernachtungsrückgang (-2,0 %) auf und lagen etwa auf dem Bundesniveau (-0,2 %). Die Ferienzentren in Schleswig-Holstein (53,2 %) bleiben dennoch besser ausgelastet als bundesweit und legten bei der Auslastung gegenüber dem Vorjahr unter allen Betriebstypen am stärksten zu (+12,8 Prozentpunkte).



Vorsorge- und Rehakliniken

Den Vorsorge- und Rehakliniken fehlt weiterhin etwas mehr als jede zehnte Übernachtung gegenüber 2019, eine Entwicklung, die deutschlandweit zu beobachten ist. Bei unveränderter Zahl der Kliniken und einem leichten Kapazitätsausbau um 0,4 % handelt es sich hierbei um echte Verluste, die sich in einer deutlich niedrigeren Auslastung als 2019 niederschlagen (79,4 %, -11,3 Prozentpunkte). Die erhoffte zügige Erholung hat in diesem Segment nicht stattgefunden, vielmehr sind die Vorsorge- und Rehakliniken der Betriebstyp mit den größten Rückgängen gegenüber 2019. Ob dies auf temporäre Teilschließungen im Sinne der Kurzzeitpflege, veränderte Rahmenbedingungen im Gesundheitssystem, weniger Begleitpersonen oder andere Gründe zurückzuführen ist, lässt sich aus den reinen Daten nicht belastbar ablesen.

Gruppenunterkünfte

Die Gruppenunterkünfte waren in den letzten zwei Jahren besonders stark von den Auswirkungen der Pandemie betroffen. Sie sind in Schleswig-Holstein der Betriebstyp mit den zweitgrößten Rückständen gegenüber 2019. Mit einem Übernachtungsminus von 11,3 % schneiden sie jedoch noch besser ab als der Bundesdurchschnitt (-19,0 %). Dieser Rückgang ist ausschließlich auf Einbußen in Erholungs-, Ferien- und Schulungsheimen zurückzuführen, ein Betriebstyp, der bereits vor der Corona-Pandemie Marktbereinigungstendenzen zeigte. Bei den Übernachtungszahlen in Jugendherbergen/Hütten zählt Schleswig-Holstein zu den wenigen Bundesländern, die diese steigern konnten (+1,0 %). Rund jede zehnte Gruppenunterkunft in Schleswig-Holstein schloss gegenüber 2019 seine Pforten. Die Bettenzahl ging nur leicht um 2,6 % zurück. Auch dieser Rückgang ist ausschließlich auf den Rückbau von Betten in Erholungs-, Ferien- und Schulungsheimen zurückzuführen. Jugendherbergen/Hütten steigerten die Kapazitäten leicht (+0,7 %) und zeigen sich deutlich resilienter als in anderen Bundesländern. Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert eine Bettenauslastung, die nur 1,4 Prozentpunkte vom Vor-Pandemie-Niveau entfernt war. Jugendherbergen/Hütten lagen sogar 2,6 Prozentpunkte über den Auslastungswerten von 2019 und kamen auf hohe 41,8 %.

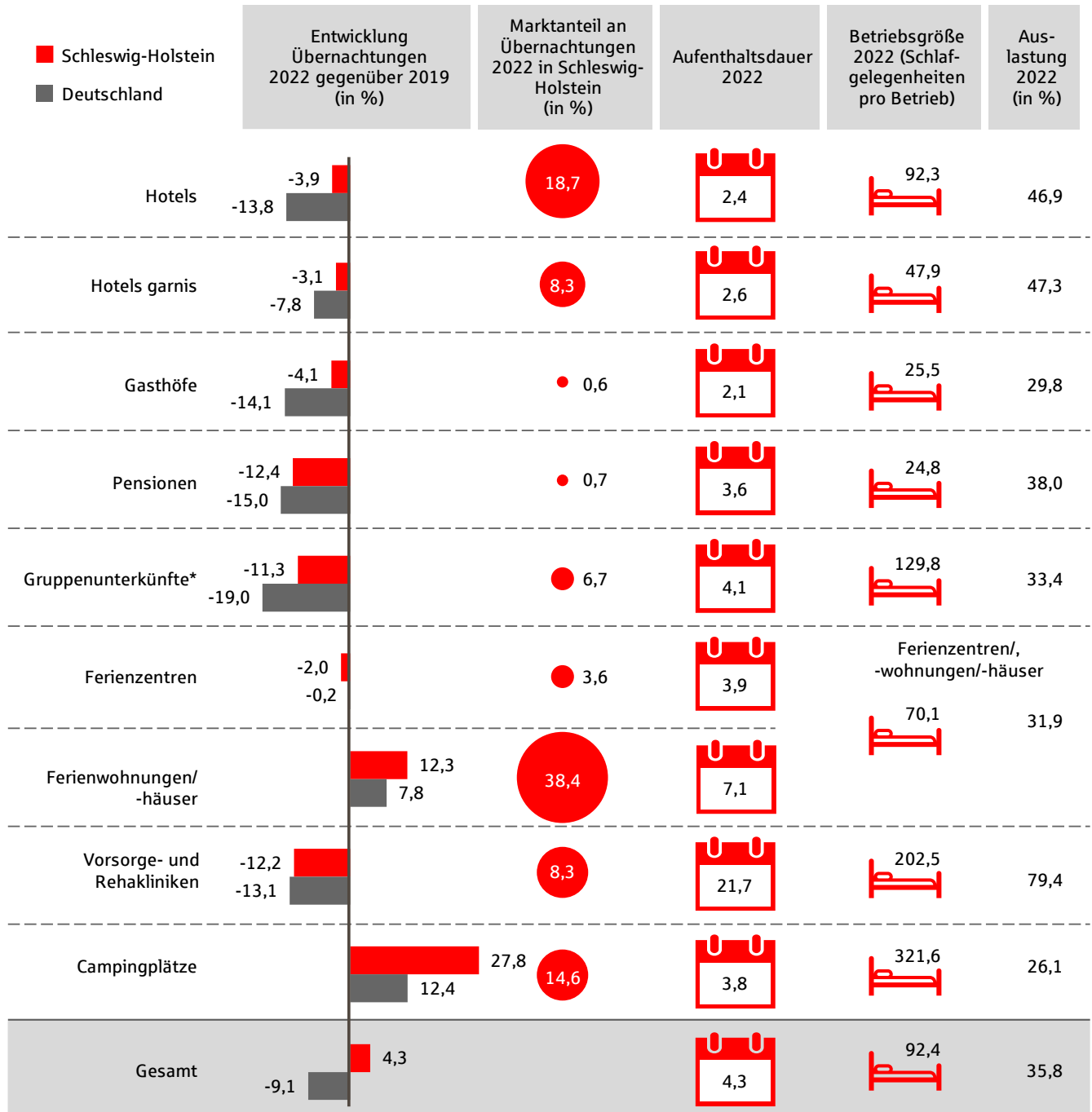
Neue Beherbergungsangebote in Schleswig-Holstein

Einige Beispiele⁶:

- In 2022 eröffnete das Hotel Seeloge in Eutin und das River Loft Hotel & SPA in Brunsbüttel.
- Ende des Jahres 2022 eröffnete in Kappeln das Hotel Südspeicher mit 32 Zimmern.
- Die Bretterbude der Heimathafen Hotels hat bereits im Dezember 2022 eröffnet. Die dazugehörigen Beach Apartments eröffneten im April 2023.
- Auf Sylt eröffnete im April 2023 das 5-Sterne-Superior-Hotel Landhaus Stricker.
- In Lübeck eröffnet voraussichtlich im 4. Quartal 2023 ein IntercityHotel mit 176 Hotelzimmern.
- Ebenfalls in Lübeck ist ein Premier Inn mit 203 Zimmern im Bau. Die Eröffnung ist für das 1. Quartal 2024 angesetzt.
- In St. Peter-Ording eröffnet das Strandhotel Zweite Heimat bis Ende 2023 einen Anbau mit 22 Zimmern.
- In Grömitz hat im April 2023 der Surf Rescue Club eröffnet. Das Hostel mit 90 Betten ist in der Saison dem DLRG vorbehalten und ab September 2023 für alle frei buchbar.

⁶ www.seeloge.de, www.suedspeicher.de, www.beach-apartments-buesum.de, www.landhaus-stricker.com, www.deutschehospitality.com, www.hotel-zweiteheimat.de, www.rescue-club.de, mit Unterstützung der WTSH – Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH

Abb. 10: Gewerbliche Betriebstypen im Wettbewerbsvergleich



* Gruppenunterkünfte: Jugendherbergen/Hütten, Erholungs-, Ferien-, Schulungsheime

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter



Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein

Freizeit- und Kultureinrichtungen

Der Besuch einer neuen Kunstaussstellung, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder der Besuch eines Naturinfozentrums: Freizeit- und Kultureinrichtungen spielen als attraktive Ziele für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort eine elementare Rolle für den Tourismus in den einzelnen Destinationen. In Form eines Besucher:innenmonitorings beobachtet das Sparkassen-Tourismusbarometer seit vielen Jahren die Wettbewerbssituation der Freizeitwirtschaft. An dem Netzwerk Freizeitwirtschaft beteiligen sich deutschlandweit 692 Einrichtungen aus zehn Bundesländern. 2022 betrug das Besucher:innenvolumen aller Einrichtungen 57 Millionen, verteilt auf 18 Angebotstypen. Doch wie ist es – insbesondere im Wettbewerbsvergleich – um die schleswig-holsteinische Freizeitwirtschaft bestellt? Welche Kategorien gehören zu den Gewinnern? Was waren die wichtigsten Einflussfaktoren? Und welche Schlüsseltrends zeichnen sich für die nächsten Jahre ab? Antworten auf diese Fragen liefert das Sparkassen-Tourismusbarometer. Allein in Schleswig-Holstein beteiligten sich 2022 53 Betriebe aus acht Kategorien an diesem Netzwerk. Zusammen verzeichneten sie rund 3,7 Millionen Besucher:innen, im Schnitt also etwa 70.000 pro Einrichtung.

Rahmenbedingungen 2022

2022 setzte für die Freizeiteinrichtungen nach zwei schwierigen Jahren wieder etwas Normalität ein. Nach einem noch durchwachsenen Jahresstart mit hohen Infektionszahlen aufgrund der Omikron-Welle fielen im April 2022 Maskenpflicht, 2G- oder 3G-Regelungen sowie die meisten Zugangsbeschränkungen im Freizeit- und Kulturbereich weitgehend weg. Durch die wieder gewonnenen Freiheiten und besseren Möglichkeiten, Freizeitangebote zu nutzen, ist auch die Konkurrenzsituation wieder stärker geworden. Die hohe Inflation und steigende Energiepreise sind im zweiten Halbjahr 2022 zu neuen Herausforderungen für die Branche geworden. Zum Jahresende gab es deutschlandweit eine Welle mit Atemwegsinfekten, die sich ebenfalls in der Zahl der Besuchenden niederschlägt.

Vorbemerkung:

Infolge der coronabedingten Auswirkungen auf die Besucher:innenzahlen der Freizeiteinrichtungen liegt der Schwerpunkt im diesjährigen Barometer auf Vergleichen zwischen 2022 und 2019. Die Entwicklung 2022 gegenüber dem Vorjahr wird an einigen zentralen Stellen ebenfalls dargestellt.

Die Besucher:innenzahlen der Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein lagen 2022 um 7,1 % niedriger als 2019. Das ist im Vergleich mit den betrachteten Einrichtungen in allen Bundesländern ein überdurchschnittlicher Wert (-13,1 %) und der beste Wert unter allen am Monitoring teilnehmenden Bundesländern. Jede fünfte Einrichtung konnte das Ergebnis von 2019 wieder übertreffen, was auch einigen in den Vorjahren besonders



stark eingeschränkten Indooreinrichtungen gelungen ist. Mit den Zoos/Tierparks und den Freilichtmuseen lagen gegenüber 2019 zwei Kategorien im Plus.

Schleswig-Holstein schneidet unter den betrachteten Bundesländern gegenüber 2019 erneut am besten ab.

Im Vergleich mit dem von Lockdowns geprägten Jahr 2021 konnten 2022 erwartungsgemäß deutlich mehr Besuchende in den Freizeiteinrichtungen begrüßt werden (+37,2 %). Die Zuwächse in allen betrachteten Bundesländern waren höher (+58,1 %), was aber daran lag, dass Schleswig-Holstein 2021 die Verluste im Vergleich mit den anderen Bundesländern gering halten konnte.

Saisonverlauf

Der Jahresverlauf der Besucher:innenentwicklung ist weiterhin deutlich von den äußeren Rahmenbedingungen gekennzeichnet.

- Die hohen Verlustraten zu Jahresbeginn waren noch auf die hohen Infektionszahlen in Folge der Omikron-Welle sowie die damit zusammenhängenden Zugangsbeschränkungen, 2G- oder 3G-Regeln und die Maskenpflicht zurückzuführen.
- Ab März zeigten sich erste positive Tendenzen. Im Mai lag die Branche sogar 5,8 % über den Mai-Besucher:innenzahlen des Jahres 2019.
- Die Sommermonate Juni bis August kennzeichneten wieder deutlich höhere Einbußen zwischen 8,5 % im Juni und 6,5 % im August.

Schleswig-Holstein übertrifft in zwei Monaten das 2019er Niveau.

- Im September gab es recht hohe Rückgänge (-12,9 %), die vor allem den Outdoor-Einrichtungen zuzuschreiben waren. Der September war der einzige Monat, der das Vorjahresergebnis unterbot.
- Der Oktober war der zweite Monat mit einem Besucher:innenplus gegenüber 2019 (+4,1 %). Das goldene Herbstwetter mit vergleichsweise hohen Temperaturen in Kombination mit den Herbstferien trug hierzu bei.
- Im Dezember führte auch die starke deutschlandweite Welle mit Atemwegsinfektionen dazu, dass weniger Ausflüge unternommen und weniger Freizeiteinrichtungen besucht wurden. Womöglich trug auch die zunehmende (gefühlte und/oder reale) Kostenbelastung bei den Konsument:innen dazu bei. Die schleswig-holsteinischen Einrichtungen konnten deshalb im Vergleich zu Dezember 2019 rund ein Viertel Besucher:innen weniger begrüßen.

HANSA-PARK bei Qualität und Nachhaltigkeit top

Der HANSA-PARK Sierksdorf kann in der Kategorie Themen- und Freizeitparks deutschlandweit bei verschiedenen Themen punkten. 2022 belegte er im Bereich Nachhaltigkeit den zweiten Platz und landete somit das dritte Jahr in Folge auf dem Treppchen. Darüber hinaus belegte er im Bereich „Höchste Qualität“ den ersten Platz. Die Prüfung erfolgte jeweils durch das Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF).⁷

⁷ www.hansapark.de

Besucher:innenentwicklung nach Kategorien in Schleswig-Holstein 2022

- Trotz des Wegfalls der Einschränkungen der Vorjahre und damit Wettbewerbserleichterungen für einige Bereiche blieben die deutlichen Unterschiede zwischen den Kategorien auch 2022 bestehen. Mit den Zoos/Tierparks (+14,0 %) und den Freilichtmuseen (+2,4 %) waren zwei Kategorien gegenüber 2019 im Plus. Die Anbietenden von Stadtführungen hatten hingegen weiterhin stark zu kämpfen (-32,2 %). Die Spannweite zwischen den Kategorien lag 2022 bei rund 47 Prozentpunkten und ist damit zumindest wieder etwas geringer geworden als im Vorjahr.
- Erneut sind es die Outdooreinrichtungen, die 2022 punkten konnten. Die Zoos/Tierparks fuhren ein Top-Ergebnis ein und lagen 14,0 % über den Besucher:innenzahlen des Jahres 2019. Damit nahmen sie die Spitzenposition im Vergleich mit den anderen betrachteten Bundesländern ein (+3,9 %). Über acht Monate hinweg wurden mehr Eintrittskarten verkauft als 2019. Kleiner Wermutstropfen: Das Ergebnis des Vorjahres erreichten sie als einzige Kategorie im Bundesland nicht (-4,7 %), allerdings auf einem sehr hohen Ausgangsniveau.
- Die Freilichtmuseen übertrafen ebenfalls den Vergleichszeitraum (+2,4 %). Vor allem in der Nebensaison lieferten sie besonders gute Ergebnisse. Zwischen Juli und September wurde das 2019er-Niveau hingegen knapp verfehlt. Die Hälfte der Einrichtungen steigerte die Besucher:innenzahlen gegenüber 2019. Die meisten anderen Freilichtmuseen lagen nur knapp darunter. Der Zuwachs gegenüber dem Vorjahr fiel moderat aus, da die Freilichtmuseen durch den Lockdown zu Jahresbeginn 2021 aufgrund teils saisonaler Öffnungszeiten weniger stark betroffen waren als andere Kategorien.
- Bei den Schlössern folgte auf die starken Einbrüche in den beiden Vorjahren ein auf den ersten Blick gutes Jahr. Mit -4,0 % übertrafen sie die Werte der Konkurrenz aus allen am Monitoring teilnehmenden Bundesländern (-16,7 %). Treiber der Entwicklung war in diesem Fall eine besucherstarke Einrichtung, die besonders in den Herbstmonaten punktete. Die anderen Einrichtungen hatten mit ähnlich starken Einbußen wie der Durchschnitt zu kämpfen.
- Den Naturinfozentren fehlte gegenüber 2019 weiterhin rund jede:r 8. Besucher:in – ein besseres Ergebnis als das der Konkurrenz: Hier fehlte noch jede:r 6. Besucher:in. Allerdings lag keine Einrichtung gegenüber 2019 im Plus. Der Mai war der einzige Monat des Jahres 2022, in dem mehr Eintritte als im Vergleichsmonat 2019 gezählt wurden. Das Vorjahresergebnis wurde immerhin mit +62,6 % deutlich übertroffen.
- Erlebnisbäder und Thermen waren 2020 und 2021 von besonders langen Schließzeiten betroffen. 2022 stand für sie ganz im Zeichen der steigenden Energiepreise, was teils zu Temperaturabsenkungen in den Bädern führte oder vereinzelt auch zu temporären Schließungen am Jahresende. Die Einbußen der schleswig-holsteinischen Erlebnisbäder und Thermen gegenüber 2019 lagen bei 15,2 % und damit über dem Niveau aller am Monitoring teilnehmenden Einrichtungen dieser Kategorie. In keinem Monat konnte das Niveau von 2019 erreicht werden, wobei der Mai dem Wert sehr nahekam. Gegenüber 2021 haben sich die Besucher:innenzahlen jedoch mehr als verdoppelt.
- Die Besucher:innenzahlen der Museen lagen noch 17,6 % unter dem Vor-Corona-Niveau. Dass immerhin schon jedes zehnte Museum mehr Tickets als 2019 verkaufen konnte, ist möglicherweise eine Entwicklung in die richtige Richtung. Einige weitere Einrichtungen verfehlten die Bilanz von 2019 nur knapp. Im Vergleich zu 2021 konnten ein Drittel mehr Tickets verkauft werden.
- Bei den Anbietenden von Stadtführungen zeichnete sich zumindest wieder eine leichte Entspannung ab. Zwar lag die Zahl der Teilnehmenden weiterhin gut ein Drittel unter der von 2019. Gerade das noch schleppend angelaufene Geschäft mit Gruppenreisen trägt hierzu bei. Immerhin erfolgte gegenüber 2021 fast eine Verdoppelung der Buchungen.



Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft

Seit 2014⁸ hat das Tourismusbarometer ein regelmäßiges und vergleichbares Monitoringsystem zur Entwicklung der Eintrittspreise in der Freizeitwirtschaft aufgesetzt. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklung beziehungsweise -dimension auf der einen sowie Besucher:innenentwicklung und Investitionsverhalten auf der anderen Seite zu prüfen.⁹

Der bereits in den letzten Jahren zu beobachtende Preisanstieg in der Freizeitwirtschaft war 2022 besonders stark. Gegenüber 2018 müssen Besuchende im Durchschnitt aller betrachteter Einrichtungen rund ein Viertel mehr für Eintrittsgelder bezahlen. Gegenüber dem Frühjahr 2022 sind die Preise um 11,7 % gestiegen. Die jährliche Steigerung war damit so stark wie noch nie. Zum Vergleich: In den Vorjahren 2019 bis 2021 lagen die jährlichen Steigerungen zwischen 1,7 % (2021 auf 2022) und 3,7 % (2019 auf 2020). Freizeit-/Erlebniseinrichtungen erhöhten ihre Preise im letzten Jahr am stärksten (+27,0 %). Auch Erlebnisbäder/Thermen (+14,3 %) legten insbesondere aufgrund stark gestiegener Energiepreise überdurchschnittlich zu. Zum Vergleich: Damit liegt die Teuerungsrate bei den Freizeit- und Kultureinrichtungen deutlich über der des deutschlandweiten Verbraucherpreisindex für Freizeit- und Kulturdienstleistungen im gleichen Zeitraum (+3,1 %).

Der durchschnittliche Preisanstieg in Schleswig-Holstein (+7,6 %) lag unter dem Durchschnitt. In fast allen Segmenten waren ähnliche Preissteigerungen von 9 bis 12 % zu beobachten. Die am Monitoring teilnehmenden Zoos/Tierparks erhöhten die Preise nicht, Freilichtmuseen senkten ihre Preise sogar.

Ganzjahresangebot im Steinzeitpark Dithmarschen

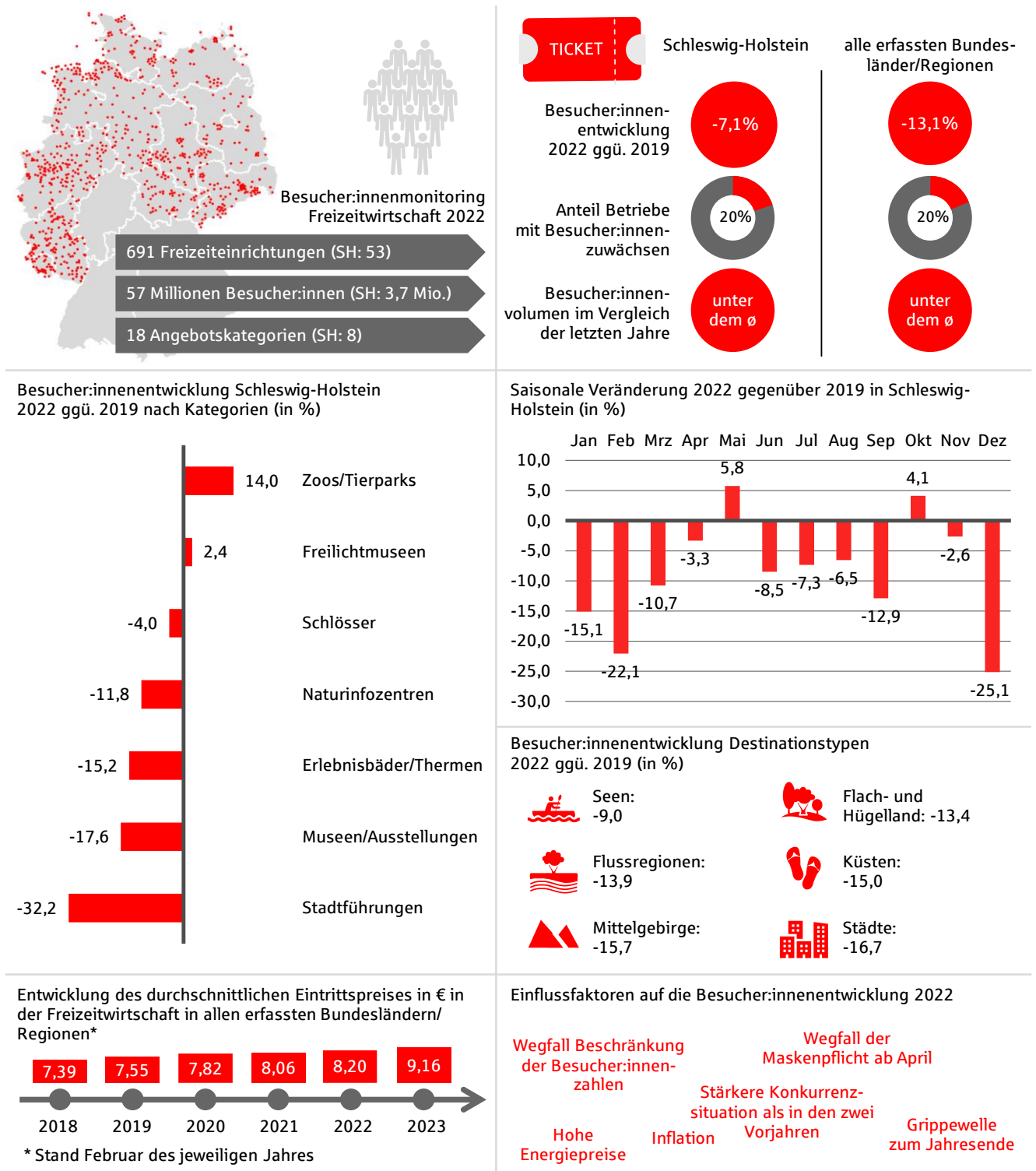
Im Steinzeitpark Dithmarschen hat im März 2023 mit dem Steinzeithaus ein neues wetterunabhängiges Angebot eröffnet. Das Ausstellungshaus zur Archäologie und Umweltgeschichte, welches im Rahmen der EU-Infrastrukturförderung im ländlichen Raum vom Land Schleswig-Holstein unterstützt und umfassend gefördert wurde, soll künftig als Erlebnis- und Lernort, als Präsentationsort für aktuelle Forschungsergebnisse sowie als aktive Wissenschaftseinrichtung das Angebot des Steinzeitparks ergänzen.¹⁰

⁸ In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus den Jahren 2018 bis 2022 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen früherer Jahresberichte ab.

⁹ Preisdifferenzierungen sind als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zugrunde gelegt wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Das war vereinzelt bei Theatern (diverse Vorstellungen und Kategorien), aber auch bei touristischen Verkehrsträgern (umfangreiches Streckennetz) der Fall. Ansonsten wurde bei den Verkehrsträgern der Preis für ein Tagesticket/eine Rundfahrt ermittelt. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna oder die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt in die Analyse ein.

¹⁰ www.steinzeitpark-dithmarschen.de

Abb. 11: Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein im Überblick



Quelle: dwif 2023

Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe

Konjunktur- und Marktbewertung

Nach der Pandemie und dem wirtschaftlichen Einbruch der Jahre 2020 und 2021 standen die Zeichen in der deutschen Wirtschaft für die Folgejahre auf Regeneration und Aufschwung. Durch den Krieg in der Ukraine, die steigenden Energie- und Rohstoffpreise und die hohe Inflation fiel der Anstieg im Jahr 2022 jedoch deutlich schwächer aus als erhofft. Das Bruttoinlandsprodukt Deutschlands betrug rund 3,87 Billionen Euro und wuchs damit preisbereinigt gegenüber dem Vorjahr um 1,8 %. In der Zusammenschau ist trotz aller Krisen ein Wachstum erkennbar, denn im Vergleich zum Jahr 2019, dem Jahr vor Beginn der Corona-Pandemie, lag das BIP 2022 um 0,7 % höher.

Nachdem Dienstleistungssektoren wie das Hotel- und Gaststättengewerbe im Vorjahr auf Grund von Corona-Schutzmaßnahmen nur eingeschränkt am Markt waren und geringere Umsätze generierten, gehörten sie im Jahr 2022 zu den treibenden Kräften des Aufschwungs. Insbesondere das Hotel- und Gaststättengewerbe profitierte von der Aufhebung der Schutzmaßnahmen und von Nachholeffekten. Für den Wirtschaftsbereich Handel, Verkehr und Hotel- und Gaststättengewerbe steht zusammenfassend ein kräftiges Plus von 4,0 % zu Buche – und das trotz der hohen Inflation. Für den Jahresschnitt 2022 berichtete das Statistische Bundesamt 6,9 % Inflation, unterjährig lag der Wert bei über 10 %.

Preissteigerungen und Lieferengpässe entlang der Wertschöpfungsketten sind auch die Hauptgründe, warum sich die Stimmung in der deutschen Wirtschaft 2022 eher verschlechtert hat. Der Ifo-Geschäftsklimaindex, ein Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung, sank von 96,1 Punkten im Januar 2022 bis zum Spätsommer auf ein Rekordtief von 84,3 Punkten. Nachdem klar wurde, dass die erwartete Winterrezession ausblieb, verbesserte sich der Wert kontinuierlich und lag im März 2023 bei 93,3 Punkten. Insbesondere im Hotel- und Gaststättengewerbe und im Tourismus hat sich die Stimmung verbessert und die Zuversicht mit Blick auf die kommenden Monate nimmt kontinuierlich zu.

In den Vorjahren wirkte sich die Pandemie nicht nur auf die Unternehmens-, sondern auch auf die Verbraucherstimmung aus und minderte die Kauflust in Deutschland. Hoffnungen auf eine schnelle Erholung haben sich nicht materialisiert, denn durch den Ukraine-Krieg und die darauffolgende Inflation wurde der Effekt im Jahr 2022 zwischenzeitlich noch verstärkt. Der GfK-Konsumklimaindex, der die Konsumneigung der Privathaushalte misst, lag im Oktober 2022 bei einem neuen historischen Tiefststand von -42,8 Punkten. Zum Vergleich: Ein Jahr zuvor lag der Wert bei einem leicht positiven Wert von 0,4 Punkten. In den Wert zählt unter anderem die deutlich erhöhte Sparneigung der Bevölkerung ein, die auch Auswirkungen auf das Konsumverhalten im Gastgewerbe hat. Es waren seitens der Gäste Nachholeffekte spürbar, andererseits auch Sparmaßnahmen. Für die gastgewerblichen Betriebe war das Jahr 2022 wieder eines mit Auf und Abs.

Hohe Umsatzsteigerungen im Hotel- und Gaststättengewerbe trotz Konsumzurückhaltung

Das Hotel- und Gaststättengewerbe in Deutschland erzielte 2022 real (preisbereinigt) 45,1 % mehr Umsatz als im Vorjahr. Vor allem die Umsätze der ersten Jahreshälfte lagen 102,4 % über denen des Vorjahres, als bis zum Mai das Hotel- und Gaststättengewerbe nur eingeschränkt tätig war. Trotz dieser deutlichen Erholung lagen die preisbereinigten Umsätze im Jahr 2022 insgesamt noch immer 12,5 % niedriger als im Jahr 2019.

Ein Blick auf die Detaildaten für das Beherbergungsgewerbe zeigt, dass der Hotellerie-Umsatz (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen) zwar kräftig gestiegen ist (+69,5 %), sich jedoch noch nicht vollständig von den Verlusten der ersten beiden Corona-Jahre erholen konnte (-9,4 % gegenüber 2019). Dahingegen



erwirtschafteten sowohl die Campingplätze als auch die Ferienunterkünfte als einzige Teilbranchen des Hotel- und Gaststättengewerbes einen höheren Umsatz als im Referenzjahr 2019. Dies bekräftigt die Thesen der letzten beide Jahre, dass sich gerade die eher autarken Urlaubsformen krisenfester gezeigt haben.

Die Gastronomie war während der Corona-Krise etwas weniger von den Umsatzeinbrüchen betroffen. Daher fällt die reale Umsatzsteigerung für das Jahr 2022 mit 38,7 % niedriger aus als in der Beherbergung. Die Differenz zum Referenzjahr 2019 liegt mit 12,8 % etwas höher als in der Beherbergung. Am besten schnitten Restaurants, Gaststätten, Imbissbuden, Cafés (+40,2 %) und die Catering-Unternehmen (+32,4 %) ab. Die getränkegeprägte Gastronomie, die von den Einschränkungen durch die Corona-Schutzmaßnahmen am stärksten betroffen war, liegt trotz kräftigem Umsatzplus zum Vorjahr (+ 62,8 %) weiterhin deutlich unter dem Vorkrisen-niveau (-31,4 % zu 2019).

Die Umsatzentwicklung in Schleswig-Holstein verlief etwas weniger dynamisch, aber dennoch sehr positiv. Insgesamt wurde für das Hotel- und Gaststättengewerbe eine Umsatzsteigerung von 20,2 % gegenüber dem Vorjahr 2021 berichtet.¹¹ Allerdings hatten die Betriebe im Norden während der Corona-Jahre 2020 und 2021 überdurchschnittlich hohe Umsätze, die die aktuelle, unterdurchschnittliche Entwicklung kompensieren. Auch in Schleswig-Holstein haben die Beherbergungsbetriebe anteilig stärkere Zuwächse (+22,8 %) als die Gastronomie (+18,8 %). Darunter verzeichnet die getränkegeprägte Gastronomie – wie auch bundesweit – das stärkste Wachstum.

Die Zimmerauslastung ist deutlich gestiegen, die Zimmerpreise stagnieren auf hohem Niveau.

Begründet liegt das gestiegene Umsatzniveau in der höheren Zimmerauslastung. Über das gesamte Jahr 2022 gesehen lag die Zimmerauslastung im schleswig-holsteinischen Beherbergungsgewerbe bei 62,2 %. Dieser Wert liegt unter dem Niveau von 2019 (69,5 %), die Erholung im Vergleich zum Vorjahr ist jedoch deutlich (2021: 46,6 %). Dies entspricht weitestgehend der gesamtdeutschen Entwicklung, wobei die Betriebe in Schleswig-Holstein vor der Corona-Pandemie leicht unterhalb des Deutschland-Schnitts und 2022 darüber lagen. Die monatliche Auslastungsspitze lag 2019 bei 84,5 % (August), im Jahr 2022 betrug sie mit 82,2 % etwas weniger. Die Zahlen der ersten Monate des Jahres 2023 deuteten auf eine enorme Verbesserung der Auslastung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum hin, wo es noch pandemische Einschränkungen gab, und erreichen wieder das Niveau eines „Normaljahrs“.

Hingegen blieben die Zimmerpreise insgesamt leicht unter denen des Vorjahres. Durchschnittlich kostete im Jahr 2021 ein Hotelzimmer pro Nacht 128,30 Euro, im Jahr 2022 war es bei einem Preis von 123,40 Euro etwas günstiger. Damit wurde in den letzten drei Jahren jeweils das Vor-Corona-Niveau von 98,30 Euro im Jahr 2019 deutlich übertroffen. Die Zimmerpreise fielen je nach Region unterschiedlich aus: Die Ferienregionen an Nord- und Ostseeküste konnten dank des anhaltenden Trends zu Inlandsurlaube ihre Preise generell halten und in den Peak-Monaten erhöhen. Die städtischen Betriebe holen nur langsam auf: Der durchschnittliche Zimmerpreis in Kiel liegt weiterhin unterhalb des schleswig-holsteinischen Mittelwerts.

Der höchste monatliche Zimmerpreis konnte in den letzten zehn Jahren fast immer im August erzielt werden. Ein kontinuierlicher Anstieg von 101,50 Euro im August 2012 auf 143,90 Euro im August 2022 ist hierbei zu beobachten. Auch beim RevPAR, dem durchschnittlichen Erlös je verfügbarem Zimmer, werden jeweils im August die höchsten Werte verbucht. Durch die Kombination von starker Auslastung und hohem Preis wurde im August 2022 ein RevPAR von 118,40 Euro ermittelt, der fast viermal so hoch war wie der Wert für Januar 2022 (30,80 Euro). Das offenbart die Abhängigkeit der touristischen Betriebe von der saisonal schwankenden

¹¹ Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein: Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung im Gastgewerbe in Schleswig-Holstein Dezember 2022, herausgegeben am: 17. April 2023. Direkte Vergleichszahlen zum Jahr 2019 wurden bisher nicht vom Statistikamt Nord veröffentlicht.



