



Amrum Tourismusentwicklungskonzept (TEK) für die Insel Amrum 2019 - 2030 KURZFASSUNG

Fortschreibung des „TEK“ vom 03.04.2017 - 2016-2025 - Stand: Mai 2019

AmrumTouristik AÖR

Frank Timpe

Inselstr. 14 b – 25946 Wittdün auf Amrum

frank.timpe@amrum.de / www.amrum.de

mit:

UAG-Umweltplanung GmbH & A. Schmidt Naturerleben

Burgstr. 4 – 24103 Kiel

www.uag-kiel.de / www.naturerleben.de

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage	1
2. Tourismus auf Amrum.....	1
2.1 Zu den Rahmenbedingungen	1
2.2 Touristisches Angebot.....	4
2.3 Zielgruppen	7
2.4 Wettbewerbssituation	11
3. Stärken und Schwächen.....	12
4. Touristische Ziele	14
4.1 Leitziele	14
4.2 Strukturelle Ziele	15
5. Infrastrukturplanung.....	16
6. Marketingplanung.....	18
6.1 Zielvorgabe	18
6.2 Themenmarketing	19
6.3 Marketing-Mix.....	22
6.4 Marketingetat	25
6.5 Veranstaltungsetat.....	25
6.6 Ausblick / Chancen	26
7. Organisationsstrukturen	27
8. Festlegung Controlling und Maßnahmen.....	28

Hinweis

In 2018 / 2019 haben sich sowohl der Verwaltungsrat der AmrumTouristik AÖR als auch die Gemeinden über die jeweiligen Tourismusausschüsse mit der Fortschreibung des „Touristischen Entwicklungskonzeptes“ beschäftigt. Die Ergebnisse wurden im 1. Quartal 2019 ausgewertet und in die vorliegende Fassung des Konzeptes eingearbeitet. Im Anhang dieses Konzeptes werden die Ergebnisse nochmals in zusammengefasster Form abgebildet.

Redaktioneller Hinweis: An der Fortschreibung war UAG-Umweltplanung, Kiel, nicht beteiligt.

1. Ausgangslage

DIE INSEL AMRUM ... kleine Insel, große Freiheit

Der aktuelle Slogan weist auf das unvergleichliche und einzigartige Lebensgefühl der Freiheit auf Amrum hin: man bekommt das unverkäufliche Gut sozusagen von der Natur geschenkt.

Mitten im Weltnaturerbe Wattenmeer gelegen, repräsentiert Amrum mit einer Gesamtgröße von 30 qkm den Naturraum der nordfriesischen Geestinseln. Gemeinsam mit ihren Schwester-Inseln Sylt und Föhr, den Inseln Pellworm und Helgoland sowie den Halligen zählt Amrum zur Region Uthlande.

Die drei Inselgemeinden Norddorf, Nebel (mit den Ortsteilen Süddorf und Steenodde) und Wittdün generieren mit rund 10.000 Gästebetten alljährlich rund 1.3 Mio. Übernachtungen, 150.000 Übernachtungsgäste und rund 75.000 Tagesgäste (vgl. Pkt. 2.2). Die Bruttowertschöpfung aus dem Tourismus beträgt insgesamt rund 106 Mio. € / Jahr.

Amrum ist somit ein „Hotspot“ des Tourismus in Schleswig-Holstein.

Die touristische Neuausrichtung des Landes Schleswig-Holsteins (Tourismusstrategie 2025) sowie der regionalen Marketing-Institution (Nordsee-Tourismus-Service GmbH, Husum), neue Förderrichtlinien und –periode, Neupositionierung der „AktivRegionUthlande“ als auch veraltete bestehende Konzepte der Insel Amrum machen neben den allgemeinen Marktanforderungen eine touristisch ausgerichtete Strategie erforderlich.

Nahezu die gesamte Insel und nahezu alle Einwohner leben direkt oder mindestens indirekt vom Wirtschaftsfaktor Tourismus. Die stetig wachsenden Ansprüche und Herausforderungen setzen in allen Bereichen ein abgestimmtes Handeln der Beteiligten voraus. Als strategisches Instrument gibt das vorliegende Konzept einen Überblick über den Status Quo und zeigt zukünftige Entwicklungsmaßnahmen auf. Die Aussagen basieren dabei auf bestehende Daten und Erhebungen der Lokalen Tourismusorganisation (LTO) Amrum-Touristik.

2. Tourismus auf Amrum

2.1 Zu den Rahmenbedingungen

Die Insel Amrum befindet sich gesamtplanerisch innerhalb des Schwerpunktraums für Tourismus und Erholung (Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein, Regionalplan V). Die Position Schleswig-Holsteins als maritimes Urlaubs- und Erlebnisland soll hier weiter ausgebaut werden, wobei der Fokus auf die zielgruppen- und marktgerechte Aufwertung der touristischen Infrastruktur und saisonverlängernde Maßnahmen gelegt werden soll.

Grundlegende Aussagen zur touristischen Entwicklung lassen sich für Amrum aus der landesweiten Tourismusstrategie (Tourismusstrategie 2025) sowie der regionalen Marketing-Institution (Nordsee-Tourismus-Service GmbH, Husum) mit der Marke nordsee* ableiten.

Zur landesweiten Tourismusstrategie

Das von der Landesregierung im Bereich der Übernachtungen angestrebte Wachstum in Schleswig-Holstein um 5,2. Mio. Übernachtungen auf insgesamt 30 Mio. Übernachtungen entspricht einer jährlichen Wachstumsrate von 1,5 % / Jahr bis 2025. Eine Neuausrichtung des Marketings, Steigerung der Qualität in den Beherbergungsbetrieben und Ausbau der touristischen Infrastruktur sollen Motor für die ambitionierte Zielerreichung sein.

Daneben sollen rund 3.000 zusätzliche Schlafgelegenheiten jährlich den Markt in den kommenden Jahren die Angebotsstrukturen bereichern (= 30.000 Betten, was im Verhältnis die Schaffung dreier zusätzlicher Destinationen in der Größenordnung Amrums mit rund 10.000 Betten entspräche).

Saisonverlängernde Maßnahmen sollen die Gesamtentwicklung flankieren.

Diese strategischen Ziele bedingen entsprechend die geplanten Zuwächse der touristischen Wertschöpfung (Amrum: rund 106 Mio. € / Jahr).

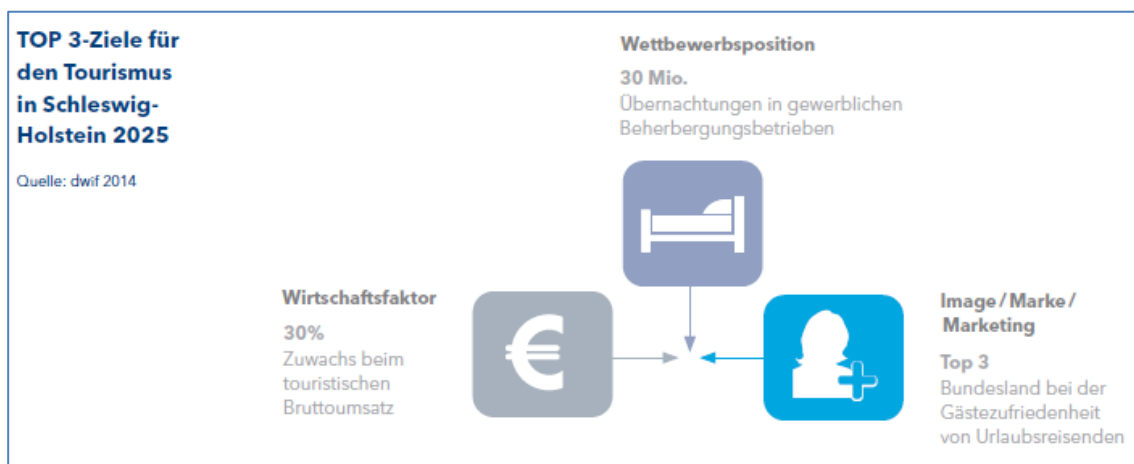


Abb. 1: TOP 3-Ziele für den SH-Tourismus 2025 (Quelle: dwif 2015, Wirtschaftsfaktor Tourismus S-H)

Aufgrund der besonderen Insel-Lage Amrums ist die Landesstrategie nur bedingt auf die künftige Ausrichtung Amrums übertragbar, zumal ein Kapazitätsausbau der vorhandenen Unterkunftsangebote / Betten insular nicht in diesem Umfang möglich ist.

Aus diesem Grund sind wünschenswerte Steigerungspotenziale der Übernachtungen und einhergehenden touristischen Umsätze zu relativieren und auf ein realistisches Maß anzupassen.

Im Hinblick auf die vorgenannten Ziele sollte bei tatsächlicher Realisierung ein wichtiges Augenmerk auf den zu erwartenden, höheren Konkurrenzdruck gelegt werden, der voraussichtlich nur durch adäquate „Neukundengewinnung“ kompensiert werden kann. Zusätzliche Übernachtungen werden nicht durch „Stammgäste“ generiert. Dabei muss zudem die tendenziell sinkende durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste berücksichtigt werden, die den Handlungsdruck erhöht.

Eine Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen auf Amrum wird vornehmlich in der Erhöhung der Auslastung in der Vor- und Nachsaison gesehen.

Eine im November vorgestellte Markentreiberanalyse der Tourismusagentur Schleswig-Holstein (Brandmeyer Markenberatung) unterstreicht die touristische Bedeutung bzw. Markenstärke und touristischen Strahlkraft der Insel Amrum:

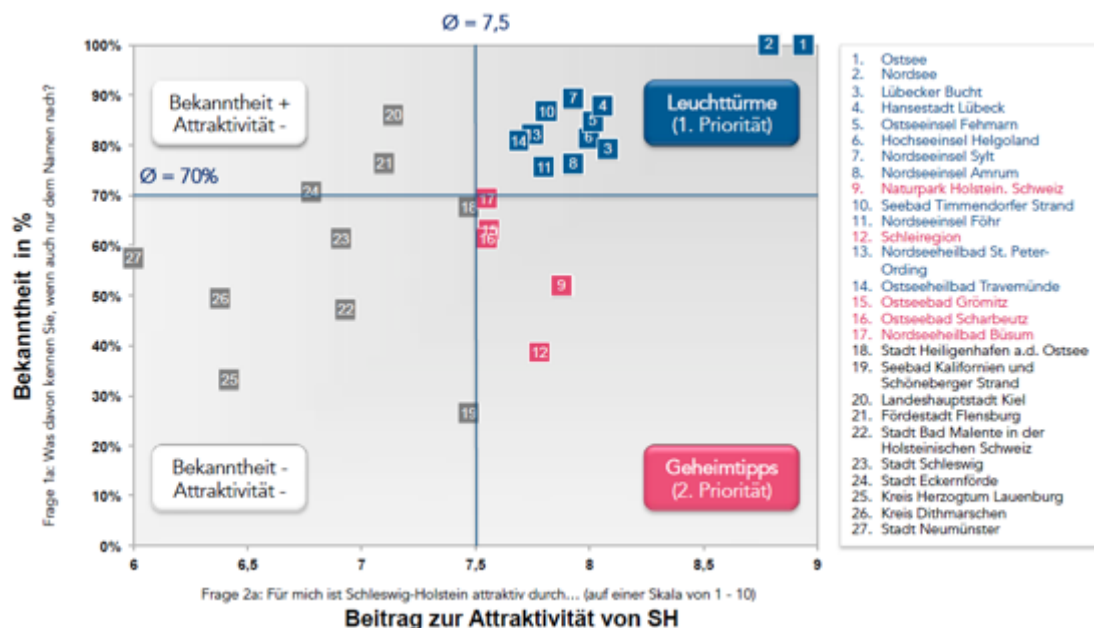


Abb. 2: Destinationen nach Bekanntheit/Attraktivität (Quelle: Markentreiberanalyse S-H, Brandmeyer Nov. 2018)

Hinsichtlich der touristischen Attraktivität nimmt Amrum im landesweiten Ranking (SH) Platz 8 ein.

Bedeutende Sehenswürdigkeiten in Schleswig-Holstein:

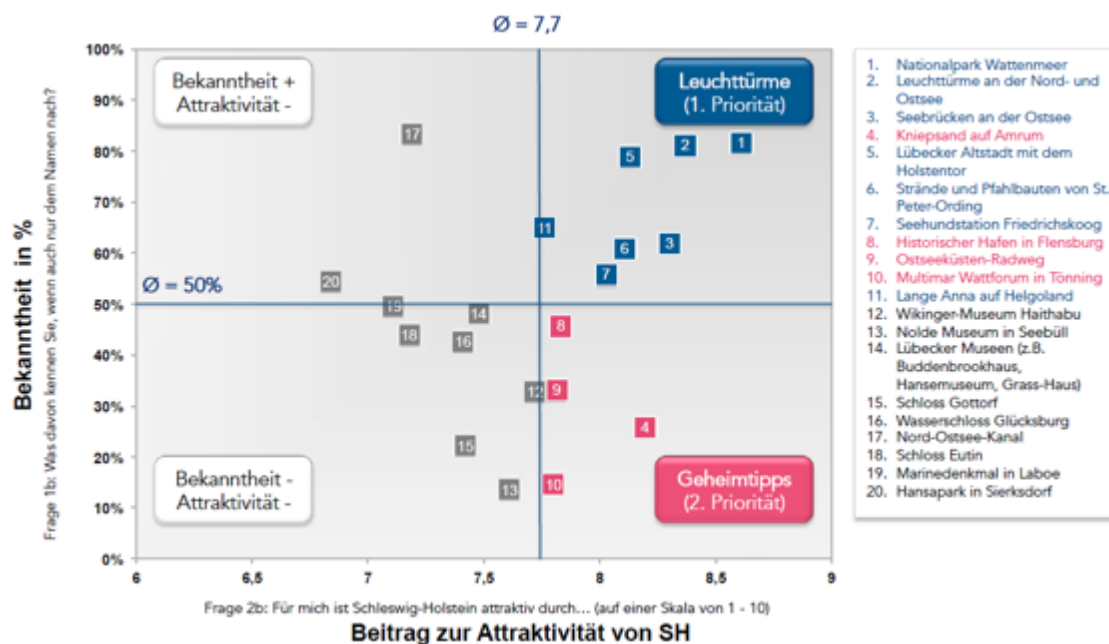


Abb. 3: Sehenswürdigkeiten nach Bekanntheit/Attraktivität (Quelle: Markentreiberanalyse S-H, Brandmeyer Nov. 2018)

Die Wachstumsstrategie des Landes Schleswig-Holstein ist eine der Grundlagen dieses „Touristischen Entwicklungskonzeptes“, wobei eine Steigerung der Bettenzahl Amrums nur ganz bedingt und mit dem erforderlichen „Augenmaß“ einhergehen sollte.

