

Impulse für mehr Tourismusbewusstsein

Praxisansätze aus Ideenwerkstätten mit Einwohnerinnen
und Einwohnern in Schleswig-Holstein



Impressum

Herausgeber

Ministerium für
Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus
Tourismusreferat
Düsternbrooker Weg 94
24105 Kiel

Wissenschaftliche Leitung & Redaktion

TouristiCon GmbH
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide

Ansprechpartnerin:

Prof. Dr. Sabrina Seeler (seeler@touristicon-experts.de)

Unterstützung bei der Durchführung der Workshops

NIT - Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH
Fleethörn 23
24103 Kiel
Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner
Kai Ziesemer (Unterstützung bei der Rekrutierung)
Berit Weiß (Unterstützung bei der Rekrutierung, Planung und Durchführung)
Laura Tiede (Unterstützung bei der Durchführung und Dokumentation)

Bildnachweise:

Titel, Seite 7, 10, 24: Nordseeküste Nordfriesland | Markus Rohrbacher
Seite 6, 17, 28: [www.ostsee-schleswig-holstein.de/Oliver Franke](http://www.ostsee-schleswig-holstein.de/Oliver_Franke)
Seite 8: Instagram Glückstadt Tourismus Marketing, Instagram Stadt Husum
Seite 12, 14, 15: Workshopaufnahmen Sabrina Seeler
Seite 18: Anne Weise
Seite 20: TA.SH
Seite 23: Kai Quedens
Seite 26, 27: Nordseeküste Nordfriesland | Markus Rohrbacher
Seite 32, 37: sh-tourismus.de/MOCANOX
Seite 39: Gary Asmussen

Bei Verwendung der Daten und Informationen dieses Leitfadens bitte den folgenden Quellhinweis verwenden:
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus (2026). Impulse für mehr Tourismusbewusstsein
Praxisansätze aus Ideenwerkstätten mit Einwohnerinnen und Einwohnern in Schleswig-Holstein. Kiel.

Impulse für mehr Tourismusbewusstsein

Praxisansätze aus Ideenwerkstätten mit Einwohnerinnen
und Einwohnern in Schleswig-Holstein

Inhalt

Einleitung	5
Was bedeutet eigentlich...	6
Overtourismus...	6
Tragfähigkeitsgrenzen...	6
Tourismusakzeptanz...	6
Tourismusbewusstsein...	6
Ziele des Projektes	7
Vorgehensweise	8
Das schränkte die Durchführung ein & erschwerte die Ideengenerierung	9
Key Learnings & Take-Aways für die zukünftige Durchführung:	10
Partizipation neu denken: Design Thinking	11
Phase 1: Lieblingsorte finden	12
Phase 2: Herausforderungen benennen & verstehen	13
Phase 3: Konkretisierung der Herausforderungen & Ideensammlung	14
Phase 4: Konkretisierung der Ideen, Umsetzungsmöglichkeiten & Prototypen & Bewertung	15
Das sind die Ideen der Einwohnerinnen und Einwohner	
in Eutin	16
in Glückstadt	19
in Husum	22
in Lütjenburg	28
in Ratzeburg & Mölln	32
Fazit in fünf Punkten	38

Einleitung

Die Entwicklung des Tourismus in Schleswig-Holstein ist eng mit der Lebensqualität der Bevölkerung vor Ort verbunden. Eine nachhaltige und zukunftsfähige Tourismusentwicklung kann nur gelingen, wenn sie im Einklang mit den Bedürfnissen und Interessen der Einwohnerinnen und Einwohner entsteht. Entscheidend ist, dass Tourismus nicht nur akzeptiert, sondern auch als Mehrwert für den eigenen Lebensraum verstanden wird. Entsprechend nimmt das Thema eine zentrale Rolle in der Tourismusstrategie 2030 des Landes Schleswig-Holstein ein. Im Handlungsfeld 9 „Tourismusbewusstsein und -akzeptanz“ wird das Ziel verfolgt, eine von allen Anspruchsgruppen getragene Tourismusentwicklung zu erreichen.

Ein wesentliches Instrument hierfür ist das kontinuierliche Monitoring der Tourismusakzeptanz. Seit 2019 wird diese durch bevölkerungsrepräsentative Erhebungen des Deutschen Instituts für Tourismusforschung (FH Westküste) gemessen. Die Ergebnisse zeigten zwischen 2019 und 2023 einen rückläufigen Trend bei der wohnortbezogenen Akzeptanz und wenngleich 2025 wieder eine leichte Verbesserung ermittelt wurde, konnte das Niveau der Erstmessung noch nicht wieder erreicht werden. Folglich gewinnen gezielte Maßnahmen zur Stärkung der Akzeptanz weiter an Bedeutung. Ergänzende regionale Erhebungen verdeutlichen zudem deutliche Unterschiede zwischen einzelnen Landesteilen und deren spezifischen Herausforderungen – insbesondere in den Küstenorten mit hoher Tourismusintensität werden negative Auswirkungen wie die Verknappung von Wohnraum, steigende Kosten oder auch Nutzungskonflikte vermehrt wahrgenommen. In anderen Orten fehlt die Sichtbarkeit touristischer Effekte – in beiden Fällen besteht Handlungsbedarf, denn die Einstellungen der Bevölkerung sind dabei keineswegs einheitlich: Auf Basis der Tourismusakzeptanz lassen sich fünf Akzeptanztypen in Schleswig-Holstein unterscheiden – von engagierter Zustimmung über konditionale Akzeptanz bis hin zu Ablehnung. Eine besonders große Gruppe bilden jedoch jene Einwohnerinnen und Einwohner, die dem Tourismus neutral oder gleichgültig gegenüberstehen.

Gerade diese Gruppe rückt zunehmend in den Fokus, da sie ein großes Potenzial für die Stärkung der Tourismusakzeptanz bietet. Ihre Haltung ist weniger gefestigt und kann durch Information, Beteiligung und konkrete positive Erfahrungen beeinflusst werden. Ziel ist es daher, den Nutzen des Tourismus für die Bevölkerung sichtbarer zu machen und Anknüpfungspunkte im Alltag zu schaffen.

Vor diesem Hintergrund wurden in Schleswig-Holstein im Zeitraum November 2025 bis Januar 2026 Workshops als Ideenwerkstätten konzipiert und durchgeführt. Bewusst fanden diese nicht in klassischen Hochfrequenzdestinationen statt, sondern in eher weniger tourismusintensiven Orten (Lütjenburg, Eutin, Ratzeburg, Husum und Glückstadt). Gerade hier zeigen sich spezifische Herausforderungen: Tourismus ist zwar präsent, aber häufig im Vergleich weniger sichtbar oder wird im Alltag der Einwohnerinnen und Einwohner unterschiedlich wahrgenommen. Folglich zeigt sich in diesen Orten vergleichsweise häufig ein hoher Anteil neutraler Einstellungen gegenüber dem Tourismus. Dies bietet zugleich die Chance, frühzeitig Verständnis, Bewusstsein und Akzeptanz zu stärken.

Ziel der Workshops war es nicht, Tourismus zu erklären oder zu bewerten, sondern einen Raum für die gemeinsame Auseinandersetzung mit Herausforderungen zu schaffen und darauf aufbauend Maßnahmen und Ideen zur Sicherstellung bzw. Stärkung der Tourismusakzeptanz gemeinsam zu entwickeln.

Die vorliegende Broschüre bündelt die Ergebnisse dieser Workshop-Reihe. Sie gibt Einblicke in zentrale Fragestellungen, dokumentiert entwickelte Lösungsansätze und versteht sich zugleich als Impulsgeber für weitere Aktivitäten vor Ort. Denn die Stärkung der Tourismusakzeptanz ist eine kontinuierliche Aufgabe, die nur im Dialog mit den Einwohnerinnen und Einwohnern und durch gemeinsames Handeln aller Beteiligten gelingen kann.

Ein Projekt des Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit,
Technologie und Tourismus

Was bedeutet eigentlich...

Overtourismus...

... „Ein Zustand bei dem die Auswirkungen des Tourismus auf eine Destination, oder Teile der Destination, die Lebensqualität der Anwohner und/oder Besuchsqualität der Gäste übermäßig negativ beeinflusst. [...]“ (aus dem Englischen UNWTO, 2018, S. 6)

Tragfähigkeitsgrenzen...

... „Die maximale Anzahl an Personen, die eine Destination gleichzeitig besuchen kann, ohne dabei die physische, ökonomisch oder sozio-kulturelle Umwelt zu schädigen und die Qualität des Besuchserlebnis zu minimieren.“ (aus dem Englischen UNWTO, 2018, S. 6)

Tourismusakzeptanz...

... „das Ausmaß, in dem die einheimische Bevölkerung einer Destination dem dort stattfindenden Tourismus positiv oder negativ gegenübersteht, [...]. Der Begriff „Akzeptanz“ ist dabei keineswegs valenz-neutral: Er impliziert etwas tendenziell Negatives, dass es zu akzeptieren gilt.“ (Schmücker & Eisenstein, 2021, S. 207)

Tourismusbewusstsein...

... „eine ganzheitliche Wahrnehmung des Tourismus mit all seinen Vor- und Nachteilen [...]. Es wird nach dem Stellenwert des Tourismus in unserem Leben und nach den Werten des Lebens im Tourismus gefragt. Die Konsequenzen aus den ökonomischen, sozialen und ökologischen Zusammenhängen werden auf ihre normative Richtigkeit hinterfragt.“ (Müller, 2008, S. 67)



Ziele des Projektes

Die dauerhafte Messung und das Monitoring der Tourismusakzeptanz sind von entscheidender Relevanz für das Handlungsfeld 9 „Tourismusbewusstsein und -akzeptanz“ der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030. Durch die Bildung von Akzeptanztypen auf Basis der Tourismusakzeptanzstudie Schleswig-Holstein 2022 sowie die detaillierte Beschreibung der relevanten Typen auf Basis verschiedener Datengrundlagen, wurden im Rahmen des Leitfadens Akzeptanz bereits spezifische Maßnahmen identifiziert, die die Destinationen in Schleswig-Holstein dabei unterstützen, die Akzeptanz der einzelnen Akzeptanztypen zu erhöhen und letztlich eine Tourismusentwicklung im Einklang mit der lokalen Bevölkerung zu gewährleisten.

Ziel dieses Projektes war es, durch interaktive Workshops mit Einwohnerinnen und Einwohnern ein vertieftes Verständnis der unterschiedlichen Akzeptanzcluster in Schleswig-Holstein zu gewinnen. In partizipativen Formaten wurden hierfür vierstündige Ideenwerkstätten durchgeführt in denen gemeinsam erste Lösungsideen und Prototypen zur Steigerung der Tourismusakzeptanz und Verbesserung der Lebensqualität der lokalen Bevölkerung entwickelt wurden.

Im Fokus standen dabei Orte mit vergleichsweise geringerer Tourismusintensität und einem prognostizierten hohen Anteil an neutralen Einstellungen der Einwohnerinnen und Einwohnern gegenüber dem Tourismus im eigenen Wohnort. Zu begründen ist diese Auswahl damit, dass in Schleswig-Holstein insgesamt – wie auch in anderen Destinationen – der Anteil der Neutralhaltungen in den letzten Jahren zu Lasten der positiven Haltungen gestiegen ist und inzwischen rund ein Drittel auf das Akzeptanzcluster „Neutralität“ entfallen. Einwohnerinnen und Einwohner mit einer neutralen Einstellung zum Tourismus stören die touristische Entwicklung zwar nicht, unterstützen sie aber auch nicht positiv. Zudem wird dieser Teilgruppe vergleichsweise geringe Aufmerksamkeit geschenkt und die Teilgruppe ist weniger bekannt. Als zentrale Messgröße im

landesweiten Kennzahlensystem wurde daher der Übergang zwischen neutralen und positiven Einstellungen gegenüber dem Tourismus definiert. Ziel ist es hierbei den positiven Akzeptanzbereich (d.h. Akzeptanzcluster Engagement / Zustimmung + Konditionale Akzeptanz) auf über 50 % dauerhaft zu steigern und dabei den Neutralanteil zu minimieren.

Je touristischer Region Schleswig-Holsteins sollte ein interaktiver Workshop im Rahmen des Projektes stattfinden. Für die Durchführung der partizipativen Ideenwerkstätten wurden die folgenden fünf Orte identifiziert:

- Eutin (Binnenland SH)
- Glückstadt (Nordsee SH)
- Husum (Städte SH)
- Lütjenburg (Ostsee SH)
- Ratzeburg/Mölln (Herzogtum Lauenburg + Stormarn)

Wesentlich war dabei, dass für die Durchführungsorte ein möglichst geringer Arbeits- und Kostenaufwand entsteht, gleichzeitig ein klarer Mehrwert für die eigene Destinationsarbeit erkennbar ist und eine angemessene Unterstützung sowohl in der Vorbereitung (z.B. bei der Rekrutierung) als auch in der Durchführung (z.B. durch die Bereitstellung geeigneter Räumlichkeiten) sichergestellt werden kann.