Nachfrage. Insgesamt hat sich der RevPAR gegenüber 2021 um 28,4 % und gegenüber 2019 um 12,4 % erhöht. Vor allem für die Betriebe in den Ferienregionen dürfte das letzte Jahr trotz der Kostensteigerungen aus wirtschaftlicher Sicht positiv verlaufen sein.

Neue Hotels erhöhen den Druck auf die Bestandsbetriebe

Zusätzlichen Druck auf den Beherbergungsmarkt bauen die in Planung befindlichen neuen Hotels und Ferienwohnungsanlagen auf. Nach aktuellem Stand werden in Schleswig-Holstein allein im Hotelsegment elf Neubaulprojekte gelistet. Dies bedeutet, dass in den kommenden Jahren rund 1.400 Zimmer und somit rund 2.800 bis 3.000 neue Betten auf den Markt kommen. Dabei lag das Angebot im schleswig-holsteinischem Hotelsegment 2022 schon um gut 5.000 Betten höher als im Jahr 2019. Bei den gewerblichen Ferienwohnungen sind es sogar über 16.000 Betten mehr als noch 2019. Es bleibt abzuwarten, ob die neuen Angebote ein höheres touristisches Gesamtvolumen erzeugen oder zu weiteren Marktverdrängungsprozessen führen. Dies betrifft insbesondere die Betriebstypen Gasthöfe, Pensionen und Erholungsheime, die häufiger mit Modernisierungstau zu kämpfen haben und deren Angebot in den letzten drei Jahren stagnierte beziehungsweise leicht abgenommen hat. (>> vgl. Kapitel Touristische Nachfrage und Touristisches Angebot)

Steigende Energiekosten sind das größte Risiko für die Entwicklung im Hotel- und Gaststättengewerbe

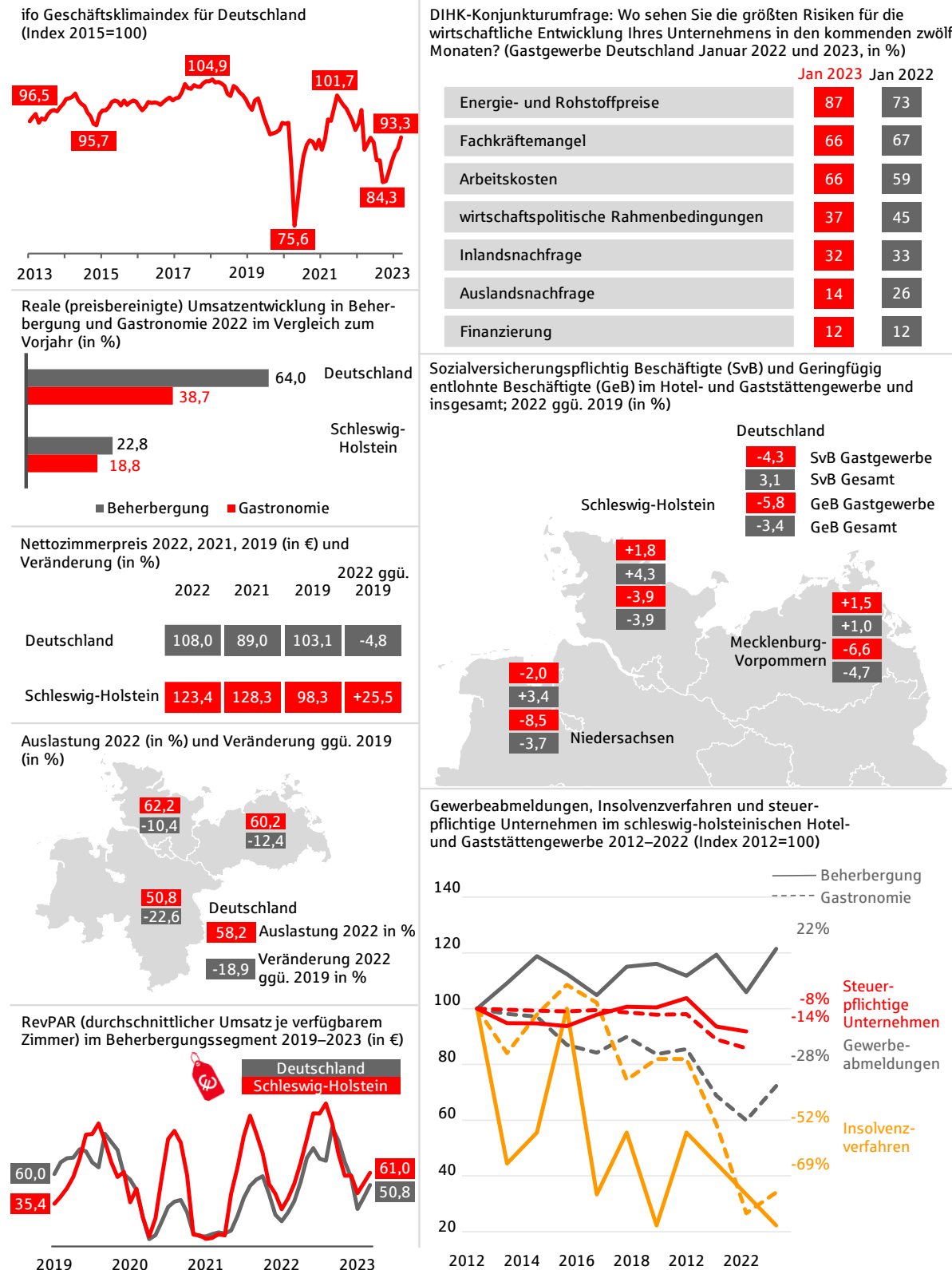
Derzeit befinden sich die gastgewerblichen Betriebe in einem Dilemma: Der Personalmangel führt zu eingeschränkten Angeboten und Öffnungszeiten und somit zu geringeren Umsätzen. Gleichzeitig müssen die Betriebe die enorm gestiegenen Kosten für Energie, Lebensmittel und Löhne einkalkulieren. Hinzu kommt die inflationsbedingte Konsumzurückhaltung der Gäste. Die Ergebnisse der DIHK-Konjunkturumfrage vom Jahresbeginn 2023 bestätigen die Problematik: Neun von zehn gastgewerblichen Betrieben bewerteten die steigenden Energie- und Rohstoffpreise als größtes Risiko für die Entwicklung des Unternehmens. Auch die Arbeitskosten und der Fachkräftemangel werden von zwei Dritteln der Betriebe als Risiko gesehen. Trotz dieser Herausforderungen lassen sich keine breiten Marktbereinigungstendenzen in Schleswig-Holstein erkennen, denn in den relevanten Statistiken zu Insolvenzen, Gewerbeanzeigen und umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen sind eher weniger als mehr Unternehmensaufgaben für das Jahr 2022 aufgeführt. >> Abb. 12

Arbeitsmarkt im Hotel- und Gaststättengewerbe: Trotz des Beschäftigungsrekords fehlt es weiterhin flächendeckend an Personal

Der Personalmangel ist vor allem für gastgewerbliche Unternehmen in ländlichen Regionen und neu eröffnete Betriebe ein großes Problem. Die Herausforderung, Personal zu gewinnen und zu halten, ist altbekannt. Sie wurde durch die Corona-Pandemie aber akut und für viele Betriebe zur existenzbedrohenden Herausforderung. Der Tiefpunkt wurde Mitte des Jahres 2021 erreicht, als nach Ende des monatelangen Lockdowns das Hotel- und Gaststättengewerbe wieder öffnen durfte, aber auf Grund des Personalmangels mancherorts nicht konnte. So waren im deutschen Gastgewerbe im Juni 2021 rund 12 % (absolut rund 128.000) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte weniger gemeldet als im Juni 2019 – obwohl es über alle Branchen hinweg sogar einen Zuwachs von 1,2 % gab. In Schleswig-Holstein war der Mangel an Arbeitskräften weniger dramatisch: Hier waren es im Juni 2021 rund 5 % sozialversicherungspflichtig Beschäftigte weniger als noch im Juni 2019.

Größere Verluste gab es bei den geringfügig entlohten Beschäftigten, ohne die das Hotel- und Gaststättengewerbe insbesondere während der saisonalen Belastungsspitzen nicht auskommt. Hier wurde in Schleswig-Holstein gut jede sechste Stelle gestrichen oder konnte nicht mehr besetzt werden. Während der Corona-Pandemie hatten sich zahlreiche Mitarbeitende andere Jobs gesucht, beispielsweise im Einzelhandel und in der Logistik, die in der Krise als sicherer wahrgenommen wurden.

Abb. 12: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2023, ifo-Institut, Bundesagentur für Arbeit, STR-Global, Statistisches Bundesamt, DIHK



Entgegen den Erwartungen sind im letzten Jahr nicht nur viele Beschäftigte wieder in das Hotel- und Gaststättengewerbe zurückgekehrt, sondern auch Neueinsteiger hinzugekommen. So waren in Schleswig-Holstein im Juni 2022 fast 2 % mehr sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig als im Referenzmonat Juni 2019, was ein Allzeithoch für das Hotel- und Gaststättengewerbe bedeutet. Der Anteil der im Hotel- und Gaststättengewerbe Beschäftigten an allen Branchen ist damit von 4,1 % im Vorjahr auf 4,3 % gestiegen. Die Tendenz der letzten Monate ist in Schleswig-Holstein positiv. Auch der DEHOGA schätzt ein, dass 2023 die Zahlen deutschlandweit noch einmal deutlich steigen werden.

Trotzdem fehlen dem Hotel- und Gaststättengewerbe weiterhin Arbeitskräfte, denn der Bedarf war schon vor den Krisenjahren weitgehend ungedeckt. Rund 2.400 Stellen meldete die Bundesagentur für Arbeit für Schleswig-Holstein im Juni 2022. Da nicht alle Betriebe ihren Bedarf melden, dürfte die tatsächliche Zahl noch höher liegen. Damit werden die Beschäftigungsrekorde im Hotel- und Gaststättengewerbe überschattet von so viel unbesetzten Arbeitsstellen wie noch nie zuvor. Die Gründe für den erhöhten Personalbedarf liegen dabei u. a. in einer hohen Anzahl von Teilzeitbeschäftigten, aber auch in den höheren Kapazitäten der neu eröffneten Häuser, die für den Betriebsablauf schlichtweg mehr Personal benötigen – und das trotz aller Digitalisierung und Prozessoptimierung in den letzten Jahren.

Die Personalnot ist nur temporär gelindert und wird sich künftig verstärken.

Auch wenn der aktuelle Trend hoffnungsvoll stimmt, so ist der Personalmangel im Hotel- und Gaststättengewerbe noch lange nicht gelöst. Aus einer Mitgliederbefragung der Gewerkschaft NGG geht hervor, dass etwa ein Drittel der im Hotel- und Gaststättengewerbe Beschäftigten keine längerfristige Perspektive in ihrem Beruf sieht. Und auch aus der Nachwuchsriege kommen immer weniger Fachkräfte. Der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen ist im letzten Jahr weiter angestiegen, sodass mehr als ein Viertel (26,5 %) aller Lehrstellen in den Ausbildungsbetrieben nicht besetzt werden konnten. Im Jahr lag dieser Wert bei 23,6 %. Auch die Zahl der ausgeschriebenen Ausbildungsplätze ging zurück: 2022 wurden in Schleswig-Holstein nur noch rund 1.150 Ausbildungsplätze angeboten. Vor zehn Jahren waren es noch gut 1.600 Stellen. Der langfristige Trend auf dem Ausbildungsmarkt ist eher ernüchternd. Ohne schnelle Veränderungen dürfte die Branche deshalb auf noch größere Personalengpässe zusteuern.

Der Personalmangel hat nicht nur Auswirkungen auf Service und Qualität, sondern schränkt die Betriebsfähigkeit ein: Manche Betriebe können nur noch vier oder fünf Tage pro Woche öffnen oder schränken die tägliche Öffnungsdauer ein. Dies drückt im Umkehrschluss die Umsätze und vermindert somit die ökonomische Handlungsfähigkeit. Hiervon sind insbesondere die kleineren und mittelständischen Betriebe betroffen. Größere Häuser und Ketten stehen derzeit deutlich besser da, weil sich im größeren Betriebsrahmen die Kosten über flächendeckende Professionalisierung und Prozessoptimierung besser bewältigen lassen. >> vgl. Kapitel Mitarbeitende gewinnen und halten

Betriebe in der Preis-Leistungs-Falle

Das Hotel- und Gaststättengewerbe war im letzten Jahr zeitgleich mit teilweise drastisch steigenden Kosten in den Bereichen Energie, Lebensmittel und Personal konfrontiert. Die Mehrausgaben hatten Preiserhöhungen in Hotels und Restaurants zur Folge. Einerseits zögerten viele Betriebe, ihre Mehrkosten komplett auf Zimmer- oder Speisenpreise umzulegen und setzten eher auf weitere Einspar- und Optimierungspotenziale. Auf der anderen Seite haben laut dem ifo-Institut viele Unternehmen gegen Ende des Jahres ihre Verkaufspreise deutlich stärker erhöht, als es durch die Entwicklung der Einkaufspreise gerechtfertigt gewesen wäre. Dies betrifft auch das Hotel- und Gaststättengewerbe. Hier besteht das Risiko, dass die Zahlungsbereitschaft von Hotel- und Restaurantgästen überstrapaziert wird, denn die Gäste sind zwar auf Grund der Inflation bereit, mehr zu zahlen, aber auch nur begrenzt. Wenn Preis und Leistung aus Kundensicht nicht mehr zusammenpassen, nutzen sie entsprechend günstigere Angebote. Hier gilt es für die Betriebe, Mehrkosten ehrlich zu kommunizieren und durch Qualität einen Mehrwert zu bieten. >> vgl. Kapitel Qualität im Schleswig-Holstein-Tourismus



Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Erläuterungen zu den EBIL-Kennzahlen

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Betriebe ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Diese werden in einer Datenbank zentral bearbeitet (Bezeichnung: EBIL-Datenanalyse). Die elektronischen Bilanzdaten werden eigens für das Tourismusbarometer anonymisiert aufbereitet sowie regionalisiert und typisiert ausgewiesen. In die folgenden Zeitreihenanalysen sind die Bilanzdaten von jährlich rund 7.000 Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben eingeflossen.¹² Aufgrund der zeitverzögerten Erfassung stammen die aktuellen Daten aus dem Jahr 2021.¹³ Als Bezugsgröße gilt der Median oder auch Zentralwert.

Die aktuellen EBIL-Daten des Jahres 2021 spiegeln die betriebswirtschaftliche Lage der gastgewerblichen Betriebe in Schleswig-Holstein im zweiten Pandemiejahr wider, in dem die Betriebe in den ersten fünf Monaten nur eingeschränkt oder gar nicht tätig sein durften. Die EBIL-Daten ermöglichen noch keine Rückschlüsse über die wirtschaftliche Situation der Betriebe im Jahr 2022, als die steigenden Energie- und Rohstoffpreise die Betriebe nach zwei Jahren Pandemie erneut auf die Probe stellten.

Umsatzrendite/Cash-Flow: Gastronomie mit Verlusten, Beherbergungsgewerbe mit deutlichen Gewinnen

Die Gewinnmargen im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe sind 2021 gegenüber 2020 um 5,0 Prozentpunkte gestiegen. Der negative Trend vom ersten Corona-Jahr konnte somit umgekehrt werden. Mit über 16 % liegt die Gewinnmarge fast auf dem Rekordniveau von 2016. Dabei geben beide Teilbranchen ein unterschiedliches Bild ab: Die Gastronomiebetriebe konnten den Trend vom Vorjahr nicht ganz halten, die Umsatzrendite sank um rund 1 Prozentpunkt auf 14,2 % – dennoch ist das Niveau höher als der Bundesdurchschnitt. Die Beherbergungsbetriebe verzeichneten im ersten Corona-Jahr eine sehr niedrige Umsatzrendite von 7,8 % und konnten diesen Wert im Jahr 2021 auf 17,4 % steigern. Hier spiegelt sich die Preisentwicklung in Schleswig-Holstein wider: Dank einer Erhöhung der durchschnittlichen Zimmerpreise um 30,5 % gegenüber 2019 und einer guten Auslastung in den Haupturlaubsmonaten konnten die lockdown-bedingten Umsatzausfälle deutlich besser ausgeglichen werden als noch im Vorjahr. >> Abb. 13

Die Beherbergungsbetriebe weisen trotz Einschränkungen überdurchschnittlich gute Kennzahlen auf.



Im Vergleich zum Vorjahr ist bei der Cash-Flow-Rate, welche die Innenfinanzierungskraft der Unternehmen abbildet, eine Zunahme (+2,4 Prozentpunkte) zu beobachten, bundesweit wurde ein um 1,2 Prozentpunkte höherer Wert gemeldet. Die Cash-Flow-Rate der Betriebe in Schleswig-Holstein lag damit auch im zweiten Corona-Jahr über dem Bundesdurchschnitt. Die Entwicklung der Gewinnmarge zeigt, dass die Beherbergung im Jahr 2021 die geschäftlichen Einschränkungen besser verkraftet hat. Durch eine starke Hauptsaison und eine starke zweite Jahreshälfte konnte die Innenfinanzierungskraft sogar um über 7 Prozentpunkte gesteigert werden. In der Gastronomie fiel der Wert von 21,2 % im Vorjahr auf 17,2 %. Die Betriebe hatten am Ende des Jahres rund 19 % weniger Liquidität vorzuweisen. Dies lag zum einen an der umsatzschwachen Zeit während des Lockdowns und zum anderen an der geringeren Nachfrage zum Jahresende. Die Zugangsbeschränkungen (2G-/3G-Regelungen) ließen das Weihnachtsgeschäft der Restaurants eher mager ausfallen, so dass die finanziellen Mittel der meisten Gastro-Betriebe deutlich geschrumpft sind.