Folgende Punkte der Landesstrategie sollten für die Ausrichtung Amrums in den kommenden Jahren aufgenommen werden:

- Saisonalität / Steigerung der Auslastung Vor- und Nachsaison
- analoge, moderate Steigerung der Tourismusumsätze
- Kundenzufriedenheit (Kundenservice)

Zur regionalen Tourismusstrategie

Die Nordsee-Tourismus GmbH (NTS) als wichtigster regionaler Partner hat unter dem Arbeitstitel „DMO 3.0“ (Destination Management 3.0) die Chancen und Herausforderungen im Tourismus definiert und strategisch ausgerichtet. Daraus ergeben sich Aufgabenstellungen und perspektivische Arbeitsgrundlagen, die in weiten Teilen auch Niederschlag im Tourismuskonzept der Insel Amrum finden. Im Folgenden werden die Handlungsfelder definiert:



Abb. 4: Zukunftsfelder im Tourismus (Quelle: Fachhochschule Westküste (FWH) & Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT), Destinationsmanagement 3.0, 2015)

2.2 Touristisches Angebot

Die allgemeinen Kennzahlen weisen für Amrum bei 2.350 Einwohnern folgende (gerundete) Werte auf:

- 150.000 Übernachtungsgäste
- 75.000 Tagesgäste
- 10.000 Gästebetten
- 1.325.000 Übernachtungen

Die Insel Amrum steht für Naturtourismus. Dies spiegelt sich auch in der Reise-Motivation der Gäste wider: 76 % der Gäste besuchen die Insel aufgrund der intakten Naturlandschaft. Wie nachstehend aufgeführt wird, bildet die Insel Amrum **alle Landschaftsfacetten der Nordsee** auf 30 qkm Inselfläche ab und zählt zur **waldreichsten Insel der Nordsee**. Die Naturkulisse stellt **daneben** gleichermaßen schutzbedürftigen Lebensraum für zahlreiche Pflanzen und Tiere dar, was Erhebungen der insularen Naturschutzverbände verdeutlichen.

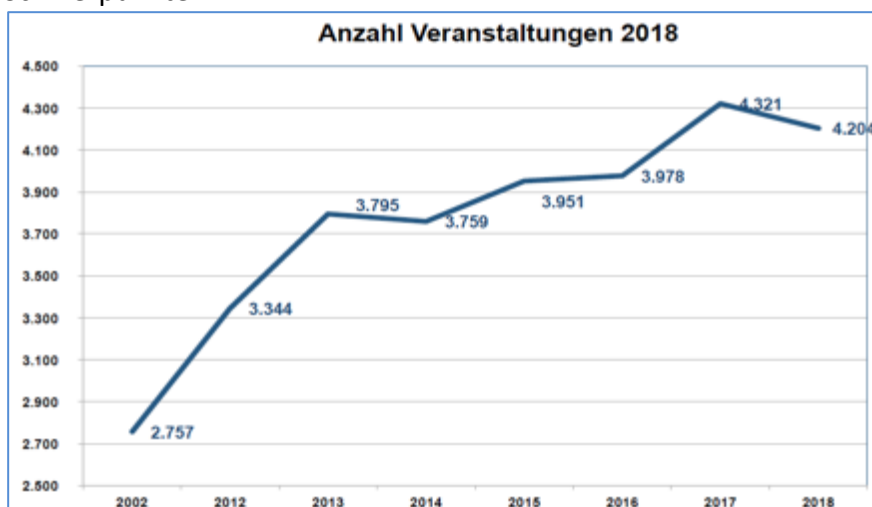
Die natürlichen Ressourcen Amrums stellen ein unverwechselbares und einzigartiges Angebot für die Mehrheit der Gäste dar.

Amrum ist für die Zielgruppe der „Naturliebhaber“ die TOP-Destination an der Nordsee.

Daneben bestehen Angebote und Attraktionen für die Gäste wie:

- St. Clemens-Kirche und „erzählende Grabsteine“
- Leuchtturm
- Amrumer Mühlen
- Naturzentrum Norddorf (mit Walausstellung)
- Hügelgräber
- Kino
- Amrumer Badeland / AmrumSpa
- Öömrang hüs
- Kniepsandhalle
- Indoor-Kinderveranstaltungen (z.B. Lollypop)
- Naturerlebnisraum Vogelkoje Meeram inkl. eisenzeitlichem Haus
- Führungen durchs Watt, Archäologische und vogelkundliche Führungen

Die Veranstaltungen auf Amrum zeigen folgendes Mengengerüst bzw. folgende Schwerpunkte:



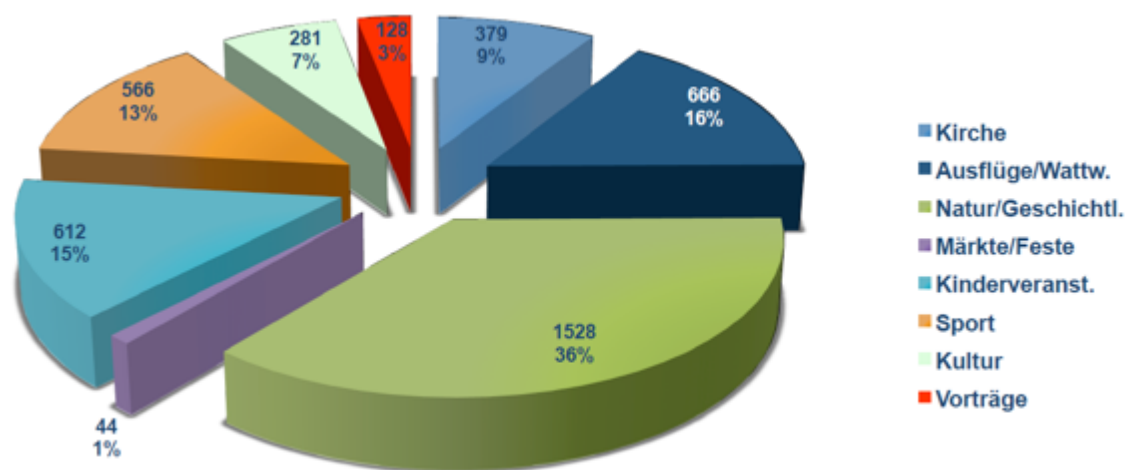


Abb. 5 und 6: Auswertungen AmrumTouristik AÖR „acomodo“ 2018

Entwicklung der Gäste (hier Ankünfte) - und Übernachtungszahlen:

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ankünfte	123660	130895	133747	135318	136593	134138	135070	136506	135017	139.788	140091	139204	146573	146009
Übernachtungen x 10	114006	119796	123482	127577	126368	126245	126398	127799	124451	126446	128601	129771	132868	132206

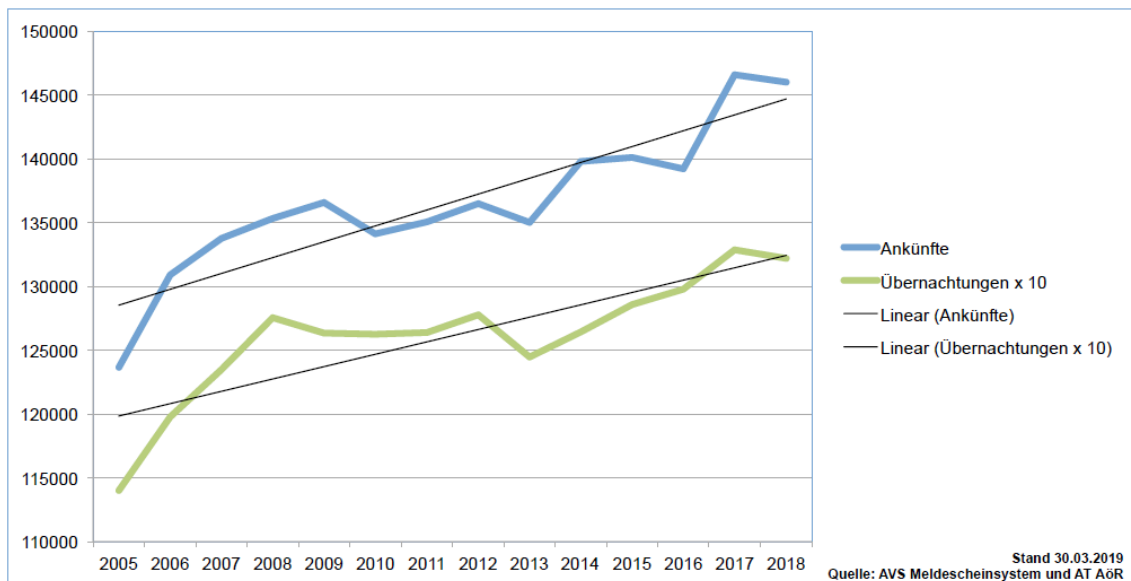


Abb. 7: Auswertungen AmrumTouristik AÖR „AVS Meldescheinsystem“

Bei proportionaler Darstellung der Tabellenwerte ergibt sich folgendes Fazit:

- Gästezahlen / Ankünfte linear steigend.
- Übernachtungen ebenfalls linear steigend.

Zudem konnte der Bekanntheitsgrad (gestützt) der Insel Amrum in den vergangenen Jahren von 61% (2009) auf 69% erhöht werden. Damit konnte Amrum im Vergleich zu den anderen aufgeführten Urlaubsdestinationen den größten „Sprung“ verzeichnen.

Destinationen	Prozess-Stufenwerte (Basis: Alle Befragte, N = 1.000 je Reiseziel)					Transferraten		
	Gestützte Bekanntheit	Sympathie (Top-Two-Box)	Besuchs-bereitschaft (K) (Top-Two-Box)	Besuchs-bereitschaft (L) (Top-Two-Box)	Nutzung	TR 1 = SYM / BEK	TR 2K = BB(K) / SYM	TR 2L = BB(L) / SYM
• Amrum	69%	52%	32%	27%	11%	75%	62%	52%
• Büsum	59%	45%	30%	23%	16%	76%	67%	51%
• Eiderstedt	25%	14%	8%	7%	6%	56%	57%	50%
• Föhr	63%	46%	28%	21%	12%	73%	61%	46%
• Nordsee Schleswig-Holstein	84%	70%	49%	38%	46%	83%	70%	54%
• Nordseeland Dithmarschen	48%	38%	28%	22%	18%	79%	74%	58%
• Schleswig-Holstein	78%	63%	44%	33%	40%	81%	70%	52%
• St. Peter-Ording	73%	53%	29%	23%	23%	73%	55%	43%
• Sylt	88%	63%	39%	30%	29%	72%	62%	48%

Abb. 8: Bekanntheitsgrad und Prozess-Stufenwerte verschiedener Destinationen (Quelle: NTS GmbH, Husum, 2015)

Die aktuellen (2018) Ergebnisse der Markentreiberanalyse der Tourismusagentur Schleswig-Holstein bestätigen in einer eigenen unabhängigen Studie die Ergebnisse und weist Amrum als einen von zwölf ausgemachten „touristischen Leuchttürmen“ Schleswig-Holsteins aus.

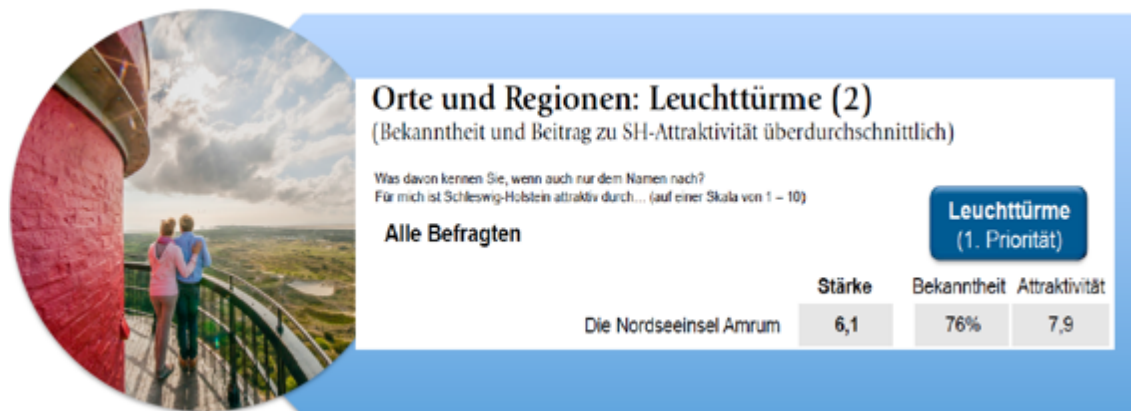


Abb. 9: Bekanntheitsgrad - Quelle: Markentreiberanalyse S-H, Brandmeyer Nov. 2018

2.3 Zielgruppen

Im Hinblick auf die Zielgruppen Amrums sind die bisherigen Zielgruppen des Landes Schleswig-Holstein mit den „Best Agern“, den „anspruchsvollen Genießern“ und den „Familien“ in hohem Maße vertreten.

