

# Tourismusakzeptanz und Lebensqualität St. Peter-Ording 2024 *- Zentrale Ergebnisse -*

## Erhebungszeitraum:

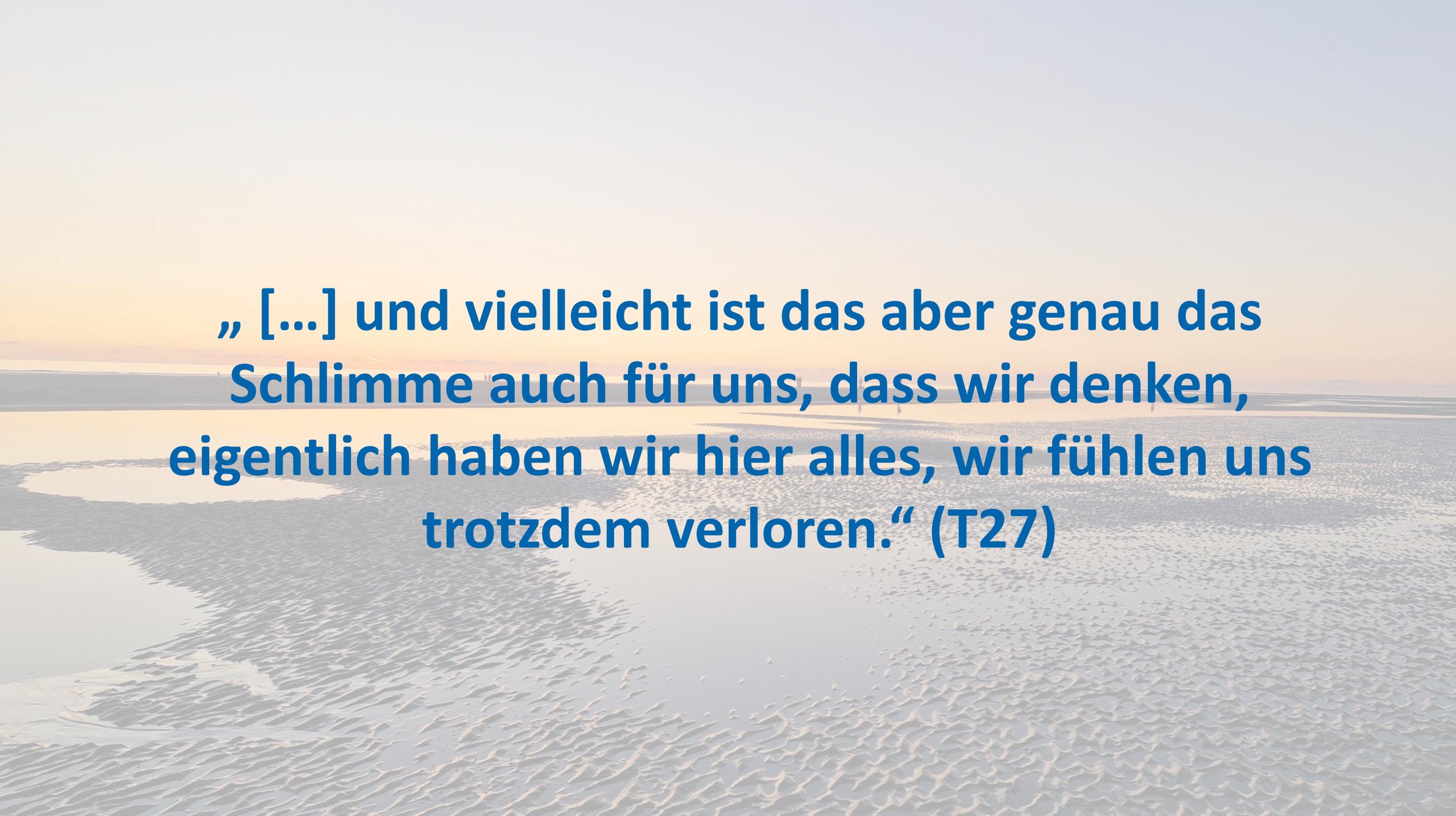
- Fokusgruppen: April-Mai 2024
- Bevölkerungsbefragung: Juni-Juli 2024

Forschungsprojekt DI Tourismusforschung (FH Westküste) in  
Abstimmung mit der Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording

Ansprechpartnerin: Dr. Sabrina Seeler ([seeler@fh-westkueste.de](mailto:seeler@fh-westkueste.de))  
(Projektleitung Tourismusakzeptanz & Lebensqualitätsstudien)



Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste



**„ [...] und vielleicht ist das aber genau das Schlimme auch für uns, dass wir denken, eigentlich haben wir hier alles, wir fühlen uns trotzdem verloren.“ (T27)**

# Inhaltsverzeichnis

**1. Hintergrund Tourismusakzeptanz + Lebensqualität in touristischen Destinationen**

**2. Hintergrund Tourismusakzeptanz + Lebensqualität St. Peter-Ording**

**3. Methodik & Studiendesign**

**4. Zentrale Ergebnisse des Forschungsprojektes**

**5. Einordnung der Ergebnisse in die ganzheitliche Ortsentwicklung & Handlungsempfehlungen**

# 1. Hintergrund Tourismusakzeptanz & Lebensqualität

## Notwendigkeit der Betrachtung der Einheimischenperspektive



© Bildnachweis: lizenzfrei, www.unsplash.de

- ❖ Kontinuierliche **Steigerung der (internationalen) Tourismusankünfte** & Reiselust der Deutschen unverändert hoch.
- ❖ **Realisierung von ökonomischen Nachhaltigkeitszielen** bei gleichzeitig zunehmender Gefährdung von sozialen und ökologischen Tragfähigkeitsgrenzen & Nachhaltigkeitszielen.
- ❖ Wahrgenommene **Nutzungskonflikte** zwischen Gästen und Einheimischen und **gefühlte Identitätsverluste**, teilweise **stagnierende bzw. rückläufige Tourismusakzeptanz**.

Wo liegen die Grenzen des Wachstums für meine Destination?

Werden Tourismusdestinationen zum Opfer des eigenen Erfolges?

Wachstum zu welchem Preis? Wächst mein Ort entsprechend mit?

## Overtourism-Diskussion vor und während der Pandemie

FREIZEITKOLLAPS

### Overtourism in den Bergen: Bayerische Alpen im Urlaubsstress



Stau am Berg: Alle möchten den Ausblick vom Jenner auf den Königssee genießen  
© Franz Neumann / Picture Alliance

10.08.2021, 10:41 • 3 Min.

HERKEN



Tourismus trotz Pandemie

### Besucheraansturm auf Winterberg hält an

**Aachen/Winterberg** - Trotz dringender Appelle von Politik und Stadtverwaltung hat sich das Besucheraufkommen in Winterberg am Mittwoch kaum verringert. Am Morgen gab es lange Staus. Die strengeren Maßnahmen der Verwaltung verpuffen.

30.12.2020, 21:40 Uhr - 2 Minuten Lesezeit

Volle Hänge, volle Straßen - das ist Winterberg in der Pandemie.  
Foto: ap/bildzoo/Instagram



Schittensfahrten im Harz (Symbolbild).

© Yara GmbH & Co. KG

Anne Maria Revermann | am 06. Januar 2021

### Corona-Verstöße und Verkehrs-Chaos im Harz

**Touristen-Ansturm im Harz: An Parkplätzen und Rodelhängen verstoßen Besucher immer wieder gegen die Maskenpflicht und Abstandsregeln. Das hat Konsequenzen.**

## Tourismuseinschränkende Maßnahmen werden ergriffen, aber ...

### Overtourism: Amsterdam begrenzt Anzahl an Touristen und Touristinnen

Zu viele Touristen

### Venedig-Besucher zahlen jetzt fünf Euro Eintritt

Stand: 25.04.2024 02:32 Uhr

Venedig ist beliebt - zu beliebt. Die Touristenmassen setzen der Stadt zu. Heute müssen Besucher erstmals fünf Euro Eintritt zahlen. Aktivisten und Hoteliers sehen das skeptisch.

Tourismus in Japan

### Neue Regeln für Fuji-Besucher

Stand: 21.05.2024 17:42 Uhr

Japan verschärft die Regeln für Bergsteiger, die den Fuji besteigen wollen. Der Vulkan zählt zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten des Landes. Zuletzt gab es wegen der Masse an Touristen Sicherheits- und Naturschutzbedenken.

## Touristen-Magnet muss Wand bauen, um Selfie-Jäger abzuschrecken

Das malerische Dörfchen Hallstatt in Oberösterreich gilt als Touristenmagnet. Der Rummel ist den Bewohnern aber schon lange ein Graus. Nun soll eine Wand das Problem lösen.

Publiziert: 17.03.2023 um 16:24 Uhr | Aktualisiert: 18.03.2023 um 11:33 Uhr



17

## ...anhaltende Overtourism-Diskussion

Reisen nach Corona

### Der Overtourismus ist zurück



Michael Pohl

04.03.2023, 12:30 Uhr



Zu voll, zu laut, zu teuer

**Einwohner klagen über Touristen-Ansturm an der Ostsee - was helfen soll**

Tellen Pocket 23



Einwohnern reicht's: Hilfe, es kommen zu viele Touris an die Ostsee

Bild: picture alliance/dpa | Jonas Walzberg

Dienstag, 30.05.2023, 08:25

Quelle: Redaktionsnetzwerk Deutschland (04.03.2023); Focus (30.05.2023); Berliner Kurier (26.05.2024); Watson (02.04.2024)

### Schock auf Mallorca! Massen-Proteste: Sie wollen keine Touristen mehr!

Geschichte von BK/fth/dpa/AFP • 1Tage • 2 Minuten Lesezeit



L: Tausende Menschen versammelten sich am Sonntagabend zu einer Demo gegen den Tourismus auf Mallorca.  
© Clara Margais/dpa



Das Osterwochenende nutzten viele Menschen für einen Kurzurlaub.  
bild: dpa / stefan sauer

URLAUB & FREIZEIT

## Teneriffa: Einwohnern platzt wegen Touristen der Kragen

f x e v News folgen folgen

# 1. Hintergrund Tourismusakzeptanz & Lebensqualität

## Notwendigkeit der Betrachtung der Einheimischenperspektive



© Bildnachweis: lizenzfrei, www.unsplash.de

- ❖ Kontinuierliche **Steigerung der (internationalen) Tourismusankünfte** & Reiselust der Deutschen unverändert hoch.
- ❖ **Realisierung von ökonomischen Nachhaltigkeitszielen** bei gleichzeitig zunehmender Gefährdung von sozialen und ökologischen Tragfähigkeitsgrenzen & Nachhaltigkeitszielen
- ❖ Wahrgenommene **Nutzungskonflikte** zwischen Gästen und Einheimischen und **gefühlte Identitätsverluste**, teilweise **stagnierende bzw. rückläufige Tourismusakzeptanz**.
- ❖ **Einheimische als zentrale Komponente** des Destinationserfolges erkannt & **Realisierung, dass neue Kennzahlen**, die über die quantitative Messung des Destinationserfolges und der wirtschaftlichen Bedeutung hinausgehen und soziale Aspekte mitberücksichtigen, notwendig sind ...
- ❖ ... aber in der Praxis dennoch häufig Festhalten (auch) an **Wachstumszielen**.

Quelle: DI Tourismusforschung & Deutscher Tourismusverband (2022); Eisenstein & Schmücker (2021); Koens et al. (2019); Milano et al. (2022); Panzer-Krause (2022); Rasoolimanesh & Seyfi (2020); Seeler & Eisenstein (2024)

## ...Wachstumsziele weiterhin häufig im Fokus



### SH-TOURISMUS KNACKT 38-MILLIONEN-MARKE BEI DEN ÜBERNACHTUNGEN

28. FEBRUAR 2024 WIMISH EIN KOMMENTAR

Auch wenn es ein Jo-Jo-Sommer war: Schleswig-Holsteins Küsten, Seen und Städte waren auch 2023 wieder Tourismusmagnete und bescherten der Branche ein weiteres Rekordjahr. Aber es gibt auch noch offene Baustellen.



Nach wie vor Spitzenreiter: Ostsee- und Nordseeküste (hier Sylt) zogen 2023 85 Prozent aller Gäste in den echten Norden

STATISTISCHES BUNDESAMT

### Tourismus in Deutschland 2023 fast wieder auf Vor-Corona-Niveau

09. Februar 2024, 11:14 Uhr

Es gibt wieder fast so viele Deutschland-Touristen wie vor der Corona-Pandemie. Vor allem der Sommertourismus und Campingplätze sind auf Erfolgskurs. Und auch internationale Touristen bereisen Deutschland wieder vermehrt.

von MDR AKTUELL

### Fast 90 Millionen Übernachtungen

### Tourismusbranche liefert Rekordzahlen bei Übernachtungen

13.05.2024, 14:21 Uhr

Artikel anhören



Ob auf dem Campingplatz, im Hotel oder in der Pension: Das Geschäft ist aktuell gut. (Foto: picture alliance / Geisler-Fotopress)

### Tourismus in NRW

### Rekordzahl bei Übernachtungen – Umsätze machen Sorgen

Münsterland - Mehr als 50 Millionen Menschen wollen in diesem Jahr in NRW übernachten. Trotz der Rekordzahl bleiben die realen Umsätze im Gastgewerbe im Minus. Künstliche Intelligenz soll die Wende bringen – doch der Weg ist noch weit.

Von Ralf Repöhler

Mittwoch, 13.12.2023, 17:42 Uhr



Der Assee in Münster ist ein beliebtes Ziel bei Touristen. Foto: dps

Quelle: Mitteldeutscher Rundfunk (09.02.2024); Wirtschaftsministerium SH (28.02.2024); ntv (13.05.2024); Westfälische Nachrichten (13.12.2023)

## ...auch in SPO ein Thema



### Zu viel Tourismus: Wenn Einheimische auf der Strecke bleiben

Stand: 19.05.2023 13:18 Uhr

St. Peter-Ording zählt jedes Jahr 2,75 Millionen Übernachtungen von Gästen. Der Ort hat aber nur 4.000 Einwohner. Das führt zu Konflikten - auch mit der Natur. Nun will die Gemeinde gegensteuern und das Verhältnis von Touristen und Gästen neu ordnen. Vermieter von illegalen Ferienwohnungen etwa werden abgemahnt.



### Sorge vor "Versyltung": St. Peter-Ording will Wohnraum schaffen

Stand: 01.08.2022 20:10 Uhr

Die Immobilienpreise sind in den vergangenen Jahren explodiert. Gerade in attraktiven Regionen wie an Nord- und Ostsee gibt es kaum bezahlbaren Wohnraum. "Versyltung" wird diese Entwicklung genannt - auch St. Peter-Ording ist betroffen.



### Tourismus in St. Peter-Ording: Zu viel des Guten?

Sendung: [Schleswig-Holstein Magazin | 19.05.2023 | 19:30 Uhr](#)

3 Min | Verfügbar bis 19.05.2025

Bei 2,7 Millionen Übernachtungen im Jahr ist die Sorge groß, dass die 4.000 Einheimischen und die Naturschutzgebiete zu kurz kommen.

# 1. Hintergrund Tourismusakzeptanz & Lebensqualität

## *Neue Kennzahlen: Tourismusakzeptanzsaldo, Lebensqualität + Identifikation*



© Bildnachweis: iStock-842663418.jpg

- ❖ Entwicklung eines **standardisierten und vergleichbaren Instrumentes** zur Messung der Tourismusakzeptanz auf Basis des Salden-Konzeptes
- ❖ Seit 2019 auf Bundesebene und in Schleswig-Holstein, jeweils basierend auf **repräsentativen Bevölkerungsbefragungen** (ab 16 Jahre)
- ❖ In **über 100 deutschen Reisezielen** gemessen, umfangreiche **Zeitvergleiche** liegen vor, auch räumliche Benchmarks sind möglich
- ❖ Auch für **St. Peter-Ording liegt eine Erstmessung** aus dem Jahr 2020 vor (durchgeführt vom NIT)  
→ wenig handlungsauslösend
- ❖ Seit 2022 erweiterte Messung Beitrag **Tourismus zur Lebensqualität + Einfluss von Wohnortidentifikation**
- ❖ **Tourismusakzeptanz zentral in Tourismusstrategien** (auch in SH als Handlungsfeld 9 definiert), entsprechende Maßnahmen geplant und umgesetzt

# 1. Hintergrund Tourismusakzeptanz & Lebensqualität

## *Tourismusakzeptanz in der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030*

### 4.9 Handlungsfeld 9: Tourismus- bewusstsein und -akzeptanz

#### Ausgangssituation

Seit einigen Jahren wird die Entwicklung des Tourismus insbesondere an Hochfrequenzstandorten von der Wohnbevölkerung und auch von Entscheiderinnen und Entscheidern aus Politik und Verwaltung mitunter kritisch gesehen.

Die Ursachen sind vielfältig: Verdrängung der Wohnbevölkerung, Überlastungserscheinungen an Hochfrequenzstandorten, gefühlte Identitätsverluste durch eine zu schnelle und nicht hinreichend mitgetragene Tourismusentwicklung u. a. m. Die Corona-Pandemie und ihre Folgen haben diese Entwicklung nochmals verstärkt: durch Lockdown-Erfahrungen einerseits, dem Erleben des eigenen Ortes gänzlich ohne Gäste, und besonders hohe Nachfrage nach dem Neustart des Tourismus andererseits. Dies führt immer häufiger zu Widerständen gegen größere Tourismusprojekte und oft auch gegen den Tourismus insgesamt.

Im deutschsprachigen Raum, insbesondere auch in den touristischen Hochfrequenzländern Österreich und Schweiz, sind Tourismusbewusstsein und -akzeptanz als isoliert zu bearbeitende Gestaltungsparameter bereits seit Längerem durch eine ganzheitliche Perspektive auf den „Lebensraum“ für Gäste und Einheimische abgelöst worden.

#### Leitprojekte

##### Leitprojekt 1 „Monitoring Tourismusbewusstsein und -akzeptanz“:

Ermittlung der Ausgangssituation zu Tourismusbewusstsein und -akzeptanz auf Landes-, regionaler und lokaler Ebene, kontinuierliches Monitoring von Indikatoren, Kennzahlen, Ziel- und Schwellenwerten

##### Leitprojekt 2 „Wissensplattform“:

Aufbau einer Wissensplattform zur Bündelung und Vermittlung von Informationen und Austausch zum Thema „Tourismusbewusstsein und -akzeptanz“, Verzahnung aller Akteure von der Landesebene über die regionale bis zur lokalen Ebene im Hinblick auf Daten und Informationen, Analysen und Grundlagen, Vermittlungsinhalte und -formate

##### Leitprojekt 3 „Leitfaden Management von Tourismusbewusstsein“:

Systematische Aufbereitung des Themas für Politik, Entscheiderinnen und Entscheider und touristische Akteure mittels Aufgabenbeschreibungen, Checklisten und Best Practice Beispielen zur Übertragung auf andere Regionen und Orte

##### Leitprojekt 4 „Wettbewerb“:

Entwicklung eines Wettbewerbsformats zum Thema „Tourismusbewusstsein und -akzeptanz“ zur Initiierung und Sichtbarmachung von Best Practice

##### Leitprojekt 5 „Pilotvorhaben“:

pilothafte Initiierung von Regionalkonferenzen, Aktionstagen und Dialogen zwischen Branche und Wohnbevölkerung auf regionaler und v. a. lokaler Ebene, Auswertung und Aufbereitung der Ergebnisse zur Nutzung in anderen Regionen

# 1. Hintergrund Tourismusakzeptanz & Lebensqualität

## Tourismusakzeptanz im Ortsentwicklungskonzept St. Peter Ording

### 3.3 Handlungsfeld 3: Tourismus

#### 3.3.1 Leitbild

»Wir wollen sozial und umweltverträglichen Tourismus mit Maß und Ziel, der sowohl die örtliche Lebensqualität, als auch die touristische Wertschöpfung für nachfolgende Generationen sichert.«

#### Berührte Nachhaltigkeitsziele:



#### 3. Handlungsfelder

#### 3.3.2.2 Tourismusakzeptanz und Konflikte

Bereits konkrete Handlungsfelder identifiziert, jedoch auch mit Fragezeichen versehen (z.B. Übernachtungstourismus vs. Tagestourismus, Saisonalität)

#### → Leitsatz

»Wir betreiben Tourismus so, dass die Lebensqualität für die einheimische Bevölkerung erhalten und verbessert wird. Dazu wollen wir klären, ob der Übernachtungsvor dem Tagestourismus priorisiert und eine saisonale und räumliche Entzerrung angestrebt werden soll.«

# Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund Tourismusakzeptanz + Lebensqualität in touristischen Destinationen

2. Hintergrund Tourismusakzeptanz + Lebensqualität St. Peter-Ording

3. Methodik & Studiendesign

4. Zentrale Ergebnisse des Forschungsprojektes

5. Einordnung der Ergebnisse in die ganzheitliche Ortsentwicklung & Handlungsempfehlungen

## 2. Hintergrund Tourismusakzeptanz + Lebensqualität St. Peter-Ording

### Zahlen – Daten – Fakten

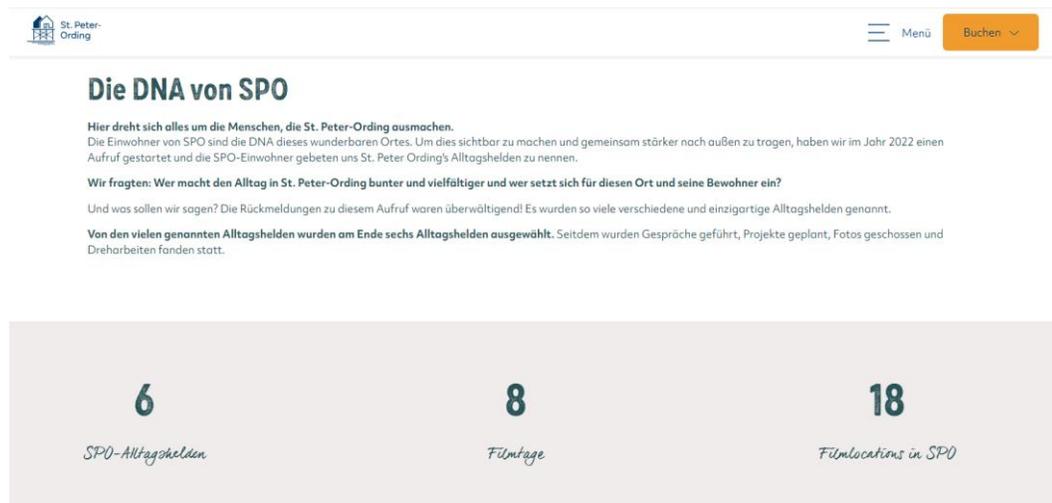


© Bildnachweis: TZ.SPO

- ❖ **Sehr positive Tourismusentwicklung** in den letzten Jahren – insbesondere post-Covid-19 mit Rekordzahlen → damit aber auch mit Herausforderungen konfrontiert
- ❖ Vielzahl an **neuen Infrastrukturprojekten** der Gemeinde (z.B. Erlebnispromenade, Erlebnis-Hus) aber auch durch externe Investoren (insb. Hotelprojekte)
- ❖ Ausrichtung als **global nachhaltige Kommune / auf dem Weg zum nachhaltigen Reiseziel** → mit vielen konkreten Ambitionen aber auch neuen Herausforderungen
- ❖ **Extrem hohe Tourismusintensität** mit rund 675 Übernachtungen je Einwohner\*in (in SH gesamt ca.30ÜN/EW; Büsum ca. 430 ÜN/EW)
- ❖ **Tourismusakzeptanz-Messung 2020** erfolgt, durch Wechsel in der Tourismuszentrale sowie der Gemeinde sowie pandemiebedingter Herausforderung bleiben Lösungsansätze und Maßnahmen ein wenig auf der Strecke (dies wird durch die Einheimischen auch so wahrgenommen und kritisiert) → das heißt jedoch nicht, dass nichts passiert ist...

## 2. Hintergrund Tourismusakzeptanz + Lebensqualität St. Peter-Ording *Maßnahmen zur Stärkung der Tourismusakzeptanz (Auswahl)*

### Alltagshelden SPO



St. Peter-Ording Menü Buchen

#### Die DNA von SPO

Hier dreht sich alles um die Menschen, die St. Peter-Ording ausmachen. Die Einwohner von SPO sind die DNA dieses wunderbaren Ortes. Um dies sichtbar zu machen und gemeinsam stärker nach außen zu tragen, haben wir im Jahr 2022 einen Aufruf gestartet und die SPO-Einwohner gebeten uns St. Peter-Ording's Alltagshelden zu nennen.

**Wir fragten: Wer macht den Alltag in St. Peter-Ording bunter und vielfältiger und wer setzt sich für diesen Ort und seine Bewohner ein?**

Und was sollen wir sagen? Die Rückmeldungen zu diesem Aufruf waren überwältigend! Es wurden so viele verschiedene und einzigartige Alltagshelden genannt.

**Von den vielen genannten Alltagshelden wurden am Ende sechs Alltagshelden ausgewählt.** Seitdem wurden Gespräche geführt, Projekte geplant, Fotos geschossen und Dreharbeiten fanden statt.

6	8	18
SPO-Alltagshelden	Filmfrage	Filmlocations in SPO

### Wir-Gefühl durch Partnermarke „Wir sind SPO“



St. Peter-Ording Halbinsel Eiderstedt Menü Buchen



*Weil ein wir besser ist, als ein du und ich*

#### Gemeinsam für St. Peter-Ording

Im Jahr 2021 wurde die Partnermarke "Wir sind SPO" gegründet. Ziel der Partnermarke war es und ist es bis heute, verschiedenste Akteure aus dem Ort zu verbinden und das Wir-Gefühl zu stärken. Gemeinsame Ziele, Werte und die Liebe zu St. Peter-Ording machen unser Netzwerk aus.