¹² Durchschnitt der jährlichen Bilanzen der vollständigen Jahre von 2010 bis 2020





¹³ Für das Jahr, auf das sich die aktuellen Daten beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eintreffen. Der Erfassungsgrad liegt aber bei rund 40 %; auf dieser Grundlage sind fundierte Aussagen möglich.

Abb. 13: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen des Hotel- und Gaststättengewerbes in Schleswig-Holstein

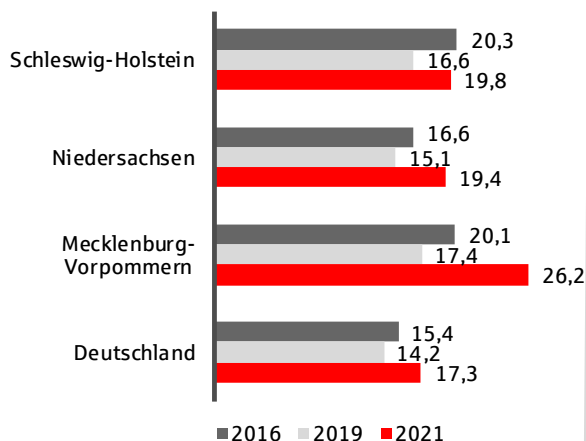
Umsatzrendite im Gastgewerbe 2019 und 2021 (in %)

| Beherbergung | | 2019 | 2021 |
|---|--------------------|------|------|
|  | Schleswig-Holstein | 11,2 | 17,4 |
| | Deutschland | 8,8 | 11,2 |
| Gastronomie | | 2019 | 2021 |
|  | Schleswig-Holstein | 12,1 | 14,2 |
| | Deutschland | 10,4 | 10,2 |

Personal- und Mietaufwandsquote im Gastgewerbe 2019 und 2021 (in %)

| | 2019 | | 2021 | |
|--------------------|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |
| Schleswig-Holstein | 31,7 | 8,0 | 33,3 | 8,5 |
| Niedersachsen | 33,5 | 6,6 | 31,5 | 8,5 |
| Mecklenburg-Vorp. | 31,7 | 4,3 | 33,7 | 6,6 |
| Deutschland | 33,0 | 7,2 | 31,6 | 9,9 |



Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe 2016, 2019 und 2021 (in %)



Eigenkapitalquote im Gastgewerbe 2019 und 2021 (in %)

| | 2019 | | 2021 |
|------------------------|------|---|------|
| Schleswig-Holstein | 11,8 | ↑ | 15,6 |
| Niedersachsen | 6,8 | ↑ | 15,8 |
| Mecklenburg-Vorpommern | 17,6 | ↑ | 32,2 |
| Deutschland | 10,1 | ↑ | 13,1 |

Investitionsquote im Gastgewerbe 2016, 2019 und 2021 (in %)

| | 2016 | 2019 | 2021 | |
|---|------|------|------|--------------------|
|  | 1,5 | 1,3 | 2,9 | Deutschland |
| | 1,0 | 0,6 | 1,2 | Schleswig-Holstein |
|  | 2,4 | 2,0 | 3,4 | Deutschland |
| | 1,4 | 1,2 | 1,6 | Schleswig-Holstein |

Quelle: dwif 2023, Daten: DSV 2022 (Sonderauswertung EBIL)

Die Personalkosten stellen im Hotel- und Gaststättengewerbe in der Regel den größten Kostenfaktor dar. Im schleswig-holsteinischen Beherbergungsgewerbe ist die Personalaufwandsquote 2021 im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken: 32,1 % anteilig vom Umsatz bedeuten ein Minus von 1,2 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Der Rückgang der Quote liegt darin begründet, dass durch Kurzarbeit fünf Monate lang ein Teil der Personalkosten entfiel. Die Gastronomie verzeichnete 2021 einen Anstieg der Personalaufwandsquote um 5,5 Prozentpunkte – obwohl ein bedeutender Anteil der Mitarbeiter in Kurzarbeit war. Andererseits wurden kostenintensive Maßnahmen ergriffen, um Personal zu halten. Es ist davon auszugehen, dass die Quote im Jahr 2022 wieder bzw. weiter steigt, nachdem die Zahl der Beschäftigten im Gastgewerbe wieder zugenommen hat.

Insgesamt hat sich die Eigenkapitalquote im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe kurz- wie langfristig erhöht. Hier haben sich die Beherbergungsbetriebe mit 24,3 % (+7,3 Prozentpunkte) einen dicken Puffer zugelegt. Die Gastronomiebetriebe weisen im Durchschnitt eine Eigenkapitalquote von nur 3,2 % auf. Nach 9,0 % im Vorjahr ist dies ein herber Rückgang und zeigt, dass die staatlichen Hilfen wichtig waren, um die betriebswirtschaftliche Seite der Unternehmen zu stabilisieren.

Investitionsniveau insgesamt weiterhin zu niedrig

Die Investitionsquote im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe ist im Vergleich zum Vorjahr nur leicht gestiegen. Da die Investitionsquote anteilig vom Betriebsumsatz berechnet wird, ist aufgrund der geringeren Umsätze davon auszugehen, dass faktisch deutlich weniger investiert wurde als vor der Pandemie. Hier sind vor allem die Bestandsbetriebe am Zug, ihre Infrastruktur, Hardware und Digitalisierung zu modernisieren, auch wenn die Vorzeichen vor allem in der Gastronomie (Stichworte Eigenkapital und Bonität) gerade ungünstig sind.

Qualität im Schleswig-Holstein-Tourismus

Die Qualitätserwartungen der Gäste sind weiterhin hoch. Vor dem Hintergrund des seit 2023 wieder größeren Wettbewerbs und uneingeschränkter Reisemöglichkeiten sind Destinationen und Betriebe mehr denn je gefordert, ihren Gästen eine hohe Qualität und ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Durch eine gute Qualität der Angebote machen Gäste positive Erfahrungen, sodass sie gern wiederkommen und die Region oder den Betrieb weiterempfehlen. Eine hohe Gästezufriedenheit stärkt die Kundenbindung, niedrige Qualität führt hingegen zu schwachen Bewertungen und einem schlechten Ruf der Destination oder des Betriebs, was sich längerfristig negativ auf die Umsätze in den Regionen auswirkt und zum Wettbewerbsnachteil wird.

Der wieder erstarkte Wettbewerb erhöht die Bedeutung von Qualität.

Zertifizierungs- und Klassifizierungssysteme

Für die Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben gibt es in Deutschland, je nach Betriebstyp, unterschiedliche Systeme: Die Deutsche Hotelklassifizierung sowie die G-Klassifizierung (Pensionen und Gasthöfe) führt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) durch. Für die Einstufung von Ferienwohnungen und -häusern sowie Ferienzimmern hat der Deutsche Tourismusverband (DTV) 1994 ein Schema entwickelt. Die Kriterien beider Systeme werden in regelmäßigen Abständen überprüft und an die Erwartungen der Gäste angepasst.

Hotelklassifizierung entwickelt sich in Schleswig-Holstein gegen den Bundestrend positiv.

Schleswig-Holstein verzeichnet im Vergleich zu 2022 entgegen dem Deutschland-Trend (-2,2 %) eine deutliche Zunahme bei den Dehoga-klassifizierten Betrieben (+16,5 %). Gegenüber dem Vorjahr wurden 39 weitere Betriebe klassifiziert. Damit ist Schleswig-Holstein das Bundesland mit dem größten Zuwachs an Dehoga-klassifizierten Hotels. Seit längerer Zeit zeigt sich, dass sich Schleswig-Holstein, was die Klassifizierungen angeht, dem bundesweiten Trend entgegenstemmt. Deutschlandweit ging die Zahl der klassifizierten Betriebe seit 2018 um 16,9 % zurück, während Schleswig-Holstein einen Zuwachs von 9,6 % zu verzeichnen hat. In den Reisegebieten Nordsee und Holsteinische Schweiz kamen 2023 jeweils zwei neue Hotels dazu, im Übrigen Schleswig-Holstein zwölf. Diese Entwicklung ist auch vor dem Hintergrund der Ziele der Landesstrategie – Binnenland stärken – positiv zu bewerten. Spitzenreiter ist die Ostsee mit einem Plus von 23 klassifizierten Betrieben. Der Anteil Dehoga-klassifizierter Betriebe ist dennoch mit 30,6 % vergleichsweise gering. Deutschlandweit sind 36,2 % der Hotelbetriebe Dehoga-klassifiziert. Im Reisegebiet Ostsee sind mit 36,7 % die meisten Hotels klassifiziert, im Übrigen Schleswig-Holstein ist es nur jeder vierte Betrieb. In allen Reisegebieten wuchs der Anteil an zertifizierten Hotels, wobei diese Zunahme sehr unterschiedlich ausfällt. An der Ostsee ist der Anteil um 7,8 Prozentpunkte, an der Nordsee nur um 1,3 Prozentpunkte gestiegen. Der Anteil höherwertig klassifizierter Betriebe im 4- und 5-Sterne-Segment hat in Schleswig-Holstein gegenüber 2022 abgenommen. Unter anderem verlängerten drei 5-Sterne-Häuser die Klassifizierung nicht. Insgesamt betrachtet bleibt Schleswig-Holstein mit einem Anteil von 37,1 % höherwertig klassifizierten Hotelbetrieben im bundesweiten Durchschnitt. Das Reisegebiet Nordsee, in dem fast die Hälfte der klassifizierten Betriebe 4 oder 5 Sterne führen, ist weiterhin Spitzenreiter. In der holsteinischen Schweiz tragen trotz Zunahme gegenüber 2022 nur 18,2 % der Betriebe eine 4- oder 5-Sterne-Klassifizierung.

Bei den DTV-klassifizierten Ferienwohnungen und -häusern hält der Abwärtstrend an. 2023 gab es einen besonders starken Einbruch. 23,0 % der Betriebe in Schleswig-Holstein und damit über dem Bundesschnitt (-18,5 %), haben die DTV-Klassifizierung nicht verlängert, sodass es zu Jahresbeginn 2023 noch 5.051 DTV-Klassifizierungen in Schleswig-Holstein gab. Besonders viele Objekte büßten 2023 die Ostsee (-31,5 %) sowie das Übrige Schleswig-Holstein (-25,4 %) ein. Seit 2018 verringerte sich die Zahl der DTV-klassifizierten Ferienobjekte um 38,0 % (Deutschland: -37,4 %). Gegenüber 2018 hat sich die Zahl der Teilnehmenden im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein halbiert. Auch an der Ostsee gab es in den letzten fünf Jahren stark rückläufige



Zahlen (-45,3 %). Aus den DTV-Zahlen lässt sich jedoch nicht direkt ableiten, ob lediglich die Klassifizierung nicht verlängert wurde oder tatsächlich gerade im Privatvermietermarkt Einheiten aus dem Markt genommen wurden. Im Abgleich mit den Ergebnissen des Wirtschaftsfaktors Schleswig-Holstein deutet aber Vieles auf eine schlechte Abkehr vom Klassifizierungssystem hin. Die Nordsee mit 2.556 und die Ostsee mit 1.864 klassifizierten DTV-Ferienunterkünften bleiben weiterhin auf Platz zwei und drei im deutschlandweiten Destinationsvergleich. Sieben von zehn DTV-klassifizierten Ferienobjekten in Schleswig-Holstein sind im 4- oder 5-Sterne-Segment angesiedelt (D: 65,8 %). Diese Quote ist seit vielen Jahren kontinuierlich gestiegen. 2018 waren es in Schleswig-Holstein gerade einmal 55,4 % und in Deutschland die Hälfte aller Betriebe. Besonders hohe Werte erreicht 2023 die Region Nordsee mit einem Anteil von 80,2 %. Das Reisegebiet Ostsee liegt unter dem deutschen Durchschnitt von 65,8 %, da nur etwas mehr als die Hälfte der Objekte höherwertig klassifiziert sind.

Die Qualitätsinitiative ServiceQ verliert ebenfalls weiter Teilnehmende. Im letzten Jahr ging die Zahl um 17,9 % zurück und damit deutlich stärker als bundesweit (-4,1 %). Auch im Vergleich zu 2018 liegt die Qualitätsinitiative in Schleswig-Holstein mit einem Verlust von 65,6% der Teilnehmenden deutlich hinter anderen Bundesländern (D: -41,5 %). Mit einer absoluten Zahl von 32 Betrieben belegt Schleswig-Holstein im Bundesländervergleich Platz 14, was die negative Entwicklung unterstreicht. Den stärksten Verlust an ServiceQ-Betrieben gegenüber 2018 verzeichnet die Ostsee. In der Holsteinischen Schweiz gibt es weiterhin keinen solchen Betrieb. Auch die Nordsee und das Übrige Schleswig-Holstein büßten viele Einrichtungen ein. Vor dem Hintergrund, dass ServiceQ zur Optimierung der internen Prozesse beiträgt, die dann eine positive Ausstrahlung auf die Mitarbeitenden und indirekt auch auf die Außenwirkung haben, ist das eine Entwicklung, die zu denken geben sollte.

Themenlabel

Nachdem es 2022 so aussah, dass der Abwärtstrend bei den Bett+Bike-Betrieben in Schleswig-Holstein vorerst gestoppt ist, gab es 2023 einen stärkeren Rückgang bei der Zahl der teilnehmenden Betriebe. Sie sank um 14,5 % und damit deutlich stärker als bundesweit (-8,9 %). In absoluten Zahlen bedeutet das, dass es in Schleswig-Holstein 33 Bett+Bike-Betriebe weniger gibt als 2022. Alle Reisegebiete in Schleswig-Holstein verzeichneten einen ähnlich hohen prozentualen Verlust, wobei das Minus 2023 in den Gebieten Ostsee und Nordsee am größten war und dort jeder sechste Betrieb auf die Zertifizierung verzichtete. Obwohl auch das Übrige Schleswig-Holstein 13,0 % der teilnehmenden Betriebe verlor, bleibt es mit 114 Bett+Bike-Betrieben bundesweit unter den Top Ten-Regionen, eine klare thematische Schwerpunktsetzung.

Seit 2023 gibt es in Schleswig-Holstein an der Ostsee den ersten Betrieb, der durch die Initiative Wanderbares Deutschland zertifiziert wurde. Beim Label „Reisen für Alle“ bleibt die Anzahl der Betriebe konstant auf einem niedrigen Niveau von fünf zertifizierten Betrieben in ganz Schleswig-Holstein. In der Holsteinischen Schweiz und der Region Nordsee gibt es seit mehreren Jahren keine Einrichtung, die das Markenzeichen „Reisen für Alle“ trägt. Womöglich trug auch die ungewisse Zukunft des Labels zur Zurückhaltung bei. Bundesweit stieg die Zahl der teilnehmenden Betriebe hingegen weiter an. Schleswig-Holstein ist gefordert, sich in diesem Thema stärker zu platzieren, ob über das Label oder andere Maßnahmen. Die Zahl der mit der i-Marke zertifizierten Touristinformationen nimmt nach einem weitestgehend konstanten Niveau seit 2021 leicht ab. So unterzieht sich auch im Jahr 2023 eine weitere Touristinformation nicht mehr der Zertifizierung. Die Nordsee bleibt mit 25 Einrichtungen dieses Labels an dritter Stelle im bundesweiten Destinationsvergleich.

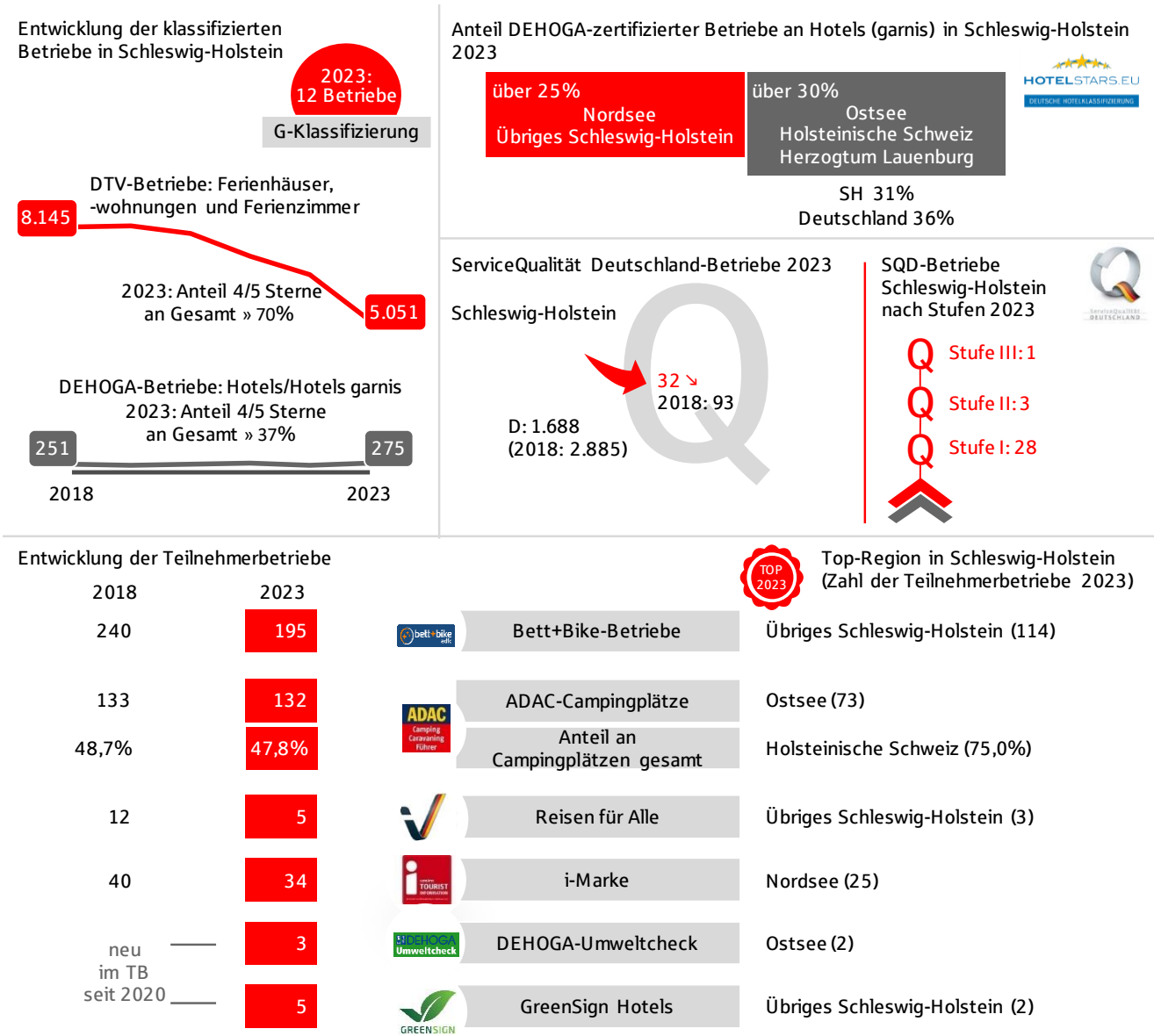
Starke Positionierung im Campingsegment, Nachhaltigkeitsorientierung ausbaufähig

Seit mehreren Jahren verändert sich die Zahl der ADAC-klassifizierten Campingplätze in Schleswig-Holstein kaum. 2023 kam ein weiterer Campingplatz hinzu. Dennoch sind sowohl die Regionen als auch das Bundesland im deutschlandweiten Vergleich gut aufgestellt. Drei der vier Reisegebiete sind im Ranking unter den Top Ten. Die Region Ostsee bleibt die Region mit den meisten ADAC-klassifizierten Campingplätzen bundesweit. Beim Anteil klassifizierter Campingbetriebe an allen Campingbetrieben liegt Schleswig-Holstein mit 47,8 % vorn (D:

37,4 %). Im Wachstumssegment Camping ist das Bundesland somit ausgesprochen gut positioniert, quantitativ und qualitativ.