In der Tourismus-Strategie Schleswig-Holstein 2025 werden folgende Zielgruppen-Schwerpunkte dargelegt:

- Natururlauber: Ursprünglichkeit und Natur erleben
- Familien: Spaß mit der Familie erleben („Wasserratten“ wasserbezogene Aktivitäten, Aktivfamilien)

- Entschleuniger: sich verwöhnen lassen, etwas für die Gesundheit tun, auch mal Luxus genießen
- Neugierige: Land und Leute kennenlernen
- Städtereisende: Abwechslung und Überraschungen

Gerade im Hinblick auf den unverwechselbaren Naturraum der Insel Amrum sind die drei Gästegruppen der Natururlauber, Familien und Entschleuniger zentrale Zielgruppen des Amrumer Tourismus.

Als weitere Unterzielgruppen spielen die „Neugierigen“ und die „LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)“ eine wichtige Rolle.

Die Motive der identifizierten Zielgruppe der Neugierigen mit z.B. „Land und Leute kennenzulernen“, „Radfahren“, „Veranstaltungsbesuche“, „kulturelle Sehenswürdigkeiten“ und „Naturaufenthalte“ werden mit dem Naturraum-Angebot Amrums im besonderen Maße erfüllt.

Die „LOHAS“ vereint Werteorientierungen wie Gesundheitsbewusstsein, Nachhaltigkeitsorientierung, Technik- und Naturbezogenheit, Individualität und Gemeinschaft, Genuss und Verantwortung. Der in den USA bereits im Jahr 2000 beschriebene Trend („cultural creatives“) wird nicht als Generation oder soziales Milieu erfasst. Das touristische Angebot auf Amrum bietet für diese Gruppe der nachhaltig lebenden Individualisten bereits Angebote, die in Zukunft im Sinne einer Qualitätsverbesserung weiter angepasst werden sollen.

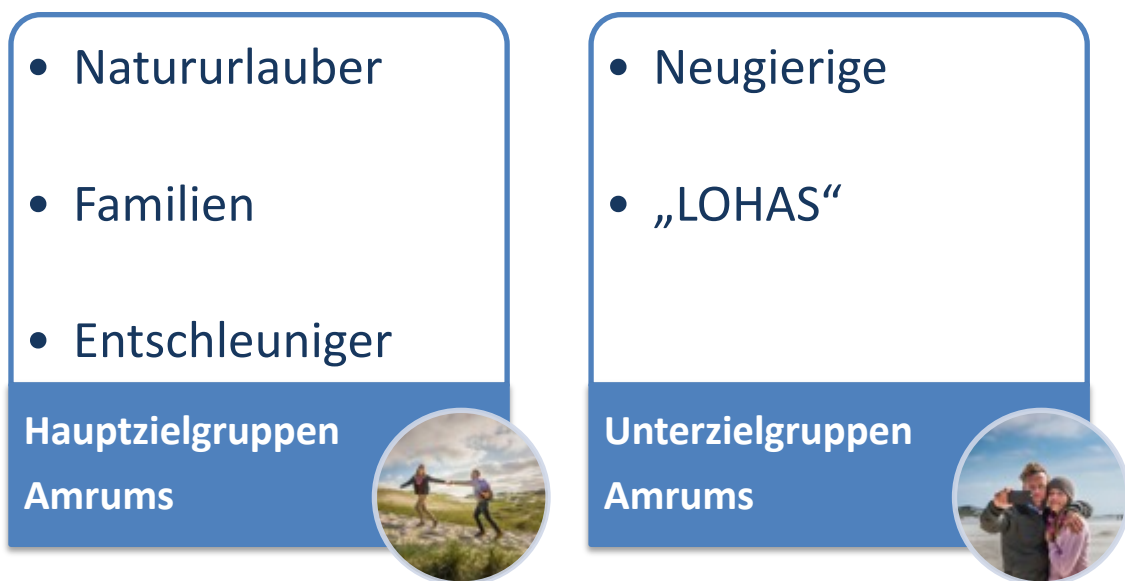


Abb. 10: Touristische Zielgruppen der Insel Amrum (gem. Tourismusstrategie SH 2025)

Eine weitere in diesem Zusammenhang bekannte Untergruppe stellen die „LOVOS“ („Lifestyles of voluntary simplicity“ oder auch „downshift“) dar, die hier in der Zielgruppen-Kategorie der „Entschleuniger“ einsortiert werden kann.

Im Bereich des Naturerlebens sollen folgende „**Nischen-Zielgruppen**“ ergänzend genannt werden: Vogel- und Pflanzenkundler / Naturphotographen.

Die Zielgruppe der „Jugendlichen“ (hier Altersgruppe 14-18 Jahre) ist nicht gesondert aufgeführt, wenngleich sich ein gewisser Anteil (z.B. über den Familienurlaub) auf

Amrum aufhält.

Die Angebote und vorhandenen Strukturen Amrums sind für diese Altersgruppe unbefriedigend und unzureichend. Wenngleich eine gezielte Bewerbung dieser Zielgruppe nicht vorgesehen ist, so soll sie dennoch insoweit nicht außer acht gelassen werden, als selbige im überschaubaren Maße bereits vorhanden ist.

Hier sollte darauf geachtet werden, dass bestimmte Angebote (Wassersport, zielgruppenorientierte Veranstaltungen, Kino, Disco etc.) in einem angemessenen Umfang bereitgestellt bzw. vorhanden sind.

Die Frage nach der **Herkunft der Gäste** lässt sich anhand der Analyse der Quellmärkte belegen:

Die inländischen Gäste stellen das Gros der Touristen und hierbei liegen wiederum die Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein und Niedersachsen vorne. Die „neuen Bundesländer“ machen trotz steigenden Tendenzen dagegen insgesamt nur einen Anteil von 6% bei den Übernachtungen aus. Bei den Gästen aus dem Ausland stellen die Schweiz und Österreich einen nennenswerten Anteil (von zusammen 2,3%) der Touristen. Alle weiteren Quellgebiete wie USA, Italien, Dänemark etc. haben jeweils nur einen kumulierten Anteil von insgesamt 0,43%.

Wie die eigene Vergleichsstatistik zeigt (Abb. 6), weisen die Gäste- und Übernachtungszahlen in den letzten Jahren zwar eine steigende Tendenz aus – allerdings wurde diese Entwicklung durch begründete Rückgänge bei den Auslandsdestinationen befördert. Es wird dahingehend eher eine mittelfristige Stagnation erwartet.

Insbesondere auf den Inseln (vgl. Entwicklung Sylt) sind die Ausbaumöglichkeiten der Bettenkapazitäten begrenzt und die Prognosen der Bevölkerungsentwicklung in Deutschland in den kommenden 20 Jahren trotz Zuwanderung rückläufig. Die Ausrichtung auf Amrum sollte daher nicht in Richtung Kapazitätsausbau, sondern vielmehr in der Steigerung der „Serviceaktivitäten“ und Qualitätsverbesserungen liegen! Ein Ausbau der Bettenkapazitäten sollte bedarfsgerecht und mit dem nötigen „Augenmaß“ erfolgen.

Die demographische Entwicklung darf bei der Zielgruppendefinition nicht unberücksichtigt bleiben, das gilt gleichermaßen für vorliegende Erkenntnisse aus verschiedenen Befragungen und Untersuchungen über die „wesentlichen Merkmale“ des Amrum-Gastes. Der Amrum-Gast ...

- ... ist mit einem Durchschnittsalter von 52,5 Jahren älter als die übrigen Reisenden im deutschen Quellmarkt (51,6 Jahre). Hinweis: die Datenerhebungen liegen einige Jahre zurück, so dass sich die Altersangaben proportional leicht erhöht haben dürften).
- ... verfügt zu einem überdurchschnittlich hohen Anteil über mehr als dem jeweiligen Durchschnittseinkommen und zählt zu den wirtschaftlich besser gestellten Bevölkerungsteilen.
- ... kommt zu rd. 60 % auf Empfehlung auf die Insel.
- ... verspricht sich zu einem vergleichbar hohen Anteil neben der üblichen Erholung einen Urlaub in der Natur.
- ... zeichnet sich durch eine hohe Wiederbesuchsabsicht 68 % - 80 % und Weiterempfehlungsabsicht (77 % - 95 %) aus.

Aktueller Altersaufbau 2019 der Bevölkerung in Deutschland

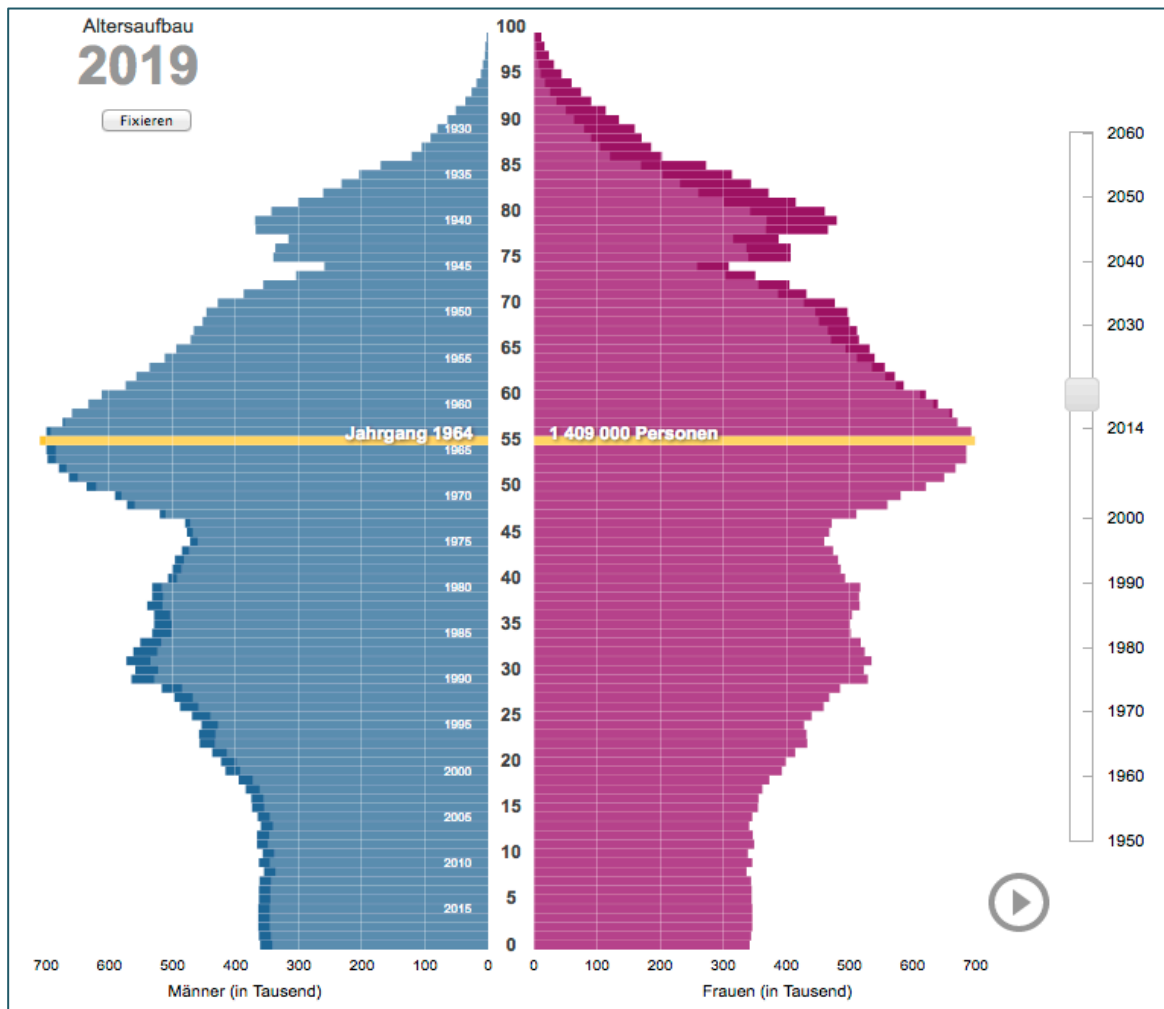


Abb. 11: Altersaufbau der deutschen Bevölkerung (Quelle: DESTATIS – Statistisches Bundesamt)

Das Durchschnittsalter des Amrum-Gastes deckt sich nahezu identisch (55 Jahre) mit der höchsten Bevölkerungszahl (Ausdehnung in der Grafik = 1.409.000 Personen) des Jahrgangs 1964 im Jahr 2019. Im Jahr 2030 wird diese „Gruppe“ im Alter von 66 Jahren noch 1.303.000 Personen ausmachen und ist somit prognostiziert rückläufig.

Aktuell und perspektivisch dürfte die Zielgruppe der aktuell 30-40 jährigen Gäste interessant sein und sollte gleichermaßen im Fokus der Insel Amrum liegen.