Um es mit den Worten unserer Marke zu sagen:  
**Wir leben und arbeiten nicht nur in SPO: Wir sind SPO.**

# Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund Tourismusakzeptanz + Lebensqualität in touristischen Destinationen
2. Hintergrund Tourismusakzeptanz + Lebensqualität St. Peter-Ording
- 3. Methodik & Studiendesign**
4. Zentrale Ergebnisse des Forschungsprojektes
5. Einordnung der Ergebnisse in die ganzheitliche Ortsentwicklung & Handlungsempfehlungen
6. Nächste Schritte

## 3. Methodik & Studiendesign

### *Forschungsinteresse DI Tourismusforschung*



© iStock-639198068.jpg

- ❖ Probleme treten maßgeblich auf kommunaler Ebene auf und bedürfen destinationsspezifischer, kommunaler Lösungen → **Akzeptanzmessung auf kommunaler Ebene** (bringt aber besondere methodische Ansprüche mit sich)
- ❖ Standardisierter, mehrfach erprobter Fragebogen mit sehr guten Vergleichsmöglichkeiten, jedoch keine destinationsspezifische Tiefe → **Erweiterung des Fragebogens**
- ❖ Methodische Erweiterung der Erhebung durch **Mixed-Methods Ansatz** bestehend aus Fokusgruppen, Einzelinterviews und einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung
- ❖ **Bewusste Berücksichtigung von Vertreter\*innen der Kommunalpolitik sowie aus Vereinen** (insbesondere Freiwillige Feuerwehr und DLRG), um Stimmen einzuholen, die sonst oftmals unberücksichtigt bleiben

## 3. Methodik & Studiendesign

### Methodik-Steckbrief – Fokusgruppen

#### Was sind Fokusgruppen?

„Eine Fokusgruppe ist ein moderiertes Diskursverfahren, bei dem eine Kleingruppe durch einen Informationsinput zur Diskussion über ein bestimmtes Thema angeregt wird. [...] werden häufig als Partizipationsverfahren angewendet, da sie die Einbindung von Bürgern in politischen Entscheidungsprozessen ermöglichen. Ziel ist es nicht, Übereinstimmungen zwischen den Teilnehmern der Diskussion zu erzielen, sondern möglichst viele unterschiedlichen Facetten eines Themas zur Sprache zu bringen.“ (Schulz et al., 2012, S. 9)

- ❖ Zur **ressourcenschonenden** Analyse der **Meinungsvielfalt / Stimmungsbilder**
- ❖ Insbesondere im **Multi-Methoden-Ansatz** in explorativen Erhebungen als Vorstudie zu quantitativen Untersuchungen aber auch zur weiterführenden Diskussion von quantitativ gewonnenen Ergebnissen zur Einordnung

#### Zentrale Vorteile:

- ❖ Gruppendynamik und Diskussionen nicht nur Inhaltstiefe, regen auch nachhaltig zum Nachdenken an
- ❖ Kollektiver Wissensbestand
- ❖ Minimierung des Interviewereffekts sowie Reduktion von sozial erwünschten Meinungen



## 3. Methodik & Studiendesign

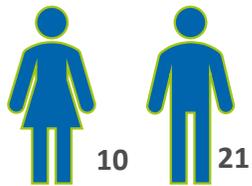
### Methodik-Steckbrief – Fokusgruppen

Methodik-Steckbrief Tourismusakzeptanzstudie St. Peter-Ording - Teilstudie I	
<b>Erhebungsmethode</b>	Fokusgruppen vor Ort (5) + Tandeminterviews (3) + Einzelinterviews vor Ort / digital (4)
<b>Zielgruppe</b>	Einwohner*innen + Personen mit Haupterwerb in St. Peter-Ording
<b>Stichprobengröße</b>	Fokusgruppen n= 19 Tandeminterviews n= 8 Einzelinterviews n= 4
<b>Selektionskriterien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaftlicher Bezug zum Tourismus vs. kein wirtschaftlicher Bezug zum Tourismus</li> <li>• Gremientätigkeit / Politische Ausschüsse</li> <li>• Freiwilliges Engagement DLRG oder FFW</li> <li>• Einheimisch vs. Zugezogen</li> <li>• Allgemeine Einstellungen zum Tourismus (positiv vs. negativ)</li> <li>• Soziodemographische Merkmale (Alter, Geschlecht)</li> </ul>
<b>Stichprobenziehung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorab-Selektion auf Basis der Selektionskriterien (Direkte Kontaktaufnahme) + Einladung Partnermarke „Wir sind SPO“</li> <li>• Vorab-Kurzbefragung (online)</li> </ul>
<b>Erhebungszeitraum</b>	15. April – 10. Mai 2024
<b>Durchführung der Interviews</b>	DI Tourismusforschung (Dr. Sabrina Seeler, Sven Krüßel, Hannah Gröner), zwischen 60-120 Minuten je Interview, teilstrukturierte Interviews
<b>Datenanalyse</b>	Thematische Analyse (knapp 20 Stunden Audio-Material)
<b>Ziel</b>	Vorstudie zur Identifikation von ortsspezifischen Gegebenheiten aus Einwohnendenperspektive



### 3. Methodik & Studiendesign

#### Methodik-Steckbrief – Fokusgruppen



In SPO  
aufgewachsen:  
10



Politische  
Tätigkeit: 9 aktiv  
(+1 ehemalg)



Feuerwehr /  
DLRG: 8



Wirt. Bezug zum Tourismus	Anzahl
Hauptberuflich im Tourismus	10
FeWo-Vermietung	6
Kein wirt. Bezug zum Tourismus	15

Altersgruppe	Anzahl
25-34 Jahre	5
35-44 Jahre	2
45-54 Jahre	4
55-64 Jahre	8
65-74 Jahre	8
75 Jahre und älter	4

#### Zentrale Erkenntnisse

- ❖ Extrem wertvolle, destinationsspezifische Erkenntnisse / Stimmungsbild der Einwohner\*innen als Grundlage der bevölkerungsrepräsentativen Erhebung
- ❖ Diskussion regt zur Reflektion an / Fokusgruppe schafft Akzeptanz für das Thema

Liebe Frau Seeler, nochmals Danke für das tolle Gespräch heute vormittags (...) Es ist so eine wichtige Arbeit, die Sie für die Einheimischen in Touristenorten machen. Allein schon, dass jemand zuhört, ohne zu bewerten, tut unglaublich gut [...] (Nachricht einer Teilnehmerin nach dem Interview)

## 3. Methodik & Studiendesign

### Methodik-Steckbrief – Fokusgruppen Information zur Stichprobe

Akronym	Soziodemographische Informationen	Wohnortbezug	Touristischer Bezug	Ehrenamtliche Tätigkeit	Politische Tätigkeit	Allg. Einstellungen zum Tourismus
T1	Männlich, 65-74 Jahre	Seit mind. 10 Jahren in SPO	Kein touristischer Bezug	FFW	Nein	Eher negativ
T2	Männlich, 65-74 Jahre	Seit weniger als 10 Jahren in SPO	Kein touristischer Bezug	FFW, weitere Vereine	Nein	Eher positiv
T3	Weiblich, 65-74 Jahre	Zweitwohnsitz Familie seit mehr als 50 Jahren	FeWo-Vermietung	Nein	Nein	Eher positiv
T4	Weiblich, 25-34 Jahre	In SPO ausgewachsen	Kein touristischer Bezug	FFW, DLRG	Nein	Eher positiv
T5	Männlich, 65-74 Jahre	In SPO ausgewachsen, zwischenzeitlich nicht in SPO	Kein touristischer Bezug	Weitere Vereine	Nein	Neutral
T6	Männlich, 74 Jahre und älter	In SPO aufgewachsen	FeWo-Vermietung	Weitere Vereine	Ja	Eher positiv
T7	Männlich, 74 Jahre und älter	In SPO aufgewachsen	FeWo-Vermietung	In Vergangenheit ja	In Vergangenheit ja	Eher negativ
T8	Weiblich, 65-74 Jahre	Beruflich in SPO, während der Woche wohnhaft, Wochenende HH	Hauptberuflich im Tourismus (Freizeitinfrastruktur)	Nein	Nein	Eher positiv
T9	Männlich, 55-64 Jahre	Seit mind. 10 Jahren in SPO	Kein touristischer Bezug	Weitere Vereine	Ja	Überwiegend positiv
T10	Weiblich, 74 Jahre und älter	Seit mind. 10 Jahren in SPO	Kein touristischer Bezug	Weitere Vereine	Ja	Neutral
T11	Männlich, 25-34 Jahre	In SPO aufgewachsen, zwischenzeitlich nicht in SPO	Hauptberuflich im Tourismus (Gastgewerbe)	FFW	Ja	Eher positiv
T12	Männlich, 35-44 Jahre	Seit weniger als 5 Jahren in SPO	Hauptberuflich im Tourismus (Gastronomie)	Nein	Nein	Überwiegend / eher positiv

## 3. Methodik & Studiendesign

### Methodik-Steckbrief – Fokusgruppen Information zur Stichprobe

Akronym	Soziodemographische Informationen	Wohnortbezug	Touristischer Bezug	Ehrenamtliche Tätigkeit	Politische Tätigkeit	Allg. Einstellungen zum Tourismus
T13	Männlich, 25-34 Jahre	In SPO aufgewachsen	Kein touristischer Bezug	FFW	Nein	Neutral
T14	Weiblich, 55-64 Jahre	Seit mind. 10 Jahren in SPO	Kein touristischer Bezug	Weitere Vereine	Nein	Eher negativ / neutral
T15	Männlich, 45-55 Jahre	Seit weniger als 10 Jahren in SPO	FeWo-Vermietung	FFW	Nein	Eher / überwiegend negativ
T16	Männlich, 45-55 Jahre	Seit weniger als 10 Jahren in SPO	Kein touristischer Bezug	FFW, DLRG	Ja	Überwiegend positiv
T17	Männlich, 45-54 Jahre	In SPO aufgewachsen	Hauptberuflich (Naturschutz)	Weitere Vereine	Nein	Eher positiv
T18	Weiblich, 65-74 Jahre	Seit mind. 10 Jahren in SPO	Hauptberuflich (Freizeitinfrastruktur)	Weitere Vereine	Nein	Überwiegend positiv
T19	Weiblich, 55-64 Jahre	Hauptberuflich in SPO tätig, wohnhaft in Garding	Hauptberuflich (FeWo-Vermittlung)	Nein	Nein	Überwiegend / eher positiv
T20	Männlich, 65-74 Jahre	In SPO aufgewachsen	Hauptberuflich (Gastronomie)	Nein	Ja	Eher / überwiegend positiv
T21	Männlich, 55-64 Jahre	Seit weniger als 10 Jahren in SPO	FeWo-Vermietung	Nein	Nein	Überwiegend positiv
T22	Männlich, 55-64 Jahre	Seit mind. 10 Jahren in SPO	Hauptberuflich (Gastgewerbe)	Nein	Nein	Überwiegend positiv
T23	Weiblich, 55-64 Jahre	Seit weniger als 10 Jahren in SPO	Hauptberuflich (Gastgewerbe)	Weitere Vereine	Nein	Eher negativ

## 3. Methodik & Studiendesign

### *Methodik-Steckbrief – Fokusgruppen Information zur Stichprobe*

Akronym	Soziodemographische Informationen	Wohnortbezug	Touristischer Bezug	Ehrenamtliche Tätigkeit	Politische Tätigkeit	Allg. Einstellungen zum Tourismus
T24	Weiblich, 25-34 Jahre	In SPO aufgewachsen	Kein touristischer Bezug	Nein	Ja	Eher negativ
T25	Männlich, 55-64 Jahre	In SPO aufgewachsen, zwischenzeitlich nicht in SPO	Hauptberuflich (FeWo-Vermittlung)	Nein	Ja	Überwiegend / eher positiv
T26	Männlich, 35-44 Jahre	Seit weniger als 10 Jahren in SPO	Hauptberuflich (Gastgewerbe)	Nein	Nein	Überwiegend positiv
T27	Weiblich, 45-54 Jahre	Seit weniger als 10 Jahren in SPO	Kein touristischer Bezug	Nein	Nein	Eher negativ
T28	Männlich, 65-74 Jahre	In SPO ausgewachsen, zwischenzeitlich nicht in SPO	Kein touristischer Bezug	Weitere Vereine	Nein	Neutral
T29	Weiblich, 74 Jahre und älter	Seit mind. 10 Jahren in SPO	Kein touristischer Bezug	Weitere Vereine	Ja	Neutral
T30	Männlich, 25-34 Jahre	In SPO aufgewachsen	Kein touristischer Bezug	FFW	Nein	Eher positiv / eher negativ
T31	Männlich, 55-64 Jahre	Seit weniger als 10 Jahren in SPO	FeWo-Vermietung	Nein	Nein	Überwiegend positiv

## 3. Methodik & Studiendesign

### Methodik-Steckbrief – Einheimischenbefragung

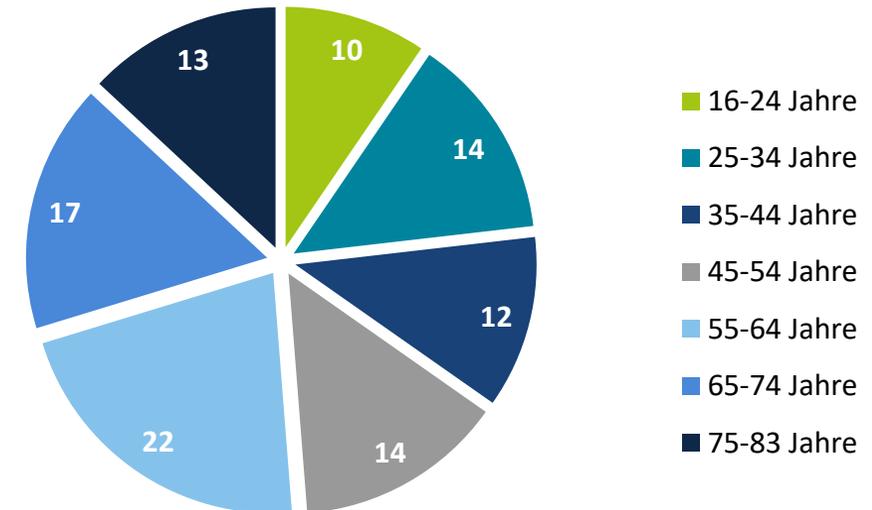
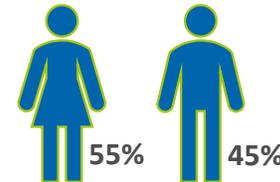
Methodik-Steckbrief Tourismusakzeptanzstudie St. Peter-Ording - Teilstudie II	
Erhebungsmethode	CAPI + CAWI + Vor-Ort-Befragung (Postalischer Einwurf mit Online-Teilnahme + Telefonische Teilnahme (+ handschriftliche Briefe))
Zielgruppe	Einwohner*innen St. Peter-Ording (Haupt- und Zweitwohnsitz)
Stichprobengröße (gültige Fälle)	Hauptwohnsitz SPO n= 376 Zweitwohnsitz SPO n= 97
Grundgesamtheit	Deutschsprachige, ortsansässige Wohnbevölkerung in St. Peter-Ording 14-83 Jahre
Quotierung (Hauptwohnsitz St. Peter-Ording)	Geschlecht, Alter (gemäß amtlicher Statistik, bezogen auf Hauptwohnsitz)
Erhebungszeitraum	03. Juni – 07. Juli 2024
Feldarbeit durch	DI Tourismusforschung (Postalischer Einwurf 03.-07. Juni 2024; telefonische Interviews sowie vor-Ort Befragungen (Marktplatz) an ausgewählten Tagen im Juni durch studentische Hilfskräfte FH Westküste (Anna Szelepusa, Jana Kappe, Laura Dubbert), Incentivierung nach Losverfahren (10 Preise gesponsert von der TZ St. Peter-Ording)
Datenanalyse	Deskriptive Statistiken (univariate Auswertungen)
Ziel	(Wiederholungs-) Messung der Tourismusakzeptanz und Erweiterung um Faktoren der Lebensqualität und Wohnortverbundenheit



### 3. Methodik & Studiendesign

#### Methodik-Steckbrief – Einheimischenbefragung Informationen zur Stichprobe + Gewichtung

- ❖ Gewichtung **Hauptwohnsitz** auf Basis der Kreuzquote **Alter (gruppiert) und Geschlecht**
- ❖ Basis: Statistikamt Nord, **Bevölkerungsfortschreibung - SH Gemeinden** (endgültige Ergebnisse) 2023 / Bevölkerungszahlen der Gemeinden Schleswig-Holsteins nach Einzelaltersjahren und Geschlecht zum 31.12.2023 nach Zensus 2011 – Auszug für den Kreis Nordfriesland
- ❖ Ohne Quotierung im Vorfeld, Gewichtung nach Datenerhebung – entsprechend Gewichtung von **16-83 Jahren mit Hauptwohnsitz**
- ❖ Stichprobe bereits recht nah an realer Verteilung, daher **geringe Gewichtungsfaktoren**



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten.

## 3. Methodik & Studiendesign

### *Weitere laufende Projekte von Studierenden mit SPO-Bezug*

- ❖ Trine Petersen – Bachelorarbeit zum Thema **„Wahrnehmung von Overtourism in St. Peter-Ording? Eine empirische Analyse aus Touristensicht“** – Vor-Ort-Befragung (Face-to-Face) an ausgewählten Tagen im Mai und Juni an der Seebrücke, insgesamt 101 Urlaubsgäste befragt.
- ❖ Hannah Gröner – Masterarbeit zum Thema **„Tourismusakzeptanz aus Sicht der Einwohner - Neutralhaltungen in touristischen Hotspots am Beispiel von St. Peter-Ording“** – Fokusgruppen und Einzelinterviews mit Einwohner\*innen in St. Peter-Ording als Teil des Forschungsprojektes mit einem Augenmerk auf Personen mit einer neutralen Einstellung gegenüber dem Tourismus.

# Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund Tourismusakzeptanz + Lebensqualität in touristischen Destinationen

2. Hintergrund Tourismusakzeptanz + Lebensqualität St. Peter-Ording

3. Methodik & Studiendesign

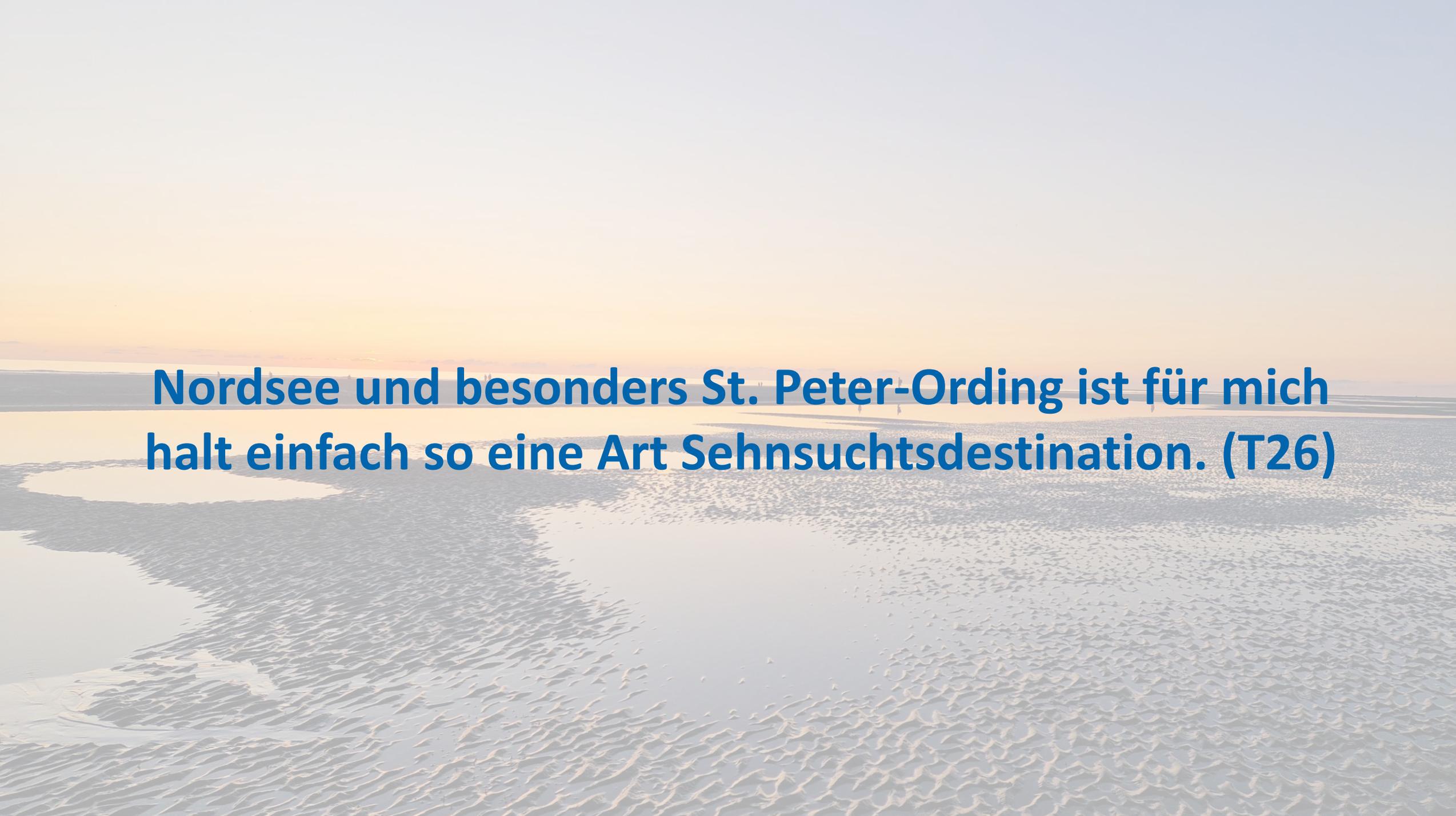
4. Zentrale Ergebnisse des Forschungsprojektes

5. Einordnung der Ergebnisse in die ganzheitliche Ortsentwicklung & Handlungsempfehlungen

Teil 1:  
Fokusgruppen

## Lieblingsorte, Lebensqualität, Wohnortverbundenheit

*Was macht St. Peter-Ording so besonders für Einwohner\*innen?  
Welche Rolle spielt hierbei der Tourismus?*



**Nordsee und besonders St. Peter-Ording ist für mich halt einfach so eine Art Sehnsuchtsdestination. (T26)**

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – Lieblingsorte in SPO



Also ich finde es ist egal wo man über den Deich guckt. **Es ist überall gleich schön.** (T19)

Das **Meer, also in meinem Fall das Meer, der Strand, die Weite**, das ist das einfach. Ich finde St. Peter-Ording oder Nordsee ist eine der schönsten Gegenden überhaupt, [...] nicht mit Ostsee zu vergleichen, wo die Strände klein sind und der Blick meistens nicht so weit, [...] aber ich finde es einfach traumhaft. [...], ja, deswegen sind auch so viele Leute so gern hier, weil es einfach wunderschön ist.

**Strand in Ording.** [...] Da fahr ich dann da runter, drehe ich meine Markise raus, dann setze ich mich auf meinen Stuhl und **dann gucke ich nur zu**. Sitze ich nur da und gucke, was die alle machen. Höre zu, gucke zu, das ist besser als jedes Kino. Nebenbei gehen wir mal zum Wasser und gucken mal, was da so los ist. Also das ist eigentlich so der beste Platz. Das muss man einfach so sagen. (T21)

Ich habe den **Luxus fünf Minuten vom Strand** weg zu wohnen und genieße das also wirklich jeden Tag eigentlich. Und bin manchmal erstaunt – also immer erstaunt – wie sehr sich die Gegend da verändert. Jedes Jahr anders und bin auch mal erschrocken. Und deshalb liegt mir das alles sehr am Herzen. (T10)

Der **Strand**, wenn keiner da ist. (T4)

Am **Ordinger Strand** [...], wo der Himmel so weit ist und so schön ist. Und ein paar gute Verstecke in den **kleinen Wäldchen**, wo die Dünen wirklich ein paar Hügel haben, wenn nicht sogar Berge. Da gibt es so ein paar Ecken, wo man einen richtig schönen Ausblick hat und wo man sich mal **schön zurückziehen kann**, wenn es mal zu viel wird mit den vielen Menschen, oder den vielen Geräuschen oder wie auch immer. (T18)

[...] das **Meer vor der Tür** zu haben, dann auch mal ein bisschen, ein **kleines Stück Wald** hier zu haben, das ist generell dieses **kleine, beschauliche**, das ist so das, was mich denn hier gehalten hat und mich denn nicht in die große, weite Welt gelockt hat. (T13)

Ich liebe in St. Peter **die Weite, die Ruhe, die Besinnlichkeit** zu 24/7, 365 Tagen im Jahr. Man muss eben halt einfach nur wissen, wo man sie findet. (T9)

Das **Dorf** [...] Da ist das **Kunststück gelungen**, dass sich da wirklich ein kleines inhabergeführtes Gewerbegebiet ansiedelt, während der große Tourismusbereich in Ording gewachsen ist mit der Promenade [...] Hier ist es gelungen, diesen wirklich **alten Ortskern** zu erhalten. [...] da triffst du halt noch **Einheimische**. Du läufst dadurch, es ist super voll, auch da sind viele Touristen, aber du triffst auch die Bäckerei Sierks, du triffst auch Fredi vom Yamacito, du triffst auch Leute, die bei Fredi auf der Terrasse sitzen, das, **da trifft sich das Dorf**, find ich, **alt St. Peter-Ording**. (T11)

Das **Dorf** hab ich bisher gar nicht so richtig gekannt und dann hab ich mich verliebt ins Dorf, weil das einfach **so hygge** ist, ja das ist so, das ist so einfach so authentisch, natürlich noch, gibt richtige Geschäfte, die inhabergeführt sind, [...] und es gibt wirklich **echte Leute** da. Also die sich **mit dem, was sie tun, identifizieren** und das fand ich einfach total spannend. (T31)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Lebensqualität in SPO*

Leben, wo  
andere Urlaub  
machen

Gutes Klima  
& Natur

Leben mit  
allen Sinnen

[...] **die gute Luft, die Ruhe, die Klimazonen** und dass es sich gut leben lässt. Hier leben ja auch **ziemlich viel glückliche Menschen**. [...] Die Luft, die schöne Luft und die Ruhe, die wir haben können. Himmel und Weite. Und dann unsere vier Klimazonen, die wir haben. Ein Luxus ohne Ende, dass wir verschiedene Klimazonen haben. (T18)

**Auf jeden Fall vermittelt St. Peter Ording Lebensqualität, die Luft, das Meer, der Strand, das ist ein Luftkurort,** [...] deswegen bin ich ja hier [...] also wir sehen ja hier die Lebensqualität und klar, hat das bestimmt auch damit zu tun, dass hier **nicht so viele Menschen auf dem Quadratmeter leben**. (T12)

(...) wenn man im Bad rausgeht und sich mit den Menschen drängt und dann kommt man auf diese riesige Sandfläche und es verteilt sie. Das ist für mich immer so ein Moment. Boah, und dann ist das so ein **meditativer Charakter**. Fast alle sind weit weg, aber man hört ab und an mal so einen Gesprächsfetzen und **totale Ruhe auf dieser riesigen Fläche**. (T8)

Und wir hören das **Meeresrauschen** bei uns. [...] Und dann hört man das Meerrauschen und dann geht's irgendwann erst los mit den ersten Vogelstimmen. Unbezahlbar. (T18)  
Also da wo ich wohn. Ich höre es nicht nur. Ich **rieche es auch**. (T20)

Also ich glaub **wir wissen manchmal gar nicht, wie gut wir hier eigentlich leben** (T19) Das stimmt. (T20)

Also ich finde schon, dass es **ein starkes Plus ist, hier leben zu dürfen**. Erstmal wir genießen die Ruhe im Winter, die Luftqualität ist Wahnsinn [...] wenn wir dann mal in Hamburg, Berlin oder Kiel oder irgendwo sind, dann sind wir auf jeden Fall nach zwei Tagen auch gesättigt und froh wieder hier zu sein, weil das ja einfach auch Entschleunigung ist und **die Luftqualität**, das merkt man total. Ich liebe es, wenn es salzig riecht und es stürmt, doch das ist schon viel! (T24)

Also ich war die letzten sieben Jahre nicht mehr im Urlaub irgendwo. Ich bin nur hier, das ganze Jahr. [...] Was dann auch mal kommt ist: Wieso fahrt ihr nicht in den Urlaub? Ich sage: Ja wieso? **Ich habe doch hier alles**. Ich kann ja hier Tourist spielen, wenn ich will, ich kann das ja alles mitmachen, ich kann ja mich da beim Einkaufen schubsen lassen oder was auch immer. Oder am Strand, oder irgendwo, das kann ich alles machen. Ich kann in das Museum gehen, ich kann in die Dünentherme, die Sauna. Kann ich alles machen, wenn ich will. Kann ich genau wie der Tourist alles mögliche machen. Deswegen brauche ich woanders nicht mehr hin. (T21)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – Lebensqualität in SPO

Einmalige  
Natur / Ruhe

Die Natur so greifbar nahe zu haben. Ich muss nicht in einen Park fahren [...] man hat es gleich vor der Tür. (T1)

Es gibt manchmal so Fenster [...] ein Fenster in die Natur. Das ist unglaublich. Und dieses Fenster ist noch abhängig von der Sonne, von Ebbe und Flut. **Und diese Kombination kann man überhaupt nicht beschreiben. Die muss man fühlen, riechen und erleben. Das ist unglaublich.** (T7)

Wir haben eine **atemberaubende Natur** und das *Bild [Bild vom Strand]* im Hintergrund lässt das Herz gleich höher schlagen und das ist einfach so fantastisch und großartig und ich glaube, das gilt es zu schützen. (T26)

[...] **insgesamt Natur und kleine Stadt gleichzeitig der Genuss von eigentlich was Größerem**, das würd ich sagen, ist die Lebensqualität hier. (T31)

Ich finde **diesen Mix eigentlich** ganz spannend, dass man **im Sommer dieses fast kleinstadtartige** hat, wo hier, was los ist. Und **im Winter ist es wieder das beschauliche Dörfchen**. Wo man, wenn man zum Bäcker geht, dann erst mal fünf Minuten extra einplanen muss, weil man mit den Leuten noch schnacken muss. Und das finde ich eigentlich ganz sympathisch. (T13)

**Wenn man hier lebt hat man ein riesengroßes Glück**, weil die Natur – **nicht umsonst ist das UNESCO Weltnaturerbe** – also an so einem sagenhaften Ort zu leben, ist also wirklich ein echtes Geschenk, überhaupt dass es sowas gibt und man kann ja wirklich sagen, dass St. Peter-Ording und die Natur von St. Peter-Ording ja so einmalig ist und so herausragend ist, dass es mit ganz vielen weltweiten [...] Destinations mithalten kann. Und ich glaub, dass das einmal ganz wichtig ist, mal da drüber nachzudenken, was haben wir eigentlich für ein wahnsinnigen Schatz. (T31)

Und wir nehmen sowas wie das **Vogelgezwitscher** [...] Also das nehmen wir dann schon gar nicht wahr. Für uns ist das total normal. [...] **Das vergisst man wirklich ganz oft, wie gut es ist** und sei es die gute Luft, die Ruhe, das sind manchmal so Kleinigkeiten, die wir gar nicht wahrnehmen, die wir als selbstverständlich ansehen. (T19)

Vielfalt

Ja absolut. Lebensqualität ist für mich die Luft, der Wind, die **schönen spießigen Straßen hier in St. Peter Ording**. **Jeder hat seinen Vorgarten hier im Griff** und irgendwie die Reetdachhäuser, ich schaue ja raus gerade so ein schönes Reetdachhaus gegenüber, das ist für mich ein wunderschöner Anblick. Ich fahre jeden Tag **mit dem Fahrrad zur Arbeit hin** und zurück 15 Minuten, Bewegung, frische Luft und das hat alleine für mich schon enorme Lebensqualität und es ist **einfach so unfassbar schön**, also es ist jetzt gar nicht mal so, dass ich jeden Tag irgendwie ans Meer laufe [...], aber die Möglichkeit zu haben und das hin und wieder mal, also in der Mittagspause gehe ich auch spazieren durch die Dünen im Bad und so, das ist schon toll. (T26)

[...] dann nehme ich am Samstagmorgen mein **Fahrrad** und fahre hier zum Bäcker. Das ist natürlich schon **idyllisch** hier, ja. Also es ist generell idyllisch in Schleswig-Holstein, aber St. Peter ist natürlich durch seine Häuschen und alles schon sehr **niedlich**. (27)