Vorgehensweise

Für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Ideenwerkstätten wurde ein mehrstufiger Prozess durchlaufen

- 1. Identifikation geeigneter Orte in den jeweiligen Regionen und Kontaktaufnahme** mit Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern vor Ort (Tourismusorganisation / Gemeinde)
- 2. Abstimmung des Durchführungsortes und -datums** sowie Identifikation der nächsten Schritte insbesondere der Bewerbung des Workshops (u.a. Zeitungsbeiträge, Social Media Posts, Poster) in Abstimmung & Zusammenarbeit mit der Gemeinde / der TMO
- 3. Erstellung eines Kurzfragebogens** (Alter, Geschlecht, Tourismusbezug, Einstellung zum Tourismus (Tourismusakzeptanz) für die Rekrutierung der Teilnehmenden inkl. Generierung eines QR-Codes und Erstellung des Kommunikationsmaterials (in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Partnern vor Ort)
- 4. Auswahl der Workshop-Teilnehmenden** mit dem Ziel eine möglichst heterogene Gruppe zu rekrutieren (unterschiedliche Altersgruppen und Einstellungen zum Tourismus, mit Fokus auf Neutralhaltungen) & Einladung per E-Mail mit Bitte um Rückmeldung und Teilnahmebestätigung.
- 5. Vorbereitung der Workshop-Unterlagen** je Durchführungsort & **Durchführung eines vierstündigen Workshops** in den Abendstunden (jeweils 17:00-21:00 Uhr) im Design-Thinking-Ansatz (siehe S. 11)
- 6. Dokumentation und Nachbereitung** des Workshops sowie Erstellung des Leitfadens



Durchführungsort	Datum	Anzahl Teilnehmende	Projektpartner
Eutin	08.12.2025	14	Eutin Tourismus GmbH
Glückstadt	11.11.2025	17	Stadt Glücksburg, Glückstadt Destination Management GmbH
Husum	17.01.2026	15	Stadt Husum
Lütjenburg	24.11.2025	24	Stadt Lütjenburg
Ratzeburg / Mölln	01.12.2025	15	Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH / Stadt Ratzeburg / Stadt Mölln

Das schränkte die Durchführung ein & erschwerte die Ideengenerierung

- **Begrenzte Teilnahmebereitschaft auf kommunaler Ebene**

In einzelnen Kommunen zeigte sich trotz transparenter Kommunikation eine zurückhaltende Offenheit gegenüber der Durchführung der (kostenlosen) Workshops. Teilweise wurden Bedenken geäußert, dass durch die Teilnahme mögliche Folgeprozesse angestoßen oder bestehende, bislang nicht artikulierte Konflikte („schlafende Hunde“) aktiviert werden könnten.

- **Niedrige Rücklaufquoten trotz intensiver Ansprache**

Trotz umfassender Bewerbung durch die Projektpartner fiel die Resonanz insgesamt geringer aus als erhofft. Dies führte zwar zu kleineren Workshopgruppen als ursprünglich geplant, die Qualität der Ergebnisse wurde jedoch nicht negativ beeinflusst.

- **Unausgewogene Altersstruktur der Teilnehmenden**

Die Teilnehmendenstruktur war teilweise nicht ausgewogen; insbesondere jüngere Zielgruppen waren in einigen Orten trotz gezielter Ansprache unterrepräsentiert. Dies könnte auch mit der Uhrzeit der Workshops in den frühen Abendstunden zusammenhängen. Aufgrund der erforderlichen Mindestdauer von etwa vier Stunden wären alternative Zeitformate jedoch nur bedingt realisierbar.

- **Dominanz von Tourismusbefürworterinnen und -befürwortern (hohe Tourismusakzeptanz)**

Trotz gezielter Ansprache verschiedener Akzeptanzgruppen (Engagement / Zustimmung, Konditionale Akzeptanz, Neutralität, Ablehnung, Gegnerschaft) sowie des Ziels, möglichst neutrale Personen zu erreichen, überwog eine tourismusfreundliche Perspektive. Zudem ist zu beachten, dass die untersuchten Kommunen eine geringere Tourismusintensität und weniger Nutzungskonflikte aufweisen. Die Ergebnisse lassen daher eher Rückschlüsse auf Orte mit höherem Neutralitätsanteil zu.

- **Einfluss politischer Akteurinnen und Akteure**

In einigen Workshops war der Anteil kommunalpolitischer Vertreterinnen und Vertreter relativ hoch. Wenngleich die hohe Bereitschaft als positiv eingestuft werden kann, da das Thema von der Kommunalpolitik ernst genommen wird, wirkte dies teilweise hemmend auf offene und kreative Diskussionen („Denken ohne Grenzen“). Gleichzeitig ermöglichte diese Beteiligung jedoch auch eine direkte Anbindung von Ideen an politische Entscheidungsprozesse.

- **Vorprägungen und bestehende Konfliktlinien in den Gruppen**

In einzelnen Kommunen waren Positionen und persönliche Haltungen von Einzelpersonen bereits im Vorfeld bekannt, was zu anfänglicher Skepsis und eingeschränkter Interaktion führte.

Key Learnings & Take-Aways für die zukünftige Durchführung:

(1)

Mut zur Durchführung – unabhängig von der lokalen Stimmungslage – durch transparente Kommunikation: Aufklärung darüber, warum die Durchführung auch in Orten ohne offensichtliche Akzeptanzprobleme sinnvoll ist, frühzeitige Klärung von Erwartungen sowie die Betonung eines ergebnisoffenen Prozesses ohne Umsetzungsdruck. Bereits die Offenheit und Bereitschaft, partizipative Formate zu aktuellen Themen anzubieten, sollte als wichtiger Meilenstein verstanden werden.

(2)

Niederschwellige, flexible und wiederkehrende Beteiligungsformate (z.B. kürzere / modulare / digitale Formate), um noch mehr Zielgruppen (z.B. Alleinerziehende, mobilitätseingeschränkte Personen, Jugendliche) zu erreichen.

(3)

Die Anschlussfähigkeit an Entscheidungsprozesse ist durch die Einbindung (politischer) Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger zu sichern, ohne den kreativen Prozess zu beeinträchtigen. Dies erfordert klar abgegrenzte und transparent kommunizierte Prozessphasen (Ideengenerierung vs. Realisierungsprüfung).

(4)

Nutzung heterogener Arbeitsgruppen und bewusste Steuerung der Gruppenzusammensetzung nicht nur um Perspektivenvielfalt und Kreativität zu gewährleisten, sondern auch um Aha-Momente bei den Teilnehmenden als mögliche Multiplikatorinnen & Multiplikatoren zu erzeugen.



Oha.

Norddeutsche
Panikattacke

Partizipation neu denken: Design Thinking

Die Design-Thinking-Methode ist ein nutzerzentrierter, iterativer Ansatz zur Entwicklung innovativer Lösungen, der sich besonders für partizipative Workshops und lösungsorientierte Ideenwerkstätten eignet. In heterogenen Teams werden zunächst zentrale Herausforderungen analysiert und die Bedürfnisse der Anspruchsgruppen herausgearbeitet. Darauf aufbauend werden Ideen entwickelt und in möglichst konkrete Prototypen überführt.

Der Prozess fördert kreatives Arbeiten, Perspektivwechsel und die aktive Einbindung aller Teilnehmenden, um praxisnahe und tragfähige Ergebnisse zu erzielen. Die Ideengenerierung erfolgt dabei zunächst bewusst losgelöst von Ressourcenverfügbarkeiten und Kapazitäten – Mut zu neuen Ideen ist ausdrücklich erwünscht. Gleichzeitig wird eine realitätsnahe Umsetzbarkeit mitgedacht, indem zentrale Herausforderungen fundiert verstanden und eingeordnet werden. Ziel ist es, problemorientierte Denkmuster zu überwinden und durch lösungsorientiertes Denken Ansätze zur Sicherung und Steigerung der Lebens- und Aufenthaltsqualität der lokalen Bevölkerung zu entwickeln.

Ein wesentliches Element ist zudem das iterative Vorgehen: Ideen werden frühzeitig getestet, reflektiert und weiterentwickelt. Klare Rollen, eine strukturierte Moderation sowie transparente Prozessphasen unterstützen dabei, Kreativität und Zielorientierung in Balance zu halten.

Zentrale Ziele des Design-Thinking-Ansatzes:

- Lösungsorientiertes Denken („Wir-schaffen-das“-Mentalität)
- Ergebnisoffenheit („Mut zur Lücke“)
- Ko-Kreation & Partizipation (jede Stimme zählt)
- Fokus & Priorisierung

„Wie schaffen wir es, dass...“-Ansatz



Der „Wie-schaffen-wir-es?“-Ansatz öffnet den Blick von Problemen hin zu lösungsorientierten Möglichkeiten und fördert kreatives, gemeinsames Denken.

Phase 1: Lieblingsorte finden

5-minütiges eigenständiges Brainstorming & Notizen für Stellwand

Zentrale Fragestellung

- DAS ist mein Lieblingsort (jeweils wohnortbezogen...)
- DAS ist mein gewünschter Soll-Zustand für meinen Wohnort / meinen Lieblingsort...
- DAS ist mir wichtig für den Lebens- und Besuchsraum... (jeweils wohnortbezogen)

Niederschwelliger Einstieg in das Thema

Bewusst leicht zugänglicher Einstieg in das Thema des Workshops

Unmittelbare Beteiligung unabhängig von Vorkenntnissen oder persönlichen Haltungen

Schaffung einer positiven und offenen Atmosphäre

Durch persönliche Lieblingsorte und Zukunftsbilder wird eine konstruktive Grundstimmung gefördert

Ko-kreative Zusammenarbeit wird unterstützt, da auch Gemeinsamkeiten früh identifiziert werden

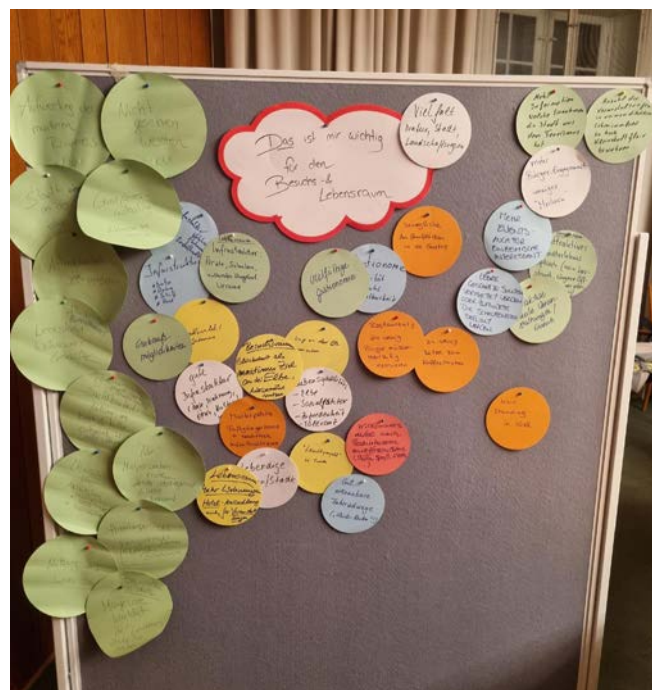
Sichtbarmachen möglicher Nutzungskonflikte

Erste Spannungsfelder werden sichtbar (eigene Lieblingsorte = Lieblingsorte der Gäste)

Sensibilisierung für die Nutzung des Raumes als Lebens- und Besuchsraum

Zentrale Erkenntnisse:

- Sehr hohe Identifikation mit dem eigenen Wohnort – die Menschen leben gerne dort und schätzen die lokalen Besonderheiten (z.B. Natur und Kultur).
- Lieblingsorte sind häufig zugleich touristische Anziehungspunkte. Nutzungskonflikte werden jedoch meist nicht wahrgenommen; vielmehr besteht der Wunsch, dass auch andere diese Besonderheiten kennenlernen.
- Der Erhalt, die Sicherung und die behutsame Aufwertung der Lieblingsorte haben hohe Priorität, um eine langfristige Nutzung zu gewährleisten. Dabei wird deutlich, dass eine zu intensive (touristische) Nutzung als weniger erstrebenswert gilt.