Übernachtungszahlen der Insel Amrum nach Herkunft der Gäste

Land	Amrum 2017	Anteil 2017 in %	Amrum 2018	Anteil 2018 in %
Nordrhein-Westfalen	223.477	16,82	231.677	17,51
Schleswig-Holstein	163.214	12,28	164.784	12,45
Niedersachsen	167.874	12,63	163.790	12,38
Baden-Württemberg	147.223	11,08	148.170	11,20
Bayern	126.591	9,53	129.609	9,80
Hamburg	110.643	8,33	107.254	8,11
Hessen	104.073	7,83	106.683	8,06
Berlin	62.716	4,72	64.279	4,86
Rheinland-Pfalz	40.636	3,06	40.634	3,07
Sachsen	25.191	1,90	24.811	1,88
Brandenburg	15.593	1,17	18.307	1,38
Thüringen	15.071	1,13	14.825	1,12
Bremen	15.709	1,18	14.065	1,06
Mecklenburg Vorp.	11.784	0,89	10.584	0,80
Sachsen-Anhalt	10.118	0,76	10.472	0,79
Saarland	5.187	0,39	4.806	0,36
Sonstige	48.229	3,63	31.960	2,42
Schweiz	25.003	1,88	24.662	1,86
Österreich	4.906	0,37	6.048	0,46
Italien	271	255,66	887	0,07
Schweden	163	111,64	827	0,06
USA	491	0,04	814	0,06
Dänemark	374	0,03	616	0,05
Frankreich	366	0,03	173	0,01
Großbritannien	106	0,01	170	0,01
Niederlande	192	0,01	159	0,01
Spanien (2017/2018)	146	5,41	92	0,01
Luxemburg	304	0,02	22	0,00
Norwegen	294	0,20	11	0,01
Sonstige Ausland	2.699	0,20	1.874	0,14
Gesamt	1.328.644	473	1.323.065	100

Abb. 12: Quellmärkte Amrums (Statistisches Landesamt und eigene Erhebungen nach Meldescheinen)

2.4 Wettbewerbssituation

Bei der Wettbewerbssituation muss neben der Entwicklung an der gesamten Nordseeküste mit ihren besonderen Inselwelten, die als unmittelbare Konkurrenz zu sehen ist, ausserdem die gesamte Ostseeküste mit vergleichbaren Attributen („Urlaub am Meer“) einbezogen werden.

Insbesondere die Inseln werben mit besonderen Naturerlebnissen – allerdings sind die natürlichen Ressourcen Amrums in dieser Dichte und Ausprägung tatsächlich unvergleichlich und unerreicht. Diese Alleinstellungsmerkmale gilt es weiterhin noch deutlicher zu fokussieren und herauszustellen!

Die unmittelbaren Mitbewerber (insbesondere die Schwesterinseln Föhr und Sylt) stellen keine wirkliche Konkurrenz dar, da die Inseln in ihren Strukturen nicht direkt vergleichbar sind. Hier werden eher Synergien gesehen, die gemeinsam intensiver

genutzt werden sollten. Insbesondere süddeutsche Quellmärkte (BW, Bayern) und Auslandsmärkte zeigen großes Interesse, die Gesamtregion – oder direkt Inselwelten – kennen zu lernen. Kooperative Angebote (Belebung des „Inselhoppings“) können vielmehr als Zukunftschancen ausgebaut werden.

In der Gesamtbetrachtung – auch unter Berücksichtigung der Landesstrategie 2025 – wird der angestrebte und in Teilen schon vollzogene Kapazitätsausbau der Betten bzw. Beherbergungsbetriebe (Hotelbetriebe Mecklenburg-Vorpommern, Ferienhaussiedlungen an der Nord- und Ostsee) eher kritisch gesehen.

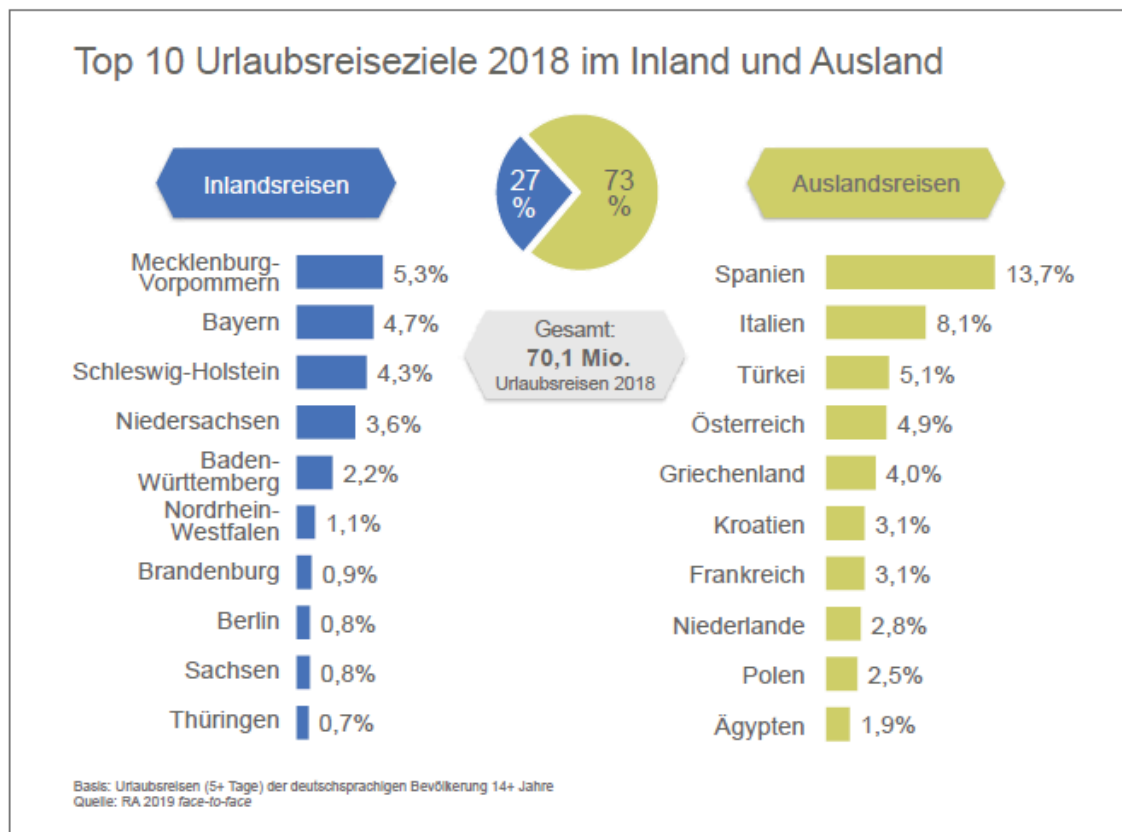


Abb.13: Konkurrenzziele bei Touristen mit Interesse an einem Urlaub an der Nordsee S-H

3. Stärken und Schwächen

Amrum Allgemein

Die Insel Amrum ist eingebettet in die AktivRegion Uthlande. In diesem Zusammenhang wurden im Rahmen einer SWOT-Analyse die Stärken und Schwächen der Insel Amrum ermittelt. In der Rangfolge der 12 Nennungen deuten die Plätze 1, 4, 6 und 7 für Naturthemen auf deren besondere Bedeutung hin. Die „Einzigartige Tier- und Pflanzenwelt“ führt auf Platz 1 die Stärken der Insel Amrum an, das „Weltnaturerbe Wattenmeer“ folgt auf Platz 4.

Derzeitige Stärken von Amrum:

Einzigartige Tier- und Pflanzenwelt	15
Hoher Freizeitwert für die Bewohner	11
Starke touristische Kundenbindung/Wiederbesuchsbereitschaft	10
Weltnaturerbe Wattenmeer	9
Hohe regionale Identifikation der Bürger	8
Alleinstellungsmerkmal Natur (Unique Selling Point)	6
Wichtiges Brutgebiet für Seevögel	5
Gut ausgebautes Radwegenetz	3
„Ernsthaftigkeit“ der Gäste Erreichbarkeit/Lage	2
Günstige Rahmenbedingungen für die Energieerzeugung aus regenerativen Energiequellen	1
Vielzahl an Einrichtungen mit hoher touristischer Bedeutung	1
Überregional bedeutsame Events, Kulturveranstaltungen und -einrichtungen	1

Derzeitige Schwächen von Amrum:

Saisonale Abhängigkeit des Tourismus	14
Schlechte Erreichbarkeit der Insel (inkl. Weg Festland Fähre)	10
Hohe Immobilienpreise	9
Hohe Lebenshaltungskosten	9
Schlechte finanzielle Ausstattung der Kultureinrichtungen	7
Hohe Pro-Kopf-Kosten für den Aufbau und die Unterhaltung der Infrastruktur	6
Service/Qualität (Tourismus)	5
Punktuell „Infrastruktur“	4
Unterversorgung im Öffentlichen Nahverkehr auf der Insel	3
Fehlende Veredelungsbetriebe in der Landwirtschaft	2
Wirtschaftliche Standortnachteile durch periphere Lage	1
Medizinische Unterversorgung	1
Vergleichsweise hohes Durchschnittsalter der Bevölkerung	1
Unzureichende Investitionen in die vorschulische Bildung	1

Abb.14: Stärken und Schwächen Amrums im Rahmen der SWOT-Analyse 2014 (Quelle: AktivRegion Uthlande, Ergebnisdokumentation Ideenworkshop Amrum, 13.5.2013); Hinweis: blaue Punkte wurden durch workshop-Teilnehmer eingebracht, die übrigen stammen aus vorhandenen Strategien und Konzepten

Es wird deutlich, dass die „Natur-Themen“ auch hier eine besondere Wertigkeit im touristischen Angebot Amrums aufweisen. Die Vertiefung der Projekte in diesem Ausschnitt des Amrumer Angebotes ist daher folgerichtig.

Die dargelegten Schwachpunkte beziehen sich überwiegend nicht auf touristische Aspekte Amrums; sie wirken jedoch z.B. über die sozialen Rahmenbedingungen indirekt auf den Tourismus ein. Für die Ausrichtung des vorliegenden Konzeptes werden keine wesentlichen Aufgaben und Folgen abgeleitet.

4. Touristische Ziele

4.1 Leitziele

Natur erleben ist ein wichtiger Faktor bei der Urlaubswahl. Für etwa zwei Drittel der Deutschen ist Naturerlebnis ein „wichtiges“ oder „besonders wichtiges“ Reisemotiv. Knapp die Hälfte deutscher Urlauber besuchen Naturattraktionen auf ihrer Reise. (FUR, 2010).

Das im Bundesvergleich überdurchschnittliche Gästeinteresse am Naturtourismus auf Amrum bietet eine große Chance für den Tourismus. Im Sinne einer nachhaltigen Tourismusentwicklung gilt es daher, die Bedürfnisse der Gäste zu befriedigen und entsprechende neue Angebote zu entwickeln, um auch zukünftig als naturtouristische Destination überdurchschnittlich attraktiv zu sein.

Um die Ansprüche der Gäste mit den Stärken der Nordsee in Schleswig Holstein in Einklang zu bringen, wurden Nordsee spezifische Profilthemen festgelegt, die in der Kommunikation im Mittelpunkt stehen: Strand und Baden, Natur erleben, Gesundheit /Thalasso und Radfahren.

Das Thema Natur spielt durch die Ernennung des Wattenmeeres zum UNESCO Weltnaturerbe dabei eine besondere übergeordnete Rolle.

Schaut man genauer auf die Komponenten des Naturerlebens im Urlaub auf Amrum, so zeigt sich ein vielfältiges Bild. Wassersportliche Aktivitäten gehören ebenso dazu, wie eine Fahrradtour durch die Heide oder eine Vogelführung mit dem Öömrang Ferian, der Strandspaziergang am Kniepsand und die Schifffahrt zu den Seehundbänken. Natur wird auf verschiedene Weise erlebt. Kultur und Kulinarisches, gesundheitliche und künstlerische Angebote stehen nicht im mehr im Gegensatz zum Naturerlebnis, sondern bereichern dieses auf ganzheitliche Weise.

Natur wird aktiv, sensitiv, ästhetisch, emotional, genießerisch und sozial erlebt.

Während die eine Zielgruppe den aktiven Zugang (Wandern, Radfahren, Stand Up Paddling...) bevorzugt, ziehen andere den bequemeren Weg vor (Schiff, Strandkorb...). Für die Weiterentwicklung des Natur- und Kulturerbes ist es notwendig, mit der Platzierung naturtouristischer Produkte die Urlaubsaktivität im Sinne des nachhaltigen ressourcenschonenden Tourismus zu steuern: Wichtig ist die authentische Gestaltung und Organisation verschiedener „Zugänge“ zur Natur.

Nachhaltige Tourismusentwicklung befriedigt die heutigen Bedürfnisse der Touristen und Gastregionen, während sie die Zukunftschancen wahrt und erhöht. Sie soll zu einem Management aller Ressourcen führen, das wirtschaftliche, soziale und ästhetische Erfordernisse erfüllen kann und gleichzeitig kulturelle Integrität, grundlegende ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und die Lebensgrundlagen erhält.“ (UNWTO)

In der Produktgestaltung und Kommunikation ist die Bündelung verschiedener Themen sinnvoll. Für die Entwicklung eines ressourcenschonenden Tourismus wird die Verknüpfung klassischer Urlaubsmotive mit dem „Weltnaturerbe-Gehalt“ und Klimaschutzaspekten genutzt.