Orts-  
charakter

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Lebensqualität durch Tourismus*

### Angebotsvielfalt für Ortsgröße (durch Tourismus)

- ❖ **...Veranstaltungen** (*Weihnachtsmarkt, Weinfest, Konzerte im Dünen-Hus, Veranstaltungen am Strand...*)...
- ❖ **...Erlebnis-Hus / Spielplätze / Erlebnispromenade...**
- ❖ **...Fahrradwege...**
- ❖ **...Gastronomisches Angebot...**

[...] dass der Orte einfach sehr, sehr, sehr viel bietet und **das nimmt man als Einheimischer auch gerne mit.** (T14)

Also, ich gucke schon immer in diesen **Veranstaltungskalender** und, wenn da was ist, was mich anspricht, dann gehe ich auch mal hin. [...] Lesungen oder bei Konzerten da im Dünen-Hus, [...] also ich guck mir das immer an und was gibt es und mal ist was dabei und mal nicht. Also, und ich finde es gar nicht schlecht, was hier so angeboten wird. (T3)

Wirklich ein supergroßer Wurf ist dieses **neue Familienhaus**, find ich, also wenn wir Besucher haben von Freunden mit Kindern, also das, wenn man diese Meile da runtergeht von der Bude, also vom Gosch bis Erlebnis-Hus. Da kommt man ja gar nicht, da kommt man ja nicht weit. Immer muss man wieder stehen bleiben, weil die Kinder wieder neue Themenspielplätze haben. Also ich finde, das ist wirklich super geworden. (T2)

[...] Also die Möglichkeit mit **dem Rad an den Strand zu fahren** und dass sie diese **Holzwege** da ausgebaut haben, diese Bohlenwege. Das ist einfach super. Also, ich mache jetzt zu 90% alles mit dem Fahrrad. (T2)

Also die touristische Entwicklung da ist viel bewegt worden [...] wir haben an sich viel [...] Wir haben **eine sehr gute Ausstattung, die wir alles nicht hätten, wenn wir keinen Tourismus hätten.** Also, da muss man einfach den Benefit sehen [...] **wir würden in einem verschlafenen Ort wie Tating leben** [...] Und daher profitieren wir da sehr von und auch diese Erlebnispromenade [...] Welcher Ort hat da eine 2 bis 3 Kilometer lange Erlebnispromenade mit Erlebnis-Hus, einer Festwiese, wo sich auch viele Einheimische aufhalten können, kostenfrei, wo ich sonst auch 10€ Eintritt für bezahlen würde. (T17)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Lebensqualität durch Tourismus*

### Angebotsvielfalt für Ortsgröße (durch Tourismus)

- ❖ **...Veranstaltungen** (Weihnachtsmarkt, Weinfest, Konzerte im Dünen-Hus, Veranstaltungen am Strand...)...
- ❖ **...Erlebnis-Hus / Spielplätze / Erlebnispromenade...**
- ❖ **...Fahrradwege...**
- ❖ **...Gastronomisches Angebot...**
- ❖ **...Dünen-Therme...**
- ❖ **...Angebote von Hotels** (für und mit Einwohner\*innen)...
- ❖ **...Nachhaltiger ÖPNV...**

[...] gerade mit den neuen Hotels, die machen ja viele Veranstaltungen. [...]. **Die neuen Hotels, die versuchen auch die Einheimischen besser zu erreichen.** (T31)

[...] wenn wir **dieses Kunststück hinkriegen**, dass diese Hoteliers, die hier fett abmelken, auch **noch mehr für die Einheimischen tun** [...] wenn das alles Hand in Hand geht, und die nicht nur auf [Geld] aus sind, dann meinetwegen gerne [mehr Entwicklung]. (T11)

[...] das Urban Nature auch eigentlich mal einen guten Ansatz gemacht [...], dass sich das Hotel ja an sich als, also zumindest dieses Area, da wo die Konzert und so stattfinden, dass dieser Ort ja wirklich als ein **Sammelpunkt, als ein Come Together Punkt für Einheimische und Touristen** versteht, also das tragen die ja auch aktiv nach draußen und sagen Leute kommt her [...] und das ist ehrlich. (T30)

Wirklich ein supergroßer Wurf ist dieses **neue Familienhaus**, find ich, also wenn wir Besucher haben von Freunden mit Kindern, also das, wenn man diese Meile da runtergeht von der Bude, also vom Gosch bis Erlebnis-Hus. Da kommt man ja gar nicht, da kommt man ja nicht weit. Immer muss man wieder stehen bleiben, weil die Kinder wieder neue Themenspielplätze haben. Also ich finde, das ist wirklich super geworden. (T2)

[...] Also die Möglichkeit mit **dem Rad an den Strand zu fahren** und dass sie diese **Holzwege** da ausgebaut haben, diese Bohlenwege. Das ist einfach super. Also, ich mache jetzt zu 90% alles mit dem Fahrrad. (T2)

Es sind ja aber auch Konzertangebote oder so, **die wir hier sonst nicht hätten**. Also ich muss nicht nach Hamburg fahren, um in den Club zu gehen, sondern ich habe hier schon Angebote. Die zwar alle kleiner sind, aber das macht auch weiter nichts. Aber es gibt ja schon was, was man nutzen kann, und so gesehen hat man an sich auch ein **kulturelles Angebot**, was ganz nett ist (T17)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Hohe Wohnortverbundenheit*

### St. Peter-Ording = Große Liebe!

- ❖ ...Gemeinschaftsgefühl / Familie...
- ❖ ...Verliebtheit in den eigenen Wohnort (auch durch den Tourismus)...
- ❖ ...Wohnortstolz „Leben dürfen, wo andere Urlaub machen wollen (immer und immer wieder)“
- ❖ ...kein anderer Ort kann mithalten...



...dass man einfach **nicht so eine hohe Anonymität** hat, also dass man einfach seine Menschen im Ort quasi kennt, kann Vor- und Nachteile haben, aber einfach, dass man auf die Straße geht und man sieht bekannte Gesichter, hält einen netten Schnack mit ein paar Leuten ab, das ist so ein großer Punkt. (T30)

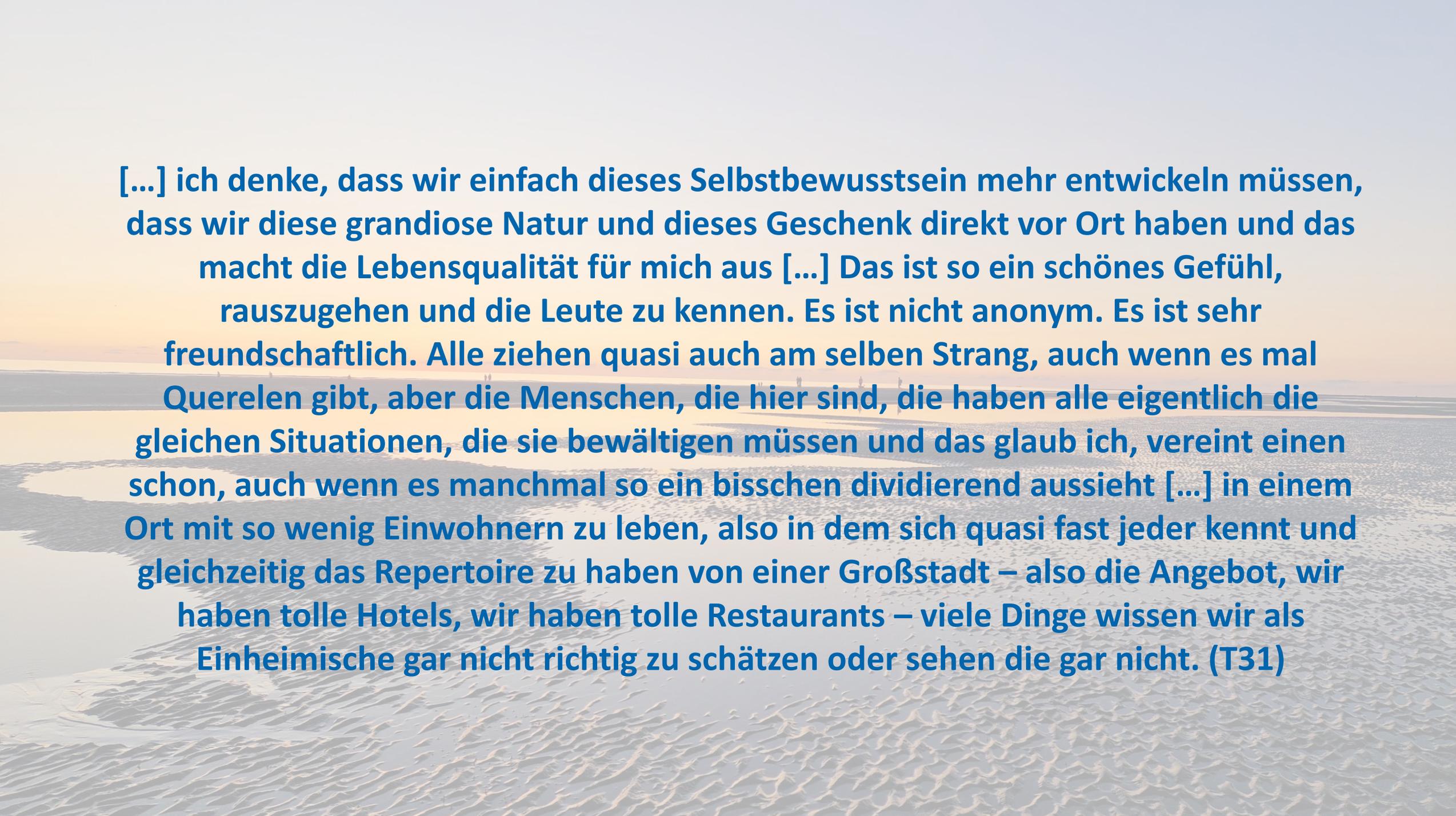
[...] sind alle nach Hamburg oder irgendwo anders hin und **kommen jetzt alle in Scharen wieder zurück**, weil sie es hier doch toll finden. Und weil sie sagen, **dass ist der Ort, wo sie ihre Familie gründen**. (T12)

Da darf man auch mal sagen: Wir stehen ja auch für etwas, was die Leute sehen wollen und erkennen uns auch immer wieder. [...] Hauptstadt des fairen Handels, gab es ein Video, das war mit das schönste Werbevideo von St. Peter-Ording. **Da habe ich mich selber in St. Peter-Ording nochmal verliebt**. Das war auch schon und die Filmleute, die da waren, die haben gesagt: Hey, das ist schon der Hammer hier! (T9)

**Einmal St. Peter, immer St. Peter**. Und das ist wirklich so, wenn du dich einmal in St. Peter verliebt hast, dann gehst du da auch nicht wieder weg. [...] Wir dürfen hier leben, ja der Tourist stört uns auch manchmal, aber der Nachbar stört uns auch manchmal. Wie geil ist das und wenn wir das mal alle verinnerlichen würden (T20)

[...] Und dann gibt es aber auch diese, die von Touristen begeistert sind. Das ganze Tolle hier sehen [...] und sagen: Fantastisch! Und wenn man das auch mit den Einheimischen kommuniziert, [...] dann merkt man auch, dass das sozusagen auch für die eigene Identität hier sehr wichtig ist. **Diese positive Rückkopplung der Touristen**. Und dann kommt man wieder drauf: Ja, wir wohnen ja an dem fantastischsten Ort überhaupt. Also das ist vielleicht auch so ein bisschen die interne Kommunikation. Und beides können solche Spiralen werden. (T8)

[SPO] verdirbt auch den Maßstab so sehr, also wenn wir woanders hinfahren, also wir wollen so einen Sandstrand haben und wenn der Sand dann so grobkörnig ist oder womöglich so eine Lavapampe [...] merkt man, wie schön man es hat und manchmal muss man auch drei Tage mal wieder wegfahren, um zu merken: **Spätestens am Eiderspeerwerk merkt man so Heimatschwung und so, es riecht schon nach Salz und Meer dann auch**. (T18)



**[...] ich denke, dass wir einfach dieses Selbstbewusstsein mehr entwickeln müssen, dass wir diese grandiose Natur und dieses Geschenk direkt vor Ort haben und das macht die Lebensqualität für mich aus [...] Das ist so ein schönes Gefühl, rauszugehen und die Leute zu kennen. Es ist nicht anonym. Es ist sehr freundschaftlich. Alle ziehen quasi auch am selben Strang, auch wenn es mal Querelen gibt, aber die Menschen, die hier sind, die haben alle eigentlich die gleichen Situationen, die sie bewältigen müssen und das glaub ich, vereint einen schon, auch wenn es manchmal so ein bisschen dividierend aussieht [...] in einem Ort mit so wenig Einwohnern zu leben, also in dem sich quasi fast jeder kennt und gleichzeitig das Repertoire zu haben von einer Großstadt – also die Angebot, wir haben tolle Hotels, wir haben tolle Restaurants – viele Dinge wissen wir als Einheimische gar nicht richtig zu schätzen oder sehen die gar nicht. (T31)**

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – Zusammenfassung

- ❖ **Sehr hohe Wertschätzung** für den eigenen Wohnort und **sehr hohe Identifikation mit dem Wohnort & großes Gemeinschaftsgefühl**
- ❖ **Strand, Weite und Natur** als absolute Lieblingsorte und **Wahrnehmung einer sehr hohen Lebensqualität**
  - **Stellenwert des Tourismus** schwingt bereits durch und die touristische Infrastruktur ist vielfach der Grund, warum man nach St. Peter-Ording gezogen ist / wiedergekommen ist / nie gegangen ist → Realisierung, dass der Ort für die Größe deutlich mehr bietet als vergleichbare Orte und zudem noch mit Attraktivität punktet
  - **Nutzungskonflikte** zeichnen sich ab, da die Lieblingsorte der Einheimischen und Motive der Gäste deckungsgleich sind, zudem kann die hohe Identifikation hier dazu beitragen, den Ort für sich beanspruchen zu wollen (wenngleich dies abgelehnt wird)

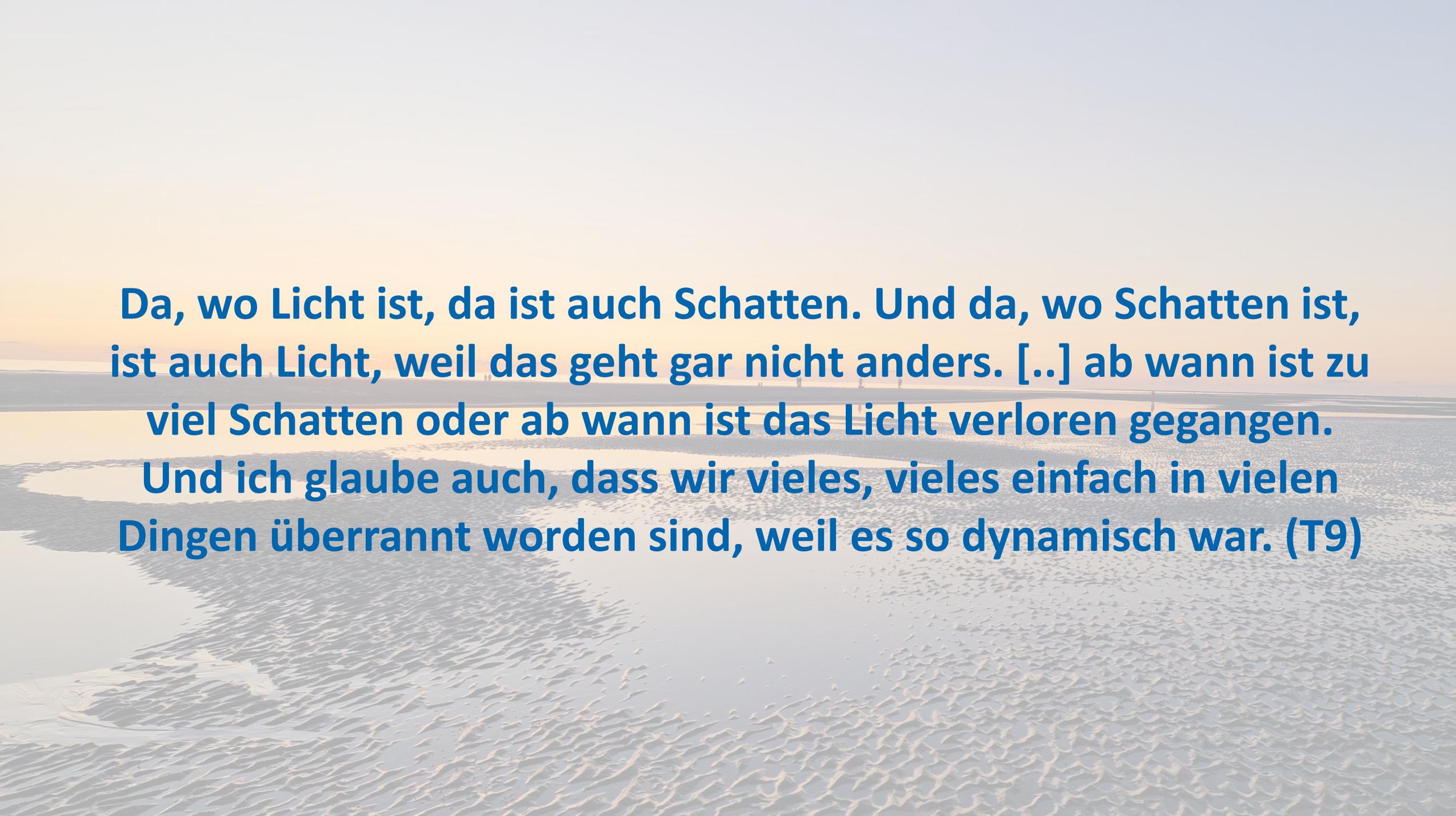


(Fehl-) Entwicklung des Ortes, (fehlende) Infrastruktur, schlechte Stimmung

*Zu langsam oder zu schnell?*

*Was bedeuten strategische Ausrichtungen für den Wohnort?*

*Womit lässt sich die Negativ-Stimmung im Ort begründen?*



**Da, wo Licht ist, da ist auch Schatten. Und da, wo Schatten ist, ist auch Licht, weil das geht gar nicht anders. [...] ab wann ist zu viel Schatten oder ab wann ist das Licht verloren gegangen. Und ich glaube auch, dass wir vieles, vieles einfach in vielen Dingen überrascht worden sind, weil es so dynamisch war. (T9)**

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Saisonverlängerung um jeden Preis?*



### ❖ Bestrebungen der Saisonverlängerungen zur Wirtschaftlichkeit mit Erfolg...

*„Als ich 1987 gelernt habe, war der 17.6. Saisonbeginn und der erste Samstag im September war Saisonende [...]“ (T9)*

*„Heute haben wir eine Saison über 330 Tage.“ [T6]*

### ❖ ...saisonale Schwankungen bleiben jedoch mit anderer Ausprägung...

*„Also es ist jetzt immer ein bisschen voll oder so mittelvoll und dann im Sommer ist es dann ganz voll.“ (T2)*

### ❖ ...und der Einsicht einer strategischen Neuausrichtung...

*„Wir müssen nicht mehr auf Quantität, das darf kein Kriterium sein, Qualität ist ein Muss.“ (T6)*

### ❖ ...um Balance sicherzustellen...

*„[...] und in der Nebensaison brauchen wir natürlich eine Entspannung, also Anspannung, Entspannung, dann ist man wieder in einen gesunden Rhythmus rein [...]“ (T30)*

### ❖ ...das Miteinander im Ort nicht zu riskieren...

*„[...] viele meiner Freundinnen, die haben während der Saison gar keine Zeit.“(T26)*

### ❖ ...und den Einwohner\*innen den Ort und die Ruhe zu „gönnen“.

*„Was mir fehlt, es ist immer 2-3 Monate im Jahr, da konnte man komplett Luft holen und hatte Ruhe, das fehlt mir tatsächlich.“ (T25)*

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Entwicklungen*

### Kommt der Ort noch mit?

- ❖ ...enorme touristische Entwicklung mit Rekordzahlen...

#### Jedoch...

- ❖ ...ohne den Ort und die Einwohner\*innen ausreichend mitzunehmen...
- ❖ ...mangelnde ganzheitliche Konzepte...
- ❖ ...fehlende Umsetzungsgeschwindigkeit der Politik...
- ❖ ...geprägt durch egozentrische Entwicklungen / Geldgier...

Es ist auch mit dem Generationenwechsel von der Führung in der Touristenzentrale [...] wahrscheinlich auch so ein Ansporn gewesen, da noch mal 'ne 100.000 rauf zu tun. Das war ja jedes Mal ein Highlight in der GV, wenn die Tabelle vorlegt: Wir haben schon wieder 300.000 Übernachtungen mehr. **Aber der Ort ist nicht mitgewachsen. Jedenfalls nicht die Infrastruktur**, die diese 300.000 mehr bedienen kann. Die Kneipe, der Kegelverein, die Kegelbahn, egal was, das ist nicht mitgewachsen. **Mitgewachsen sind nur Wohnungen, aber auch nicht Wohnungen für die Leute, die hier arbeiten, sollen und wollen und müssen, sondern eher für die, die es sich leisten können.** Dieses Wachsen aber im Gegenzug ist das, was der Einheimische möchte und was die Ruhe gebracht hat, nämlich diese dörfliche Atmosphäre mit den Kneipen, mit dem Verein, die ist verloren. (T6)

In den vergangenen Jahren in St. Peter-Ording, da ging es um das Mehr. Das ist ja jetzt hier auch verhältnismäßig klar geworden: **immer mehr, immer höher, schneller, weiter. [...] eine egoistische Entwicklung, die der Ort genommen** hat, weil ich mich selber bereichern kann durch das, was da kommt, in dem dann vergessen wurde, so von wegen, was haben wir denn für die Allgemeinheit zu tun? Und das ist auch eine gesellschaftliche Entwicklung und da muss man eben halt gucken, wie man das kriegt. Ich bin davon überzeugt, dass wir Wege finden müssen und auch finden werden. (T9)

Jeder versucht für sich das Maximum und **hier gibt es keine Wohltäter**, da kann auch keiner Wohltäter spielen. (T6)

Und da hat man Angst davor, weil die Interessen, **die finanziellen Interessen in dem Ort absolut groß sind.** Und das kann man noch nicht mal irgendjemandem anlasten. Ich glaube, das ist normal, wenn so viel Geld in einem Ort ist. Und wenn man sieht, wie diese Häuser hier teilweise verkauft wurden. Ich kann das keinem übelnehmen. Die haben teilweise ihren Einsatz verdoppelt. Und das kann man keinem übelnehmen. Aber es macht natürlich was mit einem Ort. Und mein Eindruck ist, es wird ignoriert. Beziehungsweise, vielleicht wird es gar nicht ignoriert. Aber wir haben nicht das Gefühl, dass wirklich was getan wird, um da was zu ändern (T27)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Strategische Ausrichtung*

### „Ohne Opfer geht es nicht“ ...

#### ❖ ...Wunsch nach weniger Gästen...

#### Bedeutet aber auch...

- ❖ ...Qualität statt Quantität in Anlehnung an OEK und die **Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030** (die insb. aus ethischen Gründen aber auch Eigeninteressen teilweise kritisch betrachtet wird)
- ❖ ...Angst vor Versyltung (jedoch ohne aktiv genug dagegen zu steuern)
- ❖ ...Angst vor Disneyfication (und dem mangelnden Eingeständnis, dass dies das Ziel ist)

Wir müssen nicht danach streben, von 2,2 auf 3 Millionen Übernachtungen zu kommen. **Das möchte keiner hier.** (T7)

[...] wenn die Strategie in Schleswig-Holstein ist mehr Qualität, weniger Quantität. Kann man ja auch so sagen, also **nicht so viel horizontal, sondern mehr Wertigkeit** [...] Da wird es natürlich dann teurer [...]. Was man in den 70er Jahren hier vermietet hat, irgendwelche kleinen Räume mit einer Häkeldecke, also das geht nicht mehr. (T2)

Das Problem ist [...] einerseits sind zu viele Touristen da, das heißt, wir wollen weniger. Wir wollen aber gleichzeitig auch irgendwie die Infrastruktur erhalten und so weiter. Also dann ist eigentlich der Weg, du **brauchst weniger Touristen, die mehr Geld lassen.** (T16)

[...] wir dürfen nicht den Stempel des zweiten Sylts tragen [...] da bewegen wir uns ein bisschen drauf hin [...] Das Paradoxe ist ja, wir sehen es um uns herum, also Sylt ist ja nicht Sylt von heute auf morgen geworden, **wir gucken gerade die Vorschau** oder wir befinden uns gerade in der Vorschau (T11)

Aber genau diese wirtschaftliche Betrachtung, so viel wie möglich aus dem einzelnen Touristen rausholen, genau das ist das, **was mir persönlich aufstößt.** Weil das befördert nämlich dieses [...] Qualität gleich ich habe Geld und damit ist das qualitativ hochwertiger, weil ich den Touristen ausquetschen kann und die Krankenschwester darf eben nicht ihren Tagesausflug hierher machen, weil sie die Parkgebühr von 20 € schon gar nicht bezahlen kann. Das finde ich echt sehr gesellschaftlich gesehen sehr einseitig. Also das finde ich nicht schön. (T14)

Es ist ja gar nicht schlimm, wenn ihr Geld verdient mit dem Tourismus. Aber seid bitte ehrlich. Dann sagt, dieser Ort ist auch ein bisschen Disneyland. **Das ist in Ordnung. In Disneyland lebt niemand. Das ist vollkommen in Ordnung.** Wenn die Touristen das in Ordnung finden, wenn ihr sagt, wir vergesellschaften unsere Küsten als Naherholungsgebiete oder als Erholungsgebiete, das ist ja vollkommen legitim. **Aber dann tut wenigstens nicht so, als ob euch die Einwohner – dann lieber sagen, nee, du lebst jetzt hier in einem Touristenort und du hast dich anzupassen.** Das wäre mir fast lieber, als so zu tun. Als ob es einen interessiert. Aber das tun sie ja auch nicht. (T27)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Mangelnde Verantwortung*

### Wo ist der Mut? Der Wille? Die Verantwortung?

- ❖ **...mangelnde** (*politische und unternehmerische*) **Umsetzungsgeschwindigkeit...**
- ❖ **...mangelnde Streitkultur** (*bis hin zur Resignation*)...
- ❖ **...mangelnde Bereitschaft**, da wenig Veränderung sichtbar (*Einwohner\*innen sind müde / satt*)...

Das Ding ist natürlich, dass St. Peter-Ording immer, in der Vergangenheit zumindest, bisher und auch bis heute, **unwahrscheinlich langsam auf Probleme reagiert**. Die **Anpassungsgeschwindigkeit ist enorm langsam**. [...] Und B-Plan 77, das Thema mit dem Dauerwohnen, das ist identifiziert auch seit mindestens acht Jahren. [...] **Das wird nicht fertig**. Und dann ist halt, weil immer wieder irgendwelche Bedenken, und dann kommt wieder irgendwas, und dann wird wieder irgendwas kassiert. **Also die Umsetzung ist enorm schlecht**. (T16)

Aber ich denke mal das ist so ein allgemeines Problem der Politik hier, dass hier gerne **alles jahrelang zerredet und zermürbt und zermahlt** wird und am Ende kommt nichts bei raus. [...] Das ist, denke ich mal, so ein allgemeines Problem. Das, was man so, was ich so die Jahre beobachtet habe, ist dass die Politik sehr, sehr lange braucht. Man kann es nur bewundern, dass manche Investoren da am Ball bleiben. (T21)

**Mut und Verantwortung**, also auch bereit sein, sich negativer Kritik auszusetzen, wir haben ja auch **keine Streitkultur mehr**, man darf Leuten ja noch nicht mal mehr sagen, wenn die sich irren. (T25)

**Viele sind satt**. Die haben ihre dreißig Jahre hier draußen und haben alles mitgemacht und haben auch vor dem Verein. Und dann hat man sich so langsam verabschiedet. (T7)

**Man muss doch mal den Mut haben**, auch mal zu sagen – und da ist dieses Wir-Gefühl auch gefragt – zu sagen, wir wollen jetzt mal in vier, fünf Jahren mal paar Sachen durchbringen. Wie lange doktern wir da an dem ganzen Zeugs rum? Jahre, teilweise Jahrzehnte. Und man wird immer nach vier, fünf Jahren sagen, oh, das hätten wir anders machen sollen. Das wird aber immer so sein, egal, wenn ich was mache. (T7)

Wir können vieles anleiern, wenn wir keine Menschen haben, die es machen wollen. Und heute ist es halt so, das ist auch eine gesellschaftliche Entwicklung, **den Mut zu haben und Risiko zu gehen und etwas Unbekanntes zu machen**, das ist nicht mehr trendy. Heute ist es trendy, in etwas reinzugehen, was save ist. (T9)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Mangelnde Verantwortung*

### Wo ist der Mut? Der Wille? Die Verantwortung?

- ❖ **...mangelnde** (*politische und unternehmerische*) **Umsetzungsgeschwindigkeit...**
  - ❖ **...mangelnde Streitkultur** (*bis hin zur Resignation*)...
  - ❖ **...mangelnde Bereitschaft**, da wenig Veränderung sichtbar (*Einwohner\*innen sind müde / satt*)...
  - ❖ **...mangelnde Veränderungsbereitschaft** (*trotz Erkenntnis, dass Veränderung notwendig ist*)
- Bedeutet aber auch...**
- ❖ **...neue Perspektiven und Ideen zuzulassen** und „einfach mal zu machen“.