Die Zahl der Zertifizierungen mit einem Nachhaltigkeitslabel ist in Schleswig-Holstein 2023 nahezu gleichgeblieben. Bei den GreenSign-Betrieben gab es keine Veränderung. Weiterhin liegen zwei der fünf GreenSign-zertifizierten Betriebe im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein. In den anderen Regionen gibt es jeweils einen Betrieb, der diese Kriterien erfüllt. Darüber hinaus gibt es drei Betriebe, die sich dem Dehoga-Umweltcheck unterziehen, einer mehr als im Vorjahr. Im Vergleich der Küstenbundesländer hat Schleswig-Holstein in diesem Bereich noch Potenzial. Bei den Wettbewerbern Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern gibt es deutlich mehr zertifizierte Betriebe in diesem Bereich.

Abb. 14: Kennzahlen zur Qualitätsentwicklung im Tourismus in Schleswig-Holstein



TOP
2023

Top-Region in Schleswig-Holstein (Zahl der Teilnehmerbetriebe 2023)

Quelle: dwif 2023, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Wanderverband, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., PiNCAMPIADAC Camping GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V., InfraCert GmbH – GreenSign, Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V. – DEHOGA-Umweltcheck, ADFC Bett+Bike Service GmbH (Stand jeweils Januar 2023)



Gästezufriedenheit

Gäste einer Destination oder einer touristischen Einrichtung äußern ihre (Un-)Zufriedenheit in vielfältiger Art und Weise. Sie bilden die nachfrageseitige Qualitätsbewertung ab. Klassische Methoden zur Analyse sind zum Beispiel Gästebefragungen vor Ort während des Aufenthaltes, die insbesondere für eine Destination relevant sind. Gleichzeitig spielen im Tourismus zunehmend Bewertungs- und Vergleichsportale eine Rolle, die einen tagesaktuellen Einblick in die Gästesicht mit Fokus auf das Beherbergungsgewerbe gewähren. Online-Bewertungen geben den Reisenden Orientierung und sind bei der Reiseentscheidung mittlerweile kaum noch wegzudenken. Im Sparkassen-Tourismusbarometer werden die Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein anhand des TrustScore eingeordnet (siehe folgender Kasten). Zusätzlich zum klassischen Gesamt-Score sind hier auch Aussagen zu einzelnen Kategorien möglich. Offene Kommentare und die abgegebenen Bewertungen auf den Portalen sind ein wichtiger Gradmesser für die Qualität des Beherbergungsgewerbes in Schleswig-Holstein und liefern Ansatzpunkte für Qualitätsverbesserungen aus Gästeperspektive.

TrustScore – Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick

Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzern zu Unterkünften in Deutschland auf den relevanten Online-Portalen aus. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet die Online-Reputation von Unterkunftsbetrieben auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab. Der TrustScore stellt eine Art Gütesiegel dar: Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde. Der TrustScore bezieht sich jeweils auf die Bewertungen der vergangenen 24 Monate.

TrustYou Sentiment Analysis

Die sogenannte Sentiment Analysis erfasst auch die in den Freitexten der Bewertungsportale geäußerten Meinungen der Gäste zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Sie gibt Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und kann als Frühindikator auf Reinvestitionsbedarfe hinweisen. So sind zum Beispiel Daten für die Kategorien Zimmer, Service, Preis und Essen & Trinken verfügbar. Wichtig: Aus dem Durchschnitt der Kategoriewerte ergibt sich nicht direkt der Gesamt-Score.

Die Gästezufriedenheit in Schleswig-Holstein steigt wieder.

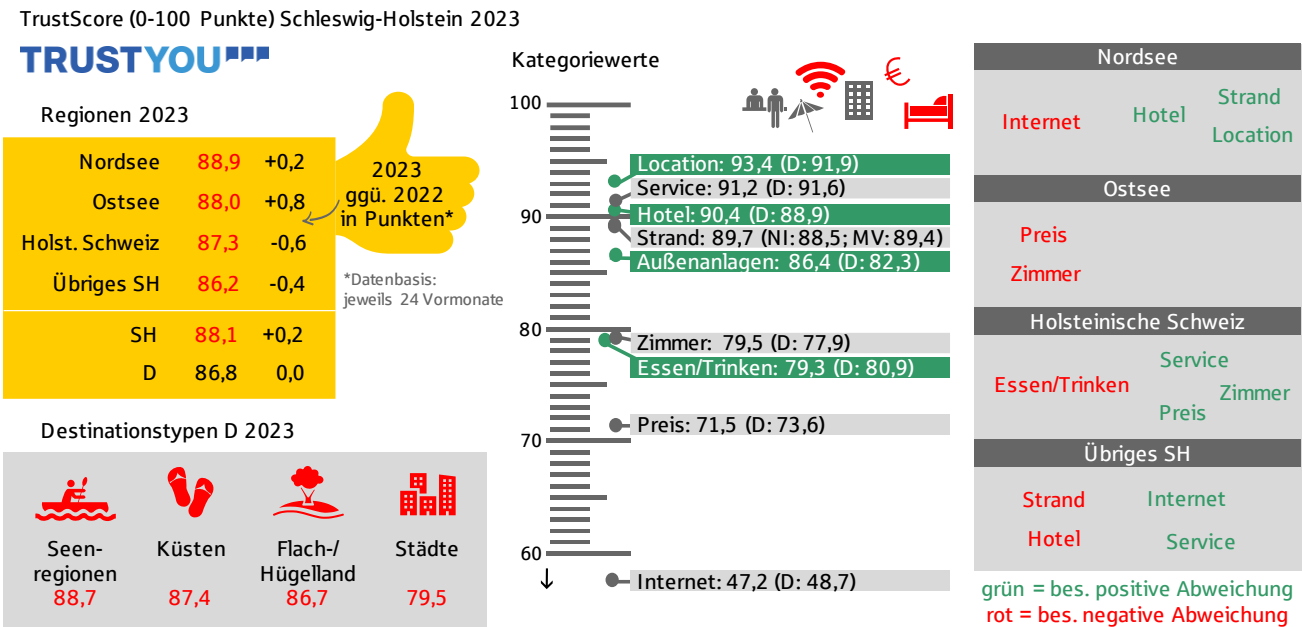
Die Gästezufriedenheit ist in Schleswig-Holstein nach zwei rückläufigen Jahren wieder gestiegen. Der TrustScore 2023¹⁴ liegt bei 88,1 Punkten. Damit platziert sich Schleswig-Holstein erneut über dem deutschen Durchschnitt von 86,8 Punkten und ist nur noch 0,4 Punkte vom Vor-Corona-Wert 2020¹⁵ entfernt. Im Bundesländer-ranking macht Schleswig-Holstein damit wieder einen Platz gut und liegt gemeinsam mit Rheinland-Pfalz hinter Bayern auf dem zweiten Rang.

¹⁴ Datenstand Kalenderjahre 2021/2022

¹⁵ Datenstand Kalenderjahre 2018/2019

- Auf regionaler Ebene gibt es deutliche Unterschiede:
- An der Ostsee ist die Gästezufriedenheit um 0,8 Punkte auf 88,0 Punkte gestiegen und liegt damit nur noch 0,1 Punkte unter dem Vor-Corona-Wert. Im bundesweiten Destinationsranking liegt die Region auf Platz 35 und macht damit im Vergleich zum Vorjahr einen deutlichen Sprung nach vorn.
 - Die Nordsee legte bei der Gästezufriedenheit ebenfalls um 0,2 Punkte zu und ist mit 88,9 Punkten die Spitzenregion in Schleswig-Holstein. Bundesweit bedeutet das Platz 21.
 - Im Übrigen Schleswig-Holstein (86,2 Punkte) war die Gästezufriedenheit weiter rückläufig. Aufgrund des Ergebnisses von -0,4 Punkten rutschte diese Region im Destinationsranking einen Platz nach hinten. Der Rückstand gegenüber dem TrustScore 2020 beträgt nun 1,1 Punkte.
 - Den größten Einbruch verzeichnet die Holsteinische Schweiz. 0,6 Punkte weniger als im Vorjahr (87,3 Punkte) bedeuten nur noch Platz 46 im Destinationsranking. 2020 hatte sich die Region noch als beste Region in Schleswig-Holstein unter den Top 20 bundesweit platziert.

Abb. 15: TrustScore 2023



Quelle: dwif 2022, Daten TrustYou GmbH¹⁶

- Ein Blick auf die Kategorien der Sentiment Analysis zeigt, an welchen Stellschrauben im Schleswig-Holstein-Tourismus vorrangig gedreht werden muss, um die Gästezufriedenheit bei den Beherbergungsbetrieben weiter zu steigern.
- Den bundesweiten Spitzenplatz nimmt Schleswig-Holstein 2023 bei den Außenanlagen der Betriebe ein. Nachdem es im Vorjahr in dieser Kategorie nach hinten durchgereicht worden war, scheinen die Betriebe im letzten Jahr in diesen Bereich investiert zu haben.
 - Bei der Location, also dem weiteren Umfeld der Betriebe, macht Schleswig-Holstein im Bundesländer-ranking wieder einen Platz gut, belegt Rang zwei und liegt nur 0,3 Punkte hinter Spitzenreiter Bayern. Die Nordsee kommt auf Platz elf und verbessert sich zum Vorjahr um fünf Plätze. Auch die Holsteinische Schweiz macht einen deutlichen Sprung nach vorn auf Platz 34.

¹⁶ Nach der Empfehlung von TrustYou bezieht sich der Vorjahresvergleich auf die rückwirkenden Bewertungen der aktuellen Grundgesamtheit. Somit wurden auch die Vorjahreswerte aktualisiert. Ein direkter Vergleich mit den ausgewiesenen Zahlen der letzten Jahresberichte ist nicht möglich.



- Die beste Bewertung des Strandes geht in den Küstenbundesländern erneut nach Schleswig-Holstein. Die Ostsee landet hierbei auf Platz zwei der Küstenregionen.
- Bei den Zimmern (Platz 3) und bei der Bewertung der Unterkunft insgesamt (Hotel, Platz 2) kann sich Schleswig-Holstein im Vergleich zum Vorjahr noch weiter nach vorn schieben. Bei den Zimmern präsentierten sich alle Regionen deutlich besser als 2022.
- Bei den gastronomischen Angeboten in den Unterkünften hat Schleswig-Holstein nach wie vor Potenzial. Platz zehn bedeutet dennoch eine Verbesserung im Bundesländerranking um zwei Plätze. Die Potenziale müssen hier wie auch in den anderen Küstenbundesländern noch deutlich stärker genutzt werden.
- Beim Service ging es einen Platz bergab auf Rang acht. Die Holsteinische Schweiz legte hier jedoch deutlich zu und landet unter den Top 20.
- Das Preis-Leistungs-Verhältnis bleibt auch 2023 Mittelmaß. Ein zehnter Platz im Bundesländerranking bescheinigt dem Bundesland zwar ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis als Mecklenburg-Vorpommern. Niedersachsen schneidet unter diesem Aspekt jedoch deutlich besser ab. Nord- und Ostsee liegen hier im Destinationsvergleich weit hinten. Die angesprochene Balance aus Preisen und Qualitätsempfinden und damit das gefühlte Preis-Leistungsverhältnis sind ein entscheidender Wettbewerbsfaktor.
- Bei der Internetverfügbarkeit bleibt Schleswig-Holstein weiterhin hinter dem deutschen Durchschnitt zurück. Im Vergleich zum Vorjahr rückt es aber im Bundesländerranking fünf Plätze auf Rang zehn vor.

Neu im Tourismusbarometer – Steckbriefe für die Destinationen

In der Infothek Wettbewerb finden Sie erstmalig Steckbriefe für die touristischen Destinationen Ostsee, Nordsee, Holsteinische Schweiz, Übriges Schleswig-Holstein, Herzogtum Lauenburg sowie für die MaKS-Städte. Diese enthalten Kennzahlen zu Angebot und Nachfrage im gewerblichen Beherbergungsmarkt sowie Qualitätskennziffern.

Mitarbeitende gewinnen und halten

Arbeitskräftemangel als Gefahr für die Qualitätssicherung

Auch wenn die Zahl der Erwerbstätigen in Deutschland heute so hoch ist wie nie zuvor (vgl. Kapitel Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe): Gesamtgesellschaftlich betrachtet entsteht durch den demografischen Wandel und den Renteneintritt der Babyboomer in den nächsten sieben Jahren eine gravierende Arbeitskräftelücke, die sich aus der Differenz von Arbeitskräftenachfrage und -angebot errechnet. Bundesweit werden über alle Branchen hinweg bis 2030 acht Millionen Menschen auf dem Arbeitsmarkt fehlen, in Schleswig-Holstein rund 120.000 Arbeitskräfte.¹⁷ Die Prognose unterstreicht, dass der Wettbewerb um geeignete Arbeitskräfte noch weiter zunehmen wird. Schon jetzt gibt es viel zu wenig Menschen für zu viele offene Stellen. Umso wichtiger also, die Teammitglieder, die da sind, bestmöglich an den eigenen Betrieb zu binden.

Gewaltige Arbeitskräftelücke erwartet: In Schleswig-Holstein fehlen bis 2030 rund 120.000 Arbeitskräfte.

Spannungsfeld: Steigender Qualitätsanspruch versus geringerer Handlungsspielraum

Den touristischen Betrieben ist bewusst, dass gerade der menschliche Kontakt und der persönliche Service maßgeblich die Zufriedenheit der Gäste bestimmt. So verhält es sich auch aus Kund:innensicht. Den Gästen sind persönlicher Service und qualifizierte, motivierte Mitarbeitende in touristischen Betrieben wichtiger als harte Faktoren wie Lage und durchgängige Öffnungszeiten.¹⁸ Doch die Ansprüche der Gäste steigen schneller, als die Betriebe ihre Preise erhöhen können. Steigende Kosten durch Mindestlohn, Lebensmittel- und Energiepreise schränken den Handlungsspielraum vieler Betriebe ein, einerseits aktive Personalpolitik zu betreiben und andererseits in den eigenen Betrieb zu investieren. Dazu kommt die anhaltende Inflation, die je nach Prognose für 2023 zwischen 5,5 % und 7,2 %¹⁹ gegenüber dem Vorjahr liegt. Doch ein Betrieb verfügt nur über ein begrenztes Maß an Geld- und Zeitressourcen. Diese müssen sinnvoll investiert und zielgerichtet eingesetzt werden. Bisher galt das Hauptaugenmerk eher der Infrastruktur. Künftig werden Investitionen in Personal- und Mitarbeiter:innenpolitik an Bedeutung gewinnen.

Den Gästen ist bewusst: Qualität und guter Service haben ihren Preis

Für höhere Löhne der Mitarbeitenden ist die Mehrheit der Gäste grundsätzlich bereit, mehr zu zahlen. Laut einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung würde mehr als jeder zweite Gast bis zu zehn Prozent höhere Preise in Kauf nehmen, wenn dafür die Gehälter des Personals angehoben werden. Gleiches gilt auch für die Weiterbildung der Mitarbeitenden. Das zeigt, dass den Gästen durchaus bewusst ist, dass eine hohe Qualität und ein gutes Serviceerlebnis ihren Preis haben.