Die Klassiker unter den Urlaubsmotiven des Gastes Sonne, Meer und Strand erlangen vor dem Hintergrund eines ressourcenschonenden Tourismus eine neue Bedeutung.

Folgende wesentliche Leitziele werden in diesem touristischen Konzept definiert:

- Erhalt und Profilierung der einmaligen Naturkulisse Amrums und vorhandenen Lebensräume
- Erhalt und Stärkung der touristischen Wettbewerbsfähigkeit
- Erhalt und Stärkung der Lebens- und Aufenthaltsqualität auf Amrum
- Zeitgemäße touristische Entwicklung unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit

4.2 Quantitative, qualitative und strukturelle Ziele

Im Folgenden werden die Ziele dargelegt, die sich auf strukturelle Themen der AmrumTouristik konzentrieren und sich nicht ausschließlich auf die Infrastruktur beziehen:

Quantitative Ziele bis 2025		Planziel	Bemerkung
Kennzahlen			
1.	Bettenzahl (unverändert)	10.500	Erhöhung nur bei Bedarf mit Augenmaß
2.	Steigerung der Übernachtungen	1.400.000	Steigerung zu 2018 um rund 80.000
3.	Steigerung der Gästezahlen (ohne Tagesgäste)	160.000	Steigerung zu 2018 um rund 10.000
4.	Steigerung der Übernachtungen / Bett	133	gesamtinsul. lt. Meldescheinstatistik
Marketing			
5.	Steigerung Newsletterabonnenten	45.000	Steigerung zu 2018 um rund 5.000
6.	Steigerung Visits (Sitzungen) Homepage	1.000.000	Steigerung zu 2018 um rund 120.000
7.	Steigerung der Facebook-Follower	35.000	Steigerung zu 2018 um rund 5.000
8.	Steigerung der Online-Suchanfragen		noch keine Erkenntnisse nach System-
9.	Steigerung der Online-Buchungsanfragen		Umstellung "TOMAS"

Qualitative / operative Ziele bis 2025

10. **Neustrukturierung der Kurabgabenerhebung**
11. **Stärkung der Vor- und Nachsaison: Etablierung buchbarer Angebote / Entzerrung VA-Programm**
12. **Etablierung des „Reservierungssystems“ Tomas und Vertriebsorientierung**
13. **Verbesserung der Kundenorientierung und Servicequalität**
14. **Umsetzung gesamtinsulares Digitalisierungskonzept (Basisausarbeitung erfolgt)**
15. **Stabilisierung der wirtschaftlichen Zahlen der AT / Optimierung des Controllings**
16. **Neustrukturierung AöR / WDR im Reederei-Gebäude**
17. **weitere insulare Infrastrukturentwicklung (Grundlage: ITI-Konzeption)**

5. Infrastrukturplanung

Die touristische Infrastrukturplanung auf Amrum verfolgt neben der Qualitätssicherung des bisherigen Infrastrukturangebotes eine erweiterte Zielvorgabe: Die Profilierung der Insel Amrum als zukunftsfähige naturtouristische Destination.

Mit Bezug auf das Sonderförderprogramm „ITI“- Integrierte Territoriale Investitionen in der „Tourismus- und Energiekompetenzregion Westküste“ hat die Insel Amrum ein abgestimmtes Infrastrukturkonzept entwickelt, welches die wesentlichen, erforderlichen Infrastrukturmaßnahmen bündelt.

In Anlehnung an eine zielgruppenaffine und naturnahe Ausrichtung dieses Konzeptes wurden gleichermaßen Strukturprojekte definiert und konzeptioniert.

Mit diesem Bündel an gesamtinsular abgestimmten Maßnahmen

- zur Bewahrung, zum Schutz, zur Förderung und Entwicklung des Natur- und Kulturerbes,
- zur Förderung der Energieeffizienz, des intelligenten Energiemanagements und
- der Nutzung erneuerbarer Energien in der öffentlichen Infrastruktur, einschließlich öffentlicher Gebäude

profiliert sich die Insel Amrum als zukunftsfähige naturtouristische Destination.

Die marinen und terrestrischen Lebensräume und Lebensgemeinschaften der Insel und des Meeres bilden dabei den Ausgangspunkt für die naturtouristische Produktgestaltung und werden durch Nachhaltigkeitsthemen wie Energiegewinnung und Verkehr ergänzt.

Die Erweiterung der touristischen Infrastruktur umfasst– neben dem bestehenden Angebot an Verkehrsverbindungen, Ver- und Entsorgungseinrichtungen, Freizeiteinrichtungen, Gästeservice, Buchungs-, Abgaben- und Informationssystem etc. die in der folgenden Tabelle dargelegten Maßnahmen; die Maßnahmen-Standorte verteilen sich wie folgt auf die drei Gemeinden:

Maßnahmenbeschreibung:

Nr	Projekt*	Beschreibung und Ziele
1	Norddorf - Verkehrskonzept zur ressourcenschonenden Strandanbindung	Reduzierung des innerörtlichen KFZ-Verkehrs durch geänderte Verkehrsführung (autoarme/-freie Gemeinde) und Stärkung des Naturtourismus / Einrichten eines Beach-Shuttles/ Förderung der Elektromobilität
2	Norddorf – Strandzuwegung / Promenade	Erschließung des Aufenthalts- und Erlebnispotenzials – Weg zwischen Dünen, Wald und Marsch - durch Umgestaltung der ca. 850m langen Strandzuwegung zur Promenade/ Vorbereitung der Gäste auf dem Weg zum Strand durch Infoelemente für das Naturzentrum, Kniepsand, Walschutzgebiet etc., mögliche Einrichtung eines Info-Points (vgl. „Dach“ Kap. 3) /Nahezu autofreie Verkehrsführung
3	Norddorf – Umgestaltung Areal „Altes Schwimmbad“	Themenschwerpunkt „Wal“ / Einrichten eines Themenparks zum Thema „Wal“ mit Walfänger-Bootswrack, beispielbare Walfluke etc. / Vernetzung mit Indoor-Angebot „Walskelett-Ausstellung“ Naturzentrum Norddorf und Walschutzgebiet vor Amrum und Sylt
4	Nebel – Neugestaltung der Strandübergänge Nebel und Süddorf	Themenschwerpunkt „Kegelrobbe/Seehund“ /Gestaltung vom Strandübergang zum Kniepsand-Entrée /Nebel & Süddorf zusammengehörig und wiedererkennbar (Süddorf als „kleine Schwester“ Nebels) / Zunehmende Verdichtung der Naturinformationen von Osten nach Westen /Entdeckerpfad Süddorf /Einrichtung von Info-Points (vgl. „Dach“ Kap. 3) mit outdoor-Infoscreen / Kniepsandgalerie und Entwicklung Info-Strandkorb an der Wasserkante
5	Nebel – Kunst- und Kulturzentrum	Energieoptimierter, barrierefreier Neubau anstelle des „Haus des Gastes“ / Insulares Kommunikationszentrum zu den Themen Landschaft, Kultur, Weltnaturerbe Wattenmeer und Vernetzung mit insularen Angeboten / Veranstaltungsraum, Multi-Media, Tagungsräume
6	Wittdün – Energetische Optimierung „Amrum Badeland“	Energetische Sanierung, Optimierung und Einsparungen u.a. durch Verbesserung der Gebäudeleitetchnik, Einrichten Photovoltaik-Anlage mit Speichermöglichkeit
7	Wittdün – Strand- und Servicecenter / Strandbar	Ein Umbau wurde bereits realisiert. Das Umgestaltungskonzept sieht eine ergänzende Terrasse (Überbauung Kniep) vor, die noch nicht umgesetzt wurde.
8	Neues Raumkonzept „Amrum Badeland“ + Außenfläche „NaTour-düne Amrum“	Integration der Schutzstation Wattenmeer und Anlegung eines Naturlehrbereiches in Form eines „Natur-Boßel-Parcours“
9	Ortsbildgestaltung Wittdün	Die Inselstraße nebst Umland als Hauptlebensader soll im Rahmen einer zeitgemäßen, modernen und funktionalen Ortsgestaltung im Herzen Wittdüns deutlich aufgewertet werden.
10	Ausbau der Naturbadestelle in Wittdün „Kniepsand“ und Anbindung / Zugang	Neben den bereits eingeführten Aktivitäten am Nordstrand / Wattseite (Strandkörbe / Stand-Up-Paddling) ist die Einrichtung einer adäquaten Badestelle am Kniepsand vorgesehen. Dazu wäre ein barrierefreier Zugang zum „Kniep“ über ca. 2 km (Bohlenweg o.ä.) zu schaffen. (Nicht in den Gesamtkosten enthalten).
11	Einrichtung von W-LAN Hotspots auf der Insel Amrum	Ausstattung der wichtigsten POI's mit kostenlosem Internetzugang auf Amrum, 9 Standorte wurden bislang disponiert.
12	Verbessernde Maßnahmen für einen barrierefreien Tourismus auf Amrum	Mobilität und Veränderungen in den Alterstrukturen der Gäste machen barrierefreie Maßnahmen für eine Zukunftsausrichtung erforderlich. Konkrete Maßnahmen sind aktuell nicht geplant, sollen jedoch bei allen anstehenden infrastrukturellen Entwicklungen berücksichtigt werden.
13	Vereinheitlichung der Informationstafeln auf Amrum	Abgestimmte Informationsträger zur lokalen Kommunikation von Veranstaltungen / POI etc. mit multimedialem Ansatz
	Geschätzte Gesamtinvestitionen:	11.300.000 €

Ergänzende Aussagen zur Ortsbildgestaltung:

Alle Hochbaumaßnahmen des Infrastrukturkonzeptes tragen selbstverständlich mindestens indirekt zur Ortsbildgestaltung bei. Alle Maßnahmen werden / würden so geplant, dass eine harmonische Einfügung in die jeweilige örtliche und insulare Gesamtkulisse nach diesem Konzept erfolgt.

NORDDORF

Die Gemeinde hat bereits verschiedene gestalterische Maßnahmen im Ortskern durchgeführt. Dabei ist das entstandene „Neue Seeheim“ nebst gestaltetem Umgriff ein wesentlicher Meilenstein der Entwicklung im Zentrum. Ergänzend dazu wurden diverse Instandsetzungsmaßnahmen / Sanierungsmaßnahmen am bzw. im zentral gelegenen Gebäude der AmrumTouristik Norddorf vorgenommen (z.B. Dachneugestaltung).

Ein weiterer wichtiger Baustein ist der im Konzept enthaltene Ausbau der Strandanbindung / Strandzuwegung und die Weiterentwicklung des Gesamtareals Norddorf Hauptstrand nebst Umgriff.

NEBEL

Die Gemeinde Nebel verfügt über eine Ortsgestaltungssatzung. Das schon als „historisch gewachsen“ zu bezeichnende Ortsbild bedarf keines neuen „Gestaltungskonzeptes“. Hier geht es vielmehr darum, die harmonischen, friesisch-typischen Strukturen zu erhalten und nach den vorhandenen Gestaltungsbedingungen bedarfsweise systematisch auszubauen oder zu modernisieren.

WITTDÜN

Neben verschiedenen, konzeptionellen Einzelmaßnahmen beschäftigt sich die Gemeinde Wittdün gegenwärtig mit neuen Konzepten zur Ortsbildgestaltung, die noch weiterer Planungsschritte, Fragen zur Finanzierung und politischer Abstimmung bedarf.

Ausblick

Es ist nach allgemeinen Erkenntnissen zu erwarten, dass die Bevölkerungszahlen absehbar sinken werden. Bereits in den kommenden 10 Jahren verändern sich die Altersstrukturen deutlich. Diese „Basisdaten“ des demografischen Wandels sind bei der Marktbearbeitung ebenso zwingend zu berücksichtigen wie bei der Infrastrukturplanung. Es wird künftig vermehrt auf „altersgerechte“, barrierefreie und mobilitätsunterstützende Infrastruktur zu achten sein.

6. Marketingplanung

6.1 Zielvorgabe

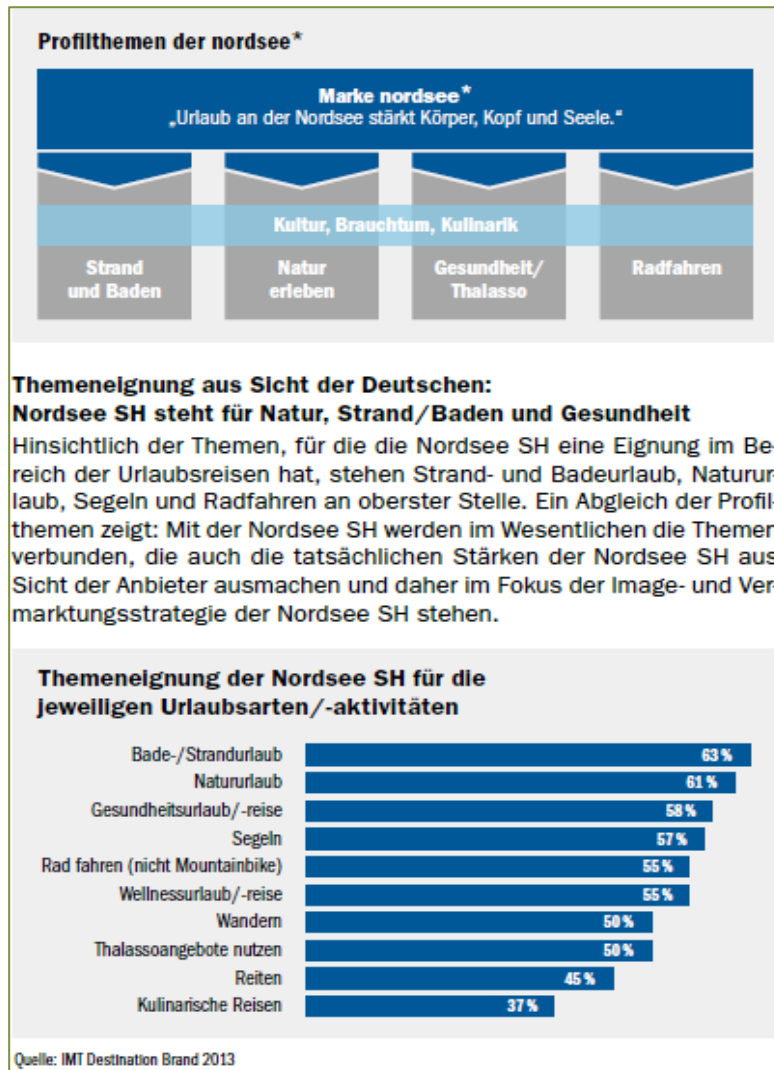
Der Tourismus stellt den weitaus wichtigsten Wirtschaftszweig der Insel Amrum dar. Das übergeordnete Ziel des touristischen Marketings ist es daher, dieses Wirtschaftssegment zu stärken: die Zahl der Übernachtungsgäste von mehr rund 150.000 und der rund 75.000 Tagesgäste der Destination Amrum sollen gehalten oder

gesteigert sowie die Wertschöpfung daraus auf Amrum erhöht werden.