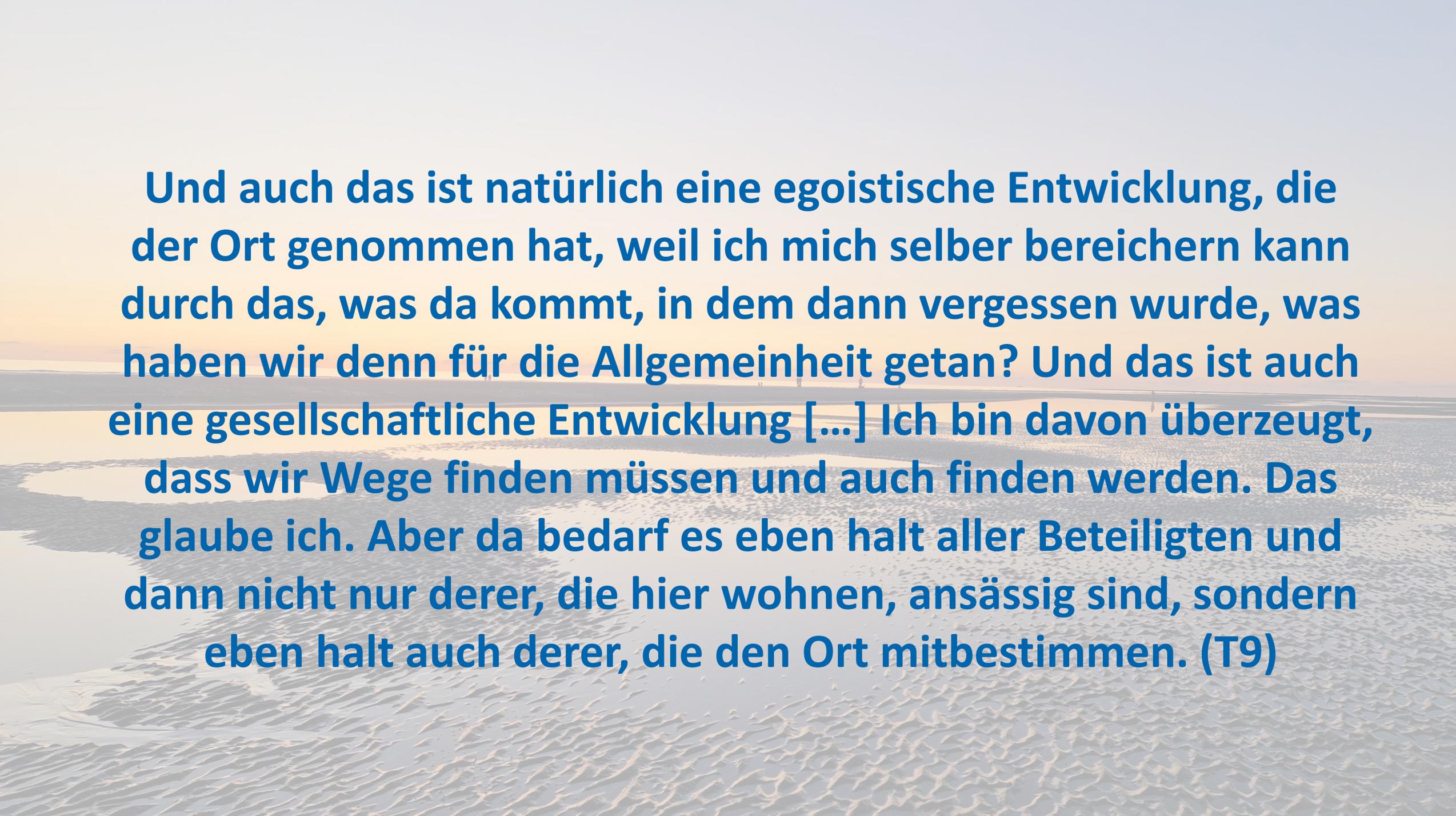
Das Ding ist natürlich, dass St. Peter-Ording immer, in der Vergangenheit zumindest, bisher und auch bis heute, **unwahrscheinlich langsam auf Probleme reagiert**. Die **Anpassungsgeschwindigkeit ist enorm langsam**. [...] Und B-Plan 77, das Thema mit dem Dauerwohnen, das ist identifiziert auch seit mindestens acht Jahren. [...] **Das wird nicht fertig**. Und dann ist halt, weil immer wieder irgendwelche Bedenken, und dann kommt wieder irgendwas, und dann wird wieder irgendwas kassiert. **Also die Umsetzung ist enorm schlecht**. (T16)

Ich würde mir wünschen, dass die Gemeinde mehr umsetzt, [...] die Gemeinde war sehr gut, global, nachhaltige Gemeinde zu werden und auf irgendeinem UNESCO-Treffen irgendeinen Preis zu erlangen, während man an der Basis manchmal suchen muss, was Nachhaltigkeit ist. [...] Das **scheitert schon am Veränderungswillen in der der Gemeinde**. Da fragt man sich schon, wieviel ist der politische Wille. (T17)

Das ist leider eine Entwicklung, die wir alle sehen, aber die eben halt auch **die Kraft der Gemeinschaft bedarf, wenn man es verändern will**. [...]. Wir sind teilweise auch noch sehr verschlossen. Als Einheimische oder Gruppe Leute in unseren Kreis reinzulassen. Das ist immer nicht so ganz einfach. Egal wie lange man in St. Peter ist. (T9)

Jeder Ort verändert sich, wenn man in Hamburg lebt oder irgendwo, jeder Stadtteil sieht 10 Jahre später völlig anders aus, als vorher, und das ist eben auch in St. Peter so, [...] aber die Menschen wollen das, oder einige wollen das **wieder haben, was sie von der Kindheit kennen**, und das finden sie schön und alles was, das verändert, gerade moderne Architektur, finden sie nicht schön, das ist das Problem. (T22)

Das hat vielleicht auch was mit der älteren Bevölkerung zu tun, **jede Veränderung wird auf einmal zum Problem**. [...] Also das finde ich toll, wir haben jetzt unglaublich viele junge Leute reingekriegt in die Politik und da lohnt es sich mal **richtig zuzuhören und seine Komfortzone da mal ein bisschen zu verlassen** und auch mal machen lassen. Weil das auch wirklich was bringt mit neuen Ideen (T25) [...] Ja auch dass die ältere Generation sich dann eher **nochmal spiegelt und drüber nachdenkt**. Weil man einfach eine komplett andere Sichtweise hat. (T24)



**Und auch das ist natürlich eine egoistische Entwicklung, die der Ort genommen hat, weil ich mich selber bereichern kann durch das, was da kommt, in dem dann vergessen wurde, was haben wir denn für die Allgemeinheit getan? Und das ist auch eine gesellschaftliche Entwicklung [...] Ich bin davon überzeugt, dass wir Wege finden müssen und auch finden werden. Das glaube ich. Aber da bedarf es eben halt aller Beteiligten und dann nicht nur derer, die hier wohnen, ansässig sind, sondern eben halt auch derer, die den Ort mitbestimmen. (T9)**

## Verantwortung übernehmen – aber wer?

*Was kann das Ehrenamt eigentlich leisten?  
Welche Rolle spielt hierbei die Tourismus-Zentrale?  
Und wie sieht es mit den Einwohner\*innen aus?*

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – Verantwortung übernehmen

### Wer ist hier in der Pflicht? Wo stockt es?

- ❖ ...Gemeinde...
- ❖ ...Amt Eiderstedt...
- ❖ ...Tourismus-Zentrale...
- ❖ ...Ehrenamt / Kommunale Vertreter...

### Das heißt aber auch...

- ❖ ...klare Rollenverteilung, Transparenz & Kommunikation der Zuständigkeiten!
- ❖ ...sich aktiv einbringen!
- ❖ ...Eigeninteressen zurückstellen!

Ich würde aber trotzdem sagen, die Menschen kann man nicht ändern. Man kann niemanden dazu zwingen, was zu machen. Aber letztendlich ist es schon **auf Seiten der Gemeinde bestimmte Dinge zu unterstützen**, Probleme zu sehen und dann zu sagen: Da müssen wir versuchen was zu tun. (T8)

Und nicht nur die Politik vor Ort, sondern eben auch wir haben keine eigene Verwaltung in St. Peter, wir werden ja verwaltet vom Amt Eiderstedt und **selbst wenn die Politik vor Ort schneller wäre, dann scheitert sie in Garding und spätestens in Husum**, also das ist so das Problem, denn es gibt ganz viele, viele Geschichten, die in der Pipeline sind, wo eigentlich nur drauf gewartet wird, dass man endlich anfangen kann. (T20)

Ich glaube, vor allem hat man eben das Gefühl, **dass die TZ nicht für den Ort arbeitet**. Und das ist glaube ich das, wo man eben entsprechend ran muss. Dass die TZ genauso für den Einheimischen agiert. Man hat eben das Gefühl, die TZ arbeitet für die Touristen. (T16) Ich finde, man merkt da eine Veränderung, dass der Wille zumindest da ist, das in Einklang zu bringen. Das ist so ein bisschen mein Eindruck der letzten Jahre (T14) Der letzten paar Jahre. Die TZ gibt sich Mühe. Das kommt glaube ich an. (T16)

Wir bräuchten aber einen anderen Status, **wir bräuchten einen speziellen Inselstatus und wir bräuchten mehr Unterstützung vom Land und vom Bund**, weil wir einfach ganz andere Aufgaben haben und wir werden einfach ignoriert mit unseren Problemen aber auch mit unseren Aufgaben, dabei sind wir hier für Eiderstedt einer der wichtigsten Wirtschaftsmotoren. (T31)

Das Problem ist, dass die in Deutschland die die politische Infrastruktur nach Einwohnerzahlen gemacht ist [...] Wir haben hier 16 Gemeindemitglieder, weil wir ein Ort mit 4.000 Einwohnern sind [...] Aber ein Ort mit 4.000 Einwohnern, der baut alle 20 Jahre mal eine Sporthalle und das wars, so unsere 16 müssen im Grunde einen Ort bewegen, der die Größe einer mittelgroßen Stadt hat [...] **Das ist tödlich, weil die natürlich viel zu viel Arbeit haben**, nee? Dadurch haben wir in der Politik **überwiegend Rentner und Privatiers**, weil wer will 6 Tage Politik. (T22)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Mangelnde Reflektion*

### Realistisch oder Unreflektiert?

- ❖ ...mangelnde Reflektion...
- ❖ ...mangelnde Bereitschaft gewisse „Opfer“ einzugehen und sich als Teil des Ganzen zu verstehen...
- ❖ ...Eigenbeanspruchung des Ortes...

### Das heißt aber auch...

- ❖ ...das eigene Verhalten im Alltag reflektieren und sich entsprechend anzupassen...
- ❖ ...die Besonderheiten des Ortes als Lebensraum bewusster wahrzunehmen...

Was mir so auffällt bei Einheimischen ist, jetzt glaube ich nicht nur spezifisch St. Peter, sondern ist überall [...] diese Mentalität, **wasch mich, aber mach mich nicht nass und das finde ich, ist hier auch ausgeprägt.** (T1)

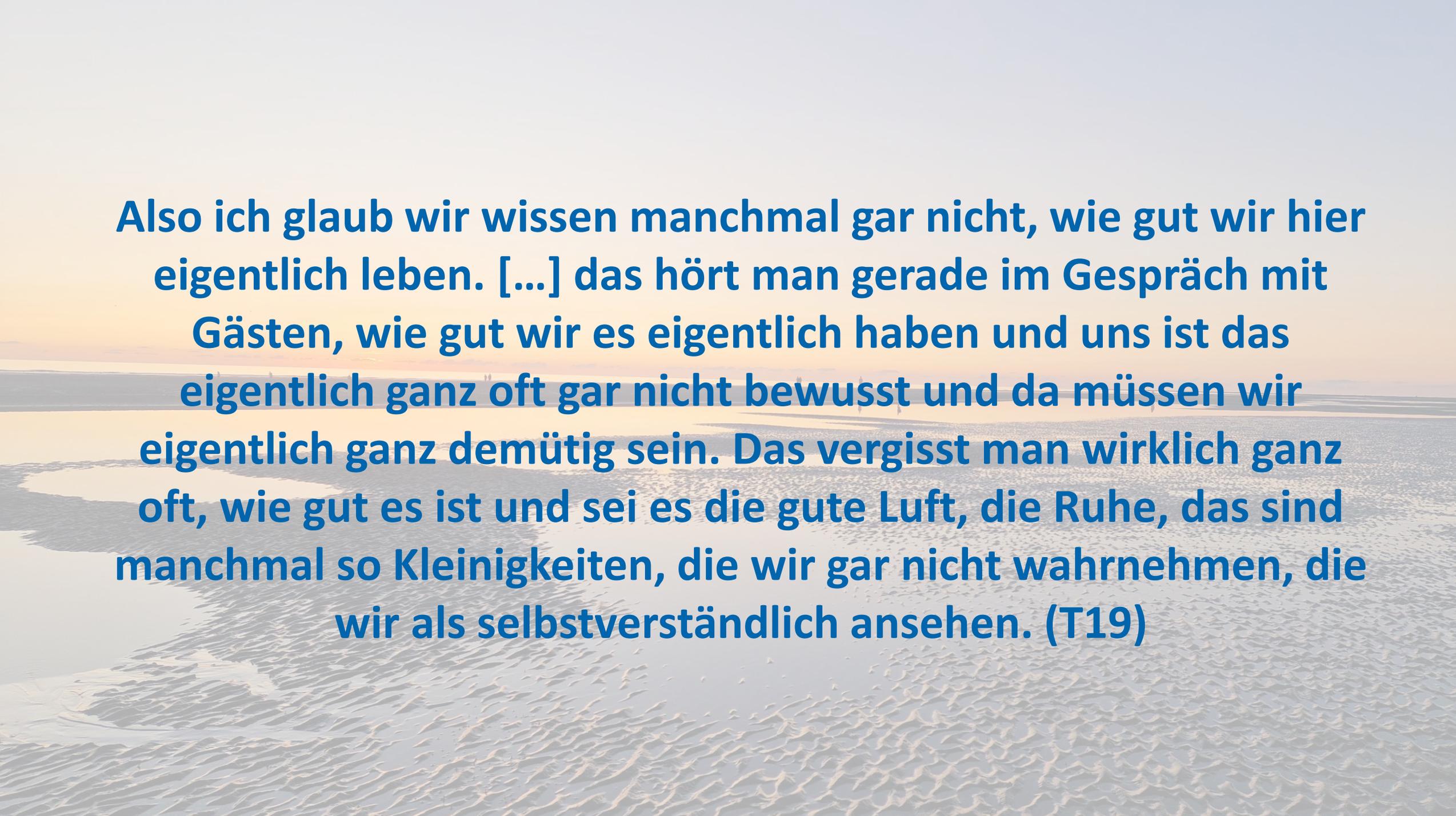
[...] man muss sich drauf ein lassen. Wenn ich das alles nicht will, dann ist das so, aber man muss sich, sollte sich da schon drauf einlassen (T20) [...] Dann bin ich hier falsch und **wenn ich mich nicht hier drauf einlasse auf den Tourismus, bin ich hier völlig verkehrt.** (T21)

Wenn es schon darum geht, Verkehrsberuhigung zu machen, und vielleicht Autos rauszunehmen, dann hast du schon gleich 3 Ferienhausvermieter, ohne Namen zu nennen, die dann gleich sagen „Nein mein Gast muss noch den Schlüssel abholen und da mit dem Auto hin“ und so weiter [...]. Das ist **so das typisch menschlich, das finden alle gut, solange bis es dich nicht selber berührt.** (T22)

Das es halt überfüllt ist, aber das ist halt einfach so, **man entscheidet sich ja auch für einen Ort.** Wenn man jetzt nach Hamburg ziehen würde, dann würde man auch wissen, dass es voller ist und ein anderer Stressfaktor. Und hier weiß man es halt irgendwie. Wenn es einen stören würde, dann muss man halt auch selber den Weg woanders hingehen, wenn es einem zu touristisch wird oder zu dicht. (T24)

Ich bin jemand, der sich nicht darüber beschwert, wenn mehr Menschen durch die Fußgängerzone oder mehr Menschen über die Seebrücke schlendern so, da weiß ich einfach, dass ich in einem Urlaubsort bin, so das. **Ich bin ja irgendwo anders auch Tourist** und ich wünsche mir, dass man da auch mir gegenüber willkommen ist, oder offen ist und nicht sagt, oh nee, nicht da noch einer. (T17)

Aber es gibt ja auch genug Leute, die hier leben, **die Annehmlichkeiten des Tourismus gerne wollen, aber die Touristen nicht mögen.** Also wir haben ja vieles nur, weil wir Touristen haben. Aber sich dann an Touristen stören und wir haben es ja geballt nicht das ganze Jahr und ich glaube damit kann jeder irgendwie leben. (T21)

The background of the slide is a photograph of a calm body of water, likely a lake or a wide river, during a soft sunset or sunrise. The sky is a pale, hazy blue, and the water's surface is covered in fine, rhythmic ripples that catch the light, creating a shimmering effect. The overall mood is peaceful and contemplative.

**Also ich glaub wir wissen manchmal gar nicht, wie gut wir hier eigentlich leben. [...] das hört man gerade im Gespräch mit Gästen, wie gut wir es eigentlich haben und uns ist das eigentlich ganz oft gar nicht bewusst und da müssen wir eigentlich ganz demütig sein. Das vergisst man wirklich ganz oft, wie gut es ist und sei es die gute Luft, die Ruhe, das sind manchmal so Kleinigkeiten, die wir gar nicht wahrnehmen, die wir als selbstverständlich ansehen. (T19)**

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – Zusammenfassung

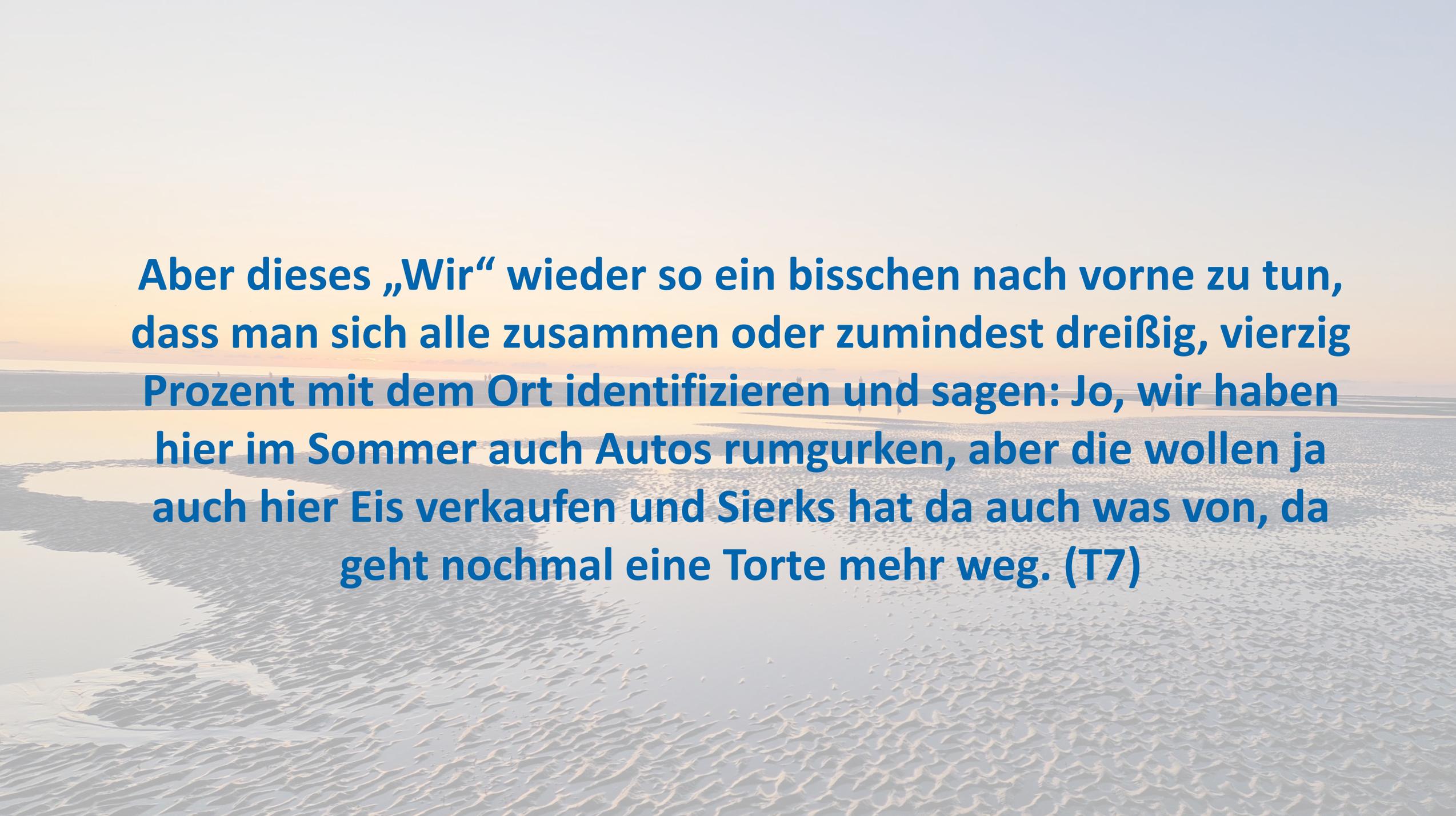
- ❖ Touristische Entwicklung und dessen Bedeutung für den Ort werden erkannt, jedoch auch festgestellt, dass die Ortsentwicklung mit der Dynamik nicht mithalten konnte bzw. kann
  - **Umsetzungsgeschwindigkeit und –wille** sowie **Eigeninteressen / Egozentrismus** stehen der ganzheitlichen Entwicklung im Weg
  - **Saisonverlängerung** aus wirtschaftlicher Perspektive deutlich positiv eingestuft, für das gesellschaftliche Wohlbefinden und die Natur jedoch auch mit neuen Herausforderungen eingestuft
  - **Unsicherheit** und **Angst vor extremen Veränderungen** (Versyltung, Disneyfication etc.) → auch wenig Veränderungsbereitschaft im eigenen Handeln und Wunsch nach „Ausnahmeregeln für Einheimische“, die kritisch beäugt werden
  - **Verantwortung übernehmen** ist Aufgabe von allen Beteiligten!



## Negative Wahrnehmungen, Kippunkte, Nutzungskonflikte, Identitätsverlust

*Welche negativen Auswirkungen prägen die Stimmung im Ort?  
Inwieweit findet ggbfs. auch eine negativierte Reflektion und  
Wahrnehmungsveränderung statt?*

*Wie wirkt sich dies auf die Wohnortverbundenheit der Einwohner\*innen aus?  
Wo entstehen Nutzungskonflikte?*



**Aber dieses „Wir“ wieder so ein bisschen nach vorne zu tun, dass man sich alle zusammen oder zumindest dreißig, vierzig Prozent mit dem Ort identifizieren und sagen: Jo, wir haben hier im Sommer auch Autos rumgurken, aber die wollen ja auch hier Eis verkaufen und Sierks hat da auch was von, da geht nochmal eine Torte mehr weg. (T7)**

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Negative Auswirkungen*

### DAS stößt bei Einheimischen auf...

- ❖ ...dominierende Wachstumsgedanken...
- ❖ ...allgemeine Überfüllung, Ballungen an beliebten Orten & Gewerbegebiet...

Alle sind immer noch an der Gewinnmaximierung interessiert. Es ist ja auch einfach viel Geld mit zuverdienen [...] Das kann Leben entscheiden. [...] **Geld ist nicht immer gesund.** (T17)

Und klar, die Touristen sind überall. Und es sind so viele. **Der Strand wird kleiner und die Menschen werden mehr.** Das ist ein Problem, muss man bedenken. Wachsen geht nicht. Weiterwachsen, glaube ich, geht nicht. Das ist ganz, ganz schlecht für den Ort. (T5)

[...] diese ganzen Industriegebieten etc. ist das natürlich super, super, super voll und **das ist auch wirklich anstrengend und stressig.** (T30)

In der letzten Tourismusakzeptanzumfrage wurden wir gefragt, ob wir es gut finden, dass wir hier ein Schwimmbad haben. Natürlich finde ich das gut. Was nicht gefragt wurde, ist, ob ich in das Schwimmbad gehe. **Ich gehe da nicht mehr hin.** Ich war seit fünf Jahren nicht mehr im Schwimmbad in St. Peter. Weil es mir zu voll ist. **Es ist einfach zu voll. Es ist alles zu voll.** (T27)

Man hat immer den Eindruck, **es muss immer schneller, höher, weiter.** Noch ein Hotel, noch mehr Ferienwohnungen, noch ein Kinderspielhaus. Unser Fund ist doch die Natur [...]. Aber dieses schneller, höher, weiter - das ist so mein subjektiver Eindruck, dass es von der Politik auch immer gefördert wird. Golfhotel braucht kein Mensch, vor allem die Wasserversorgung. Das ist ja ein heikles Thema. Dann kommen noch mehr Autos. [...] Also die Infrastruktur kommt einfach nicht hinterher. Bei den ganzen Betten, die es immer mehr gibt. Und da kann man Verkehrskonzepte machen, wie man will. Wenn es zu viel ist, ist es zu viel. Es ist einfach so. (T14)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Negative Auswirkungen*

### DAS stößt bei Einheimischen auf...

- ❖ ...dominierende Wachstumsgedanken...
- ❖ ...allgemeine Überfüllung, Ballungen an beliebten Orten & Gewerbegebiet...
- ❖ ...Anspruchsdenken, gesellschaftliche Veränderungen, neue Gästegruppen, Verhalten der Gäste, ...

45 Nennungen zum Thema  
„verändertes Anspruchs-  
denken / Gästeverhalten“

Das Krasseste, da stand eine Frau bei mir und hat ins Schlafzimmer geguckt. „Ja, ich wollte mal gucken, wie es da drinnen aussieht und ob man das mieten kann“ Also in diesem Bewusstsein der Leute ist ganz St. Peter-Ording ein **Ferienort**. Dass da auch Leute wohnen, das haben viele gar nicht so auf dem Zettel. (T14)

Ich glaube, das hat nichts mit St. Peter zu tun, sondern **die Ich-Bezogenheit in Deutschland, die Egoismen** sind deutlich größer, warum, kann ich nicht sagen, deutlich. (T22)

[...] das hat gar nicht so richtig mit dem Tourismus an sich zu tun, sondern mit der Art, wie die Menschen sich jetzt so entweder verändert haben, vielleicht waren sie schon immer so, es fällt mir jetzt nur auf, dass ziemlich viel in die Richtung **Respektlosigkeit**. (T23)

Die Leute sind, die werden irgendwo **immer aggressiver**. Das bringen die natürlich auch in den Urlaub mit [...] die kommen hier an nach fünf Stunden Fahrt, standen drei Stunden in Hamburg am Elbtunnel, dann kommen die dann hierher und kriegen hier kein Parkplatz und dann drehen die durch. (T21)

Wie das rausbricht, das war vor 20 Jahren noch ganz anders, das kam behutsamer und da ist jetzt so viel Aggressivität auch bei, die sich dann **an falschen Stellen manchmal entlädt**. Und da ist in unserer Gesellschaft wirklich was passiert [...] und im Urlaub ist so eine Off-Zeit, da will man, dass es die schönste Zeit eigentlich ist und da sitzt so viel Druck. (T18)

**Erwartungshaltung ist ja viel höher geworden**, die zufrieden zu stellen, ist Wahnsinn, also in der Apotheke, beim REWE etc. ist man dann nachher ja auch verantwortlich fürs Wetter, die sind ja wegen allem da, man ist nur schuld, finde ich. [...] das ist auch echt schwierig, dass **man das nicht persönlich nimmt und nicht mit nach Hause nimmt**. (T24)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Negative Auswirkungen*

### DAS stößt bei Einheimischen auf...

- ❖ ...dominierende Wachstumsgedanken...
- ❖ ...allgemeine Überfüllung, Ballungen an beliebten Orten & Gewerbegebiet...
- ❖ ...Anspruchsdenken, gesellschaftliche Veränderungen, neue Gästegruppen, Verhalten der Gäste, ...
- ❖ ...undisziplinierte Fahrradfahrer\*innen & Hundebesitzer\*innen (mit Wagen) (aber auch mangelnde Vorbildfunktion der Einwohner\*innen)...