Phase 2: Herausforderungen benennen & verstehen

Ca. 30-minütiges Brainstorming im Plenum & Sammlung von zentralen Herausforderungen

Zentrale Aufgaben- und Fragestellungen:

- DAS sind die zentralen Herausforderungen bezogen auf die Lebens- und Aufenthaltsqualität der lokalen Bevölkerung (nicht der Gäste)
- Formulierung als „Wie schaffen wir es, dass...“ Grundsätze

Fokus auf Lösungsorientierung statt Problemzentrierung

Konzentration auf zentrale Herausforderungen mit hoher Zielgruppenrelevanz und Lösungspotenzial

„Wie schaffen wir es, dass“-Grundsätze als Entwicklungsansätze mit Gestaltungsspielraum

Förderung eines gemeinsamen Verständnisses der Herausforderung

Aufzeigen unterschiedlicher Perspektiven und Auffassungen zu identifizierten Herausforderungen

Grundlage für ein gemeinsames Verständnis und tragfähige Kompromisse in der Ideengenerierung

Aktivierung von Handlungskompetenz & Überleitung in die Ideengenerierung

„Wie schaffen wir es, dass ...?“ – Überführung von Herausforderungen in lösungsorientierte Fragestellungen

Lieblingssorte als Impuls für Umsetzungswillen und kreative Ideen

Zentrale Herausforderungen:

Ortsübergreifend

- Mangelndes Tourismusbewusstsein
- Mangelnde Attraktivität für junge Leute
- Fehlende Orte der Zusammenkunft / Treffpunkte für Einwohnerinnen und Einwohner
- Mangelnde Angebotsvielfalt (gastronomisches Angebot / Veranstaltungsangebot)
- Attraktivität des Einzelhandels / Innenstadtsterben / hoher Leerstand
- Mangelnde Aufenthaltsqualität / Attraktivität zentraler Orte (insb. Innenstadt / Marktplatz)
- Unklare Zielgruppenausrichtung & fehlende Visionen für die jeweiligen Orte
- Starke Saisonalität schränkt Ganzjahresnutzung für lokale Bevölkerung ein
- Mangelnde Sichtbarkeit / geringere Relevanz führt zu geringer Wahrnehmung & Investitionswille

Ortsspezifische Besonderheiten (Auswahl):

- **Eutin:**
Fehlende Balance zwischen Bedürfnissen unterschiedlicher Anspruchsgruppen
- **Glückstadt:**
Mangelnde Wohnortidentität & Tourismus in der Stadt kaum wahrnehmbar
- **Husum:**
Fehlendes Bewusstsein für den Naturraum
- **Lütjenburg**
Starke Überalterung des Ortes
- **Ratzeburg / Mölln:**
Nutzbarkeit & Nutzung der Seen / des Wasser

Phase 3: Konkretisierung der Herausforderungen & Ideensammlung

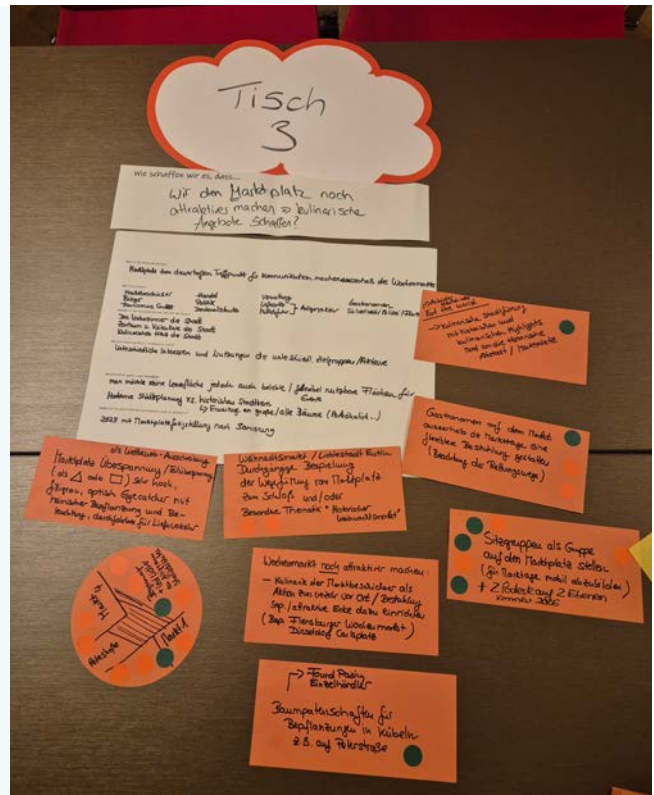
45 Minuten Kleingruppenarbeit auf Basis eines zentralen „Wie schaffen wir es, dass“ Grundsatz & Vorstellung im Plenum

Herausforderung benennen & konkretisieren:

- Was genau ist die Herausforderung?
- Wer ist beteiligt?
- Warum ist die Herausforderung relevant?
- Wo entstehen Konflikte und warum?
- Wo entstehen auch Paradoxe bzw. Zielkonflikte?

Sammlung von Lösungsansätzen

- Kreativer Mut zu neuen Ideen (unabhängig der Durchführbarkeit)
- Quantität vor Qualität (alles was einfällt landet auf Papier, ohne gedankliche Grenzen)



Tiefgehendes Verständnis der Herausforderungen

Fokussierung auf zentrale Herausforderung fördert Priorisierung und Konkretisierung

Strukturierte Auseinandersetzung verdeutlicht Ursachen und Akteurskonstellationen

Grundlage für tragfähige Lösungsansätze

Analytische Vertiefung und kreativer Ideengenerierung schafft Basis für Konkretisierung

Quantität vor Qualität erzeugt Ideenvielfalt, regt zum Nachdenken und zur Kreativität an

Förderung von Perspektivenvielfalt

Sichtweisen und Erfahrungen werden integriert

Unterschiedliche Lösungsansätze werden sichtbar und Abbau gedanklicher Barrieren

Die im nachfolgenden aufgezeigten Ideen basieren auf den Ergebnissen der ko-kreativen Workshops. Das Wording wurde dabei maßgeblich von den Teilnehmenden übernommen, wodurch sich Ausdruck und Inhaltstiefe in Teilen unterscheiden.

Phase 4: Konkretisierung der Ideen, Umsetzungsmöglichkeiten & Prototypen & Bewertung

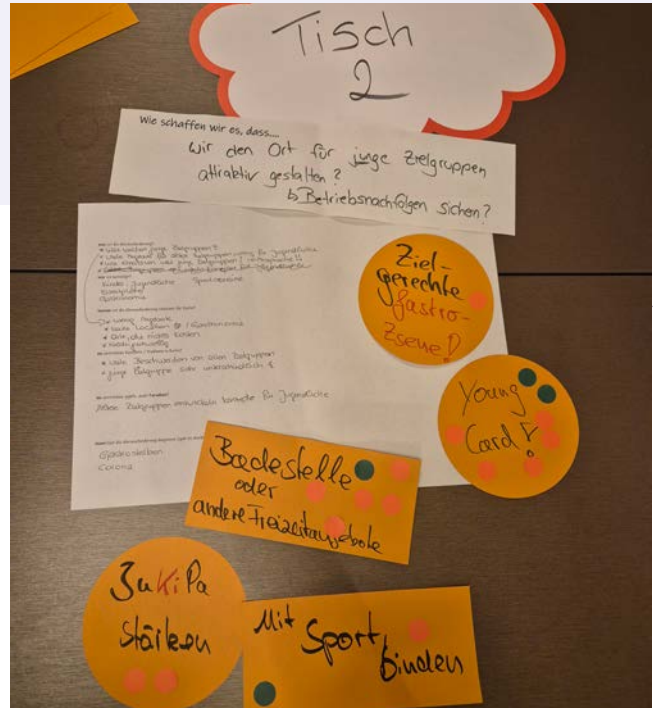
30 Minuten Kleingruppenarbeit auf Basis einer konkreten Ideen, Vorstellung im Plenum und Punktevergabe

Ideen konkretisieren & Prototypentwicklung

- Wie genau könnte die Ideen umgesetzt werden?
- Wo könnte die Idee umgesetzt werden?
- Welche Akteure müssten involviert werden?
- Welche Ressourcen werden benötigt?

Bewertung der Ideen durch Punktevergabe

(Teilnehmende können jeweils 6 Klebepunkte vergeben)



Ideensammlung TOP

Eutin

- Attraktivierung des Marktplatzes durch innovative und partizipative Begrünung, Sitzgelegenheiten und neue Veranstaltungsformate
- Soziale Teilhabe und Mitbestimmung durch „Bürgeraktien“ ermöglichen → Schaffung von Gemeinschaftsorten
- Schaffung attraktiver Rahmenbedingungen für junge Zielgruppen → erschwingliche Teilhabe

Glückstadt

- Digitale und partizipative Kommunikationsformate stärken (z.B. Bürgerforum, „Glüxi-App“) → Vernetzung & Teilhabe
- Niederschwellige, identitätsstiftende Maßnahmen integrieren (z.B. Autoaufkleber, Selfie-Spot) → Identität im Alltag erlebbar
- Neue Veranstaltungsformate mit maritimen Profil & Licht als verbindendes Element realisieren → Erlebnis und Außenwirkung

Husum

- „Grün in die Stadt“ – Steigerung der Aufenthaltsqualität & zukunftsgerichtete Klimaanpassungen verfolgen
- Schaffung konsumfreier Aufenthaltsorte für alle Zielgruppen (ins. junge Leute) im Außenbereich (z.B. Sitzplätze, Wasserspielfeld)
- Co-Working-Spaces als multifunktionale Orte schaffen → Verbindung von Arbeit mit Aufenthalts-, Begegnungs- und ggf. familienfreundlichen Angeboten

Lütjenburg

- Identitätsstiftende emotional aufgeladener Events zur Attraktivitätssteigerung, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen
- Digitale, nutzerorientierte Plattform als zentrale Kommunikationsdrehscheibe für alle Anspruchsgruppen
- Aufwertung der Freizeitflächen & Veranstaltungsformate insbesondere für junge Menschen (z.B. Open-Air-Kino)

Ratzeburg / Mölln

- Bewusstseinsbildung und Wertschätzung des Tourismus bei allen Anspruchsgruppen (insb. Politik, Schulen,...)
- Ganzjährige Aufenthaltsqualität sichern und Nebensaisonanreize für Gäste wie auch die lokale Bevölkerung schaffen
- Verbesserung der Besucherlenkung um der Multifunktionalität gerecht zu werden

Das sind die Ideen der Einwohnerinnen und Einwohner in Eutin

JA, zum Tourismus!
Gerne mehr davon -
auch als Gast im
eigenen Wohnort
den Ort genießen!

Allgemeine Haltung zum Tourismus:



Vorteile des Tourismus werden erkannt
- insbesondere im Hinblick auf Einzelhandel, Kultur- und Veranstaltungsangebote besteht bei vielen das Bewusstsein, dass diese ohne den Tourismus in dieser Form nicht möglich wären.



Gleichzeitig werden diese Vorteile häufig nicht unmittelbar dem Tourismus zugeschrieben, sondern als selbstverständlich wahrgenommen. Insbesondere jüngere Bevölkerungsgruppen nehmen Angebote weniger wahr.

Wie schaffen wir es, dass ...

... wir (Glücks-)Orte der Zusammenkunft dauerhaft schaffen?