Neben den ökonomischen Aspekten ist es erklärtes Ziel, im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung und einer naturtouristischen Profilierung die natürlichen, kulturellen und sozialen Lebensgrundlagen zu sichern und zukunftsfähig zu entwickeln.

6.2 Themenmarketing

Auch zukünftig wird weiterhin ein kooperatives Marketing mit Partnern (u.a. NTS, Land SH) angestrebt, um mit der Beschäftigung übergeordneter touristischer Themen eine eigene Positionierung vornehmen zu können.



Die Reiseentscheidungsgründe und Profilthemen für einen Urlaub an der Nordsee wurden über Gästebefragungen herausgearbeitet und haben sich von den Schwerpunkten in den letzten Jahren auch nicht nennenswert verändert.

Im Rahmen einer besonderen Studie wurden außerdem die amrumspezifischen Kernthemen abgefragt und hinsichtlich Themeneignung sowie zukünftigem Interessenpotenzial (Zukunftschancen) ausgewertet.

Abb.15: Profilthemen der nordsee*
(Quelle: IMT Destination Brand, 2013)

Als Ergebnis der Themen-Zusammenführung aus den o.g. Profilthemen und den Kernthemen der Landesstrategie (Tourismus-Strategie 2025):

- Natur, Familien, Strand
- Radfahren
- Segeln
- Städtereisen
- Gesundheitsurlaub
- Querschnittsthema: „gesund“
- Geschäftsreisen
- Kongresstourismus

ergeben sich die im Folgenden dargestellten „Themen“ für die Insel Amrum:

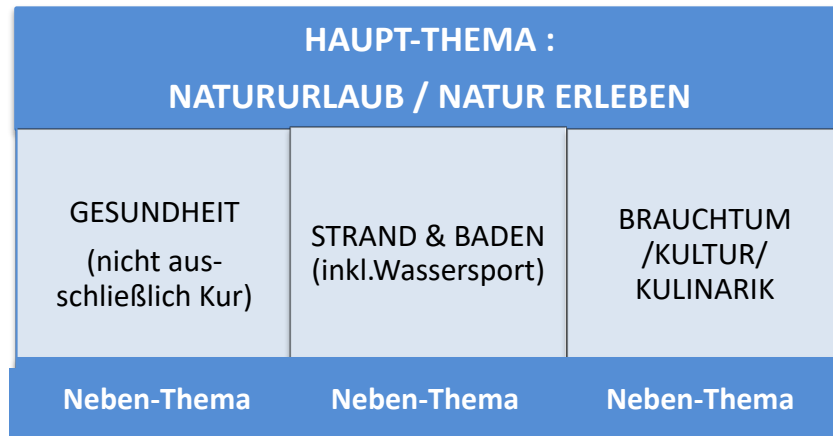


Abb.16: Themen der Insel Amrum

Im Sinne der naturtouristischen Entwicklung können die Neben –Themen durchaus als weitere Säulen des Natururlaubes verstanden werden.

Nicht berücksichtigt ist das unterrepräsentierte Thema „Geschäftsreisen/Tagungen“, obwohl die Gemeinde über einen modernen Tagungsraum (- ca. 60 Personen) verfügt und die größeren Hotels Amrums bereits in diesem Segment engagiert sind.

Die AmrumTouristik AöR nimmt die Bewerbung der Angebote aktuell nur bedingt auf, zumal für dieses Nischensegment ein gesondertes Marketingbudget erforderlich wäre.

Hinsichtlich der **Themenkompetenz** und **Interessenpotenziale zum Naturtourismus** wird die Bedeutung in einer gesonderten Untersuchung aus dem Jahre 2010 (Destination Brand), die nach ergänzenden Erkenntnissen über die Jahre unverändert

- **70%** der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Aufenthalt in der Natur als Urlaubsthema / -aktivität (= 40,9 Mio. Personen)
- 35% haben sehr großes Interesse
- Ranking bez. Interessentenpotenzial:
 - **Platz 1 unter allen 28 untersuchten Themen**
 - **Platz 1 unter Themen Amrums**

Gültigkeit haben sollte, in besonderem Maße verdeutlicht. Auszüge:

- **52%** der Deutschen halten Amrum für das Thema „Natur“ für geeignet (= 30,5 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **58%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **85%**
- Wert „Themen-Interessenten mit Destinationserfahrung“: **91%**

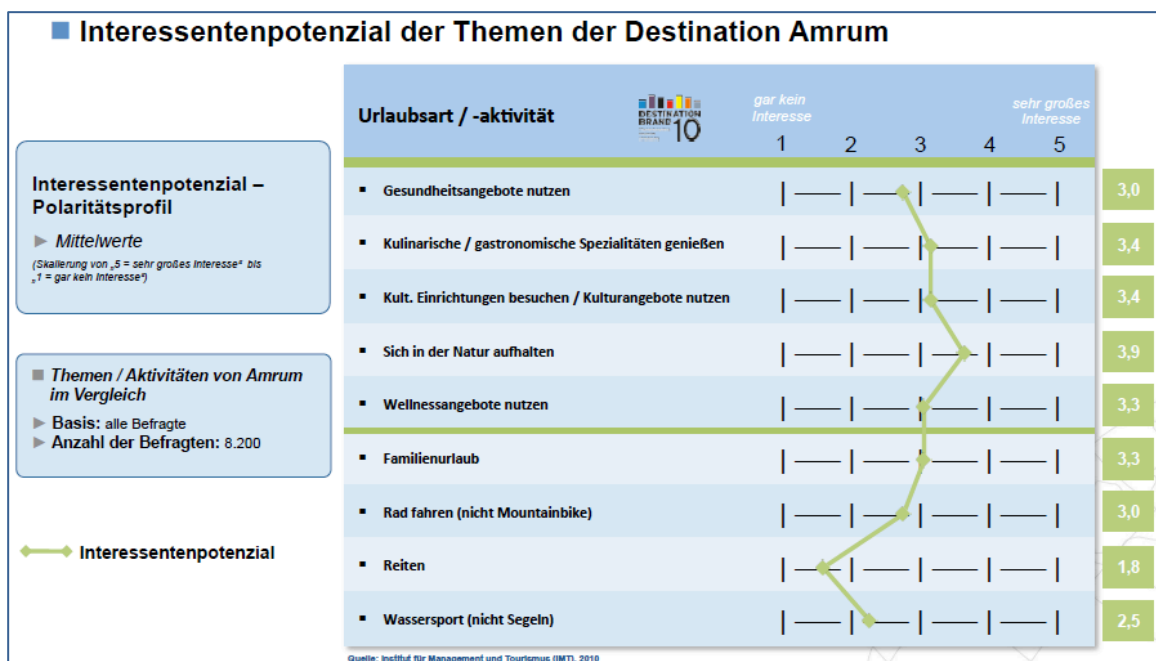
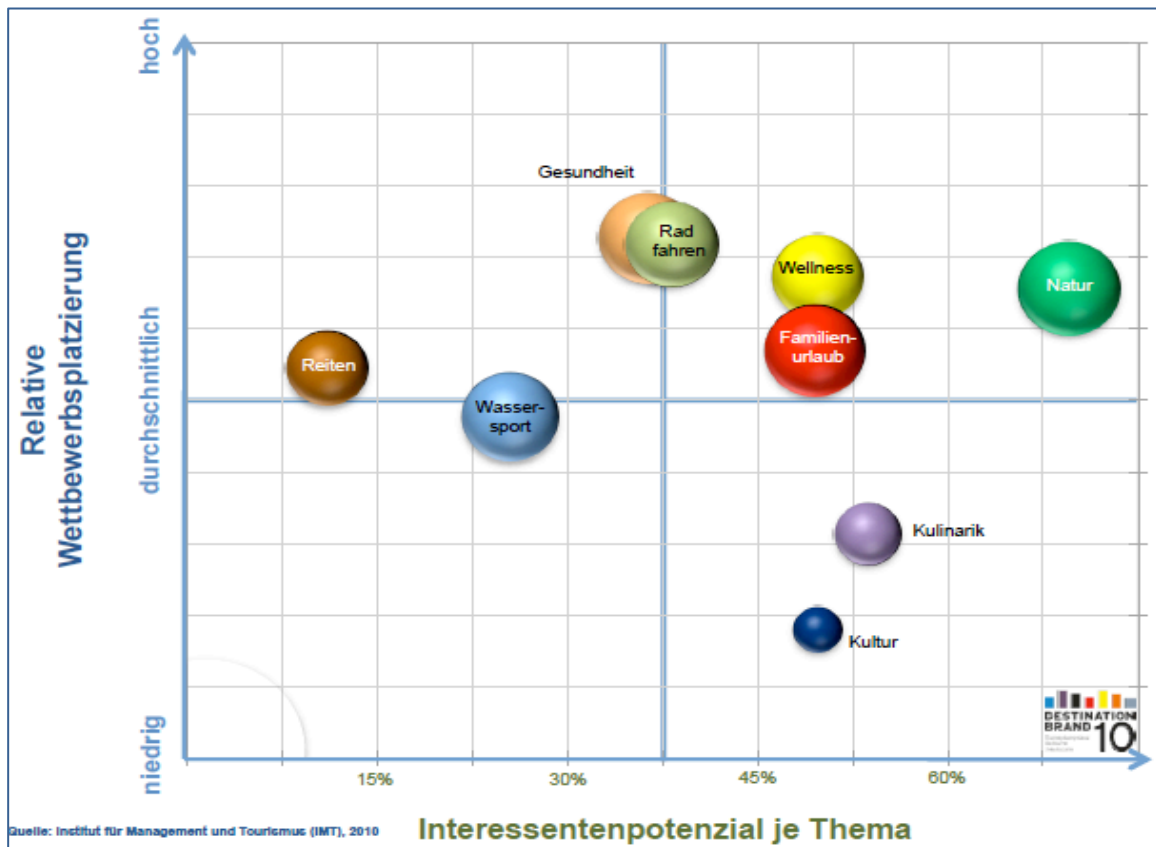


Abb.17 und 18: Urlaubsaktivitäten und –themen auf Amrum (Quelle: IMT Destination Brand 2010)

Weitere Nischenthemen wie „Wassersport“ mit Segeln, Kiten, Surfen, Stand-Up-Paddling (unter dem Nebenthema „Strand- und Baden“ sowie „Tagungen“ durch den Neubau des „Seeheims“ in Norddorf sind sinnvolle und angebotserweiternde „Produkte“ für die Inselvermarktung.

Auch die thematischen Kernkompetenzen, die in der Tourismusstrategie des Landes formuliert werden: Natur, Familien und Strand passen insofern hervorragend zur Gäste- und Angebotssituation auf Amrum. Radfahren und Wandern sind im Wachstum begriffene Aktivitätsthemen und die Entwicklung des Gesundheitsurlaubes gehört zu den verabredeten Investitionsbereichen auf der Insel. Mit der stärkeren Einbindung der

Meereskulisse - als Ergebnis des I.T.I Konzeptes - bildet dabei die Leitlinie: „gesundes Meer – gesunder Mensch“ einen Ausgangspunkt für die Entwicklung entsprechender Angebote.

Mit den Themen „Natururlaub“ und „Entschleunigung / Empowerment“ sind bereits heute zwei Reiseanlässe genannt, die für den Amrum Gast eine zentrale Rolle spielen.

Eine Erweiterung des Themenmarketing im Sinne der Leitidee trägt auch den Interessen und Werten der Hauptzielgruppen Natururlauber, Familien, Entschleuniger Rechnung. Es ist darüberhinaus geeignet gemäß der Motivlage die Zielgruppen weiter zu differenzieren.

Im Segment der Natururlauber spielen „LOHAS“ auf Amrum eine zunehmend wichtigere Rolle. : Die „LOHAS“ (Lifestyles of Health and Sustainability) bezeichnen Personen, die einen von Gesundheitsbewusstsein und Nachhaltigkeit geprägten Lebensstil pflegen.

Wie in anderen Regionen deutlich wurde, stehen Produkte für die LOHAS mit ihren kompromisslosen Anforderungen oft an der Spitze der naturtouristischen Qualitätspyramide.