Im Dorf denken die Leute ja, das ist Fußgängerzone. **Da guckt ja keiner rechts oder links**. Da wundert man sich, dass so wenig Unfälle passieren [...]. Ich glaube, das ist ja nicht böse gemeint von den Leuten. Die gehen durch die Gegend, Hans guck in die Luft. (T14)

Die Leute mit den Hunden, die dann auch sagen, in den Dünen wenn man spazieren geht, die machen da ihre Haufen hin [...] Und dann sagen sie tatsächlich den Satz, sie machen den Scheiß hier nicht weg, sie haben so viel Kurtaxe [...]. Ich sag: Klar und unser Kurdirektor, damals war es Herr Baltzmeier noch, der geht rum und sammelt die Hundescheiße ein. (T18)

Da hat sich ganz doll was verändert und viele mögen im Urlaub gerne Fahrrad fahren, aber sie können es nicht. Und sie leihen sich dann ein E-Bike aus, gerade so direkt vor der Tür bei den Fahrradhändlern und dann steigen sie darauf und ich sag: **gefährlich, mordsgefährlich**. Und was auch außer Kraft gesetzt ist für Fußgänger, **die gucken nicht mehr nach rechts und links**. Gerade in der Dorfstraße, die gehen einfach los. (T18)

Das sind solche **Urlaubsfahrradfahrer**, die steigen nur an den 14 Tagen, wo die hier sind, auf das Fahrrad [...] dann nieten sie sich da auf dem Radweg am Deich um gegenseitig. (T21)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Negative Auswirkungen*

### DAS stößt bei Einheimischen auf...

- ❖ ...dominierende Wachstumsgedanken...
- ❖ ...allgemeine Überfüllung, Ballungen an beliebten Orten & Gewerbegebiet...
- ❖ ...Anspruchsdenken, gesellschaftliche Veränderungen, neue Gästegruppen, Verhalten der Gäste, ...
- ❖ ...undisziplinierte Fahrradfahrer\*innen & Hundebesitzer\*innen (mit Wagen) (aber auch mangelnde Vorbildfunktion der Einwohner\*innen)...
- ❖ ...Dauerthema: Verkehr (!!), mangelnder Parkraum, unklare / unzufriedenstellende Vorgehensweisen Parkgebühren...

Da sind wir wieder bei den **Parkgebühren** und so. Das ist eine große Veränderung, wo ich einfach sagen kann: Das müssen wir uns jeden Tag anhören. Und das ist für uns auch nicht weg zu argumentieren. Wir helfen ja auch gerne der Tourismuszentrale und der Gemeinde, wir müssen ja Hand in Hand arbeiten, aber das fällt uns in dem Moment auch echt schwer, Argumente dafür zu finden. (T19)

Und diesen **Rufbus**, ich weiß gar nicht, wie das funktionieren soll. Ich würde da nie anrufen, schon allein, weil ich denke, was ist denn das für **eine verkopfte Lösung**? Oder die **Mitfahrbänke**, die es hier gibt. Also ich fühle mich da verarscht. Mir hat man in den 80er Jahren beigebracht, setz dich bloß nicht in ein fremdes Auto und jetzt soll ich auf einer Mitfahrbank sitzen. (T27)

Wenn wir den Raum nicht haben, **den Parkraum nicht haben**, dann kollabiert, glaube ich, der gesamte Ort, das ist natürlich auch ein Thema. Ja klar, viele Autos, viele Menschen, verstopfte Straße, also denken wir jetzt mal überspitzt in den Juli, August in den Sommerferien, dann ist es natürlich schon, schon eine enorme Belastung für den Ort. (T26)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Negative Auswirkungen*

### DAS stößt bei Einheimischen auf...

- ❖ ...**dominierende Wachstumsgedanken...**
- ❖ ...**allgemeine Überfüllung, Ballungen an beliebten Orten & Gewerbegebiet...**
- ❖ ...**Anspruchsdenken, gesellschaftliche Veränderungen, neue Gästegruppen, Verhalten der Gäste, ...**
- ❖ ...**undisziplinierte Fahrradfahrer\*innen & Hundebesitzer\*innen (mit Wagen) (aber auch mangelnde Vorbildfunktion der Einwohner\*innen)...**
- ❖ ...**Dauerthema: Verkehr (!!), mangelnder Parkraum, unklare / unzufriedenstellende Vorgehensweisen Parkgebühren...**
- ❖ ...**Ferienwohnungen & Wohnraumverknappung...**

[...] **bezahlbares Wohnen**. Das ist der, das ist der, das ist der Top 1 Punkt, wo ich hier mich halt leider häufig aufrege, dass, was ich nicht versuche, weil ich nichts ändern kann, aber mach ich trotzdem, dass man hier halt superschwer Wohnraum findet und das es nicht geschaffen wird, hier bezahlbaren Wohnraum hinzukriegen, sei es jetzt hier in St. Peter, **wie ewig** ist jetzt hier das Baugebiet ausgeschrieben oder soll es ausgeschrieben werden und alle bewerben sich und stehen auf der Liste und es passiert nichts, nee? Und was passiert mit dem Rest, der Rest steigt, weil halt kein weiteres Angebot kommt, das heißt, du hast mehr Nachfrage als Angebot und was passiert mit den Preisen? Bääm. (T12)

[...] das **Kernproblem**, es würd sich alles lösen, oder sagen wir 90% der Probleme, würden wir das Wohnraumproblem in den Griff kriegen. (T11)

Thema Wohnungen. Das kann nicht sein, dass wir jetzt unkontrolliert immer noch mehr Ferienwohnung, **noch mehr Ferienwohnung**, noch mehr Ferienwohnung bauen, weil da kippt der Ort schon lange. Und dass die Leute, die hier arbeiten wollen, die hier leben wollen, die ihre Kinder bei uns im Kindergarten haben [...] da merke ich ein **Verdrängungsmechanismus** einfach. Wenn Ferienwohnungen so furchtbar viel Geld abwerfen, wie sie abwerfen an der Stelle, dann ist es unattraktiv feste Wohnungen zu haben und da wünsche ich mir irgendwie noch mehr Steuermechanismus als jetzt. (T18)

Und dann kommen halt 3 Doppelhäuser dahin, alles, was geht auf so ein Grundstück und es werden meiner Meinung nach auch Häuser abgerissen, ich denk, die sind doch einfach gut. Da ist doch nichts mit los. Also gut die sind vielleicht nicht im Mainstream jetzt, weil es nicht Reetdach ist oder so, aber... energetisch wahrscheinlich auch nicht Up-to-date, aber waren immer gepflegt, die Grundstücke sind gepflegt und es wird alles auf die Seite gedreht, warum? (T3)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Negative Auswirkungen*

### DAS stößt bei Einheimischen auf...

- ❖ ...dominierende Wachstumsgedanken...
- ❖ ...allgemeine Überfüllung, Ballungen an beliebten Orten & Gewerbegebiet...
- ❖ ...Anspruchsdenken, gesellschaftliche Veränderungen, neue Gästegruppen, Verhalten der Gäste, ...
- ❖ ...undisziplinierte Fahrradfahrer\*innen & Hundebesitzer\*innen (mit Wagen) (aber auch mangelnde Vorbildfunktion der Einwohner\*innen)...
- ❖ ...Dauerthema: Verkehr (!!), mangelnder Parkraum, unklare / unzufriedenstellende Vorgehensweisen Parkgebühren...
- ❖ ...Ferienwohnungen & Wohnraumverknappung...

#### Wasserknappheit

Brauchen wir wirklich ein Goldhotel, wenn die Sommer immer trockener werden und der Wasserdruck schon jetzt kaum reicht?

#### Naturbelastung

[...] ob da nun jedes Jahr 5000 Leute rauslaufen oder 2000 ist eher nicht entscheidend, sondern, das überhaupt sehr viele dort rauslaufen (T17)

#### Verteuerung

Gastronomie – wo ist der Imbiss / die Kneipe / vielleicht sogar McDonalds (für die Jugendlichen)?

#### Mentale Belastung

[...] anstrengend, so viele fremde Leute im Ort zu haben (T4)

#### Nur Einzelhandel für den Gast

Souvenirshop neben Souvenirshop, aber wo bekomme ich bezahlbare Kleidung für meine Kinder oder einen Sweater ohne „Moin“-Aufschrift?

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Wahrnehmungsveränderung*

### Covid-19 als „Augenöffner“?

Nord- und Ostsee in Corona-Zeiten

#### Die Stille nach dem Sturm

19. November 2020, 5:34 Uhr | Lesezeit: 5 Min.



Von Peter Burghardt

    
Merken Liken Feedback

Wasser zehn Grad, Luft zwölf Grad, so steht es auf der Leuchtanzeige

Also das darf man wahrscheinlich gar nicht laut sagen [...] aber als Corona war 2020, **wir hatten noch nie so schöne Ostern**. Wir waren alleine am Strand, mussten alle nicht arbeiten. Es ist erschreckend für die Wirtschaft, aber für uns persönlich war es super, **wir haben es sehr genossen**, weil es einfach – wir hatten ‘ne gute Jahreszeit und **konnten es selber mal genießen, ohne das es überfüllt ist**. [...] weil das mal wir Urlaub war, es heißt ja immer, **wir wohnen da, wo andere Urlaub machen, aber man selber hat davon ja nichts** und irgendwie da hat man das echt genossen, da konnte man das ausnutzen. (T24)

Und während der Corona Pandemie, wo wir so viel Tagestourismus hatten, das war schon grenzwertig, das muss ich schon sagen, da wurde ja aufgemacht und wir waren voll und dann wurde ja zugemacht und dann war ja auch wieder vorbei. **Und ich gebe zu, es war ja traumhaft als St. Peteraner alleine über den Strand zu laufen, das war ja super gar keine Frage, und diese Fläche war beeindruckend**. Und dieser Tagestourismus hatte dann so ein bisschen nachgelassen und auf einmal wurden dann viele Aktionen gefahren, die eigentlich kontraproduktiv zu dem Ganzen sind. (T25)

Man darf das ja gar nicht sagen, aber ganz bewusst ist einem das geworden während Corona [...] Weil wir **wirklich den Ort für uns hatten** und was gut ist, aber auf der anderen Seite wieder schlecht ist, aber da hat man wirklich Stellen gesehen, wo man auch mal sagte, ok irgendwann wird’s ja auch wieder langweilig. (T20)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Gefahr des Identitätsverlustes*

### Starke Verbundenheit trifft auf...

- ❖ ...starke Verwurzelung und Wunsch zu bleiben...

#### Aber auch...

- ❖ ...Überalterung des Ortes...
- ❖ ...Vereinssterben...
- ❖ ...das Gefühl **nicht gehört zu werden**...
- ❖ ...das Gefühl, dass **die Entwicklung zu Gunsten des Gastes** verläuft...
- ❖ ...damit einhergehender **Entfremdung** (schon im Jugendlichenalter) und Gefahr des „**Identitätsverlustes**“.

Ich glaube mit dem Weggang vieler Vereine, das ist ein Grund mit, **dieses Wir-Gefühl in St. Peter-Ording gibt es nicht mehr**. Nicht mehr so, wie es mal war. (T6)

Ich sehe die größte Schwierigkeit darin, dass wir, ich nenne das jetzt mal **ganz brutal zu alt geworden sind im Ort**. [...] Man hatte dann eine größere Gruppendynamik und man **hatte auch einen stärkeren Zusammenhalt**. Bedingt dadurch, dass nun vieles sich verändert hat, auch was die Altersstruktur angeht, ist natürlich einfach auch vieles weggebrochen. (T9)

Zu dem Ganzen gehört ja immer noch **so ein privater Kreis**, dass man sagt, man hat hier entweder Familie oder zumindest Freundeskreis aufgebaut. Das sind ja auch so Sachen, mit denen der Tourismus nichts zu tun hat. Aber die einen dann ja auch hier halten. Da müsste schon sehr viel passieren, dass man sagt, okay, dass man sein privates Umfeld verlässt, weil mir das so auf den Sack geht hier (T13) Ja, ich sehe es genauso. Wir haben noch **Nachbarschaft**, wie gesagt, sind aber auch **die Jüngsten mit Anfang 50** bei uns in der Straße. Und wenn das dann so weitergeht, mit diesem Haus abreißen, wieder Ferienwohnung hin, dann stehen wir da vielleicht auch irgendwann alleine und dann kann sich sowas auch mal drehen, dass man sagt, nee, das ist vielleicht doch alles nicht mehr so toll. (T14)

Aber man muss halt sehen, das ist eigentlich **nicht für die Einheimischen gemacht**. Es wird halt für die Touristen gemacht. Und die Kinder merken das. Die Kinder sagen, ja, es ist toll, dass wir das haben. Es ist toll, dass wir ein Schwimmbad haben. Es ist toll, dass wir diese Veranstaltungen am Strand haben. Aber wir treffen da ja nicht die gleichen. Es ist nicht, wie wenn ich auf dem Dorf auf ein Schützenfest gehe und sich dort der Ort trifft. Sondern es wird nicht für den Ort gemacht und das merkt man. [...] Mir geht es darum, dass ich glaube, dass Menschen, die in einem Ort leben, **eine Identität in diesem Ort haben sollten**. Und Identität entsteht durch Verbindung. Und die gibt es meines Erachtens nicht. Weil der Ort sich halt spaltet. (T27)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Erreichung von Kipppunkten*

### Nutzungskonflikte & Schuldzuweisungen

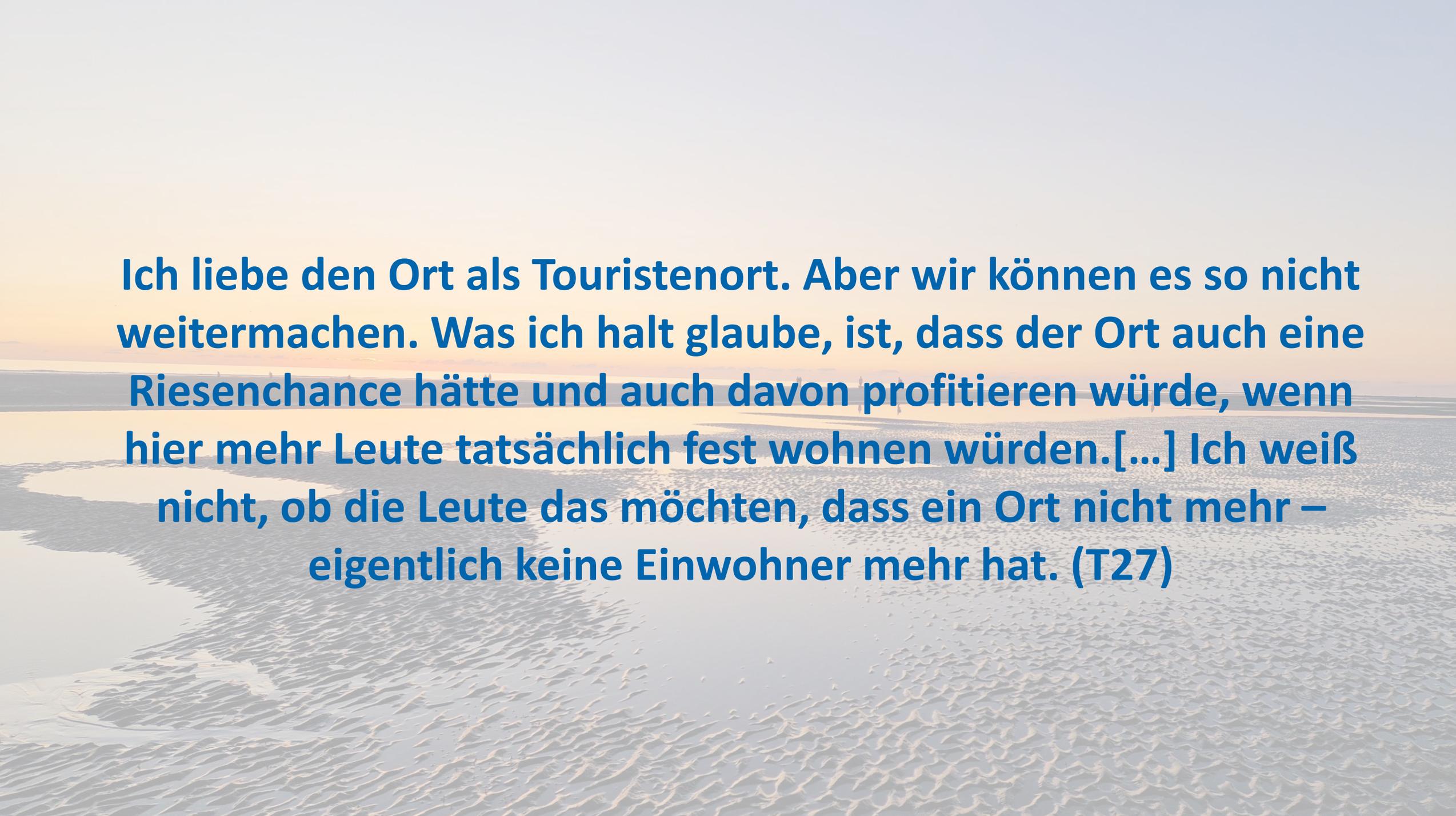
- ❖ ...zwischen Gästen und Einwohner\*innen
- ❖ ...zwischen Einwohner\*innen
  - Einheimisch vs. Zugezogen
  - Pro-Tourismus vs. Tourismus-Kritik
  - Ältere Generationen vs. jüngere Generationen bzw. Familien
- ❖ ...zwischen kommunalen Vertreter\*innen und Einwohner\*innen

[...] ich habe das letztes erlebt, ich bin in einen Laden gegangen und wurde echt unhöflich behandelt. Dann drehe ich mich um und ich hatte eine Jacke an vom Verein. Und dann „Ach, Sie kommen aus St. Peter-Ording?“ Und plötzlich war die total freundlich. Das fand ich schon sehr (T14) [...] Das zeigt ja auch schon, **wie sehr das aufs Gemüt schlägt dieser Tourismus, diese Massen an Menschen**, die hier durchlaufen. Ich würde diesen Ort niemals für mich beanspruchen. Ich würde niemals sagen, das ist mein Ort. Das geht direkt überhaupt gar nicht, **aber es muss ein gesundes Maß da sein.** (T15)

[...] vom Gefühl her ist der Knatschmodus erreicht, **sind wir so auf der Kippe.** (T1)

Dieser **Wettkampf ist zwischen Einheimischen und Touristen**. Es gibt z.B. einen Wettkampf um die kostenfreien oder kostengünstigen Parkplätze. Das führt natürlich nicht dazu, dass man dem Tourismus offener gegenübersteht, weil das ist in dem Sinne jetzt wirklich Konkurrenz [...]. (T13)

[...] **die wirklichen Beschwerden, [...] die kommen eigentlich von den aus den Städten zugezogenen** Rentnern, die hier auf einmal dann der Meinung waren, dass der Bus zu voll ist, dass sie nicht richtig einkaufen können, dass sie auf Arzttermine warten müssen, und dass sind natürlich alles Leute, die vom Tourismus nie gelebt haben, die hier sind bisschen Florida draus machen wollen, und das ist natürlich tödlich. [...] du magst vielleicht auf dem Pass St. Peter stehen haben, aber St. Peteraner bist du noch lange nicht. Das finde ich unerträglich, wenn so jemand Forderungen stellt. (T25)



**Ich liebe den Ort als Touristenort. Aber wir können es so nicht weitermachen. Was ich halt glaube, ist, dass der Ort auch eine Riesenchance hätte und auch davon profitieren würde, wenn hier mehr Leute tatsächlich fest wohnen würden.[...] Ich weiß nicht, ob die Leute das möchten, dass ein Ort nicht mehr – eigentlich keine Einwohner mehr hat. (T27)**

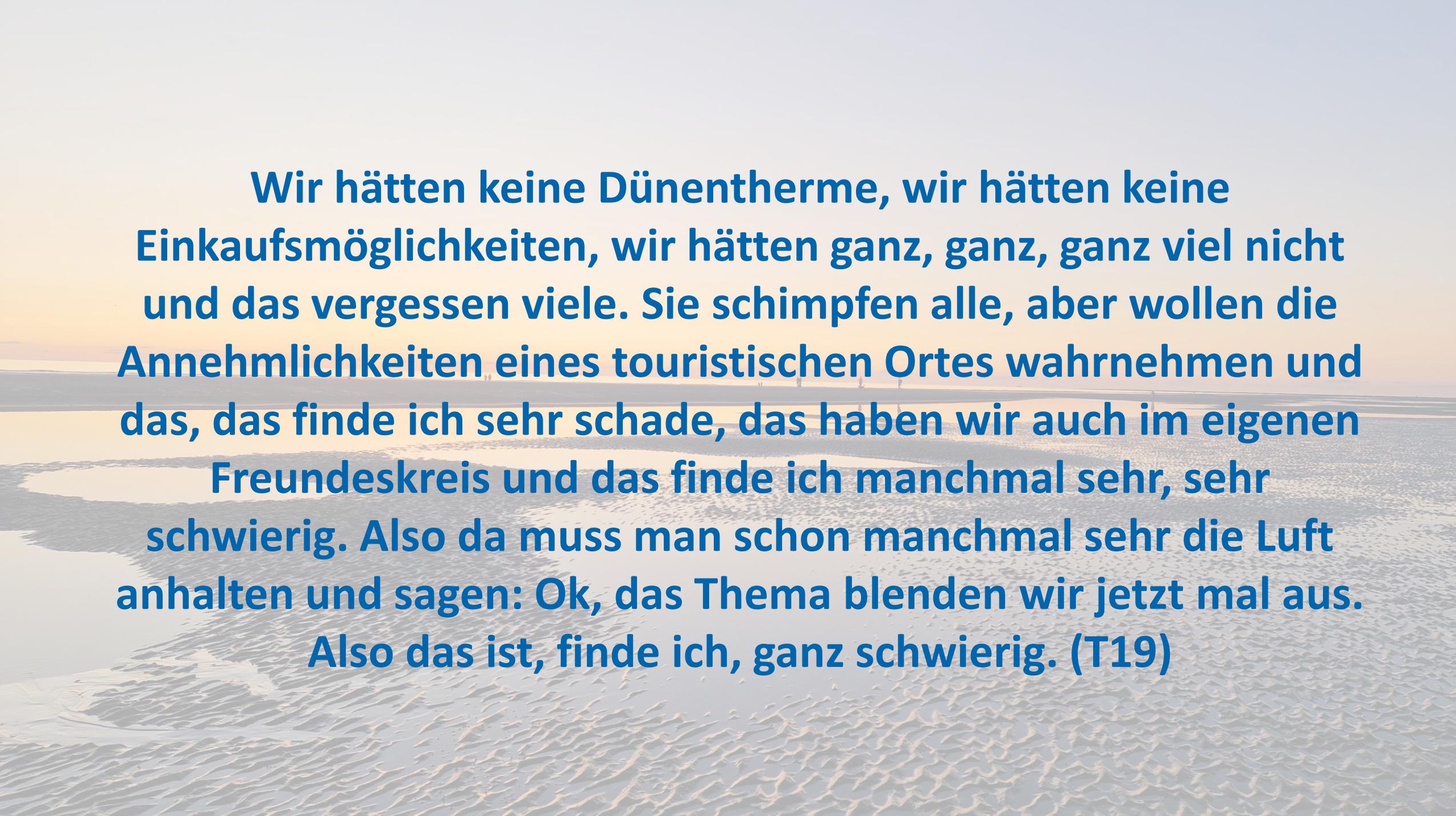
## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – Zusammenfassung

- ❖ Vielzahl an negativen Auswirkungen wahrgenommen, die jedoch **nur zum Teil auch auf den Tourismus zurückzuführen** sind bzw. durch den Tourismus lösbar sind
  - **Allgemeine gesellschaftliche Veränderungen** (u.a. Anspruchsdenken, Respekt)
  - **Bevölkerungsstruktur im Ort und damit einhergehende Veränderungen** (insb. Überalterung, Vereinssterben) mit Angst vor Identitätsverlust und zunehmenden Spannungsfeldern zwischen „Einheimischen“ und „Zugezogenen“
  - **Komplexe Herausforderungen**, die nur durch Zusammenarbeit intern und extern gelöst werden können (insb. Verkehr, Wohnraum) und bereits identifiziert sind
- ❖ **Corona-Pandemie als Wendepunkt** und Triggerpunkt der **Wahrnehmungsveränderung** → „mein St. Peter-Ording-Gefühl“



Hass-Liebe, Perspektivlosigkeit, Anpassung, Hoffnung

*Wir sind satt, aber können wir denn eigentlich ohne?  
Welche Anpassungsstrategien werden verfolgt?*



**Wir hätten keine Dünentherme, wir hätten keine Einkaufsmöglichkeiten, wir hätten ganz, ganz, ganz viel nicht und das vergessen viele. Sie schimpfen alle, aber wollen die Annehmlichkeiten eines touristischen Ortes wahrnehmen und das, das finde ich sehr schade, das haben wir auch im eigenen Freundeskreis und das finde ich manchmal sehr, sehr schwierig. Also da muss man schon manchmal sehr die Luft anhalten und sagen: Ok, das Thema blenden wir jetzt mal aus. Also das ist, finde ich, ganz schwierig. (T19)**

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Zwiespalt*

### Was wäre SPO ohne Tourismus?

- ❖ ...Zwiespalt und Balance durch Reflektion...
- ❖ ...Eigene Vorteile erkennen und sich vergegenwärtigen...

#### Zu hinterfragen...

- ❖ ...Akzeptanz aufgrund von Alternativlosigkeit oder Überzeugung?
- ❖ ...Akzeptanz als gesellschaftliches Muss?
- ❖ ...Anpassungsstrategien als gesundes Maß oder Zwang?