Was ist die Herausforderung?	Fehlende Finanzierung
Wer ist beteiligt?	Politik, Stadtverwaltung, Eutin Tourismus GmbH
Warum ist die Herausforderung relevant?	Raum für Begegnungen und Kultur / zentraler Veranstaltungsort / Treffpunkt für Einheimische fehlt, insbesondere Angebote für Jugendliche und Kinder
Wo entstehen Konflikte / Probleme?	Unterschiedliche Gestaltungswünsche und Ideen
Wo entstehen auch ggfs. Paradoxe?	-
Wann hat die Herausforderung begonnen?	-

Das sind mögliche Lösungsansätze:

Da die (dauerhafte) Finanzierung eine zentrale Herausforderung in der Verstetigung von Orten der Zusammenkunft darstellt, ist zunächst die Sicherung von verlässlichen Finanzierungsquellen erforderlich. Hierfür wurden unterschiedliche Ansätze identifiziert, darunter Stiftungen, Verbände, Förderprojekte und -vereine, die Wirtschaftsvereinigung (WVE) die Handwerkskammer, Stadtwerke, konkrete Unternehmen (z.B. Baumarkt, regionale Betriebe) sowie Fundraising oder Sponsoring-Maßnahmen. Um darüber hinaus den Partizipationswunsch der Einwohnerinnen und Einwohner zu berücksichtigen und ihnen konkrete Möglichkeiten der Mitgestaltung und der Beteiligung zu eröffnen, wurde mehrheitlich das Modell der „Bürgeraktien (ohne monetären Gegenwert)“ als zielführende diskutiert und konkretisiert. In diesem Zusammenhang sind Bürgeraktien nicht als klassische Finanzinstrumente zu verstehen, sondern vielmehr als eine Form der Mitgliedschaft oder Bürgerbeteiligung. Sie begründen keinen

Anspruch auf Rendite oder sonstige monetäre Ausschüttungen. Stattdessen handelt es sich um ein bewusstes Investment in die Gemeinschaft mit dem Ziel, gemeinsame Projekte zu entwickeln, gestalten und umzusetzen. Der Gegenwert für die finanzielle Beteiligung wäre hier die uneingeschränkte Nutzung welche zur Lebensqualitätssteigerung beiträgt sowie die Mitbestimmung und -gestaltung des eigenen Lebensumfeldes. Durch die Entwicklung und Sicherstellung gemeinschaftlicher Treffpunkte – die zugleich auch informelle und geschützte Rückzugsorte sein können – wird eine nachhaltige Aufwertung des Ortes sowie eine stärkere Wohnortverbundenheit gefördert. Dies stellt einen wichtigen sozialen und emotionalen Gegenwert dar. Ergänzend können symbolische Renditen geschaffen werden, beispielsweise in Form von Namensnennung, besonderer Sichtbarkeit oder exklusiven Zugängen. Derartige Modelle bedürfen Transparenz, einfache Strukturen und die Sicherstellung konkreter Vorteile sowie dem Aufbau emotionaler Bindung zwischen Projekt und Bürgerschaft.

Wie schaffen wir es, dass der Ort für junge Zielgruppen attraktiv gestaltet ist?	
Was ist die Herausforderung?	Fehlende Angebote für junge Zielgruppen Fehlendes Wissen über die Wünsche der jungen Menschen sowie deren Ansprache
Wer ist beteiligt?	Kinder, Jugendliche, Sportvereine, Eventplaner, Gastronomie
Warum ist die Herausforderung relevant?	Wenig Angebote / fehlende geeignete & konsumfreie Orte als Treffpunkte für Jugendliche (Jugendzentrum hat „bestimmtes Klientel“)
Wo entstehen Konflikte / Probleme?	Keine heterogene Zielgruppe / unterschiedliche Erwartungen, die auf Unzufriedenheit stoßen
Wo entstehen auch ggfs. Paradoxe?	Ältere Menschen entwickeln Konzepte für Jugendliche / Mangelnde Einbindung in der Planung
Wann hat die Herausforderung begonnen?	Mit dem Gastrosterben & Covid-19 als Beschleuniger

Das sind mögliche Lösungsansätze:

Eutin ist demographisch typisch für viele Kleinstädte in Norddeutschland, d.h. der Anteil älterer Menschen steigt während die jüngere Bevölkerung zwar stabil ist aber nicht nachwächst. Sowohl ältere als auch jüngere Menschen suchen Orte der Gemeinschaft und Begegnungen, jedoch unterscheiden sich die Anforderungen deutlich. Um einer sich abzeichnenden Überalterung entgegenzuwirken, bedarf es daher attraktiver Begegnungsräume und Angebote, die insbesondere junge Menschen motivieren, im Ort zu bleiben oder zurückzukehren. Dies erfordert auch eine stärkere Einbindung junger Menschen in Planungs- und Gestaltungsprozesse. Als Beispiel wurde im Rahmen des Workshops diskutiert, das „JuKi-Parlament“ zu stärken und gezielt zu befähigen. Ebenso könnte eine Vernetzung zwischen Schulen, Verei-

nen und dem Jugendzentrum einen wichtigen Beitrag leisten. Gleichzeitig wurde deutlich, dass eine formale Beteiligung nicht immer dem Wunsch der Jugendlichen entspricht. Vielmehr besteht häufig das Bedürfnis nach ungestörten, informellen Treffpunkten sowie nach niederschweligen Möglichkeiten der Freizeitgestaltung. Auf besonders hohe Zustimmung stießen die Instandhaltung und Aufwertung der Badestelle und auch die Einführung einer „Young Card“, die jungen Menschen eine kostengünstige Teilhabe am Freizeitangebot ermöglicht.



Wie schaffen wir es, dass der Marktplatz noch attraktiver gestaltet wird?	
Was ist die Herausforderung?	Marktplatz als Wochenmarkt sehr gut angenommen, sonst aber kaum als dauerhafter Treffpunkt zum Verweilen genutzt.
Wer ist beteiligt?	Marktbesucher, Einwohnerinnen und Einwohner, Eutin Tourismus GmbH, Einzelhandel, Gastronomie, Politik, Verwaltung, Denkmalschutz, Anliegerverkehr (z.B. Lieferanten, Müllabfuhr), Polizei, Feuerwehr
Warum ist die Herausforderung relevant?	Der Marktplatz ist eigentlich das „Wohnzimmer der Stadt“, ist die zentrale „Visitenkarte“ und stellt das kulinarische Herz der Stadt dar – dies wird aber zum Teil nicht so erkannt und genutzt – auch weil es an unkonventionellen Treffpunkten und attraktiver Gastronomie mangelt.
Wo entstehen Konflikte / Probleme?	Vielzahl an Interessensgruppen (siehe auch Beteiligung) mit unterschiedlichen Vorstellungen der Nutzung.
Wo entstehen auch ggfs. Paradoxe?	Zum einen wird Freifläche / nutzbare Fläche für Events gewünscht, zum anderen möchte man aber keine Leerfläche, die den Platz leer erscheinen lässt. Zudem kommt es teilweise zu einem Spannungsfeld zwischen moderner Städteplanung und dem Erhalt des historischen Stadtkerns.
Wann hat die Herausforderung begonnen?	2023 mit Fertigstellung der Sanierungsarbeiten des Marktplatzes

Das sind mögliche Lösungsansätze:

Für die Aufwertung des Marktplatzes und zur Steigerung der Nutzung der Fläche wurden verschiedene Ideen und Lösungsansätze gesammelt, die sich in zwei übergeordnete Gruppen einordnen lassen: Zum einen geht es um die Weiterentwicklung bestehender Formate und Veranstaltungen wie des Wochenmarktes, der durch ein erweitertes kulinarisches Angebot noch mehr zum Verweilen einladen könnte sowie die Entwicklung des Weihnachtsmarktes mit einer durchgängigen Inszenierung vom Marktplatz bis zum Schloss oder einer konkreteren thematischen Ausrichtung. Zum anderen wurden konkrete Ideen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und Verweildauer disku-

tiert. Auf besonders große Zustimmung stießen dabei die folgenden Ideen: eine filigrane (Teil-) Überspannung des Marktplatzes mit LED-Elementen und heimischer Begrünung, Baumpatenschaften für Kübelbepflanzung unter Einbindung lokaler Akteure, mobile mehrstufige Podeste als Sitzgelegenheiten sowie eine flexiblere Bestuhlung und Nutzung des Marktplatzes außerhalb der Markttage. Ergänzend wurde über zusätzliche kulinarische Angebote rund um den Marktplatz und die historische Altstadt gesprochen, die sowohl Einwohnerinnen und Einwohner ansprechen als auch Gäste (z.B. Eat the World).



Das sind die Ideen der Einwohnerinnen und Einwohner in Glückstadt

JA, zum Tourismus!
Glücksburg ist mehr
als „nur“ das Matjes-
wochenende!

Allgemeine Haltung zum Tourismus:



Der Tourismus wird in Glückstadt nicht als störend wahrgenommen, aber auch dessen Potentiale nicht vollumfänglich erkannt (mangelndes Tourismusbewusstsein).



Glückstadt Attraktivität als maritimes

(Tagesausflugs)-Ziel ist bislang nur eingeschränkt sichtbar. Insbesondere externe Anspruchsgruppen (z.B. potenzielle Gäste aus der Metropolregion Hamburg) nehmen die vorhandenen Qualitäten nur begrenzt wahr. Zudem zeigt sich eine schwach ausgeprägte Identität der Einwohnerinnen und Einwohner

Wie schaffen wir es, dass ...

... sich Einheimische wieder mit der Stadt identifizieren?

Was ist die Herausforderung?	Fehlende Identifizierung der Einwohnerinnen und Einwohner mit der eigenen Stadt
Wer ist beteiligt?	Alle Einwohnerinnen und Einwohner
Warum ist die Herausforderung relevant?	Mangelnde Identität & Selbstbild schwächt den Zusammenhalt, aber auch die Strahlkraft nach außen
Wo entstehen Konflikte / Probleme?	Nutzung des maritimen Raumes
Wo entstehen auch ggfs. Paradoxe?	Gewünschte Strahlkraft bei weniger Selbstreflektion
Wann hat die Herausforderung begonnen?	Zunehmendes Innenstadtserben und Leerstand tragen zum Attraktivitätsverlust bei

Das sind mögliche Lösungsansätze:

Ohne eine starke Überzeugung im Inneren, einen ausgeprägten Wohnortstolz und eine klare Identifikation der Wohnbevölkerung mit der Stadt ist die nachhaltige Weiterentwicklung und Stärkung des Tourismus gehemmt – ein identitätsstiftendes Selbstbild kann hingegen Strahlkraft nach Außen entfalten und die Wahrnehmung als attraktives Ausflugsziel maßgeblich verbessern. Dies ist nicht nur für die Entwicklung des Tourismus relevant, sondern auch für die Aufenthaltsqualität der Einwohnerinnen und Einwohner. Um den Einwohnerinnen und Einwohnern die Besonderheiten der eigenen Stadt wieder stärker bewusst zu machen, diskutierten die Teilnehmenden über exklusive Angebote und historische Stadtrundgänge wie beispielsweise eine „Dunkel-Munkel-Stadtführung für Einheimische“, die die Stadtgeschichte näherbringt. Darüber hinaus

wurde betont, dass Identitätsbildung möglichst früh ansetzen sollte. Historisch prägende Ereignisse der Stadtgeschichte (z.B. Stadtgeburtstag Christian IV) könnten stärker in der Schulbildung integriert werden. Als wesentlicher Erfolgsfaktor der Vermittlung identitätsstiftender Inhalte liegt dabei in der authentischen Übermittlung durch Botschafterinnen und Botschafter der Stadt. Neben Veranstaltungsangeboten wurde auch über niederschwellige alltagsnahe Maßnahmen diskutiert wie der Einrichtung eines Selfie-Spots (z.B. lokale Symbole wie Fortuna und Matjes) oder die Ausgabe exklusiver Glückstadt-Autoaufkleber. Auch die Attraktivierung der Innenstadt durch gestalterische Lichtelemente und Aktionen wie „Lichtpatenschaften“ oder auch die temporäre Nutzung von Leerstand durch Pop-Up Formate (z.B. Ausstellungen, Workshops, Flohmärkte) wurde als zielführende Maßnahme zur Steigerung der Identität diskutiert.