6.3 Marketing-Mix

Zur effektiven Umsetzung des Themenmarketings bedient sich die Amrum Touristik breit gefächelter Maßnahmen und Aufgabenstellungen (nachstehend Auszug):



Abb.19: Marketing-Mix – eigene Darstellung

Stammkundenbindung

60 % Stammgäste, eine hohe Weiterempfehlungsabsicht und ein hoher Prozentsatz an Gästen, die aufgrund von „Mund-zu-Mund-Propaganda“ die Insel besuchen, verpflichten: Kundenpflege und Kundenbindungsmaßnahmen (regelmäßige Newsletter, Amrum-News, Social-Media-Kanäle etc.) müssen weiterhin fester Bestandteil der Aufgabenerledigung sein.

Kundenzufriedenheit kann nur durch Service- und Kundenorientierung und einhergehender Qualität aller Bereiche geschaffen werden. Im Bereich der AT muss daran kontinuierlich weiter gearbeitet werden. Verbesserungen sind möglich und anzustreben.

Internet

Die aktuelle Homepage bedarf eines erneuten „kompletten Relaunches“. Das im vorherigen Konzept vorgesehene „Facelifting“ (Redesign) reicht nach neuen Erkenntnissen und einem professionell durchgeführten „Web-Check“ durch ein Fachunternehmen nicht aus.

Printmedien

Auf die traditionellen Printmedien (Prospekt, Kleiner Amrumer, Imagebroschüre, Naturführer, Amrum Tipps usw.) kann trotz der wachsenden Bedeutung des Internets noch nicht verzichtet werden. Auflagen und Bedürfnisse werden selbstverständlich regelmäßig überprüft.

Sicherlich zeigt sich aufgrund der sinkenden Einnahmen Handlungsbedarf beim klassischen Prospekt, wenngleich der Amrum-Katalog z.B. bei Messen noch immer beste Abgriffzahlen gegenüber den Mitbewerbern aufweist.

Mittelfristig muss geprüft werden, ob es sinnvoller wäre, einen „echten Verkaufskatalog“ (Beherbergungsangebot, Reiseangebote / Pauschalen ...) zu schaffen, der um eine gesondertes Imagemagazin ergänzt wird.

Messen

Der Besuch von Messen wird zwar von der „Fachwelt“ immer kritischer betrachtet. Soweit die Kosten verhältnismäßig kalkulierbar bleiben, die Messekooperationen mit anderen Partnern weiterhin Bestand haben, sollen Messen auch zur Imagepflege und persönliche Neukundenakquise weiterhin besucht werden.

Funk und Fernsehen

Es werden seit einigen Jahren regelmäßige Rundfunktrailer geschaltet. Daneben gibt es alljährlich diverse Filmaufnahmen (redaktionell) auf Amrum. Nachgelassen haben „größere“ (Spielfilm-) Produktionen, die in der Regel „unbezahlte“ Imagewerbung bedeuten. Allerdings hat die AT hier nahezu keinerlei Einflussmöglichkeiten.

Jegliche Form der funk- bzw. fernsehmedialen Berichterstattung wird weiterhin nach Kräften unterstützt.

Social Media

Die Entwicklung von „Facebook“ ist eine Erfolgsgeschichte der AT: die Anzahl der sog. Follower konnten in der Vergangenheit verdreifacht werden. Zur Zeit wird eine „Sättigung“ / Stagnation deutlich. Die notwendige, kontinuierliche Pflege des Systems hat inzwischen dennoch einen wichtigen Stellenwert im Bereich der Kommunikation.

Anzeigen / Redaktionelle Berichterstattung

Klassische Anzeigen wurden drastisch auch aus Kostengründen zurückgefahren. In der Regel werden Anzeigen in Verbindung mit „Marketingpaketen“ bzw. begleitender redaktioneller Berichterstattung geschaltet.

Pressearbeit (Pressereisen / Amrum-News / Presseberichte)

Mit aktuell über 600.000 Visits sind die Amrum-News als aktuelles Kundenbindungsinstrument und Medium nicht mehr wegzudenken. Angereichert wurde das Portfolio inzwischen um kleine Filmbeiträge.

Es werden verhältnismäßig viele Pressereisen positiv begleitet und unterstützt. Die AT wird sich in Zukunft auch vermehrt dem Thema „Reiseblog“ widmen.

Die Nordsee-Tourismus-Service GmbH hat eine eigene Presseabteilung neu konzipiert und bedient bundesweit Pressevertreter / Presseorganisationen und Vermarkter nach einem gesonderten Themenplan. Die AT wird die interne Pressearbeit dahingehend gezielt ausbauen.

Kooperatives Marketing

Kooperationen – individuell, über Verbandsstrukturen oder Arbeitsgemeinschaften - sollen allein aus Kostengründen und zur Gesamtstärkung der Destination „Nordsee S.-H.“ weiter gepflegt und ggfls. gestärkt werden.

Newsletter

40.000 Newsletteradressaten werden regelmäßig (3-5 x / Jahr) gezielt und nicht aufdringlich angeschrieben (Ergebnis: Kostengünstiges Medium).

Sonderaktionen

Je nach Angebot werden zur Insel passende Sonderaktionen (Präsentationen, Kampagnen-Kooperationen über die NTS etc.) begleitet.

Innenmarketing

Rund 15-20 p.a. gesonderte Rundmails an akkreditierte Leistungsträger werden bedarfsorientiert versandt und ggfl. durch Informationen über die Amrum-News ergänzt. Der Weg erscheint weiterhin praktikabel und sinnvoll.

Daneben greifen offensichtlich mehr Vermieter als erwartet auf die tägliche „PDF“ der Tagestipps zurück.

Darüberhinaus wäre ein „mobiles Serviceteam“ für Beratung und Information eine sehr gute Innovation, die aktuell personell nicht dargestellt werden kann.

Wünschenswert wäre zudem die Schaffung eines „Sprachrohrs der Leistungsträger“, um die Bedürfnisse konkreter und gebündelter aufnehmen zu können. Ein erster Schritt ist ein von der Gastronomie jüngst eingerichteter „Gastro-Stammtisch“ auf Amrum.

6.4 Marketingetat

Der jährliche, operative „Marketing-Etat“ beträgt: 125.000 €

Nicht enthalten sind die betriebswirtschaftlich / buchhalterisch gesondert ausgewiesenen Kosten für den (Haupt-) Prospekt und einhergehende Einnahmen sowie anteilige Personalkosten.

Ein Sonderposten „Amrum Badeland“ wird über eine gesonderte Vereinbarung mit der Gemeinde Wittdün etatenabhängig erledigt.

Soweit die Bewerbung neuer Zielgruppen erfolgen soll, ist eine „Aufstockung“ des Marketingetats um ca. 50 T€ p.a. unabdingbar.

Die Marketingaufwendungen teilen sich aktuell wie folgt auf:

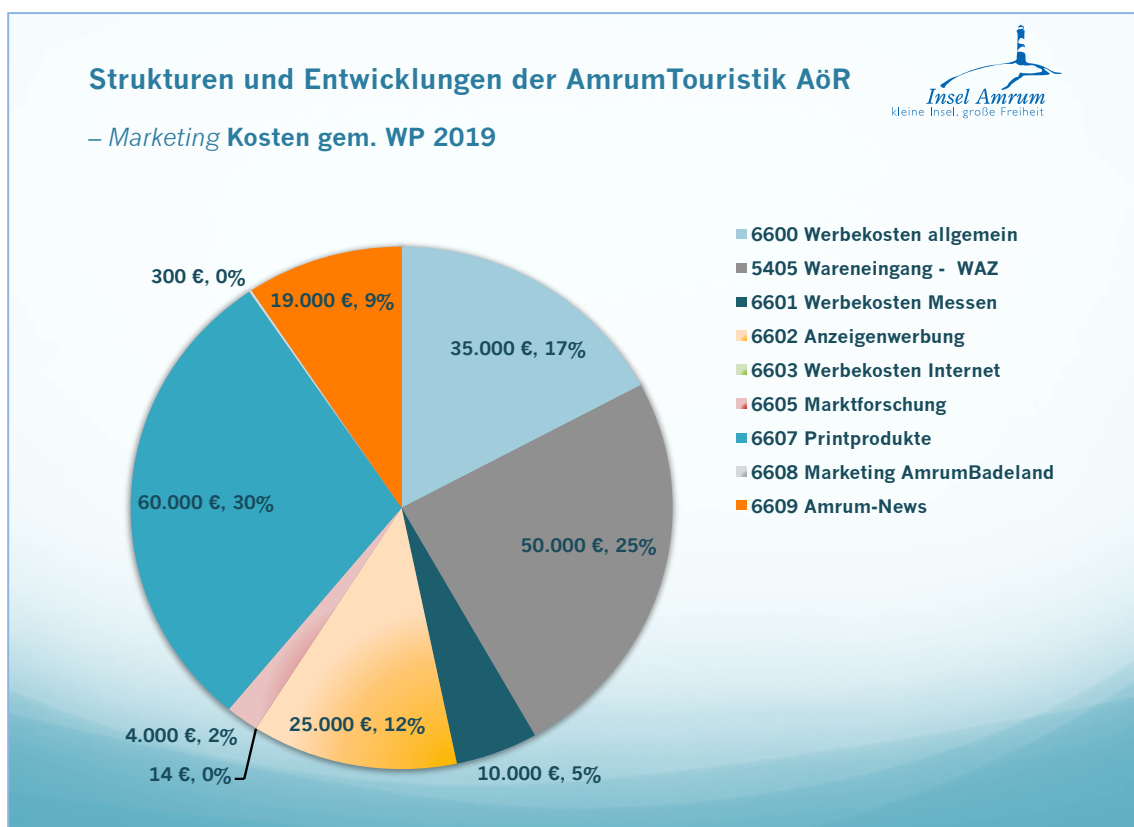


Abb.20: Marketing-Aufwendungen – eigene Darstellung

6.5 Veranstaltungsetat

Der jährliche „Veranstaltungs-Etat“ beträgt inklusive Personalkosten rd: 400.000 €

Soweit attraktive Veranstaltungen in der Vor- und Nachsaison zur Belebung (Konzerte, Kinoveranstaltungen etc.) zusätzlich aufgenommen werden sollen, ist insoweit eine Etatanpassung notwendig, als eine Refinanz (wesentlich Eintrittsgelder) in diesen Zeiten

nicht in gleicher Form zu erwarten ist, wie in den stark frequentierten Sommermonaten. Über mögliche Kooperationen mit insularen Leistungsträgern (z.B. Gastronomiebetriebe) ist nachzudenken.

6.6 Ausblick / Chancen

Die Insel Amrum verfügt mit der einzigartigen Naturlandschaft über Alleinstellungsmerkmale, die über die Themenvermarktung „Natur“ als Schwerpunkt weiterhin im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten gestellt werden müssen.

Ein Untersegment stellt als künftige Chance das Thema „Entschleunigung“/„Empowerment“ dar, für das die Insel Amrum beste Rahmenbedingungen bietet. Hier sollte eine gesonderte und klar definierte Ansprache an die Zielgruppen (neu: auch LOHAS) erfolgen.

Wachstumspotenziale werden insbesondere in der Attraktivität der Vor- und Nachsaison gesehen – Stichwort Saisonalität. Dabei sollte die Entwicklung der innerdeutschen Hauptquellmärkte (insbesondere NRW und SH) nicht aus den Augen verloren werden.

Die „Fachwelt“ sieht daneben Wachstumspotenziale in den Auslandsmärkten – hier sollten die Schweiz als Hauptquellmarkt und Österreich weiterhin im Fokus der Aktivitäten stehen. In der landesweiten und regionalen Ausrichtung spielt Dänemark eine richtungsweisende Rolle. Das Marketing der Insel Amrum sollte sich dann auf den nordischen Markt bewegen, wenn es sinnvolle und wirtschaftliche Kooperationsmöglichkeiten gibt. Zur Zeit wird dahingehend jedoch wenig Handlungsbedarf in Anbetracht der kaum vorhandenen Marktanteile und erforderlichem Zusatzbudget gesehen.

Gute Chancen bietet nach Einschätzung des Unterzeichners „Österreich“ als wachsender Auslandsmarkt der Zukunft.

Positiv besetzt sind des Weiteren Begriffe wie „Weltnaturerbe“, Nationalpark Wattenmeer, die als zusätzliches und bislang nur „eingeschränkt“ genutztes Vehikel zur Stärkung des Naturtourismus genutzt werden können.

Mit der Vorlage des I.T.I Konzeptes sind Wege aufgezeigt worden, den Wachstumsmarkt Naturtourismus auf der Insel bzw. in der Region nachhaltig zu verankern.

Dafür scheint es notwendig, über die Gemeindegrenzen hinaus bzw. im Sinne des Insellogans „kleine Insel - große Freiheit“ über die Inselgrenzen hinaus zu schauen. Zu den naturräumlichen Potenzialen des Landes (Wiesen, Heide, Wald, Dünen) gesellen sich Meeres- oder vom Meer beeinflusste Lebensräume. Mit dem Kniepsand, dem Nationalpark Wattenmeer und dem ersten europäischen Walschutzgebiet ist Amrum in der Lage, weitere an den Bedürfnissen der Naturtouristen orientierte Natur-Horizonte zu erschließen. Die bisherigen Themen Amrums erfahren eine „Horizontenerweiterung“. Beziehen wir die Zukunftsfähigkeit in die touristische Angebotsgestaltung ein, kommt das Energiethema „am Horizont“ dazu - nicht nur in Form des sichtbaren Windparks auf der Amrumbank, sondern auch im Sinne des Themenmarketings.