St. Peter wäre **nicht so lebenswert, wenn wir den Tourismus nicht hätten**, auch mit all seinen Schattenseiten, die dazugehören. (T9)

Und da bin ich dann auch bei diesem Zwiespalten, nee. **Es gehört einfach auch dazu**. Es ist da irgendwo genervt zu viel an einem gewissen Punkt. Oder in gewissen Wochen des Jahres. Aber es gehört auch dazu. (T1)

Aber ich als Einheimischer, ich kann, wenn ich möchte, jeden Tag irgendwo etwas machen und erleben. Das sehe ich als großen Vorteil an. Auch wenn ich selber auch [...] satt bin, im übertragenen Sinne, aber **ich kann damit noch leben, weil ich sehe da noch Vorteile**. Das ist bei manchen anderen anders. Die sind so satt, dass sie sagen: Ich will hier keine Touristen mehr haben. Da ist das Konto aber auch voll. (T6)

Der Tourismus, der ist gut für den Ort, der wird im Ort benötigt, aber für einen selber, auch wenn man ihn benötigt, ist es **irgendwie auch eine große Last**. (T4)

Das find ich dann immer schwierig zu sagen, es ist, es ist anstrengend auf jeden Fall, aber **man kann ja dennoch nicht ohne diese Person existieren**. (T30)

Wie betrachtet man das? Du sagst, die Regale, die zu Ostersonntag ausgeräumt sind. **Ohne Tourismus gäbe es dieses Regal aber gar nicht**. [...] Das ist wirklich ein Abwägen. [...] Auf der einen Seite meckert man über die leergefegten Regale, man meckert über alles Mögliche. Auf der anderen Seite, aber aufgrund des Tourismus habe ich jetzt die Möglichkeit, dass ich irgendwo einkaufen gehen kann, dass es hier ein völlig überlaufenes Straßenfest gibt [...]. Das ermöglicht mir der Tourismus. Auf der anderen Seite ist es dann auch wieder voll. [...] **Der Tourismus bietet mir ganz viel hier im Ort, aber er erschwert mir auch an anderen Punkten manchmal sogar denselben Punkt, wenn man sich nur weiterdenkt**. (T13)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – Anpassungsstrategien



### Einkaufen in Nachbarorten

Ja, also Parkplatz kriegen zum Einkaufen ist nicht unter 3 Runden sozusagen, um einen freien Platz zu finden. Und da kenne ich viele im Kollegenkreis oder sonst, die sagen, dann **gehe ich lieber nach, nach Garding oder sogar nach Tönning und kaufe da in Ruhe ein**, bevor ich mich hier ins Gewimmel stürze. (T1)



### Geheimorte

Umso mehr weiß ich es mittlerweile zu schätzen [...] **dass man hier auch Ecken hat, wo man sich einfach mal verpieseln kann.** (T20)

Und selbst wenn der Ort so voll ist, ich finde, **man als Einheimischer kennt ja immer irgendwo so Ecken** [...] Am Strand was auch immer, wo die Leute nicht sind, also wo einfach weniger Leute sind. (T4)

Viele Spielplätze, viel Spaziergehen auch, tatsächlich bin ich eher in Böhl unterwegs, **weil ich das ruhiger finde, das da nicht so die großen Massen am Strand sind einfach, das finde ich entspannter.** (T24)



### Antizyklisches Leben

Es ist ja nicht das ganze Jahr, **es ist ja nur so Stoßzeiten.** [...] Darauf kann man sich einstellen. (T19)

Man lernt das schon als Jugendlicher hier, man muss **antizyklisch leben.** Früher sind wir an den Strand gefahren und sind baden gegangen, wenn die Leute vom Strand gegangen sind. Ja, und heute ist auch so. (T17)

Rewe, Edeka [...] sag mal **so zwischen 11 und 15** Uhr brauch ich nicht da rübergehen, das wird nichts, hab ich keine Lust zu. (T11)

Aber es ist dann auch wirklich Chaos auf den Straßen. Man muss **morgens früh einkaufen gehen**, damit man wieder wegkommt, bevor der große Sturm losgeht. (T13)

**Lieblingsorte bei uns auch Rewe im Winter um 10** [...] Hauptsache es ist leer. Also ich liebe sowieso irgendwie diese leeren Lebensmittelläden, wenn man sie anders kennt, dann einfach morgens um 10 Uhr schön in Ruhe einkaufen. (T12)



### Fahrrad statt Auto

Ich habe mir seit Jahren angewöhnt, zu meinen Firmen **fahre ich mit Fahrrad. Hab kein Parkplatzproblem, erstmal bin ich dann noch mal fünf Minuten, hab ich meine Ruhe**, hab die frische Luft und ich bin schneller als mit Auto. Das ist schon crazy und das sind eben halt Punkte, die man da einfach beachten sollte und einfach vielleicht auch ein Wort einer Lenkung bedürfen. (T9)

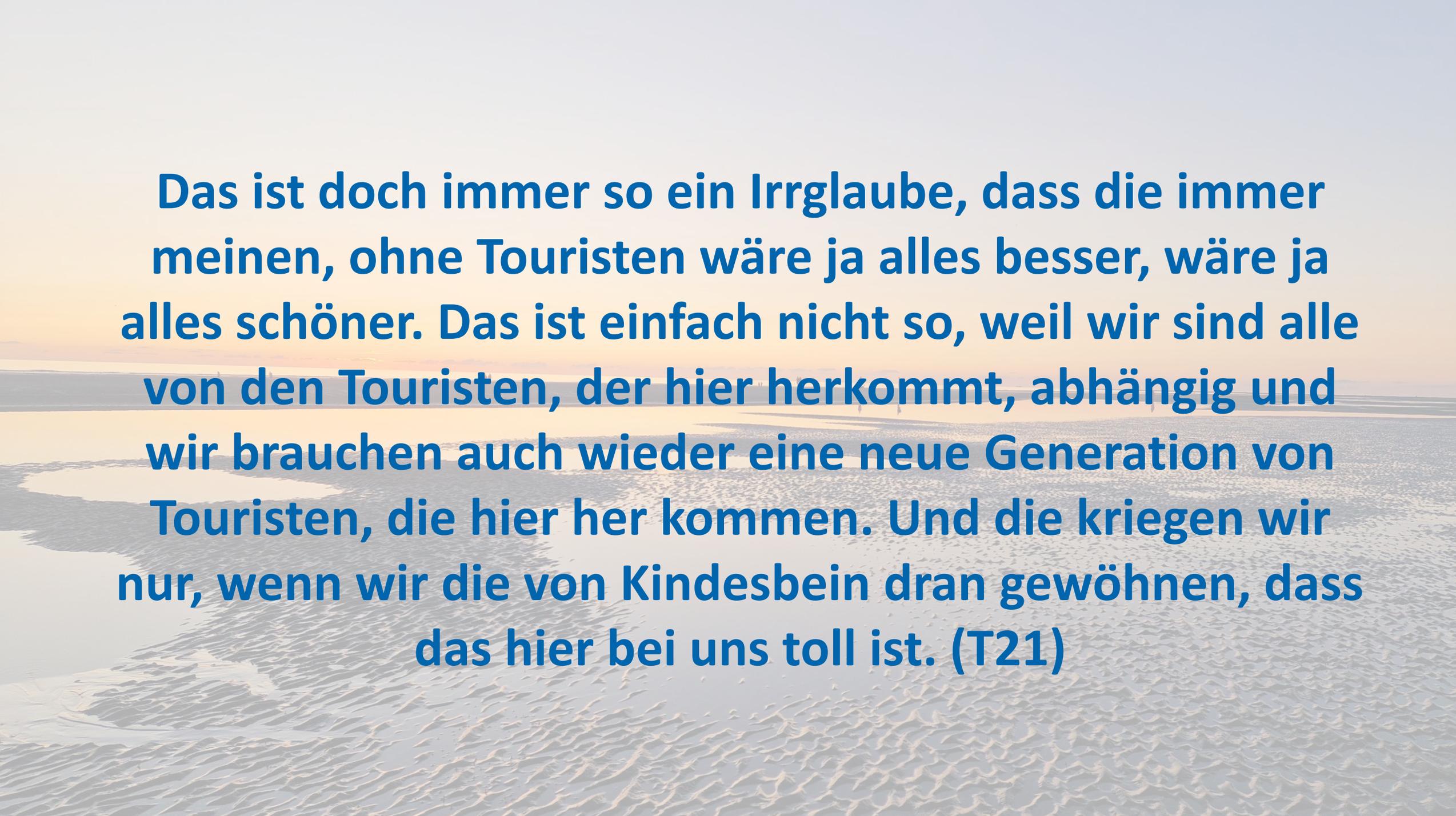
Ich fahre manchmal **nur noch mit dem Fahrrad zum Einkaufen**, weil ich gar keine Lust habe auf diesen Kampf um die Parkplätze. Und diese latente Aggressivität, die da so ist, im Ort, wenn hier viel los ist. (T27)



### Ausweichen auf Nebensaison

Also Ording ist für mich im Sommer nicht zu ertragen. (T14) Es ist **mehr Stress als Entspannung** (T15)

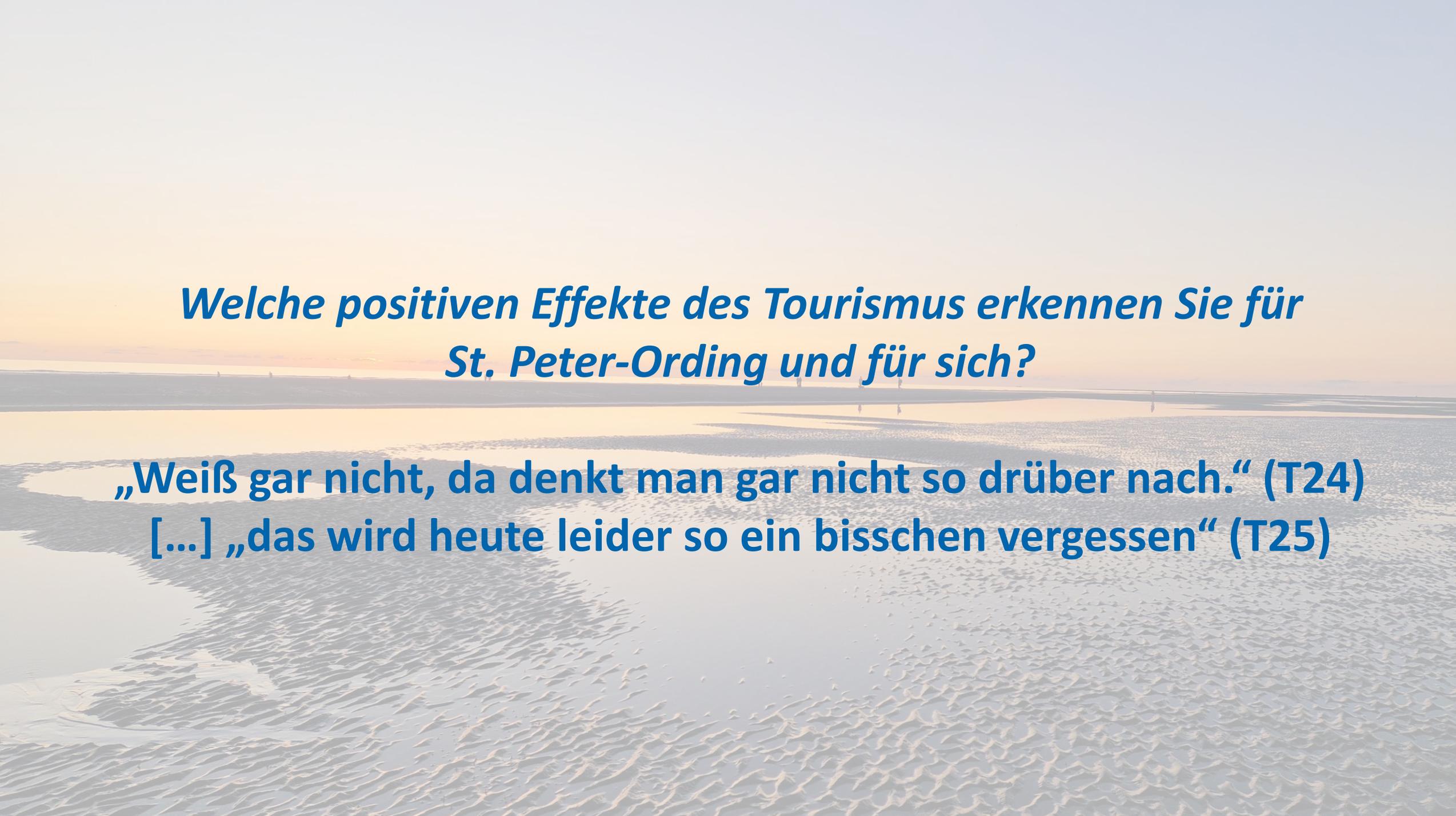
Ich merke das ja an mir selber auch. Dass man mal seine Ruhe haben möchte und **fährt dann eben nicht in der Hochsaison an den Strand** und tobt da rum. Dann macht man das vor und nachher. Aber das kann man auch ertragen. (T7)



**Das ist doch immer so ein Irrglaube, dass die immer meinen, ohne Touristen wäre ja alles besser, wäre ja alles schöner. Das ist einfach nicht so, weil wir sind alle von den Touristen, der hier herkommt, abhängig und wir brauchen auch wieder eine neue Generation von Touristen, die hier her kommen. Und die kriegen wir nur, wenn wir die von Kindesbein dran gewöhnen, dass das hier bei uns toll ist. (T21)**

## St. Peter-Ording ohne Tourismus?

*Möchten und können wir das überhaupt?  
Übersehen wir vielleicht manchmal die guten Dinge?*



***Welche positiven Effekte des Tourismus erkennen Sie für  
St. Peter-Ording und für sich?***

**„Weiß gar nicht, da denkt man gar nicht so drüber nach.“ (T24)  
[...] „das wird heute leider so ein bisschen vergessen“ (T25)**

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Positive Entwicklungen*

### DAS bringt uns der Tourismus...

#### ❖ ...Infrastruktur und Angebot für die Ortsgröße im Ganzjahresbetrieb inkl. Sanierungsarbeiten etc....

- ❖ Einkaufsmöglichkeiten / Öffnungszeiten
- ❖ Dünetherme
- ❖ Sportangebot / Boardsport / Wassersport
- ❖ Gastronomie
- ❖ Kultur- & Freizeitangebot
- ❖ (Qualität & Quantität) Fahrradwege / Fußgängerwege
- ❖ Veranstaltungen / musikalisches Angebot
- ❖ Erlebnis-Hus / Erlebnispromenade / Angebote für Kinder

[...] der Tourismus hat ja auch Vorteile, muss ich ganz ehrlich sagen. Wir haben **verschiedene Restaurants hier**, ich kann Sushi essen, ich kann Fischbrötchen essen, ich kann Pasta essen. Also es gibt verschiedene Möglichkeiten, essen zu gehen. (T2)

Durch das hochfrequentierte Aufkommen von Touristen wird **der Ort renoviert**, also da werden Sachen nachgebessert [...] und das ist natürlich auch gut für uns als Einheimische, da wir diese Wege eben mitbenutzen dürfen, können, sollen, ich mach das auf jeden Fall, dass auch durch das hohe Touristenaufkommen, Sachen, wie **Fahrradwege**, wie Hotelanlagen, wie generell das **Bild des Ortes** einfach aufpoliert wird und das tut natürlich allen gut, also immer **frischen Wind** dann zu haben. (T30)

Also ein Ort von 4.000 Einwohnern, **der hätte bei weitem nicht die Infrastruktur, wenn hier kein Tourismus wäre.** (T22)

Ich finde, dass wir auch eine **Infrastruktur** haben [...] für eine Mehrtausend-Einwohnerdorf oder Gemeinde, die wir hier sind. Das ist schon sensationell. Das hat nicht jeder Ort. Die Einkaufsmöglichkeiten, die wir haben, egal ob sie gut, qualitativ oder wie auch immer. Aber das ist schon gottgegeben. Und wenn man dann auch noch diesen Luxus hat, sieben Tage die Woche einkaufen gehen zu können, das ist auch nicht überall. (T9)

Die ganzen Fahrradwege oder die ganze Infrastruktur wären hier ja nicht. (T4)

[...] auf der Halbinsel Eiderstedt mit 17.000 Einwohnern, haben wir pro Jahr mehr als 1.500 Veranstaltungen. Geteilt durch 365 Tage sind das **gut fünf Veranstaltungen jeden Tag**, die wir besuchen können. (T6)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Positive Entwicklungen*

### DAS bringt uns der Tourismus...

- ❖ ...**Sauberkeit und Instandhaltung des Ortes / Strandes / der Natur...**
- ❖ ...**Arbeitsplätze und Wirtschaftskraft (für alle) & Verwirklichung von Lebensträumen...**
- ❖ ...an die **Besonderheit des Ortes** erinnert werden...
- ❖ ...Aufbau **sozialer Beziehungen** / Freunde / Familie...
- ❖ ...**kulturelle Vielfalt / Weltoffenheit...**
- ❖ ...**Zusammengehörigkeitsgefühl, Wertschätzung & Gemeinschaft...**

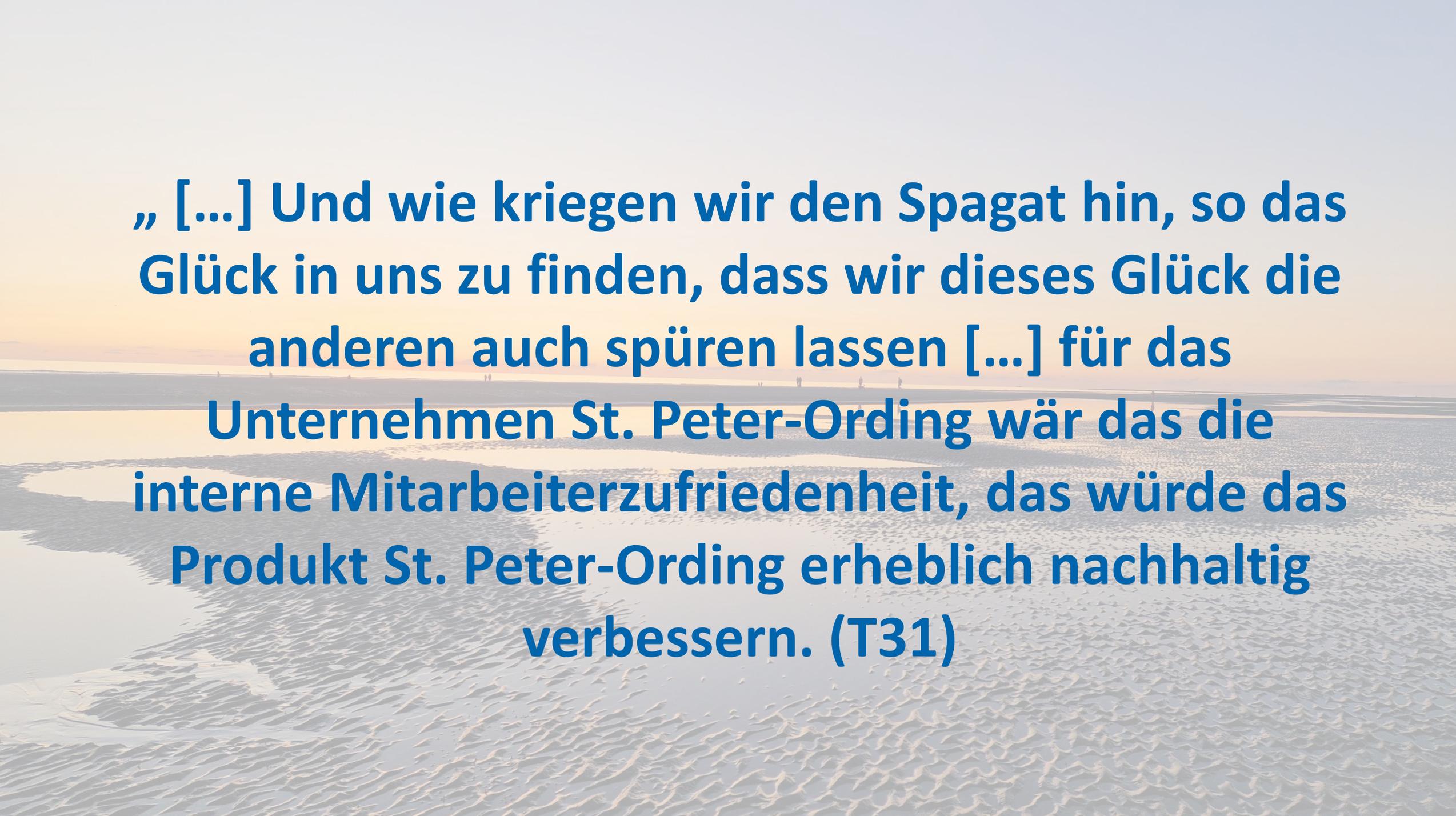
Ich finde auch, wir haben **einen sehr sauberen Ort**. Also wirklich sauber, weil wir über den Tourismus Mitarbeiter beschäftigen können bzw. Firmen beschäftigen, die eben halt Unrat und Müll auch entsorgen [...] Und da muss ich ganz ehrlich sagen, wir wollen natürlich als Gast eben auch einen sauberen Ort bieten, aber davon profitieren wir auch als Einheimische. (T8)

[...] das hört man gerade im Gespräch mit Gästen, **wie gut wir es eigentlich haben** und uns ist das eigentlich ganz oft gar nicht bewusst und da müssen wir eigentlich ganz demütig sein. Das vergisst man wirklich ganz oft, wie gut es ist und sei es die gute Luft, die Ruhe, das sind manchmal so Kleinigkeiten, die wir gar nicht wahrnehmen, die wir als selbstverständlich ansehen. (T19)

Ich muss auch sagen auf sozialer Ebene, ich hab **super, super viele Freunde gefunden**, natürlich weil die im Sommer mit ihren Eltern bei uns [...] Urlaub gemacht haben, aber auch viele, die dann später hierhin gekommen sind [...] die wollen hier hinziehen, die wollen dahin ziehen, wo sie früher Urlaub gemacht haben. [...] Und du lernst ja auch einfach wirklich, interessante Menschen kennen. (T11)

Ich finde wir haben eine schöne Vielfalt. Gar nicht mal nur von Jung und Alt, sondern eben auch durch alle Couleur und alle Farben durch, wir haben eine **wunderschöne Vielfalt**, auch gerade durch die Gastronomie. (T20)

[...] **man arbeitet da wirklich zusammen**, weil wir wollen nur das der Gast hier einfach nur glücklich ist und wenn es richtig gut läuft, dann kommt das nächste Jahr wieder. Das ist eigentlich [...] das Ziel, was eigentlich alle, die mit Tourismus direkt zu tun haben und selbst die, die indirekt was damit zu tun haben, verbindet. (T21)

The background of the slide is a photograph of a sunset over a vast, shallow body of water. The sky is a mix of soft orange, yellow, and light blue. The water is calm, with gentle ripples on the sand visible in the foreground. The overall mood is peaceful and contemplative.

**„ [...] Und wie kriegen wir den Spagat hin, so das Glück in uns zu finden, dass wir dieses Glück die anderen auch spüren lassen [...] für das Unternehmen St. Peter-Ording wär das die interne Mitarbeiterzufriedenheit, das würde das Produkt St. Peter-Ording erheblich nachhaltig verbessern. (T31)**

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Zusammenfassung*

- ❖ Einheimische im **Zwiespalt** zwischen Akzeptanz und Ablehnung
- ❖ **Anpassungsstrategien** sind tief verankert, jedoch nicht immer klar, ob aus Überzeugung, Alternativlosigkeit, Zwang oder Konfliktscheu
- ❖ Positive Effekte (insbesondere bezogen auf die Infrastruktur, Wirtschaftskraft) werden zwar gesehen, jedoch eher auf Nachfrage zudem scheint dies schwieriger zu artikulieren.
- ❖ Durch den Austausch erfolgt **Reflektion** und es werden positive Effekte deutlich stärker wahrgenommen und auch negative Haltungen teilweise harmonisiert, teilweise aber auch in Frage gestellt (das Haar in der Suppe wird gesucht...)



## Ort mit vielen Träumen aber keiner klaren Ausrichtung

*Warum werden positive Entwicklungen nicht ausreichend wahrgenommen?*

*Wo will der Ort überhaupt hin?*

*Und verfolgt er auch das, was er den Einheimischen verspricht (insb. bezogen auf Nachhaltigkeit?)*

*Wofür möchte der Ort stehen und wen möchte man als Gast erreichen?*

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Unklare strategische Ausrichtung*

### Wo will der Ort denn eigentlich hin?

- ❖ ...keine klare Zukunftsperspektive, mangelnde Ziele & „Arroganz“ sich auf Erfolg aufzuhalten...
- ❖ ...kurzfristiger Aktionismus als Reaktion jedoch ohne Zielverfolgung...

[...] weil der Ort **keine neue Zukunftsperspektive hat**, also der hatte eben 10 Jahre lang so eine Wachstumsperspektive, ich glaub, keiner will mehr Mengenwachstum, das denk ich, werden sich alle einig sein, [...] es gibt kein neues Ziel, [...] Ich glaub, dass man ein Ziel haben muss [...] Es gibt keine Linie [...]. Es fehlt eine Philosophie [...] so die nächste Idee und die ist einfach nicht da. (T22)

Ich habe von [...] immer sehr neidisch nach St. Peter geschaut, weil [...] St. Peter-Ording schon als Destinationsmarke sehr attraktiv erschien, auch mit einer großen Strahlkraft [...] in ganz Schleswig- Holstein eigentlich vorne so aus meiner Wahrnehmung, also vor Föhr, Sylt, Amrum, Timmendorf, was es da so gibt. Ich glaube aber, **auf diesen Vorsprung oder auf dieses Ding hat man sich ein bisschen ausgeruht**. (T26)

[...] und was mir hier am Ort total fehlt, dass noch nie irgendjemanden von unseren politischen Gremien ein **Leitbild** definieren gesehen oder gehört hab. [...] Wo ist unser Leitbild für St. Peter-Ording? Da fehlt an Visionären. [...] Also **Riesenpotenziale haben wir, aber wir haben kein Leitbild**. (T31)

[...] wo will er [der Ort] hin und wo will er aber auch **mit seinen Bürgern hin**, nicht nur mit seinen Touristen. [...] Also, ich glaube, dass es gar **kein Kommunikationskonzept zu den Bürgern gibt**. (T27)

[...] die müssen einfach mal **ein Ziel haben**, dann könnte auch die Tourismuszentrale sauber arbeiten. [...], von allen Seiten wird da gerissen an denen, die Politik reißt, Bürger reißen, jeden Tag Beschwerden über irgendwas, also sie müssen alles regeln, aber sie haben kein Ziel, weil jeder hat andere Empfindungen über den Ort, den Tourismus und Fahrradwege und Hunde sowieso. Also das ist, das ist ja ein Riesenthema und dann haben wir ja Bürokratenwahn hoch 10 in Deutschland und in St. Peter noch mehr irgendwie. (T22)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Unklare strategische Ausrichtung*

### Wo will der Ort denn eigentlich hin?

- ❖ ...keine klare Zukunftsperspektive, mangelnde Ziele & „Arroganz“ sich auf Erfolg aufzuhalten...
- ❖ ...kurzfristiger Aktionismus als Reaktion jedoch ohne Zielverfolgung...
- ❖ ...Weg zur **global nachhaltigen Kommune**? Zweifel der Ernsthaftigkeit (fehlende Ladesäulen, fehlende Zuanbindung, inkonsequentes Angebot...) & Konsequenz (z.B. bei Investitionen, Kommunikation)

[...] die Gemeinde war sehr gut, global, nachhaltige Gemeinde zu werden und auf irgendeinem UNESCO-Treffen irgendeinen Preis zu erlangen, **während man an der Basis manchmal suchen muss, was Nachhaltigkeit ist**. Und wenn man mit so einfachen Sachen, wie hier nochmal der Beleuchtung ankommt, das scheitert schon am Veränderungswillen in der der Gemeinde. Da fragt man sich schon, wieviel ist, ja, der politische Wille [...] Heute ist Nachhaltigkeit in, heute ist Nachhaltigkeit das neue Normal, ist die neue Tourismusstrategie. Ja, aber wird dadurch nur das Level für die Nachhaltigkeit gesenkt oder wird die Normalität nach oben gehoben? (T17)

[...] **teilweise wirklich Alibigeschichten**, die da laufen und das hat mit einer echten fairen Nachhaltigkeit nichts zu tun, das ist nicht nur CO<sup>2</sup> und das man Müll vermeidet, sondern nachhaltig wärs zum Beispiel für die jungen Leute, nachhaltig etwas zu tun, dass die sich hier wieder nachhaltig ansiedeln und für die nächsten Generationen was vorbereiten können, natürlich nachhaltig mit der Natur umgehen und verantwortungsvoll mit der Natur umgehen, man müsste heute eigentlich her gehen und sagen, das müsste selbstverständlich sein, aber wir machen einen Stempel drauf und dann sind wir was Besonderes, ohne dass wir eigentlich die Grundinhalte überhaupt erfassen. (T31)

Also ganz ehrlich, **ich finde es lächerlich**, weil wir haben hier keine ordentliche Zuanbindung, wir haben keine ordentliche Anbindung nach Heide, [...] und wir müssen uns nichts vormachen, das ist der Haupt-Nachhaltigkeitsproblem, das wir haben, ist der CO<sub>2</sub>-Ausstoß. Und da wird meines Erachtens auch vom Ort ganz wenig nur getan. (T27)

Was ich mir nachhaltigmäßig mehr wünschen würde, ist von Mit-Geschäftsleuten, sage ich jetzt einfach mal, ist dass sie einfach mutiger sind, auch was, ich sag jetzt mal ReCup, wir arbeiten ja mit ReCup zusammen. Dass die ganz einfach mal sagen: Nein, ich mache jetzt nur noch ReCup. Und da gibt es keine Alternative. Für mich gibt es noch viel zu viele Alternativen, dass man immer noch wählen kann. (T20)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Unklare strategische Ausrichtung*

### Wo will der Ort denn eigentlich hin?

- ❖ ...keine klare Zukunftsperspektive, mangelnde Ziele & „Arroganz“ sich auf Erfolg aufzuruhen...
- ❖ ...kurzfristiger Aktionismus als Reaktion jedoch ohne Zielverfolgung...
- ❖ ...Weg zur **global nachhaltigen Kommune**? Zweifel der Ernsthaftigkeit (fehlende Ladesäulen, fehlende Zusanbindung, inkonsequentes Angebot...) & Konsequenz (z.B. bei Investitionen, Kommunikation)

#### Dabei ist es notwendig...

- ❖ ...der **eigenen Strategie** treu bleiben, mutig und innovativ sein...

[...] auch mal dann eben unbequem sein und vielleicht dann entweder beim Land Druck machen, aber dann zu bestimmten Projekten vielleicht **einfach mal ein Nein sagen** und nicht immer jedem sagen: Ja, ja das kriegen wir hin. Ja, ja das kriegen wir hin. Und dann klappt das vielleicht doch nicht so, wie man allen das verspricht. (T4)

[...] ich würd **einfach entspannter sein, ich würde nicht versuchen, allen, jeder Meinung hinterher zu hecheln** und das, glaub ich, ist ein großes Thema. Ich weiß das auch von der Tourismuszentrale, die hat dann jahrelang zu hören gekriegt, bloß nicht mehr Werbung machen, wir sind schon zu voll, so jetzt läuft gerade mal ein halbes Jahr nicht so gut, weil die Wirtschaftskrise greift und schon sagen alle, oh ihr müsst Veranstaltungen machen, Veranstaltungen, Veranstaltungen. Büsum macht große Events, die hängen uns ab. Das ist immer hin und her. Ich finde, man muss **kontinuierlich eine Linie haben**, die dann auch gut machen und dann geht's nicht um Menge, sondern um Qualität [...] Der Ort ist ja auch ein toller Ort, der wird auch weiterhin ein toller Ort sein. (T22)

Ich würde mir mehr **Mut** wünschen und ich weiß, dass es schwer ist, mit vielen Interessengruppen zu agieren [...] aber ich würde mir an andere Stelle einfach noch mal viel mehr Mut, viel mehr Initiative wünschen, coole Dinge wie SPO handelt fair, wie verschiedenste Events wieder auf die Beine zu stellen. Also einfach, dass der Ort im gesamten als Tourismusmarke noch mehr an Attraktivität erfährt, beziehungsweise [...] zur alten Stärke zurückführt, und ich glaube, da sind **Mut und Innovationskraft** zwei wesentliche Attribute, Dinge auszuprobieren, zu machen, zu tun, ins Handeln zu kommen. Manchmal wirkt es dann doch ein wenig sehr träge als Außenstehender und man wünscht sich da **mehr Dynamik, mehr Drive**, wohlwissend, dass es alles nicht leicht ist, aber ich glaube, die Destinationsmarke SPO und auch der Ort hat da noch mehr verdient und hat da vor allem auch noch mehr Potenzial. (T26)

## Gehör schenken, Ideen aufnehmen und Wünsche realisieren

*Was wünschen sich die Einwohner\*innen für Ihren Ort?*

*Wo finden wir die Stellschrauben zum Glücklichein?*



## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Verkehr als Knotenpunkt*

### Verkehr anders & mutig denken...

- ❖ ...(temporäre) autorfreie Zonen...
- ❖ ...Verbesserung & Attraktivierung des ÖPNVs (auch für Einheimische)...
- ❖ ...Verteuerung des Parkraums als Anreiz (nicht als Strafe...)...