Mitarbeitendenbindung konkret: Zwei Themen unter der Lupe

In Zukunft muss es also vor allem darum gehen, Mitarbeitende zu halten und langfristig zu binden. Viele Betriebe in Schleswig-Holstein haben das verstanden und setzen diese Aufgabe im Rahmen ihrer Personalpolitik bereits ganz oben auf die Agenda. Dabei umfasst das Thema Mitarbeitendenbindung ein breites Spektrum an möglichen Maßnahmen, die aus Sicht der Arbeitnehmer:innen immer entscheidungsrelevanter für oder gegen

¹⁷ Mühlenhof und Lipski, 2020

¹⁸ Repräsentative Online-Panel-Umfrage in Deutschland, Dezember 2021/Januar 2022, n=1.027

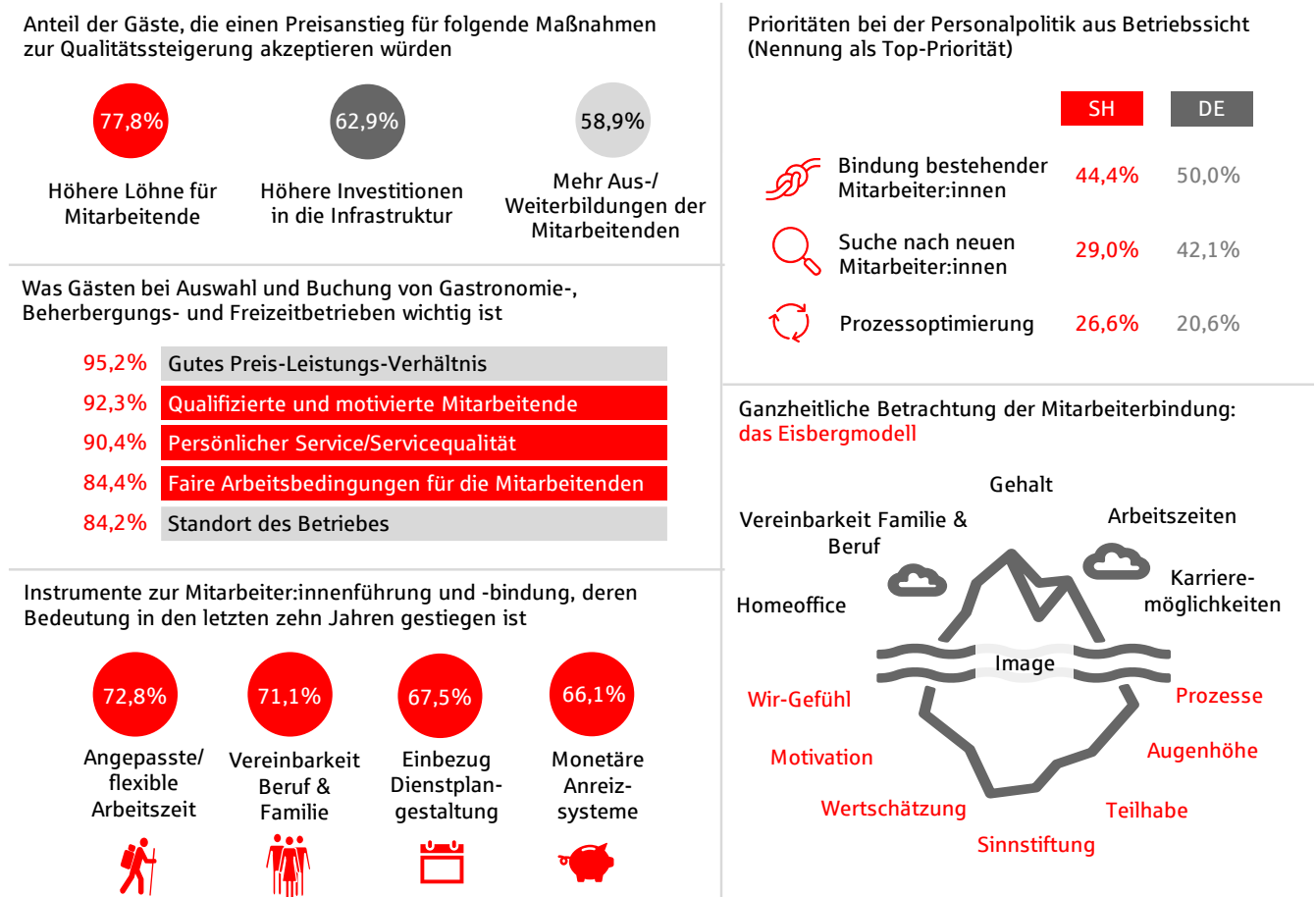
¹⁹ www.tagesschau.de

einen Job werden. Hier bieten sich gerade in den touristischen Betrieben Schleswig-Holsteins noch enorme Potenziale: Allzu häufig liegt der Fokus nach wie vor auf den klassischen rationalen Anreizsystemen. Diese umfassen monetäre Aspekte wie Bonussysteme, geldwerte Vorteile oder Altersvorsorge oder weitere positive Anreize wie flexible Arbeitszeitmodelle, mobiles Arbeiten oder gesundheitsfördernde Maßnahmen. Und selbst diese klassischen Mittel werden viel zu selten angewendet.

Um sich als starke Arbeitgeber:innenmarke gegenüber den Wettbewerbern zu positionieren, wird zukünftig ein weiteres Feld der Mitarbeiter:innenbindung deutlich wichtiger: die emotionalen Aspekte wie sinnstiftende Arbeit, Wertschätzung, gegenseitige Unterstützung und persönliche Weiterentwicklung. Selbst einfache Maßnahmen wie regelmäßige Teambuilding-Events oder ehrliche Feedbackgespräche auf Augenhöhe sind erste Schritte in diese Richtung, die allerdings bisher zu wenig schleswig-holsteinische Tourismusbetriebe einschlagen. Das Eisbergmodell veranschaulicht das Dilemma: Während seit Jahrzehnten vor allem die „sichtbaren“ (also rationalen) Themen wie Gehalt oder Arbeitszeiten im Fokus stehen, liegt der weit größere und bedeutsamere Teil der Anforderungen unter der Oberfläche. Wer die ausgetretenen Pfade verlässt und die emotionalen Bedürfnisse der Mitarbeitenden ernst nimmt, wird künftig die besseren Karten auf dem Arbeitsmarkt haben. Hier setzt das Sparkassen-Tourismusbarometer mit zwei besonders relevanten Themen an:

- Thema #1: Starke Arbeitgeber:innenmarken auf Basis einer werteorientierten Unternehmenskultur
- Thema #2: Attraktiver und bezahlbarer Wohnraum für Mitarbeitende

Abb. 16: Arbeitskräftemangel als substanzielle Gefahr für die Qualitätssicherung



Quelle: dwif 2023, Daten Online-Befragung von Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein, Frühjahr 2023, n=130; Repräsentative Online-Panel-Umfrage in Deutschland, Dezember 2021/Januar 2022, n=1.027

Thema #1: Starke Arbeitgeber:innenmarken auf Basis einer wertorientierten Unternehmenskultur

Während isolierte Einzelmaßnahmen wichtig sein können, um die Zufriedenheit der Mitarbeitenden zu erhöhen, ist eine langfristige emotionale Bindung der Belegschaft an das Unternehmen nur durch einen Paradigmenwechsel zu erreichen. Touristische Betriebe müssen sich stärker dem stellen, was *New Work* genannt wird. Der Begriff umschreibt die gravierenden Veränderungen der Arbeitswelt im Zuge der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Transformation, vorangetrieben durch die Digitalisierung, aber auch neue Werte und Lebenseinstellungen der nachwachsenden Generationen. Besonders deutlich zeigt das die Sinus-Jugendstudie²⁰, die die Lebenswelten der 14- bis 17-Jährigen in Deutschland – also dem jüngsten Teil der Generation Z – untersucht: Demnach wird die Berufswahl in dieser Altersgruppe maßgeblich durch intrinsische Motive und „weiche Faktoren“ beeinflusst. Dazu zählen in erster Linie Spaß und Abwechslung, Selbstverwirklichung, eine ausgewogene Work-Life-Balance sowie ein guter Team-Spirit. Das Gehalt und andere rationale Anreize sind für die Jugendlichen lediglich ein „Hygienefaktor“. So bildet eine „gewisse finanzielle Sicherheit“ zwar die Basis für ein gutes Leben, als Garant für die Zufriedenheit im Arbeitsalltag reicht eine hohe Vergütung aber nicht (mehr) aus.

Wertorientierung als Grundvoraussetzung für die neue Arbeitskultur

Kurz gesagt geht es beim „Neuen Arbeiten“ um die Sinnfrage von Arbeit, um die Potenzialentfaltung jedes Einzelnen sowie um die Symbiose zwischen Leben und Arbeit, da beide Welten aus Sicht des Nachwuchses ohnehin immer stärker ineinanderfließen. Das bedeutet in erster Linie, den Menschen und seine individuellen Wünsche und Bedürfnisse in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns zu stellen. *New Work* im unternehmerischen Kontext fängt daher nicht bei rationalen Aspekten wie *Homeoffice* oder flexiblen Arbeitszeiten, sondern viel tiefergreifender auf der Ebene der Unternehmenskultur an. Das Fundament der neuen Arbeitskultur sind gemeinsam geteilte Werte und eine sinnstiftende, verbindende Vision. Damit ziehen New-Work-Unternehmen gleichgesinnte Menschen an, die auf Augenhöhe und weitgehend selbstverantwortlich zusammenarbeiten. Darin manifestiert sich – gerade im touristischen Kontext – der grundlegende Wandel der Arbeitswelt und die Notwendigkeit einer neuen Haltung gegenüber dem eigenen Team. Und dazu braucht es vor allem eins: ein hohes Maß an Wertschätzung, an der es im rauen Alltagsgeschäft vieler touristischer Betriebe häufig fehlt.

Ansatzpunkte für den Tourismus: Wertschätzung als wichtigste Währung im Employer Branding.

Die führenden Köpfe und Vorreiterbetriebe der Tourismusbranche haben das längst erkannt. In den Top-Stellenausschreibungen aus Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft stehen immer seltener nur rationale Argumente für eine Bewerbung im Vordergrund; vielmehr nehmen Themen wie persönliches Wachstum, Freiraum, Kreativität und Flexibilität einen immer größeren Stellenwert ein. Doch das Wichtigste ist, dass die Versprechungen, so weich sie auch klingen mögen, ehrlich gemeint sind. Hier kommt die wertorientierte Unternehmenskultur ins Spiel, die wiederum die beste Voraussetzung für ein erfolgreiches Arbeitgeber:innenmarketing ist.

Employer Branding: Starke Arbeitgeber:innenmarken sind gefragt

Dabei bietet der Tourismus mit seiner klein- und mittelständisch geprägten Betriebsstruktur eigentlich die besten Voraussetzungen für die Umsetzung von New-Work-Ansätzen: flache Hierarchien, eine oft familiäre Atmosphäre und individuelle Führung. Diese Vorteile gilt es gezielt und strategisch für das *Employer Branding* zu nutzen. Hier kommt es nicht zuvorderst darauf an, eine Imagekampagne zu starten, sondern an der eigenen Haltung zu Personalfragen zu arbeiten. Dafür braucht es eine starke Vision nach innen. Wie auch bei nach außen orientierten Marken muss ein Betrieb genau wissen, wofür er steht und welchen Nutzen er stiftet – in dem

²⁰ Calmbach et al., 2020



Fall für seine Mitarbeitenden. Die Strategie und das Nutzenversprechen müssen selbstverständlich zur Unternehmenskultur und zu dem, was täglich im Unternehmen gelebt wird, passen. Daraus kann im Optimalfall eine gute Teamatmosphäre und Bindung entstehen. Erst dann sind positive Effekte für die Suche nach neuen Teamkolleg:innen zu erwarten – nicht umgekehrt. Im Idealfall sollten sich alle Maßnahmen des Arbeitgeber:innenmarketings strategisch in die Unternehmensziele und -kultur einfügen, sodass sie nicht nur zum Werbe- und Akquisitionstool werden, sondern die Teammitglieder auch langfristig an den Betrieb binden.

Die Betriebe in SH verlieren sich beim Employer Branding zwischen Wunsch und Wirklichkeit.

Ein Blick in die Branche offenbart die Ambivalenz. Zum einen sehen sich touristische Betriebe in Schleswig-Holstein bestens aufgestellt: 9 von 10 Befragte geben an, eine wertschätzende und wertorientierte Unternehmenskultur zu pflegen. Fast 70 % sind der Ansicht, eine starke Arbeitgeber:innenmarke zu verkörpern. Auf der anderen Seite gibt es zahlreiche Signale, die auf den Handlungsdruck hinweisen: Mehr als die Hälfte der Betriebe glaubt nicht, dass sich New-Work-Methoden in ihren Unternehmensalltag integrieren lassen. Diese Haltung ist insbesondere in der Gastronomie stark ausgeprägt. Und so sind auch fast drei Viertel der befragten Tourismusunternehmen überzeugt, dass die Branche zu wenig darauf vorbereitet ist, den Herausforderungen der neuen Arbeitswelt und den Bedürfnissen junger Arbeitnehmer:innen gerecht zu werden. Zudem offenbart sich ein großes Unverständnis, was den Begriff des *Employer Brandings* anbetrifft. Viele Tourismusanbieter:innen – also auch diejenigen, die sich als starke Marke nach innen einordnen – können mit dem Begriff selbst nicht viel anfangen. Nur in rund der Hälfte aller befragten Betriebe kommen konkrete Maßnahmen des Arbeitgeber:innenmarketings zur Anwendung, und dort auch meist nur das klassische personalpolitische Instrumentarium.

Unterstützung und Coaching von außen sind gefragt

Um sich nicht länger im Widerspruch zwischen Wunsch und Wirklichkeit zu verlieren, sondern das Arbeitgeber:innenmarketing gezielt und strategisch anzugehen, benötigen die Betriebe Hilfestellung von außen. Das können und sollten einerseits übergeordnete Impulse zur grundsätzlichen Sensibilisierung für das Thema Employer Branding sein, zum anderen aber auch tiefergehende Seminare und Coachingprogramme für die individuelle Umsetzung im eigenen Betrieb. Der Wunsch seitens der Branche ist jedenfalls vorhanden: Sowohl die Betriebe als auch die Tourismusorganisationen wünschen sich mehrheitlich eine Unterstützung bei der Implementierung einer starken Arbeitgeber:innenmarke sowie einer wertorientierten Unternehmenskultur.

Fehlende Führungskompetenzen sind die Achillesferse der Branche.

Coachingprogramme sollten stets ganz „oben“ ansetzen. Denn der größte Handlungsbedarf in Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft liegt nicht in der Struktur der Branche, sondern bei der Führungsebene. Gute Führung ist die wichtigste Voraussetzung für die Umsetzung einer wertschätzenden Unternehmenskultur. Das bedeutet im Kontext der neuen Arbeitswelt weniger den Einsatz von fachlich versierten Vorgesetzten, die Anweisungen hierarchisch nach unten weitergeben. Gefragt sind echte Teilhabe aller Beschäftigten bei kleinen und großen Entscheidungen und ein hohes Maß an Kommunikation im Team. Führung zeichnet sich heutzutage also vor allem durch Soft Skills aus – und diese gilt es frühzeitig im Führungsteam aufzubauen und stetig weiterzuentwickeln.

Es wird deutlich, dass ein ganzheitliches Arbeitgeber:innenmarketing sowie eine auf Wertschätzung beruhende Unternehmenskultur längst keine verzichtbaren Extras mehr sind. Viel mehr wird es zur Pflichtaufgabe, sich auf eine neue Arbeitskultur einzulassen, wobei jeder Betrieb seinen eigenen, ganz individuellen Weg finden muss. Dabei geht es weniger um die Suche nach Methoden, sondern vielmehr um die Arbeit an der eigenen Haltung gegenüber den Mitarbeitenden. Nur wer bereit ist, die persönliche Entwicklung des Einzelnen in seiner Unternehmenskultur zu verankern, wird sich als starke Marke in der Arbeitswelt von morgen behaupten können.

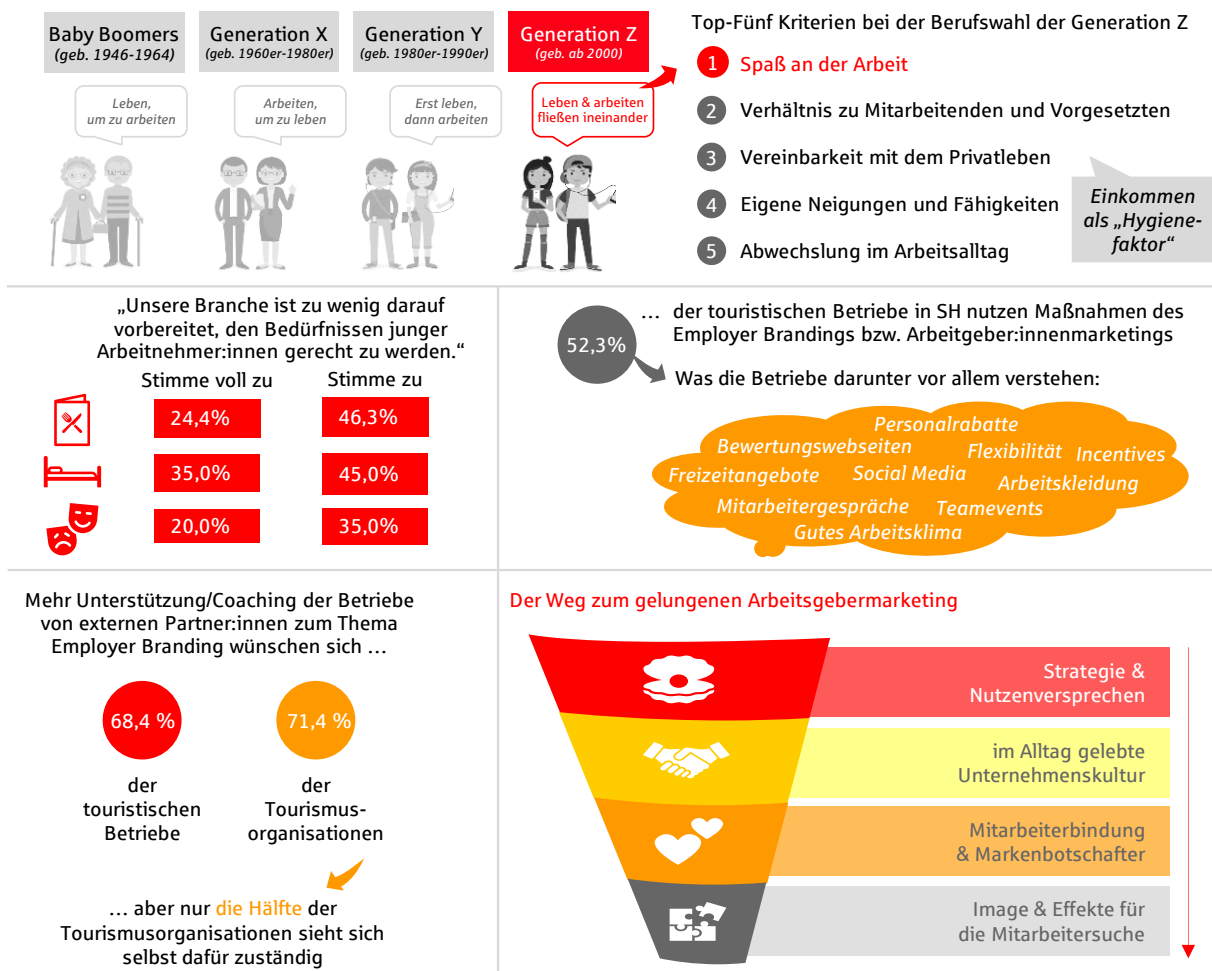
Praxisbeispiele zum Arbeitgeber:innenmarketing/zur Unternehmenskultur finden Sie in der Infothek.