Amrums „Mehr“ an Natur, Strand/ Baden und Gesundheit

7. Organisationsstrukturen

Die Amrum Touristik ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts. Ihre kommunalen Aufgaben werden in ihrer Satzung festgelegt. Als insulare „Lokale Tourismus Organisation (LTO)“ obliegt ihr die Koordination und Umsetzung der touristischen Prozesssteuerung und –gestaltung.

Der zuständige Verwaltungsrat ist hierbei das entscheidende politische Gremium.

Die politischen Gemeinden und die AmrumTouristik Wittdün, Nebel und Norddorf sind Projektträger und über die politische Gremienarbeit und das Amt Föhr-Amrum miteinander vernetzt.

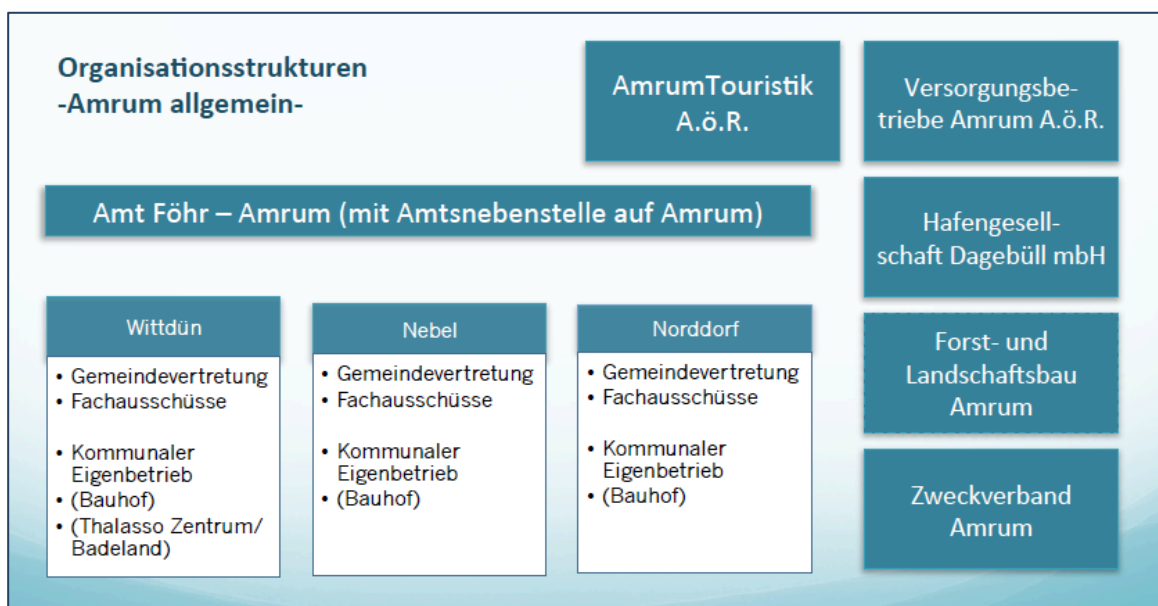


Abb.21 und 22: – eigene Darstellung

Perspektiven der AmrumTouristik AÖR

Der Vorstand der AmrumTouristik AÖR wünscht sich entsprechende „Lobby-Vertretungen“ (Beispiel: aktueller Gastrostammtisch) der Gewerbetreibenden auf Amrum (Gastronomie, Beherbergungsbetriebe, Einzelhandel etc.), um eine touristische Interessenvertretung der Leistungsträger zu vereinheitlichen. Die Zusammenarbeit ist zur Zeit zu kleinteilig, die Arbeit der AT AÖR könnte außerdem besser kommuniziert und sinnvolle Anregungen / Wünsche gebündelter aufgenommen werden.

Unter Berücksichtigung eines in der Regel sehr dynamischen Wettbewerbs und weitergehenden Digitalisierung im Tourismus erwachsen neue Herausforderungen und Ansprüche an die Arbeit der AmrumTouristik AÖR.

Diesen wird sowohl organisatorisch und mit regelmäßiger Prüfung der Aufgabenstellungen und zeitgemäßen Erledigung gleichermaßen dynamisch zu begegnen sein.

Zielsetzung sollte auch sein, in Zusammenarbeit mit den verantwortlichen politischen Gremien eine solide wirtschaftliche Basis zu schaffen, hier adäquat tätig werden zu können. Wünschenswert wäre aus politischer Sicht in diesem Zusammenhang, dass die AmrumTouristik AÖR möglichst die wirtschaftlichen Einnahmemöglichkeiten und etwaige Möglichkeiten zur Betriebsoptimierung so gut als möglich ausschöpft.

Weiterhin erforderliche Zuschüsse der Gemeinden bleiben davon unberührt.

8. Festlegung Controlling und Maßnahmen

Die touristische Gesamtkonzeption (TEK) ist grundsätzlich realisierbar. Der bestehende Marketingetat ist im Verhältnis zu den Gesamtausgaben der AT und der touristischen Wertschöpfung auf Amrum insgesamt als eher „überschaubar“ zu bezeichnen.

Eine Verschiebung bzw. Fokussierung der Mittel auf mögliche saisonverlängernde Maßnahmen ist selbstverständlich möglich – allerdings würden dadurch bestimmte regelmäßige Maßnahmen geschwächt. Das sogenannte werbliche „Grundrauschen“ erscheint jedoch weiterhin wichtig.

Erfahrungsbedingt ist eine kostendeckende Refinanzierung durch beteiligte Partner nicht realistisch.

Damit bestimmte Ziele ansatzweise und kontinuierlich realisiert werden können, muss der Einsatz zweckbestimmter Zusatzetats in den kommenden Jahren geprüft werden !

Controlling des Marketings

Werbung ist im Sinne volksmündlicher Umschreibung generell nicht messbar. Wie die quantitativen Zielsetzungen zeigen, gibt es diverse Kennzahlen, die die Marketingarbeit bewerten und Entwicklungen aufzeigen. Die Prüfung und Kontrolle der Zahlen findet schon jetzt mindestens monatlich statt und sind fester Bestandteil der Arbeit.

Gäste- und Übernachtungen werden nicht ausschließlich durch Marketingarbeit generiert, sondern sind von diversen, kaum zu steuernden Faktoren (allgemeine Wirtschaftslage, Urlaubstrends, Wetter, Ferienzeiten etc.) positiv wie negativ beeinflusst.

Allerdings sind es dennoch diese Zahlen, die unter dem Strich maßgeblich und erfolgswirksam sind. Gäste- und Übernachtungszahlen sind somit weiterhin die wesentlichen Parameter des gesamttouristischen Erfolges der Insel Amrum.

Zusammenstellung von Struktur- und Angebotsmaßnahmen:

Handlungsbereich	Maßnahme	Hinweise	Priorität (h,m,n)
Tourismusstruktur	Ermittlung von Einsparungspotenzialen	Durch Marktvergleiche, neue Ideen und ggfls. erforderlicher Detailkonzepte bzw. Analysen in allen Betriebsbereichen	m
	Optimierung Personaleinsatz / Personaldisposition		h
	Entwicklung von organisatorischen Strukturveränderungen und zusätzlichen Arbeitsplätzen im touristischen Dienstleistungsbereich	Die Leitung des Kinderprogramms erhält zur Zeit keine „echte Bezahlung“. Der technische Aufwand für die Veranstaltungen insbesondere in den Haupt-Monaten ist hoch; auch hier wird gegenwärtig mit Aushilfskräften gearbeitet	h
	EDV-technisch unterstützte Plausibilitätskontrollen im Bereich „Kurabgaben“ und Querschnittsberechnungen zur insularen Gesamt- und Einzelprüfung		m
	EDV-gestützte Liegenschafts- und Vertragsverwaltung (Anpassungsmöglichkeiten, Fristen, Laufzeiten etc.)		m
	Ausweiten der Erstellung von Wirtschaftlichkeitsberechnungen		n
Tourismusangebot	Evaluation der Veranstaltungsangebote	Bereits verschiedene Ansätze (Bühne Kniep, Red Bill Triathlon usw.) vorhanden, dem Veranstaltungswesen neue Impulse zu geben. Positive Resonanz seitens der Gäste als auch der Insulaner. Ausbau wünschenswert. Möglichkeiten insbesondere aus Gründen des Naturschutzes und sonst. Konzessionen regelmäßig Grenzen gesetzt.	h
	Entwicklung eines zur Insel passendes Events als Identifikationspunkt	Ziel ist es, ein Event zu entwickeln und zu etablieren, dass emotional und medial der Insel zugeordnet werden kann und imagebildende Strahlkraft verbreitet	m
	Einrichten von W-LAN hotspots	s. Kap. 5	h
	Verkehrskonzept zur ressourcen-schonenden Strandanbindung in Norddorf	s. Kap.5 und ITI-Studie	m
	Umgestaltung Strandzuwegung / Promenade Norddorf	s. Kap.5 und ITI-Studie	m
	Umgestaltung Areal „Altes Schwimmbad“, Norddorf	s. Kap.5 und ITI-Studie	h
	Umgestaltung Strandzugänge, Nebel und Süddorf	s. Kap.5 und ITI-Studie	h
	Bau eines Kunst- und Kulturzentrums, Nebel	s. Kap.5 und ITI-Studie	n
	Neues Raumkonzept „Amrum Badeland“ und „NaTourdüne“, Wittdün	s. Kap. 5	h
	Ortsbildgestaltung Wittdün	s. Kap. 5	m
	Ausbau Naturbadestelle Kniepsand, Wittdün	s. Kap. 5	m
	Verbesserung des barrierefreien Tourismus	Kap. 5	H
	Vereinheitlichung der Informationstafeln auf Amrum & Digitalisierung	s. Kap. 5 und ITI-Studie	H

*h=hoch, m=mittel, n=niedrig

Weitere Wunschformulierungen nach Themenschwerpunkten gemäß Abfragen bei den Gemeinden / Tourismusausschüssen im Rahmen dieser Fortschreibung (Ergebnisliste):



Verkehr / Mobilität

Fahrrad- und Fußwege -wo es geht- trennen
Ausbau / Instandsetzung der Radwege
Überprüfung der Reitwege
Reduzierung der Autos (Touristen): Förderung Fahrrad, Fuß & öffentliche Verkehrsmittel
Ausbau E-Leihwagen
ÖPNV (teils) kostenfrei - Finanzierung über Kurabgaben
Attraktivität für einen Urlaub ohne Auto steigern
Anfahrt Nebeler Strand
Busverbindung Steenodde
Verschiedene Anreisemöglichkeiten transparenter verknüpfen
Bessere Fährverbindung Amrum-Föhr
Bessere Busverbindungen im Winter (kleine Busse)



Zielgruppen und touristische Ausrichtung

Mehr für jüngere Leute machen (16-25) z.B. durch Freizeitaktivitäten (Wassersport etc.) Veranstaltungen wie Konzerte anpassen. (Insel muss cooler werden)
Sich auf die Zielgruppe "Gäste von Morgen" konzentrieren (Jugendliche etc.)
Zielgruppe LOHAS genauer definieren und stärker ins Konzept aufnehmen
Zielgruppenveränderung (Erweiterung)
Ausbau der Angebotsstrukturen in der Nebensaison
Zielgruppe Hundebesitzer (besonders in der Nebensaison) auf Sylt gibt es eine Hundewoche im Nov. mit Aktionen wie z.B. eingezäunte Freilaufflächen oder Hundespielplätzen
Ökologie, Nachhaltigkeit Umweltschutz: AT als Vorbild zeigen



Natur & Umwelt

mehr "Info-Ausguckplattformen"
Heideflächen müssen gepflegt werden, zu viele Traubenkirschen
Erneuerbare Energien verwenden und als Werbestrategie benutzen



Sonstiges

Amrum Card
weniger Neues, erst schon definierte Aufgaben erl.
Einheitliche Tourismusabgabe in allen Gemeinden
Einbeziehung "Gewerbegebiet NDF"

Allgemeine Hinweise:

Das "Konzept" dient als Arbeitsgrundlage für das Handeln und Wirken im Tourismus der Insel Amrum.

Es ist nicht als „statisches“ Arbeitspapier zu verstehen, sondern als dynamische Basisunterlage, die je nach Entwicklung und Bedarfsstrukturen fortgeschrieben werden sollte.

Einige aufgeführte Grafiken und Aussagen können ohne ergänzende Ausführungen ggfls. missverständlich sein oder im schlechten Fall zu Fehlinterpretationen führen.

Konzeptverantwortlicher:

Frank Timpe

AmrumTouristik AÖR

Inselstraße 14b, 25946 Wittdün

Tel.: 04682 – 943012

E-mail: frank.timpe@amrum.de

In Zusammenarbeit mit:

UAG-Umweltplanung GmbH & A. Schmidt Naturerleben

Burgstr. 4 – 24103 Kiel

www.uag-kiel.de / www.naturerleben.de

Arbeitsgrundlagen und Verweise:

- Tourismusstrategie des Landes Schleswig-Holstein 2016-2025
- Markentreiberanalyse der Tourismusagentur Schleswig-Holstein 2018
- Masterplan der Nordsee-Service GmbH 2018
- ITI-Konzeption - Konzept der Wettbewerbsregion Insel Amrum für integrierte territoriale Investitionen / Tourismus- und Energiekompetenzregion Westküste
- Mehrwertbroschüre der Nordsee-Service GmbH 2015
- IMT Destination Brand Studie, 2013