Wie schaffen wir es, dass der Tourismus in Glückstadt für Einwohnerinnen und Einwohner sichtbar wird und das Angebot genutzt wird	
Was ist die Herausforderung?	Geringes Bewusstsein über touristisches Angebot und dadurch auch geringe Nutzung.
Wer ist beteiligt?	Einwohnerinnen und Einwohner, Glückstadt Tourismus Marketing, Politik (aber auch Tagesgäste)
Warum ist die Herausforderung relevant?	Wirtschaftliches Interesse am Ausbau des Tourismus als wichtiger Wirtschaftszweig, Aufrechterhaltung des Angebotes sonst gefährdet
Wo entstehen Konflikte / Probleme?	Finanzierbarkeit bei geringer Nutzung / Nachfrage, geeignete Räumlichkeiten fehlen / ungenutzt / Leerstand
Wo entstehen auch ggfs. Paradoxe?	Veränderte Kommunikationsstrukturen führen dazu, dass Informationen zwar bereitgestellt werden, aber nicht alle Einwohnerinnen und Einwohner erreichen – es entsteht ein Kommunikationsparadox.
Wann hat die Herausforderung begonnen?	Mit veränderter Mediennutzung

Das sind mögliche Lösungsansätze:

Um das touristische Angebot für die Einwohnerinnen und Einwohner aber auch Tagesgäste in Glückstadt noch attraktiver und sichtbarer zu gestalten, wurden unterschiedliche Lösungsansätze thematisiert. Ein wesentlicher Ansatzpunkt liegt in der Weiterentwicklung der Veranstaltungsformate. Ausgehend vom Erfolg des „Matjeswochenendes“, das sowohl identitätsstiftend wirkt und ein fester Treffpunkt für die Bevölkerung ist als auch eine hohe Strahlkraft nach Außen entfaltet, sollen weitere Veranstaltungsformate gemeinsam mit lokalen Akteuren, Vereinen und Einwohnerinnen und Einwohnern entwickelt werden. Im Fokus steht dabei die Inszenierung der maritimen Atmosphäre der Stadt. Als konkrete Ideen wurden hier Open Air Formate wie ein Lichterfest am Fleet genannt, das unter Beteiligung möglichst vieler lokaler Initiativen realisiert werden könnte. Noch zentraler als die Etablierung neuer Veranstaltungsformate und Angebote wurde jedoch der zielgruppenorientierte Ausbau der Kommunikation bewertet. Bestehende Kanäle (Website, Soziale Medien etc.) erreichen bislang die eigene Bevölkerung nur bedingt und weisen daher Optimierungspotential auf. In diesem Zusammenhang wurde die Entwicklung einer

zentralen digitalen Plattform in Form einer „Glüxi-App“ vorgeschlagen. Diese App soll in erster Linie die lokale Bevölkerung adressieren, gleichzeitig jedoch auch für Tagesgäste und Interessierte zugänglich sein. Ziel ist es, aktuelle Informationen zu Veranstaltungen, Angeboten und städtischen Entwicklungen gebündelt, niederschwellig und zeitgemäß bereitzustellen. Damit könnte sie eine wichtige Schnittstelle zwischen Stadt, Bevölkerung und Gästen bilden und zur Stärkung von Identifikation und Sichtbarkeit beitragen. In diesem Zusammenhang wurde auch eine Intensivierung in der regionalen Zusammenarbeit (z.B. Holstein Tourismus, Metropolregion Hamburg) gesprochen, da dies nicht nur Reichweiten erhöht und Sichtbarkeit steigert, sondern auch Synergien aufzeigen kann, um Glückstadt im regionalen touristischen Kontext noch besser zu positionieren.



Wie schaffen wir es, dass der Tourismus in Glückstadt akzeptiert wird?	
Was ist die Herausforderung?	Tourismus wird zwar nicht abgelehnt, aber auch nicht akzeptiert (was auch mit dem Bewusstsein zusammenhängen kann).
Wer ist beteiligt?	Alle Einwohnerinnen und Einwohner, touristische Akteure, Politik
Warum ist die Herausforderung relevant?	Ohne Bewusstsein und Akzeptanz mangelt es an Zustimmung für touristische Entwicklungspläne und der Bereitschaft für Investitionen.
Wo entstehen Konflikte / Probleme?	Fehlende Kommunikation über touristische Angebote und Entwicklungspläne, zum Teil auch missverständlich bzw. die Bevölkerung fühlt sich nicht angesprochen.
Wo entstehen auch ggfs. Paradoxe?	Einstellung „Mach’ mal, aber kosten darf es nichts“ – dadurch entsteht ein klassisches Umsetzungsparadox (Diskrepanz zwischen Anspruch und Bereitschaft zur Ressourcennutzung – hohe Erwartung an touristische Infrastruktur (z.B. mehr Veranstaltungen), jedoch geringe Investitionsbereitschaft). Zudem wird hier ein kollektives Handlungsproblem erkennbar – niemand fühlt sich primär verantwortlich, die Kosten zu tragen und Verantwortung zu übernehmen.
Wann hat die Herausforderung begonnen?	–

Das sind mögliche Lösungsansätze:

In Glückstadt zeigt sich, dass Tourismus bislang häufig nicht als Investition, sondern als Kostenfaktor wahrgenommen wird. Gleichzeitig besteht eine vergleichsweise geringe Identifikation mit der touristischen Entwicklung. Diese Ausgangslage korrespondiert mit dem bereits beschriebenen schwachen Selbstbild der Bevölkerung in Bezug auf die eigene Stadt. Wird das beschriebene Paradoxon nicht aufgelöst, besteht das Risiko eines partiellen Stillstands bei gleichzeitiger Überlastung einzelner engagierter Akteurinnen und Akteuren. Neben der allgemein Stärkung der Identität geht es daher maßgeblich um Bewusstseins-schaffung und Partizipation. Als zielführende Maßnahme wurde hier die Einrichtung eines Bürgerforums vorgeschlagen – hier sollte ein bürger-naher Austausch über touristische Entwicklungen und Ziele realisiert werden und damit eine Einbindung der Bevölkerung in Gestaltungsprozesse konkretisiert werden. Eine wichtige Grundlage für zukünftige Entscheidungen stellt zudem die systematische Erhebung der Tourismusakzeptanz dar. Da für Glückstadt bislang keine

belastbaren Daten vorliegen, erfolgt die Einschätzung aktuell überwiegend intuitiv. Eine fundierte Status-quo-Analyse könnte helfen, Einstellungen, Erwartungen und mögliche Konfliktfelder besser zu verstehen und Maßnahmen gezielter auszurichten. Neben strukturellen und kommunikativen Ansätzen wurden auch konkrete, identitätsstiftende Angebotsformate (mit exklusiven Zugang für Einwohnerinnen und Einwohner) diskutiert, die insbesondere eine Ganzjahresnutzung der Stadt sicherstellen (z.B. längere Vorweihnachtszeit, „Saisonabschluss-Fest“, maritime Erlebnisse).

Tourismusakzeptanzmessung

Die Tourismusakzeptanzmessung ermöglicht eine systematische Erfassung der Wahrnehmung, Bewertung und Einstellung der lokalen Bevölkerung gegenüber dem Tourismus. Durch standardisierte, bevölkerungsrepräsentative Befragungen können Akzeptanzmuster, Chancen und mögliche Konfliktfelder identifiziert und Veränderungen im Zeitverlauf aber auch im direkten Vergleich zu anderen Destinationen sichtbar gemacht werden.

Das sind die Ideen der Einwohnerinnen und Einwohner in Husum

Allgemeine Haltung zum Tourismus:



Husum als maritime Kleinstadt mit hoher Akzeptanz wie in anderen Städten Schleswig-Holsteins – Tourismus wird als Chance für die Stadt erkannt, bringt frischen Wind, neue Kontakte und Chancen.



Gleichzeitig zeigt sich eine gewisse Zurückhaltung gegenüber weiterer touristischer Entwicklung. Diese Entwicklung ist stark beeinflusst durch Erfahrungen aus nahegelegenen touristischen Hotspots, in denen Akzeptanzprobleme bereits sichtbar sind. Vor diesem Hintergrund wächst die Sensitivität für mögliche negative Entwicklungen – insbesondere bezogen auf den sensiblen Naturraum.

JA, zum Tourismus - Entwicklungen in Hotspots vor der Haustür (Sylt, St. Peter-Ording) werden beäugt!

Wie schaffen wir es, dass ...

... der Naturraum sauber bleibt und ALLE dafür sensibilisiert sind?

Was ist die Herausforderung?	Der Naturraum wird als selbstverständlich gesehen und die Besonderheiten nicht immer erkannt.
Wer ist beteiligt?	Alle Einwohnerinnen und Einwohner, Gäste, Politik
Warum ist die Herausforderung relevant?	Vorbildfunktion für zukünftige Generationen, aber auch Gäste
Wo entstehen Konflikte / Probleme?	Nutzungskonflikte und unterschiedliche Interessen von Anspruchsgruppen (insb. Naturschutz)
Wo entstehen auch ggfs. Paradoxe?	-
Wann hat die Herausforderung begonnen?	-

Das sind mögliche Lösungsansätze:

Husums besondere Lage als maritime Stadt in unmittelbarer Nähe zum Nationalpark Wattenmeer eröffnet einzigartige Naturerlebnisse. Gleichzeitig handelt es sich um einen äußerst sensiblen und schützenswerten Naturraum. Für viele Husumerinnen und Husumer ist genau diese Naturnähe ein wichtiger Glückstreiber und Lebensqualitätsfaktor. Auffällig ist jedoch, dass die Besonderheiten dieses Naturraums teilweise als selbstverständlich wahrgenommen werden und somit nicht immer in ihrer Bedeutung reflektiert und eingeordnet werden. Zugleich zeigt sich ein Spannungsfeld im Umgang mit Verantwortung: Eigene Beiträge zu Umweltbelastungen, etwa durch hohen Ressourcenverbrauch (z.B. Wasser), werden häufig weniger kritisch hinterfragt, während negative Auswirkungen eher exter-

nen Akteuren, insbesondere Gästen, zugeschrieben werden. Naturschutz wird somit nicht durchgängig als gemeinsame Verantwortung verstanden.

Eine Vielzahl an niederschweligen, verhaltenslenkenden (nudging-artigen) Maßnahmen wurden diskutiert, die sowohl zur Sensibilisierung beitragen als auch konkretes Fehlverhalten adressieren sollen und in die Selbstwirksamkeit leiten. Im Zentrum steht hierbei insbesondere das Thema Müllvermeidung: Ein wichtiger Lösungsansatz ist hierbei die Sensibilisierung für das Thema Müll und die Bewusstseinsbildung für die Auswirkungen von Abfall aber auch Ressourcennutzung auf den Naturraum – dies ist für Gäste und Einwohnerinnen und Einwohner gleichermaßen relevant! Neben übergeordneten, breit angelegten Kampagnen wurden konkrete Umsetzungsideen für den Alltag angeregt.

Dazu zählen beispielsweise aufmerksamkeitsstarke Botschaften auf Alltagsgegenständen wie Servietten in der Gastronomie, Eintrittskarten oder Fahrkarten (z.B. „Ich bin kostbarer Rohstoff, bring mich in die Tonne“ / „Ich habe Angst vor dem Watt, bring mich in die Tonne“) oder auch Aufkleber auf Waschbeckenstöpseln im öffentlichen Raum (z.B. „Alles was hier durchkommt, landet im Meer“). Ergänzend zur Aufklärung und Sensibilisierung wurden auch handlungsorientierte Ansätze diskutiert, die sowohl Einwohnerinnen und Einwohner aber auch Gäste aktiv einbinden. Hierzu gehören Aktionstage zum gemeinsamen Müllsammeln, die mit gemeinschaftlichen Abschlussevents oder kleineren Anreizen (z.B. Tausche Müllsack gegen Freigetränk) verbunden werden können. Vergleichbare Formate existieren bereits in einigen benachbarten Orten im Nationalpark Wattenmeer (z.B. St. Peter-Ording „SPO klart auf“). Darüber hinaus wurden dauerhaft angelegte Maßnahmen vorgeschlagen, wie die Bereitstellung von (wiederverwendbaren) Müllsammelbeuteln nach dem Prinzip von Hundekotbeuteln, um eigenständiges Engagement zu erleichtern. Ähnliche Konzepte werden beispielsweise auf Amrum mit der Strandgut Müllsammelaktion umgesetzt. Als besonders wirkungsvoll wurde eine Kombination aus Information, Selbstwirksamkeit und Erlebnisharakter hervorgehoben. So könnten Maßnahmen beispielsweise spielerisch gestaltet werden, etwa in Form von Schnitzeljagden, die Müllsammelaktionen integrieren und unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Aktion „Nimm 3, sei dabei“, bei der Gäste an der Nordsee aufgefordert werden, drei Dinge am Strand zu sammeln, die nicht dort hingehören – bereits im Vorfeld können Interessierte an einem Quiz und Gewinnspiel teilnehmen, indem sie Unrat identifizieren, der nicht an den Strand gehört. Zudem können Teilnehmende ihr Engagement im Rahmen einer Fotoaktion sichtbar machen und hierbei ebenfalls an einem Gewinnspiel teilnehmen. Eine solche Aktion könnte auch auf weitere Teile der Stadt / dem Hafengebiet ausgeweitet werden. Weitere Lösungsansätze, die jedoch in der Priorisierung etwas nachgelagert sind, sind Einführung einer freiwilligen Naturabgabe oder eines Naturfonds, welcher dann für Naturschutzaktionen (z.B. der Schutzstation Wattenmeer) genutzt werden oder die stärkere Vermarktung des

„Husum Bechers“ als wiederverwertbaren Becher im ReCup Prinzip (und auch als Souvenir).

Aktion Sauberer Kniepsand auf Amrum

Gäste wie auch Einwohnerinnen und Einwohner der Insel Amrum werden aufgefordert, zur Sauberkeit des Kniepsandes beizutragen. Hierfür werden 100% recycelte Mehrwegtaschen zur Verfügung gestellt und es stehen Sammelbehälter in Form von Holzkisten und Gitterboxen für den gesammelten Müll im gesamten Strandgebiet bereit.



