

## Sehr geehrter Herr Minister Madsen, sehr geehrte Damen und Herren!

Kein Zweifel: Tourismus in Schleswig-Holstein war und ist ein essenzieller Wirtschaftszweig. Er hat wichtige Impulse, Perspektiven, Wohlstand und neue Verdienstquellen in unser von Landwirtschaft geprägtes Flächenland gebracht. Mit Freude teilen die meisten von uns bis heute das „schönste Bundesland der Welt“ mit Gästen und gehen darin auf, gute Gastgeber:innen zu sein.

Jahrzehntelang besaß das Wohl der Gäste in Schleswig-Holstein eine alles andere vernachlässigende Priorität. Die touristische Entwicklung wurde lange als überwiegend bereichernd wahrgenommen. Die ortsansässige Bevölkerung ging in maximale Resonanz mit seinen Gästen. Schon in den späten 60er Jahren mehrte sich die Kritik an den strukturellen und sozialen Veränderungen durch den Tourismus - ohne jedoch die Dynamik wesentlich beeinflussen zu können. Die gezielte, professionalisierte Vermarktung der Reiseziele verlieh der Entwicklung seit den 90er Jahren noch eine größere Vehemenz. Trends wurden aufgenommen oder kreiert, die Ferienorte und Anwohner:innen zur Anpassung und zum Wandel aufforderten. Neue Gäste und mehr Gäste wurden beworben. Bauwirtschaft, Immobilienhandel und Investment sondierten und folgten den geschaffenen Anreizen. Auf weiteres touristisches Wachstum ausgerichtete Kommunalpolitik wirkt bis heute als Brandbeschleuniger für eine unkontrollierte Entwicklung. An vielen Orten, vor allem an den Küsten, blieb nie Zeit für ganzheitliches Destinationsmanagement. Widerstand aus der Bevölkerung begleitet diese Entwicklung seit Jahrzehnten- noch vehementer geworden ist die Kritik seit den ersten Studien zum Phänomen des Klimawandels.

Die Kritiker:innen sind sich einig: Das einzige, was in der Gegenwart wachsen muss, ist das ernsthafte und messbare Bemühen um Nachhaltigkeit auf ökonomischer, ökologischer und sozialer Ebene. Die dringend nötige ganzheitliche Transformation wird bei den alten und gegenwärtig noch wirksamen Handlungsmustern in der Tourismuswirtschaft aber nicht gelingen. Daher begrüßen wir ausdrücklich, dass in der neuen Tourismusstrategie SH 2030 ein Umdenkprozess angemahnt wird, neue Erfolgsindikatoren benannt werden und zum Umbau von Strukturen aufgefordert wird. Denn Lösungen brauchen eine Struktur, einen Rahmen der Umsetzung ermöglicht und nicht behindert.

Für einen maßgeblichen Beitrag zum Klimaschutz bleibt nicht mehr viel Zeit. Tourismus in Schleswig-Holstein unter dem Druck der Klimaanpassung wird womöglich eine noch größere Herausforderung. Unser Tourismus basiert zuallererst auf Ruhe, Genuss und Erlebnis in einzigartiger Natur, in abwechslungsreichen Landschaften und mit Gastgeber:innen, die mit Leidenschaft und Herzblut ihrer Aufgabe nachgehen. Unser touristischer Erfolg und unsere Zukunft werden maßgeblich von einer intakten sozialen Struktur und vom Erhalt und dem Schutz von Klima und Natur abhängen.

Wir, die Westküstenallianz, hat sich formiert, um sich gemeinsam für die Belange der Bürger:innen der Tourismusdestinationen an der Westküste stark zu machen.

Aufgrund der Kontakte zwischen dem Bürgernetzwerk „Merret reicht’s – Aus Liebe zu Sylt“ und dem Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus, möchten wir die Gelegenheit nutzen und Ihnen unsere Standpunkte zu den zehn im Konzept erarbeiteten Handlungsfeldern mit auf den Weg geben.

Birte Wieda für Merret reicht’s – Aus Liebe zu Sylt  
Christel Leipersberger-Nielsen für Merret reicht’s – Föhr  
Anke Tadsen für Bela – Bürgerinitiative für ein lebenswertes Amrum  
Sophie Gallschütz für waterkant-LIEBE, St. Peter-Ording  
Gesa Schröder für BIENE – Bürgerinitiative „Erhaltet den Neuenkoog“ Büsum