Abb. 17: Steckbrief Thema #1 | Starke Arbeitgeber:innenmarken auf Basis einer wertorientierten Unternehmenskultur

Ziel: Neues Arbeiten ermöglichen und eine Unternehmenskultur schaffen, die den Menschen in den Mittelpunkt stellt

- Ansprüche der Mitarbeitenden, insbesondere der jungen Generation, an Arbeit ändern sich grundlegend
- Sinn, Spaß und Gemeinschaft werden zu zentralen Kriterien für die Arbeitsplatzwahl
- Eine klare Haltung und geteilte Werte sind das Fundament einer starken Arbeitgeber:innenmarke und zukünftiges Fundament für die erfolgreiche Personalpolitik
- Kultureller Wandel: persönliche Entwicklung des einzelnen (Potenzialentfaltung), gegenseitige Achtung und Kommunikation auf Augenhöhe
- Wichtigste Stellschraube: Exzellente Kompetenz in wertschätzender Mitarbeiter:innenführung bei allen Führungskräften

Hintergrund & Status Quo in Schleswig-Holstein



Mehr Unterstützung/Coaching der Betriebe von externen Partner:innen zum Thema Employer Branding wünschen sich ...

68,4 %
der touristischen Betriebe

71,4 %
der Tourismusorganisationen

... aber nur **die Hälfte** der Tourismusorganisationen sieht sich selbst dafür zuständig

Der Weg zum gelungenen Arbeitgebermarketing








Strategie & Nutzenversprechen

im Alltag gelebte Unternehmenskultur

Mitarbeiterbindung & Markenbotschafter

Image & Effekte für die Mitarbeitersuche

Wie sehen Gäste & Mitarbeitende das Thema?

- Wertschätzender Umgang im Team und sinnstiftende Tätigkeit fördern auch die Wertschätzung und achtsame Kommunikation zwischen Mitarbeitenden und Gästen.
- Servicequalität steigt, denn gut gelauntes Personal bietet besseren Service.
- Zahlungsbereitschaft steigt, denn für bessere Qualität und ein gutes Erlebnis sind Gäste bereit, mehr zu bezahlen.

Was bedeutet das aus Sicht des Betriebes?

- #### Vorteile

 - Stärkung des Images als Arbeitgeber:innenmarke
 - Höhere Mitarbeiter:innenmotivation und geringere Fluktuation

Herausforderung

 - Mut zu einem klaren Perspektivwechsel, der die Mitarbeitenden und die Bedürfnisse des Einzelnen in den Fokus rückt
 - Kontinuierliche Weiterbildung der Führungskräfte zu den Themen wertorientierte Führung, Psychologie und wertschätzende Kommunikation
 - Aufbrechen klassischer Strukturen: Laterale Führung statt Hierarchiedenken, Rollendefinition statt Stellenbeschreibung, Dialog- und Feedbackkultur

Quelle: dwif 2023, Daten StepStone Studie „Erfolgsfaktoren im Recruiting“, 2017; Online-Befragung von Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein, Frühjahr 2023, n=130; Stimmungsumfrage unter schleswig-holsteinischen Touristiker:innen im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein, Frühjahr 2023

Thema #2: Attraktiver und bezahlbarer Wohnraum für Mitarbeitende

Die Bereitstellung von attraktivem Wohnraum wird zu einem der wichtigsten Instrumente aktiver Personalpolitik und Mitarbeiter:innenbindung. Denn so wie in vielen Regionen Deutschlands ist es auch in Schleswig-Holstein zu einer der größten Herausforderungen geworden, Mitarbeiter:innenwohnungen zu finden und bereitzustellen. Laut Wohnungsmarktprognose 2030 liegt der Bedarf in Schleswig-Holstein bei knapp 10.000 neuen Wohnungen pro Jahr.²¹ Doch obwohl in den vergangenen Jahren sogar mehr als die benötigten Wohnungen geschaffen wurden²², fehlt es an attraktivem und vor allem bezahlbarem Wohnraum. Zwar erscheint die Lage flächendeckend auf den ersten Blick nicht dramatisch. Punktuell stellt sich die Situation jedoch vor allem an den Küsten und in Pendelentfernung zu Hamburg deutlich angespannter dar (vgl. auch Kennzahlen in der Infothek).

Angespannter Wohnungsmarkt an der Küste – ein Blick nach Grömitz und Sylt

Daher lohnt sich ein Blick auf die Gemeindeebene. Im Sparkassen-Tourismusbarometer wurden stellvertretend zwei Tourismusorte genauer betrachtet, um sich der Problematik jenseits von Durchschnittswerten zu nähern. Dabei zeigt sich: In beiden Kommunen – Grömitz und Sylt – liegen Miet- und Kaufpreise für Wohnungen zum Teil weit über dem Bundesniveau. In beiden Gemeinden fällt die ausgesprochen dynamische Bautätigkeit auf: So sind in den vergangenen zehn Jahren in Grömitz pro Jahr und 1.000 Einwohner:innen 6,6 neu gebaute Wohnungen hinzugekommen; in Sylt waren es sogar mehr als 11. Dennoch ist die Mietbelastungsquote, also der Teil des Einkommens, der für die Miete ausgegeben wird, deutlich höher als landesweit. In Grömitz fällt sie mit nahezu 30 % der Gesamtbevölkerung sogar doppelt so hoch aus. Das belastet Geringverdienende am stärksten, die sich jedoch gerade in touristischen Betrieben sehr häufig finden. So fällt die Mietbelastungsquote von Geringverdiener:innen in Grömitz (41 %) oder der Gemeinde Sylt (58 %) besonders hoch aus. Sylt nimmt hier sogar die Spitzenposition in Deutschland ein – noch vor München (53 %).²³ Eine Ursache ist auf Sylt die im Vergleich zu anderen touristischen Orten geringe Wohneigentumsquote. Die Folge sind nicht zuletzt gravierende Pendler:innenströme, die sich tagtäglich vom Festland auf den Weg zur Arbeit machen – und neben dem touristischen Verkehr die Straßen zusätzlich belasten. Während sich Ein- und Auspendelnde in Grömitz nahezu die Waage halten, schlägt der Saldo auf Sylt stark aus: Hier pendeln fast dreimal so viele Menschen in die Gemeinde hinein wie aus ihr heraus.

Die Mietbelastung auf Sylt ist höher als in den meisten Großstädten. Das trifft vor allem Geringverdienende.

Das Thema drängt also vor allem in den stark touristisch geprägten Orten entlang der Küste, aber auch im ländlichen Raum. Allerdings kann die Frage des Wohnraums für die Mitarbeitenden nicht mit standardisierten Maßnahmen angegangen werden, zu unterschiedlich sind die Umstände und Bedürfnisse in den einzelnen Regionen. Sind teilweise auf dem Land schlicht keine attraktiven Wohnungen zu finden, sind auf Sylt oder in Grömitz eher die hohen Mietpreise das Problem. Jede Gemeinde muss sehr genau auf die Details schauen, um passgenaue Lösungsansätze zu entwickeln.

Eine Checkliste für geeignete Kennzahlen zum Wohnungsmarkt finden Sie in der Infothek.

²¹ Ministerium für Inneres und Bundesangelegenheiten des Landes Schleswig-Holstein, 2017

²² Kreismonitor SH

²³ ZEIT Online, 2019; Als Geringverdienende gelten Erwerbstätige mit einem durchschnittlichen Gehalt von unter 1.500 €.



Wohnraum als drängendste Herausforderung für den touristischen Arbeitsmarkt in SH

Das Problembewusstsein ist bei den meisten Unternehmen, auch außerhalb des Tourismus, angekommen. Immer mehr Betriebe entwickeln teils sehr innovative Lösungen, um ihren Beschäftigten attraktive Unterkünfte zur Verfügung stellen zu können oder ihnen bei der Suche nach einer Wohnung unterstützend zur Seite zu stehen. Laut einer Umfrage wünschten sich 2020 bereits fast drei Viertel der Arbeitnehmenden im Gastgewerbe Unterstützung des Chefs oder der Chefin bei der Wohnungssuche – sei es durch Vermittlung oder Bereitstellung von Wohnraum.²⁴ Diese Situation wird sich seitdem nochmals deutlich verschärft haben. Die aktive Wohnraumpolitik ist also zunehmend ein zentraler Baustein für ein gelungenes Arbeitgeber:innenmarketing. Das gilt erst recht in Schleswig-Holstein. Für 88% der Betriebe ist die Bereitstellung von Wohnraum für das eigene Personal ein wesentliches Mittel im Wettbewerb um die besten Köpfe. Deutschlandweit fällt der Wert mit „nur“ 69 % deutlich geringer aus. Darin zeigt sich, dass die Situation im Norden angespannter ist als in vielen anderen Destinationen. Das spiegeln auch die Erfahrungen der befragten touristischen Unternehmen in Schleswig-Holstein wider: Drei Viertel geben an, dass ihre Teamkolleg:innen Probleme haben, attraktiven und bezahlbaren Wohnraum in der Nähe des Betriebs zu finden.

„Der Kampf um die Köpfe geht über das Wohnen.“²⁵ Das gilt erst recht in den Tourismusorten Schleswig-Holsteins.

Und das, obwohl mehr als 80 % der Betriebe nach eigenen Angaben bereits Maßnahmen ergreifen, um ihre Mitarbeitenden beim Thema Wohnraum zu unterstützen. Dabei dominieren vor allem kleinere Einzelmaßnahmen, indem Betriebe beispielsweise eigene Wohnungen anmieten, Makler oder Wohnungsunternehmen beauftragen oder auch persönliche Kontakte für die Vermittlung von Wohnraum nutzen. Einige Hotels haben auch begonnen, Mietwohnungen für ihr Personal zu kaufen oder zu bauen beziehungsweise ihre eigenen Zimmer trotz Umsatzeinbußen für Mitarbeitende zur Verfügung zu stellen. Doch das scheint nicht auszureichen, um dem Problem zu begegnen. Die Herausforderungen sind zu groß, um sie als einzelner Betrieb anpacken oder gar lösen zu können. So sehen Betriebe und Tourismusorganisationen vor allem externe Partner in der Pflicht: Die Unterstützung bei der Bereitstellung von bezahlbarem Wohnraum landet auf der Wunschliste an Politik oder andere übergeordnete Institutionen auf dem ersten Platz. Damit ist der Unterstützungsbedarf bei diesem Thema in Schleswig-Holstein deutlich stärker ausgeprägt als in anderen Bundesländern.

Mitarbeiter:innenwohnungen gemeinsam bauen – starke Netzwerke als Erfolgsfaktor

Wie so oft bedeutet dies in der Praxis: Die Betriebe brauchen Hilfe von außen, um dem gravierenden Wohnraumproblem zu begegnen. Sie benötigen einen guten Draht zu den Kommunen und Kontakte zu Wohnungsunternehmen. Sie brauchen ein unkompliziertes Förderökosystem. Und sie brauchen Tourismusorganisationen und Branchenverbände, die sie bei alldem beraten, Netzwerke spinnen, Betriebe zusammenbringen und zwischen den Ebenen moderieren. Allerdings können Partner:innen, Politik und öffentliche Hand nur bedingt unterstützen, wenn die Betriebe nicht zuerst Verantwortung übernehmen. Immerhin sind sie es, die wissen, was genau von ihren Teams gebraucht wird: Eine Mitarbeiter:innenunterkunft für den Einstieg oder als kurzfristige Überbrückung? Familienwohnungen als dauerhafte Lösung? Dezentrales Wohnen oder eine Unterkunft nah am Betrieb? Um wirklich individuell passgenaue Lösungen zu entwickeln, müssen die Wohnangebote zu den teils sehr unterschiedlichen Bedürfnissen der Belegschaft passen.

²⁴ Fraunhofer IAO, 2020

²⁵ Zitat, Studie Mitarbeiterwohnen, RegioKontext 2020



Um bei dem komplexen und durchaus kostenintensiven Thema Mitarbeiter:innenwohnen erfolgreich zu sein, ist es dennoch vorteilhaft, sich mit anderen zusammenzuschließen. Dabei haben sich vor allem drei Kooperationsmodelle bewährt:

- Kooperation von mehreren (touristischen) Unternehmen:
Mehrere Betriebe bauen gemeinsam Unterkünfte für ihre Mitarbeitenden. Der Vorteil dabei: Kosten, Risiko und Aufwand für das einzelne Unternehmen sinken. Zudem kann gemeinsam „größer“ gedacht werden, so dass die Attraktivität der Wohnungen steigt.
- Kooperation von (touristischen) Unternehmen mit einem Wohnungsunternehmen:
Ein oder mehrere Betriebe arbeiten mit einem/einer Partner:in aus der Wohnungswirtschaft zusammen, um Unterkünfte für ihre Beschäftigten zu schaffen. Dabei können sie die dort vorhandene Expertise und Erfahrung nutzen. Das Wohnungsunternehmen kann dabei unterschiedliche Rollen einnehmen – von der reinen Baubetreuung und/oder Bewirtschaftung der Wohnungen über die Rolle als Eigentümer:in und Vermieter:in der Wohnungen an den/die Arbeitgeber:in oder den/die Arbeitnehmer:in bis zur organisatorischen Verflechtung, wenn das Unternehmen beispielsweise selbst eine Wohnungsgenossenschaft gründet.
- Kooperation von (touristischen) Unternehmen mit der Kommune:
Eine besondere Form der überbetrieblichen Kooperation ist das Genossenschaftsmodell. Hierfür schließen sich mehrere Betriebe zusammen, um in enger Kooperation mit der Kommune genossenschaftlichen, zweckgebundenen Wohnungsbau zu betreiben. Ziel ist die Schaffung von bezahlbaren Wohneinheiten für Mitarbeitende des jeweiligen betrieblichen Genossenschaftsmitglieds. Die Kommunen sind hier in hohem Maße gefordert, da sie in der Regel die Grundstücke für das genossenschaftliche Bauen zur Verfügung stellen. Eine Möglichkeit ist das Erbbaurecht (siehe dazu auch Modell „Job und Wohnen“ in der Infothek).

Gute und innovative Beispiele finden sich in Schleswig-Holstein einige. So haben sich in Grömitz durch den Impuls des Tourismus-Services Betriebe im Rahmen eines Genossenschaftsmodells zusammengeschlossen, um auf einem kommunalen Grundstück bezahlbaren, zweckgebundenen Wohnraum für die eigenen Mitarbeiter:innen zu bauen. Ähnliche Ansätze finden sich in Büsum und auf Sylt, wo die Kommunen stark in Vorleistung gehen. In Sankt Peter-Ording gelingt die Kooperation sogar ganz ohne externe Initialzündung: Das Nordsee Kollektiv, bestehend aus mehreren touristischen Unternehmen, betreibt gemeinsam personalpolitische Aktivitäten in einer eigens dafür gegründeten GmbH. Eine zentrale Maßnahme: Ein gemeinsames Crew House.

Praxisbeispiele zum Thema Wohnraum finden Sie in der Infothek.



Einschlägige und transparente Förderprogramme können Abhilfe schaffen

Bei der Bereitstellung von bezahlbarem Wohnraum spielen vor allem Förderprogramme eine wichtige Rolle. Dabei fällt der Bau von Wohnungen für Mitarbeitende häufig unter die Bestimmungen für die (soziale) Wohnraumförderung, die sich für die Schaffung von Mitarbeiter:innenwohnungen aufgrund der Einkommensgrenzen für Sozialwohnungen²⁶ jedoch nur bedingt eignet. Die soziale Wohnraumförderung kommt zwar dem Geringverdiener entgegen, hilft der „Normalverdienerin“ aber nicht oder nur bedingt. Und in vielen touristischen Regionen haben auch diese Probleme bezahlbaren Wohnraum zu finden. Hinzu kommen verschiedene weitere Förderprogramme in Schleswig-Holstein. Die Vielzahl der Unterstützungsmöglichkeiten ist zunächst einmal positiv zu bewerten. Allerdings macht sie es auch sehr schwer, das richtige Format für sich und sein Vorhaben zu finden. Das kann vor allem bei kleinen touristischen Betrieben, deren Inhaber kaum Zeit und keine Vorkenntnisse besitzen, zu Überforderung führen.

Förderprogramme müssen auch die Bedürfnisse von (touristischen) Unternehmen berücksichtigen.