Wie schaffen wir es, dass wir konsumfreie Aufenthaltsorte für alle schaffen?	
Was ist die Herausforderung?	Husum wird als reine Einkaufstadt gesehen (Konsum steht im Vordergrund) – das touristische Potential ist hoch, aber das Image reduziert sich eher auf den funktionalen Nutzen der Stadt und ein konsumorientiertes Image.
Wer ist beteiligt?	Alle Einwohnerinnen und Einwohner, Touristische Akteure, Politik
Warum ist die Herausforderung relevant?	Konsumfreie Bereiche sind nur bedingt bekannt / wenig genutzt – konsumschwächere Zielgruppen finden sich nicht wieder.
Wo entstehen Konflikte / Probleme?	Für touristische Zielgruppen / Tagesgäste aus der Region, aber auch die Wirtschaft, ist der Einzelhandel / das gastronomische Angebot zentral
Wo entstehen auch ggfs. Paradoxe?	Konsumfreies Angebot besteht (insbesondere im Naturraum), wird aber nur bedingt so wahrgenommen, gleichzeitig auch eine gewisse „Angst“ der Inszenierung und Übernutzung konsumfreier Räume.
Wann hat die Herausforderung begonnen?	–

Das sind mögliche Lösungsansätze:

Husum erfüllt für Einwohnerinnen und Einwohner und Gäste eine wichtige Funktion als regionales Versorgungszentrum. Gleichzeitig wurde der wachsende Wunsch nach konsumfreien Alternativen, frei zugänglichen Räumen und niederschweligen Angeboten zur kostenlosen Nutzung deutlich. Konkrete Lösungsideen zentrierten sich um drei Orte innerhalb Husums: Dockkoog, Kleikuhle & Marktplatz! Für den Dockkoog aber auch die Kleikuhle wurden insbesondere dauerhaft nutzbare Freizeitelemente für unterschiedliche Altersgruppen (z.B. Kinderbecken, Abenteuerspielplatz, (überdachte) Picknick-/ Sitzgelegenheiten) aber auch konkreten Veranstaltungsformate (z.B. Autokino im Sommer) diskutiert. Zudem wurde hierbei auf die Sicherstellung einer sauberen und sicheren Infrastruktur hingewiesen (z.B. Mülleimer, Trinkwasserspender). Auch für den Marktplatz wurden öffentlich zugängliche Veranstaltungsformate (insbesondere für die Sommermonate) diskutiert und eine gestalterische Aufwertung des Brunnens auf dem Marktplatz angeregt, um diesen stärker als Aufenthaltsort zu qualifizieren. Zur aktiveren Ein-

bindung in den Alltag wurden zudem deutlich die Etablierung von Co-Working Spaces befürwortet – idealerweise in einer Verbindung aus Arbeitsstationen, Spielmöglichkeiten für Kinder, und gemütlichen Aufenthaltszonen (z.B. Sofaecken. Ergänzend wurde eine flexible Nutzung des Raums für Pop-Up-Formate (z.B. Flohmarkt, Kreativwerkstatt) vorgeschlagen. Ein besonderer Fokus lag zudem auf der stärkeren Einbindung von Kindern und Jugendlichen. Für diese Altersgruppe besteht ein hoher Bedarf an kostenlosen Freizeitangeboten, gleichzeitig sind solche Angebote zentral für die Entwicklung von Wohnortidentifikation sowie gesellschaftlicher Teilhabe. In diesem Zusammenhang wurden sowohl punktuelle Angebote im Rahmen bestehender Veranstaltungen, etwa der Hafentage, als auch dauerhaft angelegte Projekte wie ein Repaircafé oder gemeinschaftliche Kochkurse in Kooperation mit der Tafel genannt. Zur Umsetzung und Verstetigung wurde zudem die Idee eines „Stadtkümmers“ eingebracht. Hierbei wurde auf vergleichbare Modelle in anderen Kommunen verwiesen, etwa in St. Peter-Ording oder auf Föhr, wo ähnliche koordinierende Funktionen bereits etabliert sind.

Wie schaffen wir es, dass die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt gesteigert wird?	
Was ist die Herausforderung?	Mangelnde Aufenthaltsqualität in der Innenstadt (fehlende Begrünung, Stadtklima, fehlende Trinkwassermöglichkeiten, zu viel Verkehr, keine Schattenplätze, kaum konsumfreie Sitzgelegenheiten).
Wer ist beteiligt?	Alle Einwohnerinnen und Einwohner, (Tages-/ Übernachtungs-) Gäste, Stadtmarketing, Unternehmerinnen und Unternehmer (im Stadtkern)
Warum ist die Herausforderung relevant?	Wohlfühlorte sowohl für Einwohnerinnen und Einwohner als auch für Gäste und Orte des Verweilens (siehe konsumfreie Orte) fehlen, steigern aber die Aufenthaltsqualität. Klimatische Anpassungen insbesondere in Städten werden immer relevanter und aus Gesundheitsaspekten immer wichtiger.
Wo entstehen Konflikte / Probleme?	Verschiedene Orte besonders betroffen (z.B. Innenstadt, Schiffbrücke, Kleikuhle, Großstraße). Angespannte Verkehrslage verschärft das Problem (Innenstadtkonflikt zur Verkehrsberuhigung zwischen Einwohnerinnen und Einwohner und Wirtschaft), Hoher Grad der Versiegelung dadurch unzureichende Grünflächen – teils werden Ideen der Begrünung durch Verwaltung aus Sicherheitsbedenken und dem Pflegeaufwand (z.B. Astpflege, Bewässerung) abgelehnt.
Wo entstehen auch ggfs. Paradoxe?	Kopfsteinpflaster zwar schön zum Ansehen und historischer Wert, aber ein Hindernis in der Barrierefreiheit aber und bzgl. Lärmbelästigung. Zudem soll die Innenstadt auf der einen Seite für Alle erreichbar, auf der andere Seite aber auch möglichst frei von motorisiertem Transport sein.
Wann hat die Herausforderung begonnen?	Folge des wirtschaftlichen Wachstums in Husum → Stadtstruktur kann nicht im gleichen Tempo mitwachsen. Viel Wechsel auf politischer Ebene hemmt die Entwicklungspläne der Stadt.

Das sind mögliche Lösungsansätze:

Neben konsumfreien Aufenthaltsorten wurde auch ein verstärkter Wunsch nach begrünten sowie verkehrsarmen Aufenthaltsmöglichkeiten formuliert. Dieser Bedarf wurde sowohl vor dem Hintergrund des Klimawandels und notwendiger Anpassungsstrategien diskutiert, als auch aus ästhetischen und stadtgestalterischen Gründen begründet. Analog der Entwicklung in vielen

anderen Innenstädten wurde insbesondere die Reduktion beziehungsweise Beruhigung des motorisierten Individualverkehrs in der Großstraße als zentrale Maßnahme zur Steigerung der Aufenthaltsqualität hervorgehoben. Darüber hinaus wurde der Ausbau grundlegender Infrastruktur als elementar erachtet. Hierzu zählen insbesondere die Sicherstellung ausreichender, gut beleuchteter und sauberer öffentlicher Sanitäreinrichtungen sowie die Installation von

Trinkwasserbrunnen im öffentlichen Raum. Im Hinblick auf die Begrünung wurden verschiedene Maßnahmen vorgeschlagen. Neben der Pflanzung von Bäumen in der Innenstadt und der Kleikuhle wurden auch alternative Begrünungselemente wie Pergolen mit rankenden Pflanzen diskutiert. Diese können nicht nur zur ökologischen Aufwertung beitragen, sondern dienen zeitgleich als schattenspende Aufenthaltsorte. Ergänzend wurde die stärkere Integration des Elements

Wasser in die Stadtgestaltung angeregt. Dieses soll nicht nur zur Verbesserung des Mikroklimas und der Luftqualität beitragen, sondern auch ästhetische sowie spielerische Funktionen erfüllen. Genannt wurden beispielsweise Wasserspiele für Kinder sowie sogenannte „Nebelwege“, bei denen durch technische Installationen ein lokales Mikroklima erzeugt wird und so insbesondere an heißen Tagen eine zusätzliche Aufenthaltsqualität entsteht.





Das sind die Ideen der Einwohnerinnen und Einwohner in Lütjenburg

Allgemeine Haltung zum Tourismus:



Hohes Bekenntnis zum Tourismus und positive Grundhaltung, jedoch mit Blick auf Nachbarorte an der Ostsee auch mit einer gewissen Skepsis verbunden, dass zu schnelles Wachstum auch Gefahren mit sich bringen kann – gleichzeitig sind Investitionen notwendig!



Fehlende Zielgruppenausrichtung, mangelnde touristische Infrastruktur, sinkende Attraktivität des Ortes (z.B. Ladensterben) erkannt, dadurch auch für Familien / junge Menschen als Wohnort wenig attraktiv → eher als Einkaufs- / Durchfahrtsort genutzt.

JA, zum Tourismus - Ausbau notwendig um touristisch relevant zu bleiben!



Wie schaffen wir es, dass Einwohnerinnen und Einwohner besser über touristische Angebote informiert sind?	
Was ist die Herausforderung?	Mangelndes Wissen über das touristische Angebot, dadurch auch wenig Nutzung.
Wer ist beteiligt?	Alle Einwohnerinnen und Einwohner, Politik, touristische Akteure
Warum ist die Herausforderung relevant?	Durch wenig Nutzung und Bewusstsein auch wenig aktive Unterstützung & Umsetzung neuer Ideen.
Wo entstehen Konflikte / Probleme?	Überalterung des Ortes und wenig Zuzug durch junge Familien – wird zur „Schlafstadt“ mit wenig Ambition der Entwicklung, eher als Altersruhesitz.
Wo entstehen auch ggfs. Paradoxe?	Nutzungsbedarfe der gegenwärtigen und der zukünftigen Bevölkerung → junge Leute bringen ihre eigenen Ideen nicht ein, da sie sich nicht gehört und repräsentiert fühlen. Um attraktiv für Gäste zu sein, muss die Stadt aber auch attraktiv für die Einwohnerinnen und Einwohner sein.
Wann hat die Herausforderung begonnen?	-

Das sind mögliche Lösungsansätze:

Die Kommunikation und Außendarstellung werden derzeit als wenig zeitgemäß wahrgenommen – insbesondere der digitale Auftritt. Um die touristischen Angebote künftig besser sichtbar zu machen und für verschiedene Anspruchsgruppen zugänglich aufzubereiten, ist die Entwicklung einer geeigneten digitalen Plattform von höchster Priorität. Dabei sollte die Plattform nicht nur als Informationsmedium dienen, sondern auch Möglichkeiten zur aktiven Einbindung der Bevölkerung bieten. Partizipative Elemente sowie die gezielte Einbindung identitätsstiftender Persönlichkeiten wie Hein Lüth können dazu beitragen, die lokale Verbundenheit zu stärken und die

Reichweite zu erhöhen. Neben der mangelnden Bekanntheit und Nutzung bestehender Angebote wurde auch deren Wahrnehmung selbst kritisch betrachtet – insbesondere im Zusammenhang mit Leerständen, die das Stadtbild und damit auch das touristische Angebot negativ beeinflussen. Durch die Nutzung von Leerstand als Pop-Up-Stores könnten multifunktionale Kommunikationsorte geschaffen werden, die die lokale Bevölkerung aktiv einbezieht, moderne Formate bietet und gleichzeitig Räume des Austauschs schafft. Durch wechselnde Inhalte und Formate wird eine wiederkehrende Aufmerksamkeit sichergestellt und Anreize geschaffen, die Innenstadt immer wieder aufs Neue zu entdecken und neugierig zu machen.