### Handlungsfeld 1: Marketing

*Dort Urlaub machen, wo andere leben*

**Ausgangssituation:** Das Marketing der Urlaubsdestinationen in Schleswig-Holstein wird zunehmend uniform – auf Kosten von Authentizität und Vielfalt. Anstelle der örtlichen Eigenheiten werden austauschbare Erlebnisse beworben – unsere einzigartige Sprache, unsere Kultur, unsere Art zu leben, sind oft nur noch pittoreskes Beiwerk. **Handlungsbedarf:** Der Slogan „Dort leben, wo andere Urlaub machen“ war gestern, heute gilt: „Dort Urlaub machen, wo andere leben“. Wir wünschen uns im Marketing die **Vermittlung von Respekt** für Kultur und Identität der Urlaubsorte. Die Einwohner:innen möchten als Akteure mitdefinieren, was in ihren Orten auf welche Weise beworben wird. Als Bewohner:innen der Inseln und Küstenorte möchten wir nicht vom Tourismus-Marketing zum Objekt gemacht werden. Wir sind keine Statisten in einem großen Freilichtmuseum, sondern die „Botschafter unseres Lebensraums“.

### Handlungsfeld 2: Qualität und Wettbewerbsfähigkeit

*Wenn die Einheimischen sich wohl fühlen, geht es auch den Gästen gut.*

**Ausgangssituation:** Bisher sind die Angebote den erforschten und kategorisierten Gästegruppen zugeordnet. Trotzdem beobachten wir vor Ort, dass versucht wird, alles für alle anzubieten und jedem gerecht zu werden. Wir erkennen eine Tendenz zu Beliebigkeit, Identitätsverlust und damit Qualitätsverlust in Gastronomie und Beherbergung. Alle ist ästhetisch schön, aber auch schön langweilig und gesichtslos. Ein unverwechselbares individuelles touristisches Angebot gelingt nur mit einer gesunden Bevölkerungsstruktur. Ein Gleichgewicht zwischen Urlauber:innen, Zweitwohnungsbesitzer:innen und Einheimischen zu erhalten oder zurückzugewinnen, ist die große Herausforderung für eine gemeinsame Zukunft.

**Handlungsbedarf:** Wir wünschen uns **neue Parameter** für die Definition von Qualität. Wir Einheimischen sind ein gutes Barometer. Akzeptanzumfragen haben in unseren Regionen ergeben, dass die Einwohner:innen ihr Lebensumfeld lieben, aber die Sorge vor Beliebigkeit durch Verlust unserer Authentizität, Identität, Kultur und Natur wächst. Oft pflegen wir noch eine emotionale Verbundenheit zu unseren Gästen, das wollen und können wir auch in Zukunft tun und sehen das als starke Säule für Qualitätsstandards und Wettbewerb. Dazu müssen jedoch Kapazitätsgrenzen akzeptiert werden.

### Handlungsfeld 3: Infrastruktur

*Mehr Lebensraummanagement statt touristischem Destinationsmanagement*

**Ausgangssituation:** Das Narrativ, die Einheimischen profitierten von den fortlaufenden Investitionen in die touristische Infrastruktur ist aus unserer Erfahrung kritisch zu hinterfragen. Die Einwohnerschaft ist heterogen, natürlich gibt es Gewinner:innen dieser Entwicklung, aber das Gemeinwohl leidet massiv. Die bisher stetig wachsenden, touristischen Zahlen in Relation zur abnehmenden Zahl der Wohnbevölkerung führt zwangsläufig zu einem Ungleichgewicht. Dies hat Auswirkungen auf die Infrastruktur und deren Alltagstauglichkeit. Zudem haben alle Investitionen nicht dazu geführt, dass „Ankommensorte“ wie Bahnhöfe und Häfen eine angemessene Willkommenskultur widerspiegeln. Unsere Orte werden immer mehr verdichtet und gleichen vielfach einer lieblosen Aneinanderreihung touristischer Infrastruktur. Landschaften werden bis heute zugunsten stereotyper Neubauten zerstört.

**Handlungsbedarf:** Es braucht die Ausarbeitung eines Leitfadens für kommunaler Infrastruktur, der die **Daseinsvorsorge** im Auge behält und sicherstellt, dass unsere Kommunen sozial und wirtschaftlich handlungsfähig bleiben. Dabei sollte die soziale Infrastruktur stets Priorität besitzen. Aus unserer Sicht gehört eine intakte Nahversorgung und besonders die Gesundheitsversorgung zur Infrastruktur. Ein Ansiedlungsmanagement für Ärzte, Lebensmittelläden, Handwerker und andere Dienstleister ist für die Zukunft essenziell. Nur so können wir der Überalterung und der sinkenden Zahl unserer Bevölkerung entgegenwirken. Nur so kann auch ein individueller Tourismus in die Zukunft geführt werden, der gesund und erstrebenswert ist und zu uns hier im Norden passt.