Aktuell sind die verfügbaren Förderprogramme in erster Linie auf Privatpersonen oder die öffentliche Hand (z. B. Kommunen) ausgerichtet. So hat das Land Schleswig-Holstein mit dem Programm „Neue Perspektive Wohnen“ und dem Baulandfonds eine Unterstützungsoffensive für Kommunen gestartet, um die aktive Erschließung von Bauland für die Schaffung von Wohnraum zu fördern. Gemeinden können sich hier Planungs-, Konzeptions- und Erschließungskosten fördern lassen. Für einzelne Betriebe, die selbst aktiv werden wollen, ist die Beantragung von Fördergeldern hingegen nicht leicht. Zu den bereits thematisierten Grenzen und Herausforderungen kommt hinzu, dass es kaum geeignete Programme für (touristische) Unternehmer:innen gibt. Ein Blick ins Nachbarland Mecklenburg-Vorpommern lohnt sich: Hier hat das Landesförderinstitut ein speziell auf die Bedürfnisse von Betrieben in touristischen Schwerpunktgemeinden ausgerichtetes Förderprogramm aufgelegt, das intensiv genutzt wird (siehe Infothek).

Es wird deutlich, dass die Schaffung von attraktivem und bezahlbarem Wohnraum ein Gemeinschaftsprojekt ist, in dem alle Beteiligten ihre Rollen erfüllen und Aufgaben gut ineinandergreifen müssen. Es kommt auf Eigeninitiative der Betriebe genauso an wie auf die richtigen Rahmenbedingungen und kompetente Unterstützung auf den übergeordneten Ebenen. Auch Initialzündungen über eine dritte Instanz, zum Beispiel den Tourismusverband oder einen Branchenverband, können helfen, innovative Konzepte und Lösungsansätze zu erproben und durchzusetzen, auf die einzelne Akteure und Akteur:innen nur selten allein kommen. Häufig lassen sich diese auch auf weitere Orte und Anwendungsfälle übertragen, was die Notwendigkeit zu Vernetzung und Austausch innerhalb der Branche verdeutlicht. So könnte die Schaffung von Wohnraum – aus der schieren Not heraus – zu einer Blaupause für die Schaffung besserer Netzwerkstrukturen im Tourismus und darüber hinaus werden.

²⁶ Für den Bezug einer öffentlich geförderten Wohnung ist der Besitz eines Wohnberechtigungsscheins (WBS) erforderlich. Die Einkommensgrenzen sind im Wohnraumförderungsgesetz (§ 9 WoFG) definiert und betragen für einen Einpersonenhaushalt 12.000 Euro, für einen Zweipersonenhaushalt 18.000 Euro sowie zuzüglich für jede weitere zum Haushalt rechnende Person 4.100 Euro. Alternativ dazu sind Sondervereinbarungen über den zweiten oder dritten Förderweg möglich.

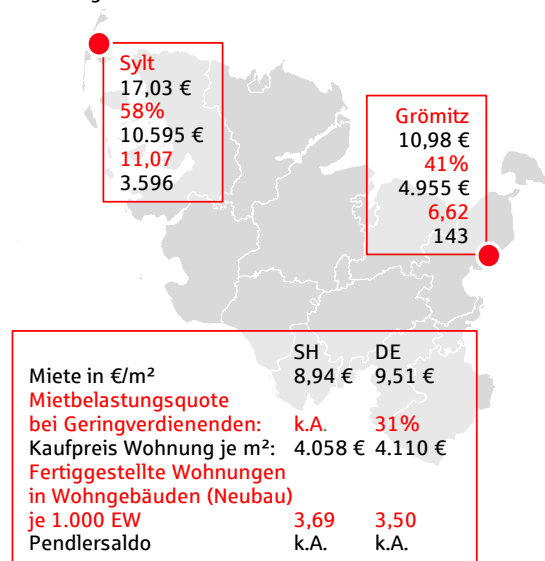
Abb. 18: Steckbrief Thema #2 | Attraktiver und bezahlbarer Wohnraum für Mitarbeitende

Ziel: Attraktiven, bezahlbaren und lebenswerten Wohnraum für die eigenen Mitarbeitenden schaffen

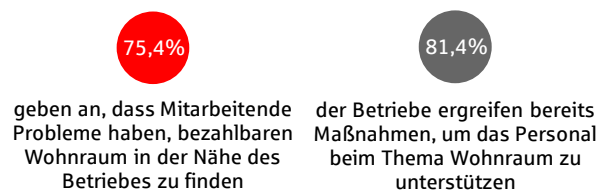
- Bereitstellung von bezahlbaren, passfähigen Unterkünften für Mitarbeiter:innen, wo Wohnraum knapp, zu teuer, unattraktiv ist
- Initiative der Unternehmen ist gefragt, denn Mitarbeiter:innenwohnen wird immer mehr zu einem der entscheidenden personalpolitischen Instrumente im Zusammenspiel von Fachkräfte- und Wohnraummangel
- Individuelle Problem- und Bedarfsermittlung als Voraussetzung für passgenaue Lösungen
- Kooperationsmodelle zwischen Unternehmen, Kommunen, Wohnungswirtschaft, Branchenverbänden und DMOs als Erfolgsmodell, da Einzelbetriebe an Grenzen stoßen

Hintergrund & Status Quo in Schleswig-Holstein

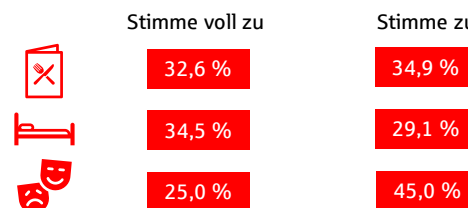
Kennzahlen zum Wohnungsmarkt aus ausgewählten schleswig-holsteinischen Kommunen



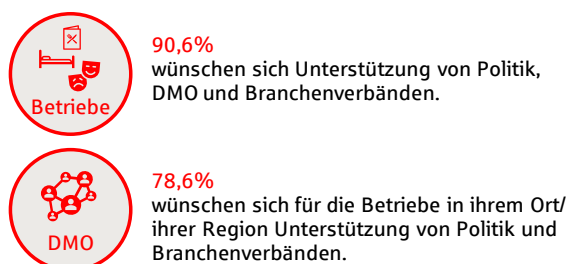
Stimmungsbild zum Thema Mitarbeiter:innenwohnen der touristischen Betriebe in Schleswig-Holstein



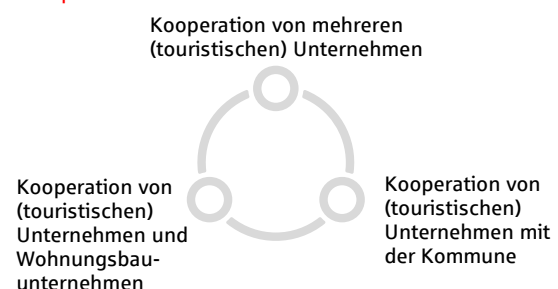
„Ohne ausreichend bezahlbaren Wohnraum ist es meinem Betrieb kaum möglich, neue Mitarbeitende zu finden“:



Unterstützungsbedarf bei der Bereitstellung von bezahlbarem Wohnraum



Gemeinsam bezahlbaren Wohnraum schaffen: Drei Kooperationsmodelle



Wie sehen Mitarbeitende das Thema?

Nutzen

- Bezahlbarer, attraktiver Wohnraum, wo sonst in der Form nicht verfügbar oder unattraktiv
- Einstieg wird erleichtert, ggf. Fahrtzeiten/-kosten reduziert

Herausforderung

- Erhöht die Abhängigkeit vom Arbeitgeber
- Zum Teil fehlende Distanz zum Arbeitsplatz und zu Kollegen, wenn als Mitarbeiterhaus konzipiert

Was bedeutet das aus Sicht des Betriebes?

Vorteile

- Bedarfsgerechte Entwicklung von Mitarbeiter:innenunterkünften
- Wettbewerbsvorteil in der Mitarbeiter:innengewinnung gegenüber Betrieben ohne entsprechendes Angebot
- Teils gute Fördermöglichkeiten und steuerliche Erleichterungen

Herausforderung

- Expertise fehlt häufig
- Kostenintensiv
- Aufbau von zuverlässigen Kooperationsstrukturen unumgänglich

Quelle: dwif 2023, Daten Immobilienscout24; ZEIT Online, 2019; Statistik Nord; Pendleratlas; Online-Befragung von Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein, Frühjahr 2023, n=130; Stimmungsumfrage unter schleswig-holsteinischen Touristiker:innen im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein, Frühjahr 2023



Neuer erweiterter Blickwinkel – Paradigmenwechsel auf allen Seiten notwendig

Die Wucht und die Komplexität der Herausforderungen macht deutlich, dass Unterstützung von vielen Seiten und ein klares, teilweise auch neues Rollenverständnis für die Qualitäts- und Personalsicherung der Zukunft vonnöten ist. Dabei geht es nicht nur darum, was die Betriebe tun können. Ebenso wichtig ist, dass die Gäste ihren Blick auf Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft neu ausrichten und übergeordnete Ebenen wie DMOs, Branchenverbände und nicht zuletzt die Politik passende Rahmenbedingungen schaffen, und ihre Rolle, die sie bisher im System Tourismus gespielt haben, an die Zukunft anpassen.

Betriebe: Teamorientierung und Gastorientierung | Offenheit für Kooperationen

- Personalsicherung ist in erster Linie Sache jedes einzelnen Unternehmens. Künftig ist es wichtig, der Belegschaft (mindestens) dieselbe Aufmerksamkeit zu schenken wie den Gästen. Denn attraktive Arbeitsplätze bedeuten zufriedene Mitarbeitende, zufriedene Mitarbeitende sind motiviert und leisten gute Arbeit, gute Arbeit begreift der zufriedene Gast als hochwertigen Service. Eine gelungene Mitarbeiter:innenbindung trägt daher auch zu einer nachhaltigen Qualitätssicherung und damit der Zukunftsfähigkeit des Betriebes bei. Doch Kooperationsbereitschaft ist gefragt: Mit Leuchtturm- und Konkurrenzdenken werden die Betriebe die Herausforderungen von heute und morgen nicht lösen können.

DMO: Binnenmarketing in den Fokus | mehr (Mit-)Gestaltung des Lebensraums

- Tourismusorganisationen sind beim Außenmarketing genauso gefordert wie im Management nach innen. Das betrifft auch die Lebens- und Aufenthaltsqualität vor Ort für Einheimische und Mitarbeitende. Sie sollten sich zukünftig noch stärker in der ganzheitlichen Destinationsverantwortung sehen und eine mitgestaltende Rolle einnehmen. Besonders im Hinblick auf Personalunterkünfte ist deutlich geworden, dass DMOs stärker aktiv werden müssen, um Leistungstragende zu vernetzen und innovative Ideen anzuregen. Auch beim Employer Branding kann die DMO Impulse setzen, wie die Sylt Marketing GmbH zeigt. Für diese (neuen) Aufgaben müssen jedoch auch zusätzliche Ressourcen bereitgestellt bzw. umgewidmet werden.

Kommunen: Aktive Rolle bei der Schaffung und Sicherung attraktiven Wohnraums

- Die Gemeindeebene nimmt eine Schlüsselfunktion bei der Schaffung und Sicherung von attraktivem Wohnraum ein. Hier können entscheidende Weichenstellungen legen, um die Betriebe bei dieser Herausforderung bestmöglich zu unterstützen. Beispiele aus Grömitz, Büsum oder Sylt zeigen ein breites Spektrum der Möglichkeiten auf. Entscheidend ist, dass die Kommunalpolitik und -verwaltung offen und transparent im Sinne der Betriebe agiert und bürokratische Hürden so weit wie möglich hilft abzubauen.



Politik: Transparente Rahmenbedingungen | gezielte Anreize durch Förderkulisse

- Die Politik gestaltet den gesetzlichen Rahmen für die Betriebe, beispielsweise für flexible Arbeitszeiten oder das Mitarbeitendenwohnen. Gefragt sind Flexibilität, Verlässlichkeit und Transparenz. Das gilt für die Landesebene genauso wie für die Kreise. Zudem braucht es passgenaue und auf die Herausforderungen der Branche zugeschnittene Fördertöpfe, beispielsweise für das Employer Branding oder die Schaffung von Wohnraum. Außerdem ist ein Bürokratieabbau erforderlich, um die Betriebe zu entlasten und Freiräume für die Personalpolitik zu schaffen.

Branchenverbände: Innovatoren-, Service- und Vernetzungsrolle

- Neben den bisherigen Aufgaben, etwa der Lobbyarbeit, sollten die übergeordneten Verbände und Kammern einen stärkeren Fokus auf ihre Rolle als Innovationsmotor für die Branche legen. Betriebe brauchen gezielte und pragmatische Unterstützung bei der Entwicklung von neuen Lösungen. Das können Wissens- und Innovationsimpulse sein oder Netzwerke zum Erfahrungsaustausch. Branchenverbände erfüllen damit eine neue Funktion als Antreiber, Vernetzer und echte Servicestelle. Positive Beispiele sind die IHK Trier mit dem Projekt „Working Family“ und einem umfassenden Coaching- und Seminarprogramm für die Betriebe oder die IHK Darmstadt mit der Initiative „Ausgezeichnete Wohnorte für Fachkräfte“.

Die genannten Praxisbeispiele finden Sie ausführlich in der Infothek.



Quellen

Literatur

ADAC Markt- und Meinungsforschung: Berlin 2023. ADAC-Tourismusstudie 2023

BAT Stiftung für Zukunftsfragen: Hamburg, 2023. Tourismusanalyse 2023.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR): Kiel 2023. ReiseAnalyse 2023 (Kurzfassung, Präsentation).

Calmbach, Marc / Flaig, Bodo / Edwards, James / Möller-Slawinski, Heide / Borchard, Inga / Schleer, Christoph (Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH): SINUS-Jugendstudie, Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Bonn, 2020.

Ministerium für Inneres und Bundesangelegenheiten des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.): Wohnungsmarktprognose 2030 für Schleswig-Holstein. Berlin, 2017.

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO): FutureHotel – Zukunftsfähige Arbeitswelten im Gastgewerbe. Stuttgart, 2020.

Mühlenhof, Mira Christine / Lipski, Sabine: Stand by me – die Magie der Mitarbeiterbindung. Wiesbaden, 2020.

Statistikamt Nord (Hrsg.): Kreismonitor Schleswig-Holstein. Hamburg / Kiel, 2022.

StepStone GmbH (Hrsg.): Erfolgsfaktoren im Recruiting. Düsseldorf, 2017

Wieland, Simon / Bela, Julia / von Bodelschwingh, Arnt: Mitarbeiterwohnen: Der „Kampf um die Köpfe“ geht übers Wohnen. Berlin, 2020.

Zeit Online (Hrsg.): Mietbelastung: Arbeiten nur für die Miete. Hamburg, 2019.

Empirica Forschung und Beratung (Hrsg.): Wohnungsmarktprognose 2030 für Schleswig-Holstein. Berlin, 2017.

Wieland, S., Bela, J. und von Bodelschwingh, A.: Mitarbeiterwohnen: Der „Kampf um die Köpfe“ geht übers Wohnen. Berlin, 2020.

Online-Quellen

www.beach-apartments-buesum.de

www.deutskehospitality.com

www.gesetze-im-internet.de

www.hotel-zweiteheimat.de

www.ihk.de

www.immobilienscout24.de

www.landhaus-stricker.com

www.statistik-nord.de

www.suedspeicher.de

www.tagesschau.de

www.working-family.de

www.zeit.de

Datenquellen

ADAC Camping GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH

ADFC Bett+Bike Service GmbH

airDNA

Bundesagentur für Arbeit 2023

DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH

DEHOGA-Umweltcheck

Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V



Deutscher Wanderverband

DIHK 2023

dwif: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, in: dwif-Schriftenreihe, Heft 53, München 2010.

dwif: Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Bayern, in: dwif-Sonderreihe, Nr. 86, München 2022.

dwif: Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Mecklenburg-Vorpommern, in: dwif-Sonderreihe, Nr. 85, München 2020.

dwif: Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Thüringen, in: dwif-Sonderreihe, Nr. 81, München 2017.

dwif: Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018, 2019, 2020, 2021 und 2022.

dwif: Hotelbetriebsvergleich Deutschland, in: dwif-Sonderreihe, Nr. 84, München 2019.

dwif: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus (ERV/DZT), München, laufende Untersuchung und Erhebungen seit 2006.

dwif: Tagesreisenmonitor, München, laufende Untersuchung und Erhebungen seit 2016.

dwif: Besucher:innenmonitoring Freizeitwirtschaft

GfK Konsumklima, 2023

GreenSign, Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V

ifo-Institut 2023

PiNCAMP

ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V

Statistisches Bundesamt

Statistische Landesämter

STR Global

Trust Score GmbH

Expert:innengespräche

Beach Diner Twisters Sylt, Frau Ina Kluge (Mai 2023)

DEHOGA Schleswig-Holstein, Herr Axel Strehl (April 2023)

Gemeinde Büsum, Bürgermeister, Herr Hans-Jürgen Lütje (Mai 2023)

Hotel Gut Immenhof, Herr Thilo Mühl (Mai 2023)

IHK Flensburg, Frau Sedef Atasoy & Frau Hannah Wilbert (April 2023)

IHK Lübeck, Frau Folia Severin (April 2023)

Job & Wohnen, Herr Dr. Peter Diedrich (Mai 2023)

Kommunales Liegenschaftsmanagement Sylt, Herr Marcus Kopplin (Mai 2023)

Sylt Marketing GmbH, Frau Kathrin Barz & Herr Moritz Luft (April 2023)

Tourismus-Service Grömitz, Herr Manfred Wohnrade (April 2023)

Darüber hinaus wurden die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.

Kartengrundlage GfK GeoMarketing




Impressum

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

Gyde Opitz
Telefon (0 431) 5335 600
E-Mail info@sgvsh.de

Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.
Wall 55
24103 Kiel

Dr. Catrin Homp
Telefon (0 431) 560 105 0
E-Mail info@tvsh.de

Folgen Sie uns jetzt auch auf LinkedIn 

www.tourismusbarometer.sh

Bearbeitung:
dwif-Consulting GmbH
Büro Berlin
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
Telefon (0 30) 7 57 94 90
E-Mail info-berlin@dwif.de

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

www.dwif.de

Bildnachweis:
JPS / EiderstedtFotos.de

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder in irgendeinem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.



www.tourismusbarometer.sh