Wie schaffen wir es, dass wir Orte der Gemeinschaft / Treffpunkte schaffen?	
Was ist die Herausforderung?	Kein soziales Zentrum / Gemeinschaftshaus im Ort, darunter leidet auch das Miteinander, zudem zunehmend Leerstand und wenig Anreize in der Stadt zu verweilen.
Wer ist beteiligt?	Alle Einwohnerinnen und Einwohner, Politik
Warum ist die Herausforderung relevant?	Ohne soziales Zentrum fehlen Treffpunkte für Einwohnerinnen und Einwohner, die ein Gemeinschaftsgefühl sichern und zu einer hohen Aufenthaltsqualität beitragen können. Zudem können dies wichtige Orte des Austauschs und der Ideengenerierung sein.
Wo entstehen Konflikte / Probleme?	Findung eines geeigneten Raumes (trotz Leerstand nicht ganz einfach)
Wo entstehen auch ggfs. Paradoxe?	Hohe Zufriedenheit mit dem Wohnort in gegenwärtiger Generation, aber wenig Zuzug und fehlende Möglichkeiten der Entfaltung.
Wann hat die Herausforderung begonnen?	-

Das sind mögliche Lösungsansätze:

Zur Schaffung von Orten der Gemeinschaft und Begegnungen wurde weniger über einen fest installierten Treffpunkt gesprochen, sondern vielmehr die Entwicklung vielfältiger Veranstaltungsformate diskutiert. Diese sollen teilweise regelmäßig stattfinden, teils wechselnde Inhalte bieten, um den Einwohnerinnen und Einwohnern immer wieder neue Anreize zur Zusammenkunft zu schaffen. Zentral hierbei war auch die Einbeziehung unterschiedlicher Ziel- und Anspruchsgruppen, um für junge wie auch ältere Einwohnerinnen und Einwohner aber auch Gäste ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm zu bieten. Im Kern geht es darum, Vereine, Kunst und Kultur zusammenzubringen und gemeinsame Erlebnisse zu schaffen – von Einwohnerinnen und Einwohner für Einwohnerinnen und Einwohner! Als konkrete Leitidee wurde die Etablierung eines Frühlingsfestes (mit viel Glitzer) entwickelt, das durch Elemente wie Tanz und Musik, Schwarmsingen, kreative Inszenierung und weiteren kulturellen und sportlichen Angeboten für alle Altersgruppen geprägt ist. Ergänzend dazu wurde ein Open-Air-Kino als

niederschwelliger und attraktiver Treffpunkt diskutiert, das sowohl für die lokale Bevölkerung als auch für Gäste Besuchsanreize schaffen kann. Auch hier könnten Synergieeffekte bezogen auf die Nutzung von Pop-Up-Stores realisiert werden. Die können sowohl zur gastronomischen Versorgung als auch als temporäre Ausstellungsflächen für Künstlerinnen und Künstler genutzt werden. Auf diese Weise werden Veranstaltungen, Stadtentwicklung und kulturelle Sichtbarkeit miteinander verknüpft und gegenseitig gestärkt.

Mit Blick auf jüngere Zielgruppen, aber auch als Alleinstellungsmerkmale und Anreiz einer höheren Aufenthaltsqualität, wurde zudem ein Heiratsmarkt als neues Veranstaltungsformat diskutiert. Hier sollten primär jüngere Menschen angesprochen werden mit Livemusik und Tanz in festlicher Kleidung. Auch Formate wie White Dinner mit Livemusik, Konzerte oder Märkte mit regionalem Handwerk und gastronomischen Besonderheiten wurden als Lösungsansätze zur Einbindung junger Menschen vorgeschlagen.

Wie schaffen wir es, dass wir mehr Anreize für eine höhere Aufenthaltsqualität schaffen?	
Was ist die Herausforderung?	Überalterung des Ortes, wenig Zuwachs durch junge Familien, dies spiegelt sich auch in der Gästestruktur wider. Die mangelnde Attraktivität ist aber nicht nur in der Altersstruktur begründet, sondern auch durch den mangelnden, bezahlbaren und ansprechenden Wohnraum sowie die fehlende Bahnanbindung und die angespannte Verkehrssituation.
Wer ist beteiligt?	Alle Einwohnerinnen und Einwohner, Politik, Verwaltung.
Warum ist die Herausforderung relevant?	Wohnortzufriedenheit leidet, wenn gewisse Zielgruppen sich nicht mehr abgeholt fühlen / wenig Anreize gegeben sind um zu bleiben
Wo entstehen Konflikte / Probleme?	Mangelnde Finanzierungsgrundlage trifft auf sehr unterschiedliche Interessen und Ansprüche der internen Zielgruppen. Dies wird durch den hohen Anteil sowie den Zuzug älterer Personen weiter verschärft – die Bedürfnisse junger Paare und Familie sind nicht ausreichend befriedigt
Wo entstehen auch ggfs. Paradoxe?	Wird durch hohe Anzahl an Gästen verschärft, weil auch hier die Anreize dann fehlen.
Wann hat die Herausforderung begonnen?	Covid-19 als Kipppunkt

Das sind mögliche Lösungsansätze:

Die Überalterung des Ortes und die damit verbundenen Herausforderungen, insbesondere in Bezug auf die Interessenvertretung und Entwicklung des Ortes, wurden explizit adressiert. Die Überalterung zeigt sich nicht nur in der Bevölkerungsstruktur, sondern auch in der Gästestruktur. Zwar besteht aktuell eine gewisse Passung zwischen älteren Einwohnerinnen und Einwohner und einer eher älteren Zielgruppe im Tourismus, langfristig stellt dies jedoch ein erhebliches Risiko für die nachhaltige Entwicklung dar. Vor diesem Hintergrund ist es zentral, gezielt jüngere Zielgruppen anzusprechen und den Ort für junge Paare und Familien attraktiver zu gestalten. Neben der Sicherstellung von bezahlbarem Wohnraum und einer sozialverträglichen Entwicklung, die es auch jungen Paaren und Familien ermöglicht, in Lütjenburg sesshaft zu werden, kommt dabei insbesondere dem Ausbau und die qualitative Aufwertung von Freizeit- und Aufent-

haltsflächen eine entscheidende Rolle zu. Um die ebenfalls als hoch priorisierten Treffpunkte in unterschiedlichen Veranstaltungsformaten zu realisieren, bedarf es geeigneter Flächen (z.B. für das Open-Air-Kino, regelmäßige Tanztreffpunkte) und Infrastrukturen. Dazu zählen flexible Außenräume für temporäre Formate – etwa eine Bühne für das Open-Air Kino oder Flächen für regelmäßige Tanzveranstaltungen – als auch wetterunabhängige, dauerhaft installierte Angebote. In diesem Zusammenhang wurde die Schaffung einer multifunktionalen Veranstaltungshalle, die für private wie auch öffentliche Zwecke genutzt werden kann und ausreichend Platz (ca. 150 Plätze) bietet, als sinnvoll erachtet. Ergänzend wurde die gezielte Aufwertung von Außenflächen diskutiert, um attraktive und niederschwellige Freizeitangebote zu schaffen. Hierzu gehören die Installation von Wasserspielflächen im Sommer, Pop-Up Beach Bars und sportliche Eventflächen (z.B. Beach Volleyball) oder eine öffentliche Kletterwand.

Das sind die Ideen der Einwohnerinnen und Einwohner in Ratzeburg & Mölln

Allgemeine Haltung zum Tourismus:



Leben, dort wo andere Urlaub machen bzw. ihre Wochenenden verbringen wollen – hohe touristische Wertschätzung bei gleichzeitig oft nur „latent wahrgenommener“ Betroffenheit im Alltag.



Ratzeburg und Mölln sind insbesondere Ausflugsziele für Wochenendgäste aus der Metropolregion Hamburg, dadurch kann es zu temporären Überlastungen kommen, die den Alltag zwar grundsätzlich weniger belasten, aber dennoch auf die allgemeine Einstellung negativ wirken können, wenn nicht richtig koordiniert.

JA, zum Tourismus
- aber gerne weniger
Tagestouristen und
gerne auch mehr Über-
nachtungsgäste!



Wie schaffen wir es, dass die Besucherlenkung bei der Radwegeinfrastruktur gelingt?	
Was ist die Herausforderung?	Unterschiedliche Nutzungsgruppen und unzureichende Radwegeinfrastruktur / Beschilderung / Leitsysteme
Wer ist beteiligt?	Naturpark, Lauenburger Seen, Wasser und Schifffahrtsamt Kreis, Gemeinden, private Eigentümerinnen und Eigentümer, TIs, ADFC, Gäste
Warum ist die Herausforderung relevant?	Nutzung der Radwegeinfrastruktur mit unterschiedlichen Ansprüchen – für Einwohnerinnen und Einwohner nicht nur zur Freizeitgestaltung, sondern auch als Pendlerstrecke im Alltag. Für Gäste zur Ausgestaltung des Aktivurlaubes bzw. als Tagesstrecke mit hoher Relevanz, gleichzeitig ist die Infrastruktur / Beschilderung teilweise nicht ausreichend.
Wo entstehen Konflikte / Probleme?	Vielfältige Zuständigkeiten in der Bereitstellung und Instandhaltung sowie Finanzierung. Konflikte entstehen auch zwischen Anspruchsgruppen durch unzureichende Informationen / Beschilderung. Zudem kommen neue Anspruchsgruppen durch E-Bikes / Roller etc. hinzu.
Wo entstehen auch ggfs. Paradoxe?	Zielgruppen haben unterschiedliche Nutzungsansprüche wodurch der Bedarf an eine multifunktionale Nutzung steigt. Ein weiterer Ausbau würde aber auch die Attraktivität steigern, wodurch die Nachfrage (insbesondere freizeit-orientiert) gesteigert werden könnte, was eine Überlastung darstellen könnte.
Wann hat die Herausforderung begonnen?	Mit steigender Zahl an Radfahrern, explizit mit dem Anspruch „ADFC Radreiseregion“ zu werden.

Das sind mögliche Lösungsansätze:

Neben den Seen stellt auch die Radwegeinfrastruktur einen zentralen Besuchsanziehung dar. Während Gäste die Radwegeinfrastruktur zu Freizeitwecken nutzt, frequentieren Einwohnerinnen und Einwohner die Infrastruktur im Alltag. Die unterschiedlichen Zielgruppen haben verschiedene Ansprüche an die Radwegeinfrastruktur zwischen Erlebnis- und Freizeitwert und funktionalem Verkehrsweg als alltägliche Mobilitätsalternative. Diese unterschiedlichen Nutzungsansprüche gilt es zu harmonisieren und den Spagat zwischen Multifunktionalität und Spezialisierung (z.B. für E-Bikes, Rennräder, Familien) zu bewältigen. Zentrale Lösungsansätze fokussieren sich daher auf eine verbesserte und transparentere Lenkung

sowie Orientierung durch eine klare Beschilderung und eindeutige Wegführung. Durch die Festlegung von Kategorien und einer systematischen Trennung unterschiedlicher Wegtypen (z.B. Alltagswege vs. touristische Routen) könnten Konflikte minimiert werden. Darüber hinaus kann ein Knotenpunktsystem zu einer intuitiveren und gleichzeitig gelenkten Nutzung positiv beitragen, indem es Flexibilität mit Orientierung verbindet. Da diese Maßnahmen jedoch mit einem hohen Anpassungsaufwand verbunden sind und aufgrund der Einbindung zahlreicher Akteure einen erheblichen Abstimmungsbedarf erfordern, wurden sie in der Priorisierung insgesamt nachgelagert.

Wie schaffen wir es, dass das Wasser / die Seen besser nutzbar sind (für alle)?	
Was ist die Herausforderung?	Die Seen sind öffentlich zugänglich aber räumlich begrenzt und ökologisch sensibel – ein guter Zugang / Steigerung der Attraktivität würde auch eine stärkere Nutzung bedeuten können und damit mehr Nutzungskonflikte. Zudem sind Teile der Uferbereiche privatisiert und nicht öffentlich zugänglich – diese Einschränkung ist aber nicht allen bewusst.
Wer ist beteiligt?	Naturpark, Kreisverwaltung, Gemeindeverwaltung, Anlieger
Warum ist die Herausforderung relevant?	Wasser und Seen als zentrale Attraktivitätsfaktoren der Orte, jedoch nicht uneingeschränkt nutzbar.
Wo entstehen Konflikte / Probleme?	Interessenskonflikte zwischen Anspruchsgruppen, teilweise Fehlverhalten, welches sich jedoch nicht nur in Rücksichtslosigkeit begründet, sondern auch in mangelnder Informationsweitergabe und Unwissenheit über Eigentumsverhältnisse und Einschränkungen bei den Zugängen.
Wo entstehen auch ggfs. Paradoxe?	Einzigartige Natur als Alleinstellungsmerkmal, jedoch durch hohe Nutzung auch erhebliche Schädigung, was wiederum die Attraktivität mindern kann. Ein Ausbau der Infrastruktur und der Attraktivität steigert die Nutzung und Belastung. Sind hingegen nur wenige Zugänge möglich, kommt es dort zur Übernutzung und zu zeitlichen Spitzen.
Wann hat die Herausforderung begonnen?	–

Das sind mögliche Lösungsansätze:

Die Herausforderung besteht nicht darin, die Seen „zugänglich zu machen“, sondern darin, Zugang, Nutzung und Schutz gleichzeitig zu organisieren, ohne dass eines der Ziele das andere verdrängt. Es geht also im Kern um eine räumliche, zeitliche und funktionale Lenkung und Kanalisierung und nicht um eine Reduzierung. Die Sicherstellung der Zugänge und Bademöglichkeiten am Möllner Stadtsee und eine freizeit-

touristische Aufwertung (z.B. Beach Bar) wurden als zielführend eingestuft. Auch eine Aufwertung des gastronomischen Angebotes entlang der Seen (z.B. Bootshaus in Mölln) wurde in diesem Zusammenhang thematisiert. Insgesamt wurde sich hier für ein gewässerbezogenes Nutzungskonzept inkl. Lenkungs- und Informationssystem ausgesprochen sowie die Entwicklung von weiteren Angeboten für unterschiedliche Zielgruppen (z.B. Bootverleihangebote, SUP-Zugänge, Hundebadestellen).