### Handlungsfeld 4: Mobilität

*Mobilitätswende jetzt – 2026 ist ein entscheidendes Datum*

**Ausgangssituation:** Eine Vielzahl der Arbeitnehmer:innen pendeln aufgrund von fehlendem Wohnraum zu Tausenden in die Urlaubsorte. Die Wohnbevölkerung wiederum ist für Besuche von Fachärzten, zentralisierten Behörden, etc. gerade im ländlichen Raum auf eine flächendeckende und bezahlbare Mobilität angewiesen. Abgestimmte Mobilitätsketten sind auch für die Urlaubsentscheidung des Gastes elementar. Wichtige Bahnanbindungen sind durch zu hohe Vertaktung überlastet, doch 2026 werden Trassen von der NAH.SH neu ausgeschrieben und vergeben. **Handlungsbedarf:** Wir brauchen eine einfachere Zusammenarbeit zur Umsetzung bedarfsgerechter Mobilität über Gemeinde- und Kreisgrenzen hinweg. Gemeinden sollten sich durch finanzielles Engagement auch wieder Mitsprache bei Bedarfen sichern. Die Ferienorte an den Küsten und auf den Inseln ersticken am Individualverkehr. Auch für den ruhenden Verkehr bieten sich keine zielführenden Lösungen. Durch Parkflächen und den Bau von Tiefgaragen findet langsam eine Totalversiegelung in städtischen Gebieten statt. Attraktive Alternativen zur Anreise ohne Auto müssen entwickelt und geschaffen werden. Ein „**runder Tisch Mobilität**“ zwischen Tourismus, Verwaltung, NAH.SH und Verkehrsbetrieben wäre wichtig und muss auch mit Vertreter :innen der Wohnbevölkerung und Pendler:innen besetzt sein.

### Handlungsfeld 5: Ökologische Transformation und Klimafolgenanpassung

*Klima- und Naturschutz gehört für Locals und Gäste an die 1. Stelle.*

**Ausgangssituation:** In der „Tourismusstrategie 2030“ werden nur die „touristisch relevanten Naturlandschaften“ als schützenswert benannt. Es geht aber darum, dass der Tourismus dazu beitragen muss, die Natur mit ihrer Biodiversität zu erhalten und nicht zu zerstören. Dass die Tourismuswirtschaft auch Verantwortung im Klimaschutz übernehmen will, begrüßen wir. Aber allein die Selbstverpflichtung wird nicht reichen. Es werden weiterhin für touristische Projekte Flächen verbraucht und versiegelt. Investoren vor allem mit auswärtigem Firmensitz haben oft wenig Interesse an der lokalen Klimabilanz. Zweitwohnsitze verbrauchen häufig große Energiemengen für nur zeitweise genutzten Wohnraum. **Handlungsbedarf:** Die Kommunen müssen nachdrücklich aufgefordert werden, planungsrechtliche Werkzeuge im Sinne des Klimaschutzes umfänglich in den Bebauungsplänen anzuwenden und befähigt sein, die Umsetzung auch selbst zu kontrollieren und ggf. zu sanktionieren. Der Dauerwohnraum muss im Bestand umfänglich geschützt werden, um weiteren Flächenverbrauch zu verhindern. Zweitwohnungsbesitzer sollten über Steuern und Verbrauchskosten zum Ressourcensparen motiviert werden. Ein wirkungsvolles **Zweckentfremdungsgesetz** muss sofort (nicht erst 2024) auf den Weg gebracht werden.

### Handlungsfeld 6: Strukturen und Kooperation

*Wir für uns: Strukturen für Kommunalpolitik, Kooperation statt Konkurrenz*

**Ausgangssituation:** SH besitzt 1.022 Gemeinden. Zum Teil sehr klein, befinden sie sich oft in Lebensräumen, die in ihren Aufgabenstellungen zusammengehören. Besonders deutlich wird das auf den Inseln, die mit einer Stimme sprechen und entscheiden sollten. Doch diese Notwendigkeit war leider nicht das Ergebnis der in SH vorgenommenen Verwaltungsreform. Verwaltungen haben sich durch die Reform professionalisiert, brauchen aber personelle und finanzielle Aufstockung, um ihre Aufgaben umfänglich zu bewältigen. **Handlungsbedarf:** Auf kommunalpolitischer Ebene wird von keinem Ehrenamtler eine Einweisung ins Verwaltungs-, Haushalts- und Baurecht verlangt. Wir brauchen hier eine stärkere Professionalisierung durch verpflichtende, ortsnahe **Weiterbildungsangebote**, um der Überlastung durch Themenvielfalt und deren Komplexität gerecht zu werden. Für Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusgebiete durch Einigkeit und Stärke, wäre eine **Gemeinde-Gebietsreform** nötig. Unser Nachbarland Dänemark hat es vorgemacht und in drei Schritten seit 2007 aus 1.098 Gemeinden 98 gemacht. Dabei wurde die Geografie z.B. der Inseln berücksichtigt. So konnten Visionen wie „Klimainsel Samsø“ Wirklichkeit werden.