Wie schaffen wir es, dass wir eine Ganzjahresdestination werden?	
Was ist die Herausforderung?	Schlechtwetterangebote und Nebensaisonanreize fehlen – die touristische Nachfrage ist stark wetter- und saisonabhängig, wodurch es zu saisonalen Überlastungen bzw. Leerlauf kommt.
Wer ist beteiligt?	Touristische Betriebe, Kommunen, Einwohnerinnen und Einwohner, Gäste
Warum ist die Herausforderung relevant?	Durch das Fehlen von entsprechenden Angeboten in der Nebensaison kommt es zu einer stark konzentrierten Nutzung im Sommer. Die starke Saisonalität ist nicht nur für touristische Betriebe herausfordernd, da die Infrastruktur sehr unterschiedlich ausgelastet ist und weniger wirtschaftliche Sicherheit gewährleistet ist, sondern auch für Einwohnerinnen und Einwohner wenig zufriedenstellend, da auch ihnen die Freizeitangebote in der Nebensaison fehlen.
Wo entstehen Konflikte / Probleme?	Für touristische Betriebe entstehen Konflikte durch die mangelnde Auslastung und schwankende Nachfrage – dies ist auch in der Fach- und Arbeitskräftesicherung dann herausfordernd. Die Infrastrukturauslastung variiert dann so stark, dass im Sommer Spitzen schnell erreicht sind, im Winter aber „tote“ Infrastruktur vorgefunden wird, was sich auch negativ auf die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung auswirken kann.
Wo entstehen auch ggfs. Paradoxe?	Maßnahmen zur zeitlichen Entzerrung des Tourismus können zwar neue Nachfrage generieren, führen jedoch häufig nicht zu einer Reduktion bestehender Belastungsspitzen, sondern vielmehr zu einer Ausweitung touristischer Nutzung in zusätzliche Zeiten und Räume.

Das sind mögliche Lösungsansätze:

Die Sicherstellung einer ganzjährigen Freizeitinfrastruktur ist nicht nur aus touristischer Perspektive relevant, sondern auch für die Steigerung der Aufenthalts- und Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner von erheblicher Bedeutung. Diese Sicherstellung ganzjähriger Angebote kann über niederschwellige und gemeinsam realisierte Formate und Mitmachaktionen bereits gewährleistet werden – diese sind zudem auch identitätsstiftend und tragen zur Wohnortverbundenheit bei. Auch die touristischen Betriebe wurden hier in der Lösungsfindung einbezogen, insbesondere bei der Sicherung eines ganzjährigen Gastronomieangebotes. Zudem wurde der Kommune und

den Verkehrsbetrieben hier eine zentrale Rolle zugewiesen, denn nur durch eine gute Erreichbarkeit mit dem ÖPNV kann auch eine Nutzung für alle zugänglich gemacht werden – diese gilt besonders an den Wochenenden und in den Abendstunden. Neben der Aufwertung bestehender Angebote und Infrastrukturen wurde sich aber auch für die Schaffung neuer, wetterunabhängiger Angebote ausgesprochen – insbesondere ein multifunktionaler Indoor-Spielplatz mit Bällebad, Go-Kart und Trampolinpark wurde als gewinnbringend vorgeschlagen. Der größte Hebel wird jedoch in der Umsetzung des „Kulturschuppens“ als Schlechtwetteralternative mit multifunktionalem Nutzen und kulturellem Angebot insbesondere im Herbst und im Winter gesehen.

Wie schaffen wir es, dass der Tourismus mehr Wertschätzung erhält?	
Was ist die Herausforderung?	Tourismus wird von vielen Einwohnerinnen und Einwohner nicht wirklich wahrgenommen – hoher Anteil neutraler Haltungen. Gleichzeitig kommt es zu episodischen Spitzen (Wochenenden, Sommerferien) und temporären Überlastungen, die sich stark zeitlich, aber auch räumlich konzentrieren.
Wer ist beteiligt?	Alle Einwohnerinnen und Einwohner, Politik, Tourismusakteure
Warum ist die Herausforderung relevant?	Ohne Zuspruch zum Tourismus ist eine Weiterentwicklung gehemmt. Zudem erfahren die touristischen Betriebe wenig Wertschätzung für ihre Arbeit. Der Anteil ablehnender Haltungen ist zwar gering, spitzt sich aber insbesondere an Wochenenden durch eine hohe Anzahl an Tagesgäste zu – Gefahr, dass hier Kipppunkte erreicht werden, die sich dann auch auf andere Bereiche ausweiten. Durch zeitweise geringe Auslastung entstehen auch Anerkennungsdefizite und eher unsichtbare ökonomische Wirkungen, da diese nur saisonal erkannt werden.
Wo entstehen Konflikte / Probleme?	Nutzungskonflikte im öffentlichen Raum, insbesondere an den Seen, die durch Einwohnerinnen und Einwohner und Gäste bei gutem Wetter genutzt werden wollen. Die Infrastruktur ist für den hohen Besuchs- und Nutzungsandrang nicht ausgelegt, wodurch es zu Verkehrsbelastungen und Parkraumproblemen kommt. Nähe zur Metropolregion Hamburg hier als Verstärker durch starke Nachfrage.
Wo entstehen auch ggfs. Paradoxe?	Wahrnehmungsproblem wird zum Paradox – eigentlich ist es ja schön, aber es kommt zu psychologischer Spannung durch überwiegend geringe Belastung (dadurch auch wenig Gewohnheitseffekte) und kurzfristige Spitzen.
Wann hat die Herausforderung begonnen?	Covid-19 als Beschleuniger (Interesse am ländlichen Raum / kleinstädtisches Flair)

Das sind mögliche Lösungsansätze:

Als wichtigen Hebel zur Steigerung der Wertschätzung des Tourismus erweist sich das politische Bekenntnis zum Tourismus – nur wenn der Tourismus eine klare politische Unterstützung erfährt, kann dies auch in der Bevölkerung so verankert werden und die Grundlage für zukunftsfähige Entscheidungen zur nachhaltigen Entwicklung bilden. Daher wird der Schulung

politischer Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger eine hohe Priorisierung beigemessen. Ziel dieser Schulungen ist es insbesondere, das Verständnis für Tourismusdynamiken zu stärken, und die Interessen unterschiedlicher Anspruchsgruppen einzuordnen. Auf dieser Basis können Steuerungs- und Lenkungsprozesse zielführend unterstützt werden (z.B. Besucherlenkung / Verkehrslenkung). Ebenso wird eine frühzeitige und transparente Information

der unterschiedlichen Anspruchsgruppen über verschiedene Medienkanäle als zentraler Baustein zur Steigerung der Wertschätzung betrachtet. Dadurch lassen sich zwar Belastungsspitzen nicht zwingend reduzieren, jedoch können mögliche Anpassungsstrategien und Alternativen aufgezeigt werden, die zur Entlastung beitragen. Neben kommunikativen Maßnahmen zur Unterstützung und Steuerung wurden zudem Formate vorgeschlagen, bei denen die Einwohnerinnen und Einwohner selbst die Vorzüge des Tourismus kennenlernen und nutzen sollen – beispielsweise durch exklusive Angebote oder Aktionen

wir „Tapetenwechsel“, wo Einwohnerinnen und Einwohner selbst die touristische Infrastruktur aktiv erfahren. Der exklusive Zugang ermöglicht es Bürgerinnen und Bürgern, das touristische Angebot selbst wahrzunehmen und zu erleben, was nicht nur zur Sichtbarkeit, sondern auch Akzeptanz beitragen kann. Sensibilisierung und Aufklärung über die Bedeutung des Tourismus für den eigenen Wohnort, die Region aber auch sich selbst sollte bereits in frühen Jahren verankert werden – beispielsweise über Projektwochen in den Schulen.



Fazit in fünf Punkten

- (1) **Die hohe Verbundenheit mit dem eigenen Wohnort ist eine wichtige Grundlage für Beteiligung – kann aber auch zu Nutzungskonflikten führen.** Die Workshops haben gezeigt, dass viele Einwohnerinnen und Einwohner eine hohe Identifikation mit ihrem Wohnort aufweisen und sich intensiv mit dessen zukünftiger Entwicklung auseinandersetzen. Diese Verbundenheit ist eine wichtige Ressource für eine nachhaltige Tourismusentwicklung, da sie die Bereitschaft zur Mitgestaltung stärkt. Gleichzeitig können Veränderungen im vertrauten Lebensumfeld besonders sensibel wahrgenommen werden und zu Konflikten führen, wenn touristische Nutzungen als Einschränkung der eigenen Lebensqualität empfunden werden. Eine ausgewogene Entwicklung muss daher sowohl die Bedürfnisse der Bevölkerung als auch die Potenziale des Tourismus berücksichtigen.
- (2) **Sowohl eine hohe als auch eine geringe Wahrnehmung des Tourismus stellt Kommunen vor Herausforderungen.** Die Workshops verdeutlichten, dass Tourismusakzeptanz nicht nur durch Überlastung oder Nutzungskonflikte beeinflusst wird: Während in stark frequentierten Orten vor allem Fragen der Belastungsgrenzen und Besucherlenkung im Vordergrund stehen, kann in weniger tourismusintensiven Orten eine geringe Sichtbarkeit des Tourismus dazu führen, dass dessen Bedeutung und mögliche positive Effekte kaum wahrgenommen werden. Beide Situationen erfordern unterschiedliche Ansätze, um eine ausgewogene Beziehung zwischen Tourismus und Bevölkerung zu fördern.
- (3) **Die neutral eingestellten Einwohnerinnen und Einwohner bieten ein besonderes Potenzial für die Stärkung der Tourismusakzeptanz – sind aber schwer zu erreichen.** Die große Gruppe der neutralen Akzeptanztypen stand im Mittelpunkt der Workshop-Reihe. Diese Einwohnerinnen und Einwohner sind nicht grundsätzlich ablehnend gegenüber dem Tourismus eingestellt, haben jedoch häufig (noch) keine klare Position entwickelt oder nehmen touristische Entwicklungen in ihrem Alltag nur begrenzt wahr. Gleichzeitig zeigte sich, dass gerade diese Zielgruppe schwer für Beteiligungsformate zu gewinnen ist, da häufig kein unmittelbarer Anlass zur Auseinandersetzung mit dem Thema gesehen wird. Niederschwellige, alltagsnahe und dialogorientierte Formate sind daher entscheidend, um diese Gruppen zu erreichen, ihre Perspektiven einzubeziehen und gemeinsam Potenziale für die zukünftige Tourismusentwicklung zu identifizieren.
- (4) **Lokale Perspektiven sind entscheidend für passgenaue Maßnahmen.** Die Durchführung der Ideenwerkstätten in unterschiedlichen Orten Schleswig-Holsteins hat gezeigt, dass Tourismusakzeptanz stark vom jeweiligen Kontext abhängt. Die Herausforderungen und Bedürfnisse unterscheiden sich je nach touristischer Intensität, Ortsstruktur und Wahrnehmung des Tourismus. Maßnahmen können daher nicht pauschal übertragen werden, sondern müssen gemeinsam mit den Menschen vor Ort entwickelt werden. Dennoch bieten diese Beispiele wichtige Impulse und Ideen für die gemeinsame Sicherung einer hohen Tourismusakzeptanz im gesamten Bundesland.
- (5) **Ko-kreative Prozesse schaffen konkrete Impulse für eine zukunftsfähige Tourismusentwicklung.** Die Workshops haben gezeigt, dass Einwohnerinnen und Einwohner wichtige Impulsgeber für die Weiterentwicklung des Tourismus sind. Durch die gemeinsame Auseinandersetzung mit Herausforderungen konnten vielfältige Ideen und erste prototypische Lösungsansätze entwickelt werden. Die Stärkung der Tourismusakzeptanz ist dabei als kontinuierlicher Prozess zu verstehen, der langfristigen Dialog, Beteiligung und gemeinsames Handeln erfordert.



**Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit,
Technologie und Tourismus**

Düsternbrooker Weg 94
24105 Kiel