Und das Dorf [...] da bin ich auch Fan davon, dass wir das in **der Zeit von Ostern bis Oktober zu machen** sollten, dass das wirklich nur noch Lieferverkehr ist. (T11)

Also, ich könnte mir gut vorstellen, dass man **bestimmte Bereiche**, also sprich Bad und Dorf, auch zu komplett autofrei macht oder zumindest zeitweise autofrei macht. Dazu brauchen wir vielleicht noch ein bisschen andere Rahmenbedingungen, sag ich mal. Also das fehlt der Bus hier immer. (T2)

Also ich persönlich würde versuchen, den Ort **verkehrsfrei** zu kriegen und einfach dadurch mehr Ruhe reinzukriegen, als **großes Oberziel und alles dem unterordnen**. (T22)

Wenn man die Autos raushaben will, muss man **Alternativen** schaffen (T20)

Und an sich **muss es im Ort so wehtun, das Auto zu benutzen**, dass man es eigentlich lieber stehen lässt [...] würde man die Lebensqualität noch steigern, indem man irgendwelche Fußgängerzonen einrichtet. [...] Und dann muss das **Parken einfach teuer sein**, dass man sich die Viertelstunde suchen und 6€ Parken für Brötchen holen, ich nehme mal das Rad. (T17)

[...] dass man das Parken bewusst erschwert, **dass man Parkraum wegnimmt**, dass man ihn **verteuert**. (T2)

Moia /  
Sammeltaxi

E-Bikes / Roller

Sharing-  
Dienste

Bimmelbahn

Gondel



## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Verkehr als Knotenpunkt*

### Verkehr anders & mutig denken...

- ❖ ...**(temporäre) autorfreie Zonen**...
- ❖ ...**Verbesserung & Attraktivierung des ÖPNVs (auch für Einheimische)**...
- ❖ ...**Verteuerung des Parkraums als Anreiz (nicht als Strafe)**...
- ❖ ...**Anreize schaffen mit dem ÖPNV anzureisen**...
- ❖ ...**differenzierte Lösungen**...
- ❖ ...**Sammelparkplätze / Shuttleservice**...

[...] dass die Möglichkeit besteht, wenn der Gast mit dem Auto kommt, dass er seinen Schlüssel an der Rezeption abgibt und ihn nicht wieder benutzt bis er seine Ferien beendet hat und dafür dann eben Möglichkeiten bekommt ein Busticket oder ein Fahrrad. Solche Dinge. Da gibt es eigentlich Möglichkeiten genug. (T5)

Dass man vielleicht die Möglichkeit schafft, **Parkplätze außerhalb**, dann einen **vernünftigen Shuttleservice** anbietet. Dass man vielleicht auch, wenn sie denn jetzt hoffentlich ja wieder einigermaßen fährt, die Bahn, die Leute, gerade die Touristen anregt kommt doch mit der Bahn. Also **Anreize schafft**, dass sie mit der Bahn kommen. (T10)

Bei Verkehrskonzepten ist es wichtig, die **verschiedenen Gruppen** dann im Blick zu halten. Anreize für Touristen zu schaffen, dass die ihr Auto irgendwo abstellen und gleichzeitig den Einwohnern die Möglichkeit bieten zur Post zu fahren, um ein Paket abzuholen und da umsonst zu parken. Wenn man das alles in einen Topf wirft, dann sind wirklich die Einwohner, denen dann ganz viele Möglichkeiten genommen werden, auch wieder von der Situation genervt und von den Touristen. (T8)

Und wenn **Tagestouristen** mit unserem Bus hier durch den Ort gehen, dann kann man das regeln, wenn man draußen zwei Schilder **Auffangparkplätze** hat. Und die dann eben mit dem Auto gar nicht reinlässt, sondern nur die, die einen Mietvertrag haben, mit dem Auto reinlässt. (T25)

Moia /  
Sammeltaxi

E-Bikes /  
Roller

Sharing-  
Dienste

Bimmelbahn

Gondel



## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Knotenpunkt Wohnraum*

### Wohnraum neu & mutig denken

- ❖ ...bezahlbarer, geeigneter & verfügbarer Wohnraum...
- ❖ ...B-Pläne konsequent & gezielt analysieren & mit Kreis Lösungen diskutieren...
- ❖ ...genossenschaftliche Wohnmodelle...
- ❖ ...Wohnraum für spezifische Zielgruppen (Familien, Senioren, migrantische Mitarbeitende...)...

Und so, es ist so ein **Teufelskreis**, dass sich alles [...] um diese **Thematik Wohnen** drumherum bildet, drumherum bewegt. Was dann zur Unzufriedenheit gehört, weil ich würde hier gerne wohnen, ich kann es nicht, weil es mir nicht leisten kann oder weil ich einfach nichts finde. (T13)

[...] **bezahlbares Wohnen**. Das ist der, das ist der, das ist der Top 1 Punkt. (T12)

Konsequenter bei der Ferienwohnungsproblematik durchgreifen [...] und mir tuts auch um die Leute leid, die genau das gemacht haben, was St. Peter groß gemacht hat, unten wohn ich selber, oben hab ich eine Ferienwohnung, das tut mir wirklich leid, aber wir haben nun mal dieses Wohnraumproblem [...] da find ich muss halt **einfach noch strikter durchgegriffen werden**. Das ist Kreissache [...] dieses Butterbrotgeschäft, was es hier halt auch groß gemacht hat, das irgendwie wieder zurückzuführen auf **ein gesundes Maß** und nicht mehr dieses Extreme, aber um dieses Extreme erstmal zu brechen, mussten wir erstmal reduzieren und dadurch brechen wir auch einen Großteil des Wohnraumproblems. (T11)

Eigentlich brauchen wir keine Einfamilienhäuser, sondern erstmal **Wohnungen**. Und zwar 50, 60 Quadratmeter, weil die meisten Leute sind Single, die hier in der Gastro arbeiten. (T16)

[...] **Erbpacht** ein ganz gutes Beispiel. Familien bewerben sich dann auf die Grundstücke, dass man wirklich **vorsortieren** kann. Und nicht aus Hamburger Ehepartnern mit doppeltem Managergehalt, ihren Erstfake-Wohnsitz und gar nicht herziehen wollen. Da hat man ja schon so ein bisschen an der Vita auch die Möglichkeit zu gucken, ist das mal eine ernste Bewerbung. Bringt das einen Mehrwert für die Gemeinde? Wenn ich jetzt gemein bin, gucken wir mal auf das Alter. Also brauchen wir noch mehr Leute über 60? Oder sagt man, junge Familien sind eigentlich die, die wir herhaben wollen? Da hat man vielleicht Stellschrauben. (T14)

Erbpacht

Mitarbeitenden-  
wohnungen

Wohnraum-  
kriterien

B-Pläne

Alternative  
Wohnmodelle  
(Nordsee  
Kollektiv)



## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Gemeinschaft stärken*

### Momente für die Gemeinschaft...

#### ❖ ...Veranstaltungen für Einheimische von Einheimischen / Vereine...

[...] durch die 650 Jahrfeier haben ja wirklich viele gesagt, toll, dass ist hier jetzt **mal nur für uns** [...] diese generelle Bereitschaft, **solche Veranstaltungen regelmäßig durchzuführen** und nicht nur, weil das eine Person mal macht, die jetzt was zu melden hatte, und wir müssen da jetzt mitziehen, sondern das wir da eine generelle Akzeptanz der von der politischen Seite raus her kommt, dass die von sich aus sagen, okay wir wollen diese Veranstaltungen haben, wir wollen das für den Ort haben (T30)

[...] was hier richtig, richtig, richtig toll angekommen ist, das war letztes Jahr das, **die Kirmes**. Also das war wirklich ein Fest, da denk ich ganz oft jetzt noch nach, das war so richtig. Auch die **650 Jahrfeier**, auch da abends im Zelt, die Leute waren und das waren, ich würd sagen, das waren ausschließlich Einheimische, da hab ich Leute gesehen, die ich sonst noch nicht mal tagsüber sehe im Job und das war richtig, das hat man so gemerkt, dass die Leute vielleicht nach Corona auch so richtig ausgelassen waren, die haben das aufgesaugt. (T23)

Mit diesem Dorffest und mit dem Oktoberfest [...] da hat man schon gemerkt, das hat den **Zusammenhalt**, das hat dem Ort gutgetan [...] wo primär Einheimische angesprochen werden. Man merkt, dass die das auch nutzen und dass sie es gut finden. Und dass man da Angebote macht, die denn dem **Dorfgefüge oder dem Ortsgefüge nutzen**. So, dass man das nicht nur am Geld aufrechnet, sondern dass man da auch sich so einen Mehrwert rausrechnet. (T17)

Ich würde mir das wünschen, wenn wir solche Aktivitäten haben, dann dürfen wir auch gerne [...] **Geld in die Hand nehmen**, um dann eben halt zu sagen: Das ist mal was für den Einheimischen. Und wenn dann ein Gast dazu kommt, dann wird die Tür nicht zugemacht. Aber eigentlich sprechen wir eher denjenigen an, den wir nämlich treffen wollen. (T9)

Dorffest / 650  
Jahrfeier

Oktoberfest

Jahrmarkt /  
Kirmes

Weihnachts-  
markt

Tag der  
Vereine



## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Gemeinschaft stärken*

### Momente für die Gemeinschaft...

- ❖ ...**Veranstaltungen für Einheimische von Einheimischen / Vereine...**
- ❖ ...**(gut geplante) Open-Air Veranstaltungen / Konzerte / Kino**  
*(Bewusstsein für Probleme am Strand vorhanden, Wunsch nach Alternativen)...*
- ❖ ...**Treffpunkte / Kneipen...**
- ❖ ...**Ruhezeiten / Auszeiten / Rückzugsorte für Einheimische...**

Also gerade sowas wie die Disco, auch im Winter, warum nicht auch im Winter, wenn nur Einheimische da sind? **Wieso nicht gerade im Winter?** Dort ein verlässliches Programm [...] das könnte super sein. Ich glaube, auch eine Kneipe wie der Treffpunkt oder so, wo man das Gefühl hat, das sind nicht so super fancy und trotzdem irgendwie witzig und nett gemacht. Was wo die **Einheimischen das Gefühl haben, da ist auch was für uns. Und vielleicht sogar exklusiv** für uns auch mal oder so. (T27)

[...] es gab zum Beispiel letztes Jahr und vor 2 Jahren auch schon auf Sylt zum Beispiel ein **Open-Air-Konzert**, das hat auch nicht am Strand stattgefunden, die finden auch nicht am Strand statt und nur in der Kurmuschel [...] auf dem Flughafen und das kann zum Beispiel St. Peter Ording hat auch einen Flughafen, aber wir haben auch genügend Felder, also man könnte sich schon Dinge überlegen [...] wir haben auch Nachbargemeinden, vielleicht können wir auch mit denen gemeinsam was machen. (T31)

Konzerte, [...] bisschen einen Interessenkonflikt zwischen Schulen der Umwelt, Nachhaltigkeit und eben Gäste Experience, aber vielleicht kann man da eben auch irgendeinen Weg finden, muss ja nicht direkt am Strand sein, vielleicht gibt's andere Location. Man kann ja durchaus auch Events nachhaltig planen und gestalten, muss ja nicht immer der Plastikbecher sein, gibt's ja auch mehr Mehrwegbecher. Also da würde ich mir schon von der Tourismuszentrale mehr Mut wünschen was, was überregionale Veranstaltungen betrifft. (T26)

[...] Das man doch schon nochmal 'ne **Ruhezeit** hat. Das man so ein bisschen wieder den Ort für sich hat zu einer Zeit, dass man da mal durchatmen kann. Neue Kraft für die nächste Saison finden könnte. (T24)

Köhlbrand

Dorfge-  
schaftshaus

Kneipe

Kino



## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Gemeinschaft stärken*

### Einbeziehen & Mitbestimmung...

- ❖ ...Bürgerbeteiligung / partizipative Formate...
- ❖ ...Mitbestimmungs-Fond...
- ❖ ...Einheimische als „wichtigste“ Zielgruppe verstehen / Wertschätzung der Einheimischen...
- ❖ ...gemeinsam Verantwortung übernehmen und füreinander da sein...
- ❖ ...Wir-Gefühl & Identifikation stärken...

[...] Bürgerbeteiligung auch im positiven Sinne, dass man da auch **positive Erlebnisse schafft**, sagen wir mal so und mal was Besonderes aufzieht oder so. (T17)

Aber man könnte zum Beispiel ja sagen, jedes Jahr ist irgendwie, keine Ahnung, 50.000, 100.000 Euro, wie auch immer, für eine Veranstaltung, Aktivität, sonst was zur Verfügung. Und man kann abstimmen, wie das Geld verwendet wird. Also dann hat der Bürger **Mitspracherecht** und ja, dann kann man für den Jahrmarkt stimmen, man kann für, weiß ich nicht. (T16)

Das ist ja, glaub ich, auch so ein bisschen der Knackpunkt, wie können die Einheimischen, wie können die **Wertschätzung** erfahren, das ist ja nicht nur über Veranstaltungen [...] kleine **niederschwellige Dinge** [z.B. Parken beim Arzt, Dünentherme...]. (T30)

Ich finde, der Ort, der muss, der muss so viel an **seine Einheimischen zurückgeben**, weil dieser Profit, der durch die Urlaubsgäste einfach kommt, auch geteilt werden muss mit einem. Das bedeutet für mich auch ein ganz ein **krasses, gutes Sozialsystem**. [...] **die Benefits für den Einheimischen verstärkt**. (T12)

Ich glaube, da sollte man nochmal aufpassen, dass man den Einwohnern von St. Peter-Ording nicht alle Kosten mit auferlegt. Also sprich, Parkraum, Strandüberfahrten, Dünentherme. [...] Es **könnte die Zufriedenheit steigern** und wir oder die Einheimischen sind ja auch das, was den Ort ausmacht. Und wir sorgen ja auch dafür, dass der Ort am Leben erhalten wird. (T15)

Anliegerparken  
/ Parkausweise

Gutscheine /  
Voucher

Ticket-Quoten  
(Gäste vs.  
Einheimische)

Einheimischen-  
Karte



## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Gemeinsames Miteinander stärken*

### Wertschätzung, Wertschätzung, Wertschätzung...

- ❖ ...positive Geschichten erzählen und sich nicht an negativem aufhängen...
- ❖ ...Sensibilisierung, Aufklärung & Wertschätzung der Einheimischen (insb. des Ehrenamts)...
- ❖ ...Verhaltenstipps & zugleich als Vorbild vorangehen...
- ❖ ...Vereine stärken & integrieren....

[...] Warum ist St. Peter so beliebt, weil St. Peter so ist, wie es ist. Mit all seinem positiven, mit all seinen negativen, mit all den Touristen, die manchmal zu viel sind, mit all den Fahrradfahrern, die manchmal zu viel sind. Trotz allem im Gesamtpaket ist St. Peter einfach geil. Es gibt ganz viele Menschen, von früher kenne ich noch: einmal St. Peter, immer St. Peter. Und das ist wirklich so, wenn du dich einmal in St. Peter verliebt hast, dann gehst du da auch nicht wieder weg.[...] **und manchmal nutzen wir es halt viel zu wenig.** (T20)

Man muss auch vielleicht den **Verein dann mal wieder attraktiver machen** [...] was bewegt denn einen jungen Menschen oder einen Menschen, in die Freiwillige Feuerwehr beispielsweise einzutreten? Also bis auf die eigene Motivation und den eigenen Willen zum Unterstützen und Helfen. Von daher müsste man vielleicht auch mit anderen Dingen dann da auch locken und motivieren und sagen, hier, alle, die sich ehrenamtlich beteiligen, für den Ort, für die Einwohner, die bekommen halt dann auch ein Benefit. (T15)

Und auch immer wieder drauf hinzuweisen, dass St. Peter eben auch ein Ort ist, wo auch immer Menschen da sind [...] wie eben Feuerwehr, das ist ja immer so der Klassiker [...] ich war tatsächlich neulich mal auf der Homepage von der Feuerwehr [...] da hab ich mich gewundert, meine Güte, wie viel Einsätze sind hier. Alleine schon immer die Kiter runter holen [...] Also es sind wirklich viele Einsätze, wo viele Menschen gebraucht werden und dass man sowas eben auch **mal ins Bewusstsein ruft.** (T3)

Ich würde mir von der Tourismuszentrale wünschen, beim Verkaufen der Kurkarte, sie haben einen Hund dabei, denken sie dran, hier ist Leinenpflicht. **Das ist ein Satz, einmal mitgeben** [...] Wenn sie das einmal fünf Minuten vorher gehört haben, ist die Hemmschwelle, denke ich, höher, als wenn man nur ein Schild liest. (T14)



## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Nachhaltigkeit verankern*

### Nachhaltigkeit = Normalität

- ❖ ...Natur als höchstes Gut, dass es zu schützen gilt, verankern...
- ❖ ...konsequente Ausrichtung auf Nachhaltigkeitsziele, klare Fokussierung & Glaubwürdigkeit...
- ❖ ...Sicherstellung von nachhaltigen Alternativen / Produkten (z.B. Ladesäulen, regionale Produkte)...
- ❖ ...Aufklärung und Bewusstseinsbildung (z.B. Bedeutung Fair Trade)

Ich denk aber auch privat so, also ich würde das toll finden, wenn der Ort noch deutlich nachhaltiger und ökologischer ist und da merk ich die Grenzen, nee? Wenn es schon darum geht, Verkehrsberuhigung zu machen, und vielleicht Autos rauszunehmen, dann hast du schon gleich 3 Ferienhausvermieter, [...], die dann gleich, Nein mein Gast muss noch den Schlüssel abholen und da mit dem Auto hin und so weiter, also das wir noch nicht mal die Dorfstraße sperren können, wo eigentlich überhaupt keiner hinfahren muss [...] Das ist so das typisch Menschliche, das finden alle gut, solange bis es dich selber berührt [...] Dann muss man es auch konsequent machen und andere Wege gehen und ich glaube, die Zeit wird für uns sprechen. (T22)

Also **da ist noch viel Luft** und das gilt für Touristen wie für Einheimische. Also ich kann nicht kommunizieren, ich will eine nachhaltige Kommune sein und dann können die plötzlich ihr Fahrrad nicht mitnehmen, was sie geplant haben, weil dann Schienenersatzverkehr ist. (T8)

Also schön würde ich finden, wenn der **Naturschutz** ein bisschen mehr Raum finden würde und die Kontrollen. Ordnungsamts, dass die dann auch am Strand sind, während der Brutzeit, die Hunde sind in den Salzwiesen, in den Dünen, Menschen sind in den Salzwiesen, in den Dünen – trotz Schildern. (T14)

Ja, also das Thema **plastikfrei, too good to go, Verringerung der Foodwaste**, ich glaube, dass auch die Tourismuszentrale weitestgehend auf Flyer et cetera verzichtet, Straßenplakate [...], das muss nachhaltiges Material sein und ich glaube, dass man schon was bewegen kann im Ort, wenn man sich überlegt, muss es dieses Produkt sein oder kann man letztendlich da auf eine nachhaltige Alternative zurückgreifen [...] Und wenn wir über Events sprechen, dann glaube ich, kann man das Ganze auch mit nachhaltigen Produkten und mit nachhaltigen Speisenangeboten, Getränkeangebot mit, mit Verpackungsmaterialien arbeiten, so dass es in irgendeiner Art und Weise verträglich ist und, und wenn ich über **Kompensationen** nachdenken, dann glaube ich schon, dass es da Ideen und Möglichkeiten gibt. [...] für jeden Konzertbesucher pflanze ich einen Baum. (T26)



## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Politischer Umsetzungswille*

### Politik für den Ort mit dem Ort

- ❖ ...Diskussionskultur zulassen, aber **Konsens und Umsetzungswillen fördern....**
- ❖ ...**Beschleunigung von Prozessen...**
- ❖ ...**Verständnis für Ehrenamt aufbauen, in den Dialog treten, Unterstützung einfordern...**

Da frage ich mich dann auch, ob die politische Gemeinde- so zum Beispiel mit der Akzeptanzstudie- also die Politik will das also zum Teil, glaub ich, auch gar nicht. (T17)

[...] aber das Problem ist ja, die Tourismuszentrale **kann nicht entscheiden** ohne Politik und der Bürgermeister kann auch nicht entscheiden ohne Politik, das heißt, es ist also ein politisches Thema, so. Und solange da sich keine Mehrheiten gut mal rauskristallisieren oder auch Parteien untereinander zusammenarbeiten, ist das eben schwierig. (T22)

Ja, ich würde mir wünschen, dass die **Politik mit ihren Streitereien aufhört**, da sind ja ganz viele, ja Quereleien, die sind, die sind so mit sich selber beschäftigt [...] da geht einfach Zeit verloren und so viel Potenzial. (T4)

[...] man muss mutiger werden. Wir müssen doch an sich den Mut haben, in der Gunst, wo wir an sich 120% haben und auf 20% gern zu verzichten könnten und trotzdem noch leben können. Ja, dann können wir uns doch die 100% aussuchen. Und dann lass uns doch bitte die nehmen, die uns dahin bringen, wo wir hinwollen, also wo es für den Ort gesund ist. (T17)

Also da müsste man auch politisch, glaube ich, mal **mehr Mut haben** und hier mal sowas durchziehen. Und wenn 10 Leute meckern, dann lass sie meckern. (T3)

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – *Infrastrukturlücken schließen*

### Was fehlt sonst noch so...

- ❖ Medizinisches Angebot
- ❖ Bildungsangebot / Schulen / Ausbildungsmöglichkeiten
- ❖ Musikalisches / kulturelles Angebot
- ❖ Angebote für Jugendliche / Junge Erwachsene
- ❖ ...

Ich glaub aber, das kann noch, ist auch leicht so ein Teufelskreis, **wenn der Ort sich nicht um seine Jungen kümmert** und es wenig Möglichkeiten gibt, dann **nehmen die so mental Abstand** und wollen sich – also ich glaube, das ist so ein, kann leicht so ein Teufelskreis werden. (T8)

Also **mir fehlt es an Gründen, in meinem Alter hier zu bleiben**. Also als Kind ist es super, weil es super auf Familien und so auf Familien ausgelegter Ort, auch sehr schön, das ist keine Frage, aber alles darüber hinaus, wie Heranwachsende, junge Erwachsene, Mitte 20-jährige, Anfang 30-jährige, was auch immer, so diese gesamte Altersspanne wird meiner Meinung nach gar nicht bedient. (T30)

[...] ich würde das Ganze unter dem Stichwort „**Perspektivlosigkeit**“ abspeichern [...] dass neben dem normalen Tourismus und allen tourismusverwandten Bereichen **keine Perspektive in anderen Berufszweigen** existieren oder sehr wenige, obwohl wir das Potenzial hätten [...] unser Fokus muss sich verändern, und zwar er muss ganzheitlicher werden, das ist meine Meinung, dass wir für junge Leute was schaffen, also Perspektiven schaffen, aber auch für Leute, die von außen hereinströmen. (T31)

(Adventure)  
Minigolf

Fußballgolf

Schlechtwetter-  
alternativen

## 4.1 Kernergebnisse St. Peter-Ording Fokusgruppen – Zusammenfassung

- ❖ Verständnis für viele Herausforderungen und Wertschätzung des Ehrenamts, dennoch **fehlender Mut, Veränderungsbereitschaft und Umsetzungswillen** → hier ist mehr Konsequenz gefragt
- ❖ Teils werden Lösungen für sehr komplexe Probleme gesucht, z.B. Wohnraum, Verkehr, die nicht neu und sehr vielschichtig sind, teils aber auch deutlich **niederschwelligere Verbesserungsvorschläge** angesprochen, die auch kurz- und mittelfristig umsetzbar sind und unter Einbeziehung der Einheimischen die Identifikation stärken können (insb. Dorffest, gemeinsame Veranstaltungen, Aktionen)
- ❖ **Nachhaltigkeitsausrichtung** als elementar und wichtig für den Ort erkannt, jedoch dessen **Glaubwürdigkeit** in Frage gestellt → hier wird sich mehr Konsequenz und Durchsetzungsvermögen gewünscht



# Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund Tourismusakzeptanz + Lebensqualität in touristischen Destinationen

2. Hintergrund Tourismusakzeptanz + Lebensqualität St. Peter-Ording

3. Methodik & Studiendesign

4. Zentrale Ergebnisse des Forschungsprojektes

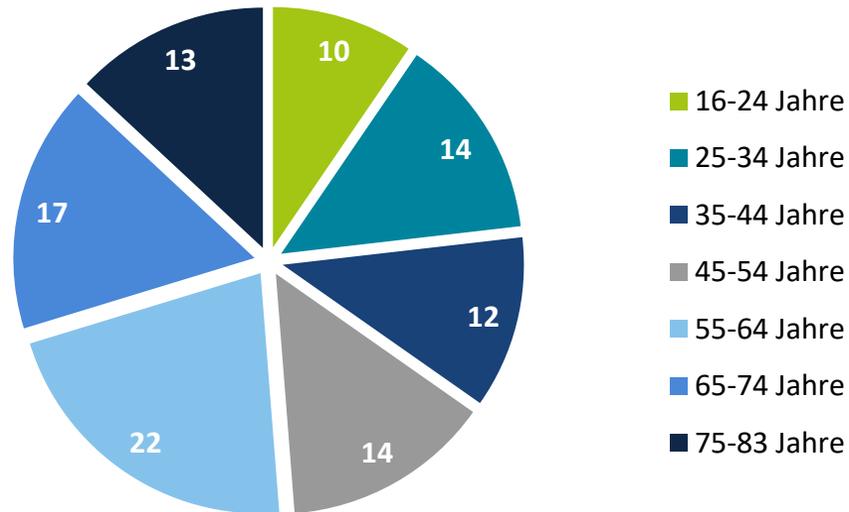
5. Einordnung der Ergebnisse in die ganzheitliche Ortsentwicklung & Handlungsempfehlungen

Teil 2: Befragung

**Hintergrundinformation zu den Befragungsteilnehmenden**  
*(Fokus auf Befragte mit Hauptwohnsitz)*

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Soziodemographische Hintergrundinformationen – Hauptwohnsitz (gewichtet)



Wirtschaftlicher Bezug zum  
Tourismus



51%



Darunter...

Hauptberuflich im  
Tourismus tätig

15%

Privatvermieter\*in

10%

Ortsteil des  
Hauptwohnsitzes

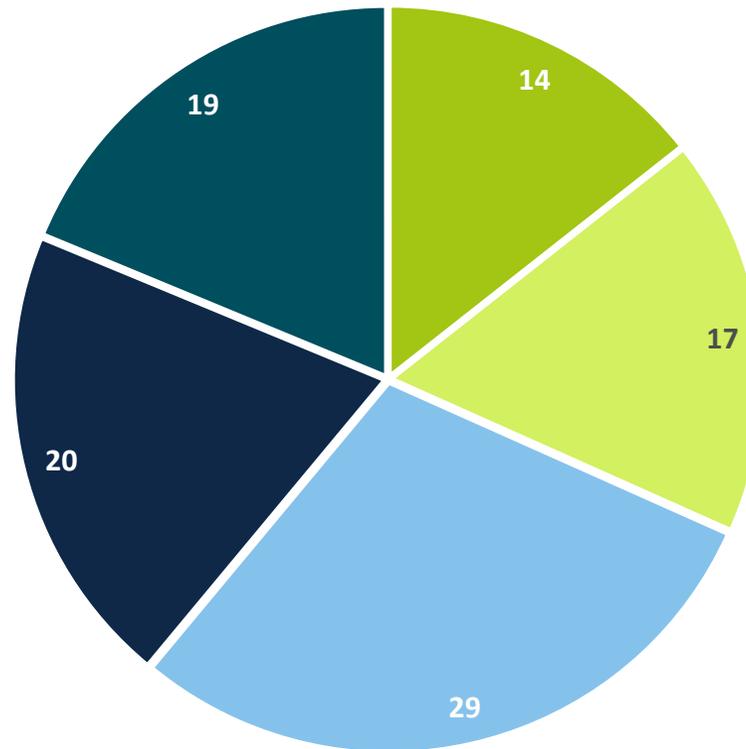


■ Böhl ■ Dorf ■ Bad ■ Ording

Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Wohnortdauer (Einheimisch vs. Zugezogen) – Hauptwohnsitz



- Ich bin einheimisch in St. Peter-Ording (d.h. hier aufgewachsen und lebe seither hier).
- Ich bin einheimisch in St. Peter-Ording (d.h. hier aufgewachsen) und habe fast mein ganzes Leben hier verbracht.
- Ich bin zugezogen und lebe seit mindestens 11 Jahren in St. Peter-Ording.
- Ich bin zugezogen und lebe seit 5 bis 10 Jahren in St. Peter-Ording.
- Ich bin zugezogen und lebe seit weniger als 5 Jahren in St. Peter-Ording.

Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Welche der folgenden Angaben trifft auf Sie zu?“

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

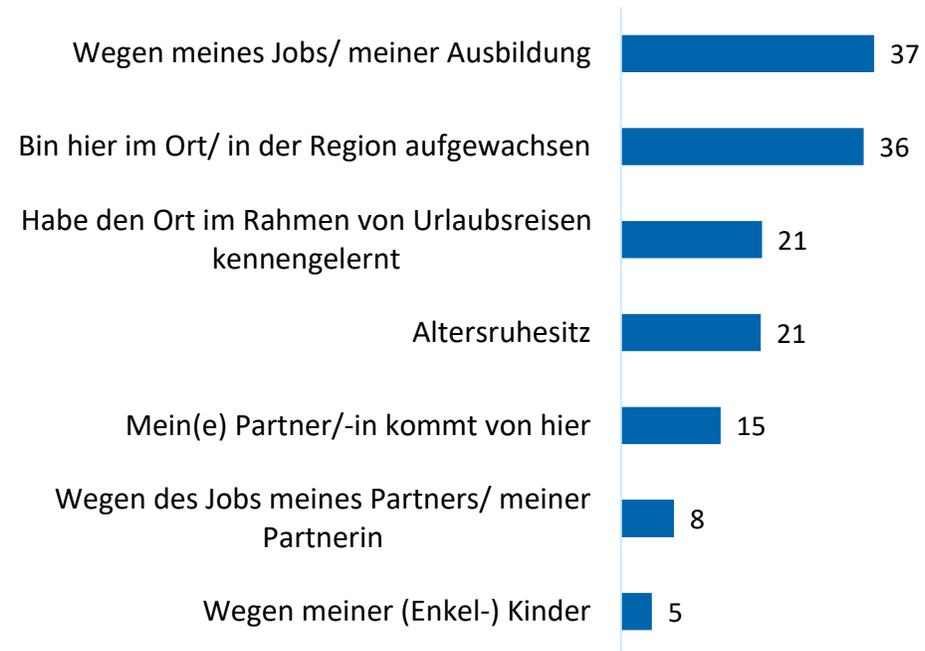
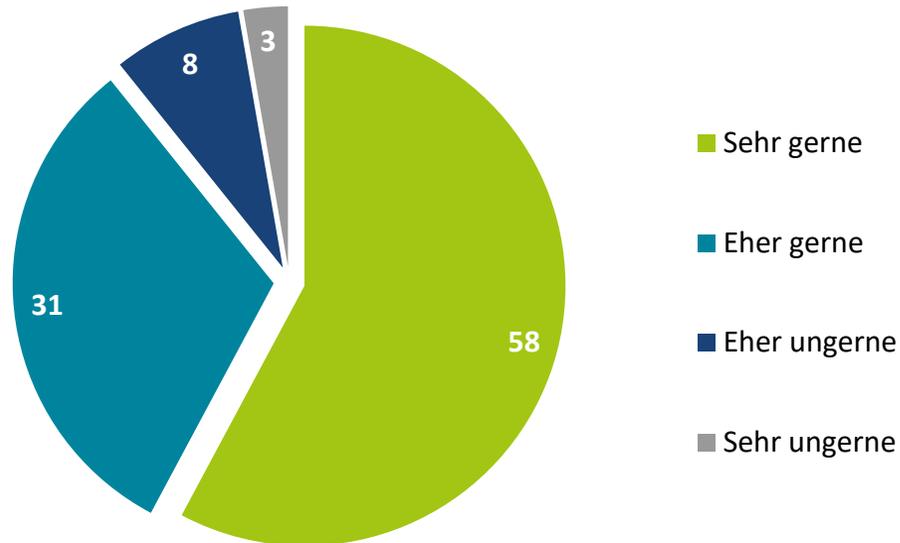
### Alter differenziert nach Wohnortdauer

Alter	St. Peter-Ording-gesamt	Ich bin einheimisch in St. Peter-Ording (d.h. hier aufgewachsen und lebe seither hier).	Ich bin einheimisch in St. Peter-Ording (d.h. hier aufgewachsen) und habe fast mein ganzes Leben hier verbracht.	Ich bin zugezogen und lebe seit mindestens 11 Jahren in St. Peter-Ording.	Ich bin zugezogen und lebe seit 5 bis 10 Jahren in St. Peter-Ording.	Ich bin zugezogen und lebe seit weniger als 5 Jahren in St. Peter-Ording.
16-24 Jahre	10%	36%	5%	0%	5%	13%
25-34 Jahre	14%	15%	24%	4%	21%	10%
35-44 Jahre	12%	11%	12%	7%	12%	19%
45-54 Jahre	14%	11%	6%	17%	9%	21%
55-64 Jahre	22%	13%	26%	23%	24%	20%
65-74 Jahre	17%	4%	18%	20%	24%	14%
75-83 Jahre	13%	9%	9%	29%	5%	3%

Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Nun würde uns interessieren, wie Sie Ihre derzeitige Lebensqualität insgesamt einschätzen.“ & „Wohnortdauer?“ Differenziert nach Wohnortdauer. Hinweis: Signifikanztest Chi-Quadrat ( $p \leq 0,05$ ). Statistisch signifikante Unterschiede liegen vor ( $p= 0,000$ ).

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Wohnortzufriedenheit + Wohnortgründe – Hauptwohnsitz

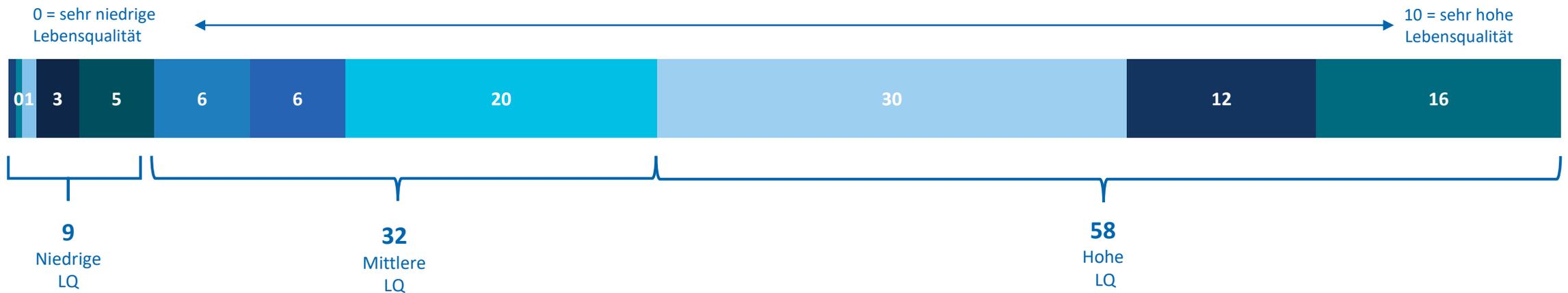


Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Wie gerne leben Sie in St. Peter-Ording?“, „Weshalb leben Sie hier in St. Peter-Ording?“

**Wie schätzen die Einwohnenden die eigene Lebensqualität ein?  
Wie stark sind die Einwohnenden mit dem Wohnort verbunden  
und welche Rolle spielt hier der Tourismus?**

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Wahrgenommene Lebensqualität – Hauptwohnsitz



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Fragestellung: „Nun würde uns interessieren, wie Sie Ihre derzeitige Lebensqualität insgesamt einschätzen.“ Hinweis: Die Einteilung / Gruppierung ist auf Basis unterschiedlicher Anzahl an Antwortoptionen erfolgt, da sonst Weiterberechnungen nicht möglich sind. Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Lebensqualität differenziert nach Wohnortdauer

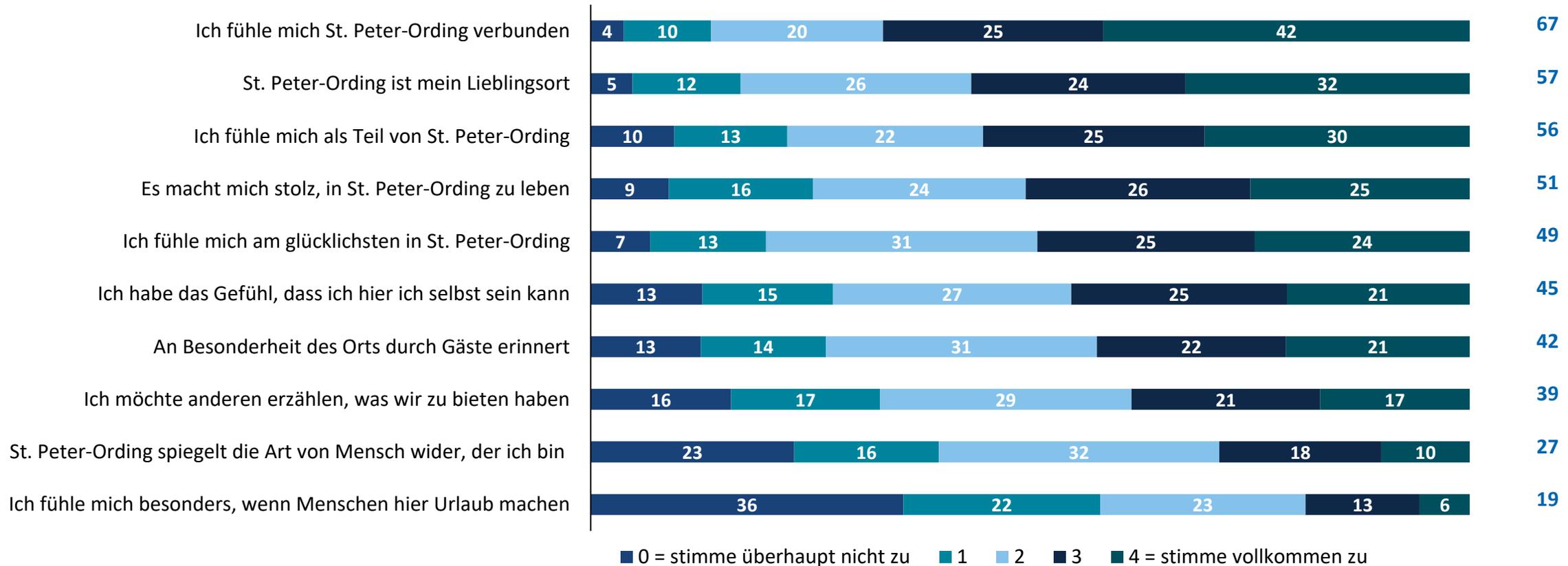
Wahrgenommene Lebensqualität	St. Peter-Ording-gesamt	Ich bin einheimisch in St. Peter-Ording (d.h. hier aufgewachsen und lebe seither hier).	Ich bin einheimisch in St. Peter-Ording (d.h. hier aufgewachsen) und habe fast mein ganzes Leben hier verbracht.	Ich bin zugezogen und lebe seit mindestens 11 Jahren in St. Peter-Ording.	Ich bin zugezogen und lebe seit 5 bis 10 Jahren in St. Peter-Ording.	Ich bin zugezogen und lebe seit weniger als 5 Jahren in St. Peter-Ording.
<b>Hohe Lebensqualität</b> (Antwortoptionen 8-10)	58%	56%	52%	67%	51%	60%
<b>Mittlere Lebensqualität</b> (Antwortoptionen 5-7)	32%	28%	35%	23%	41%	39%
<b>Niedrige Lebensqualität</b> (Antwortoptionen 0-4)	9%	17%	12%	10%	8%	1%

Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Nun würde uns interessieren, wie Sie Ihre derzeitige Lebensqualität insgesamt einschätzen.“ & „Wohnortdauer?“ Differenziert nach Wohnortdauer. Hinweis: Signifikanztest Chi-Quadrat ( $p \leq 0,05$ ). Statistisch signifikante Unterschiede liegen vor ( $p= 0,000$ ).

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Identifikation mit den Ort – Hauptwohnsitz

Top-2



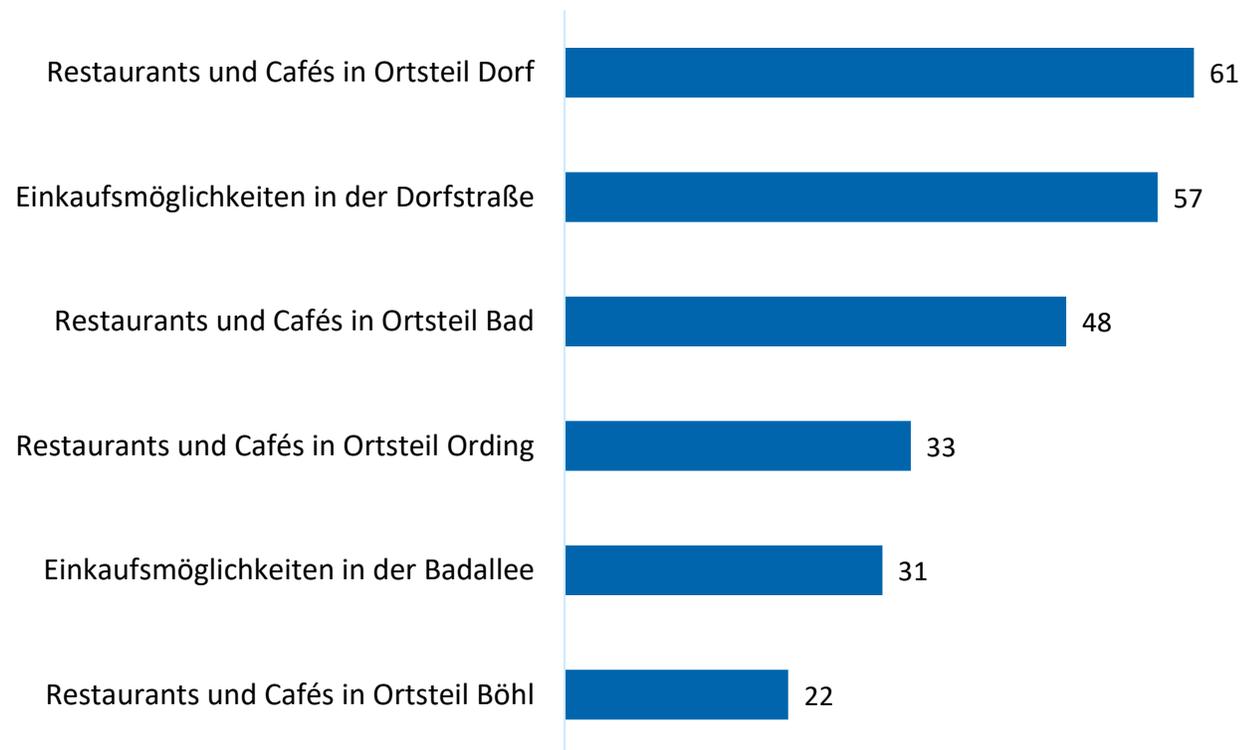
Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen des Top-2-Wertes zu den Einzelwerten sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Im Folgenden haben wir verschiedene Aussagen bezogen auf St. Peter-Ording aufgeführt. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den nachfolgenden Aussagen zustimmen.“

**Welche (touristische Infrastruktur) wird durch Einwohnenden in Anspruch genommen?**

**Welche Anpassungsstrategien werden verfolgt, um dem touristischen Aufkommen aus dem Weg zu gehen?**

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

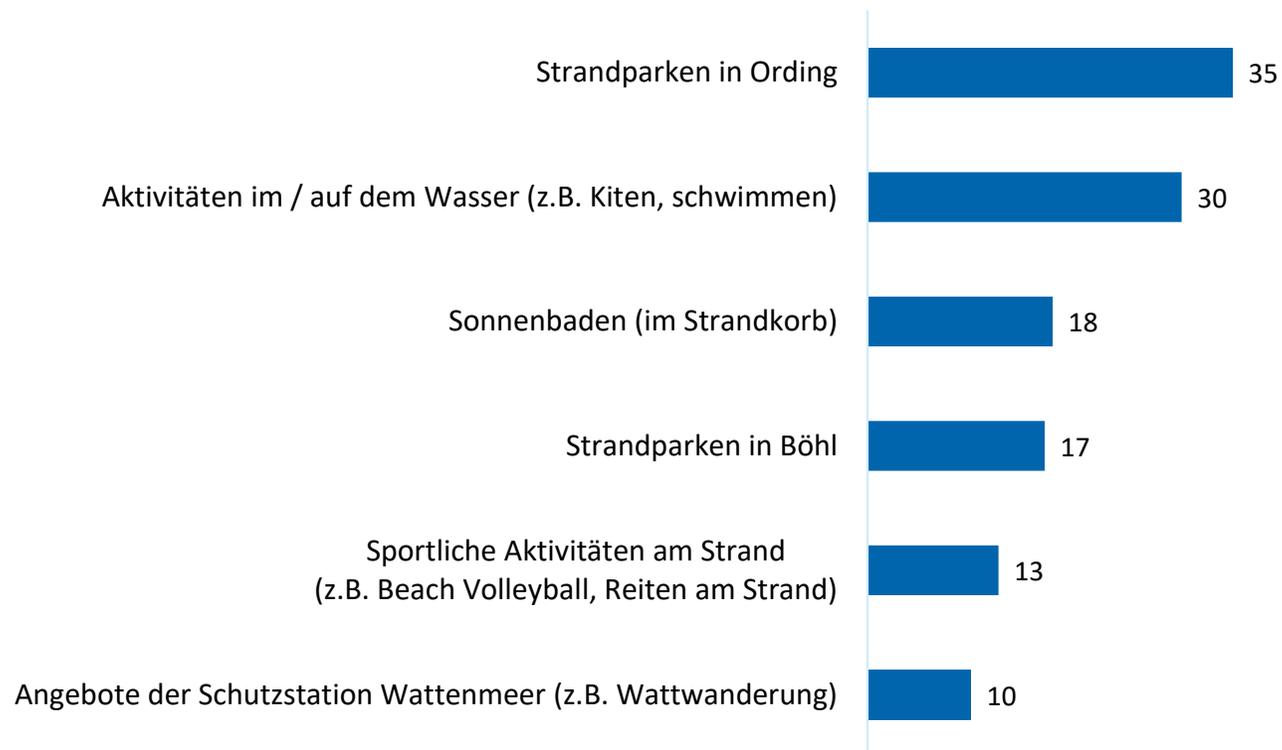
### *Eigene Nutzung der Infrastruktur – Gastronomie und Shopping*



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Fragestellung: Welche der nachfolgenden Angebote / Erlebnisse in St. Peter-Ording nutzen Sie selbst in Ihrer Freizeit? (Mehrfachnennungen möglich)

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

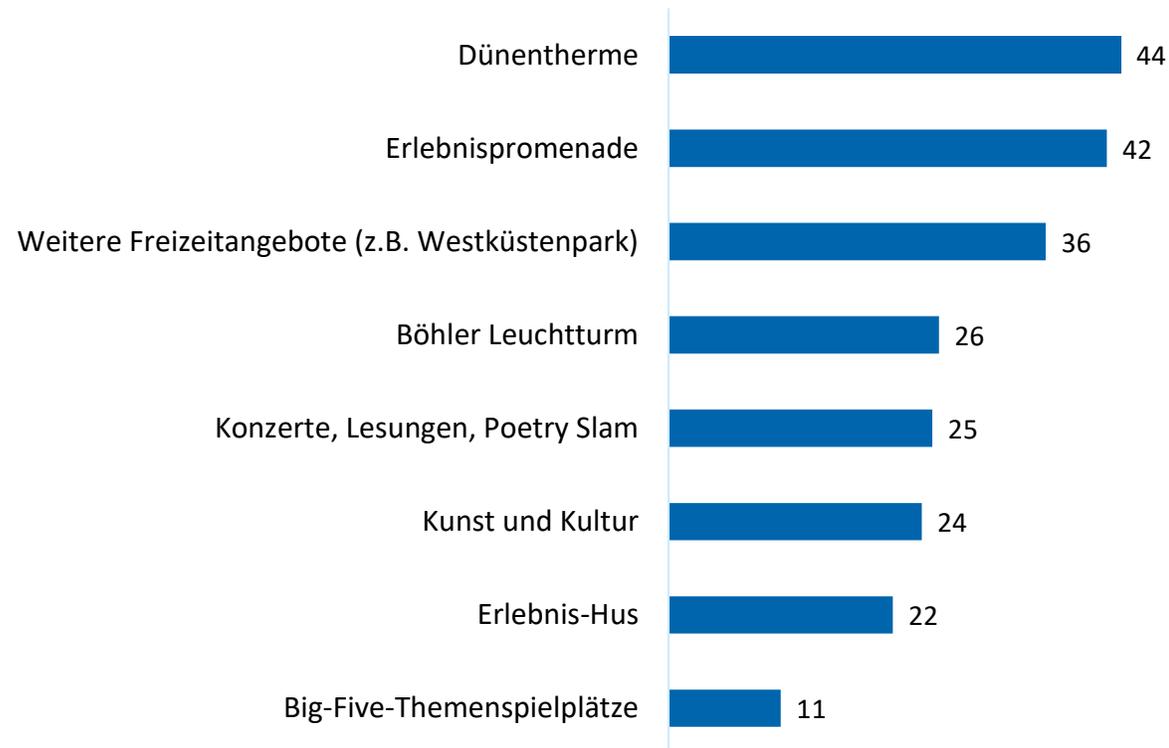
### *Eigene Nutzung der Infrastruktur – Strand und Wasseraktivitäten*



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Fragestellung: Welche der nachfolgenden Angebote / Erlebnisse in St. Peter-Ording nutzen Sie selbst in Ihrer Freizeit? (Mehrfachnennungen möglich)

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

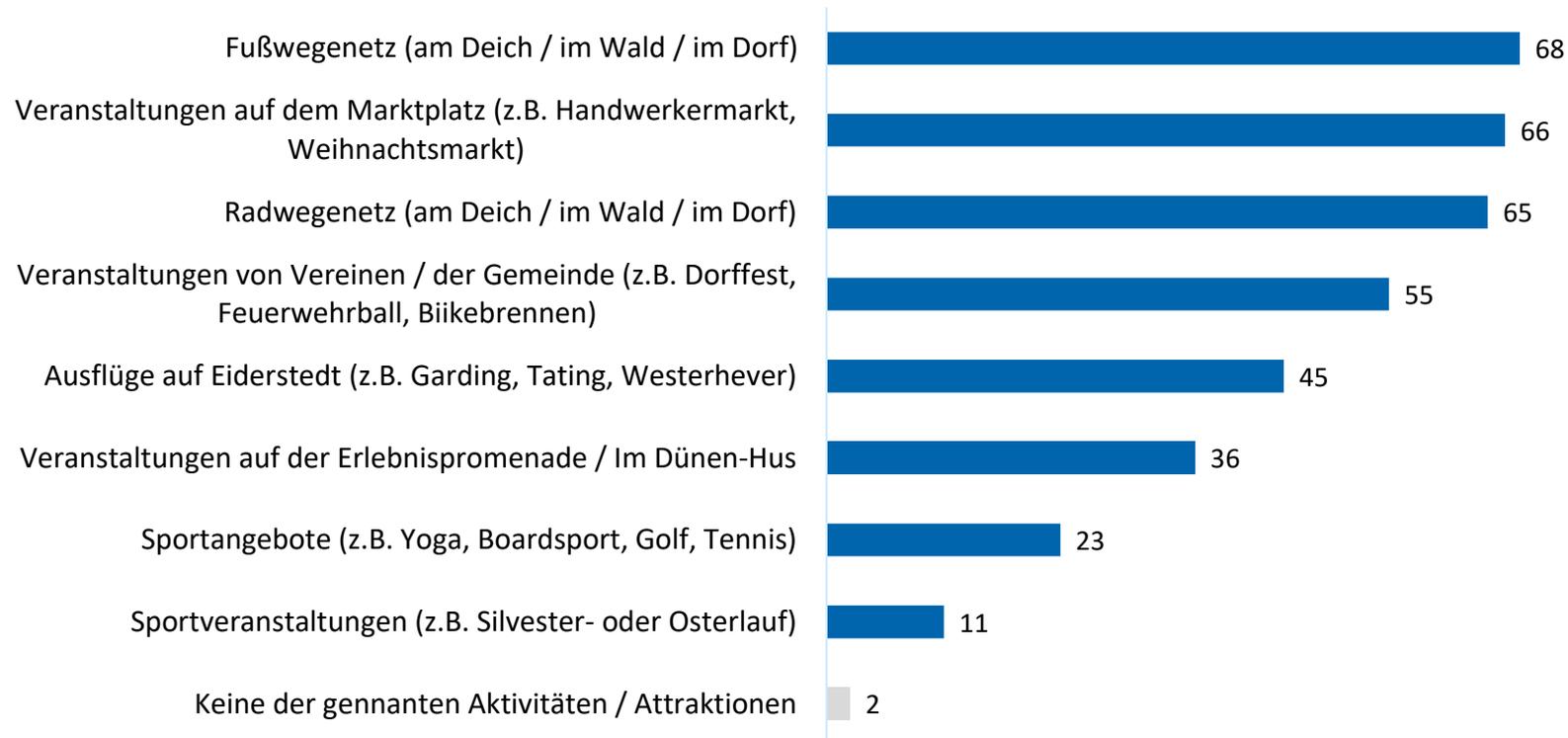
### *Eigene Nutzung der Infrastruktur – Freizeit und Unterhaltung*



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Fragestellung: Welche der nachfolgenden Angebote / Erlebnisse in St. Peter-Ording nutzen Sie selbst in Ihrer Freizeit? (Mehrfachnennungen möglich)

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

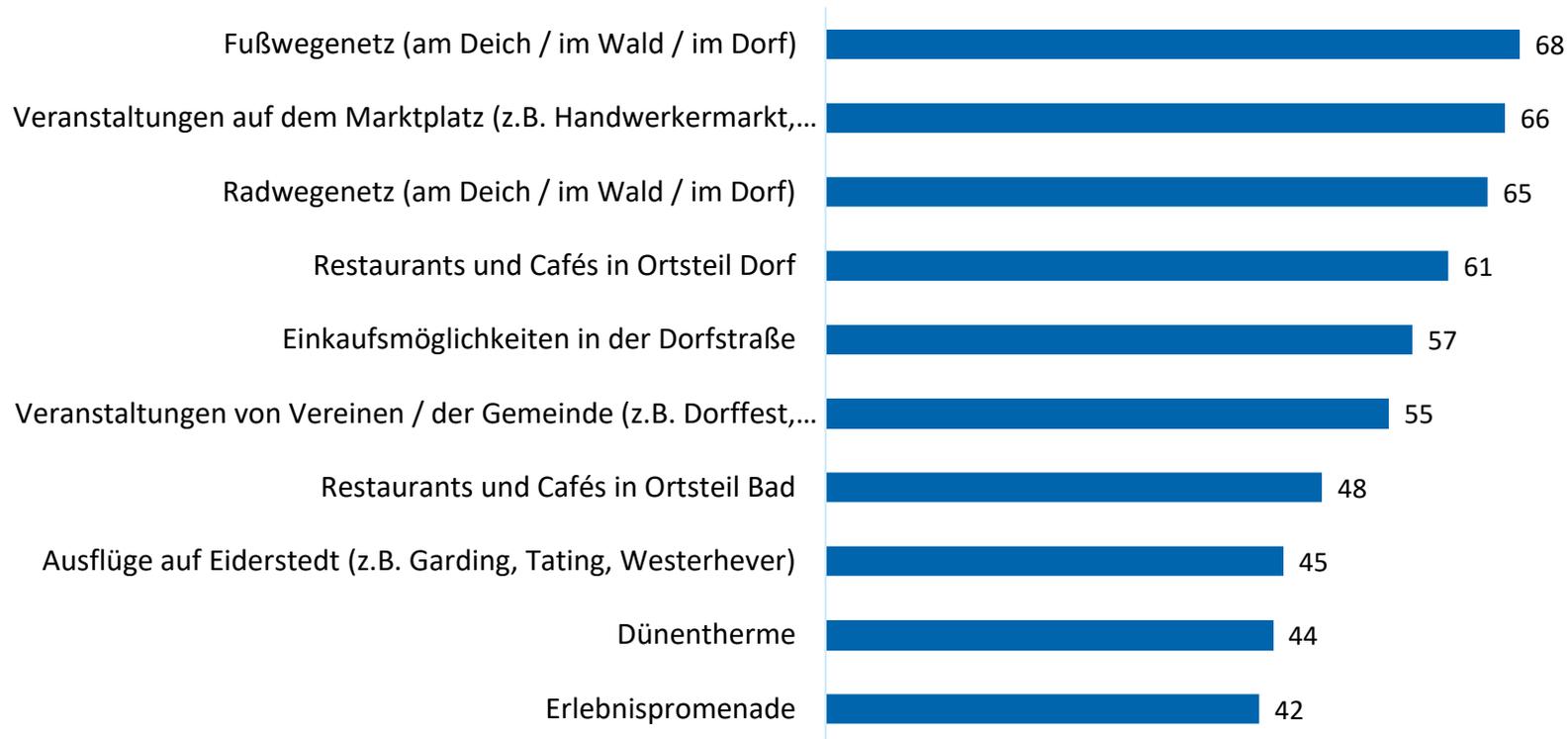
### *Eigene Nutzung der Infrastruktur – Sportangebote und Veranstaltungen*



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Fragestellung: Welche der nachfolgenden Angebote / Erlebnisse in St. Peter-Ording nutzen Sie selbst in Ihrer Freizeit? (Mehrfachnennungen möglich)

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### *Eigene Nutzung der Infrastruktur (Top 10)*



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Fragestellung: Welche der nachfolgenden Angebote / Erlebnisse in St. Peter-Ording nutzen Sie selbst in Ihrer Freizeit? (Mehrfachnennungen möglich)

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Eigene Nutzung der Infrastruktur

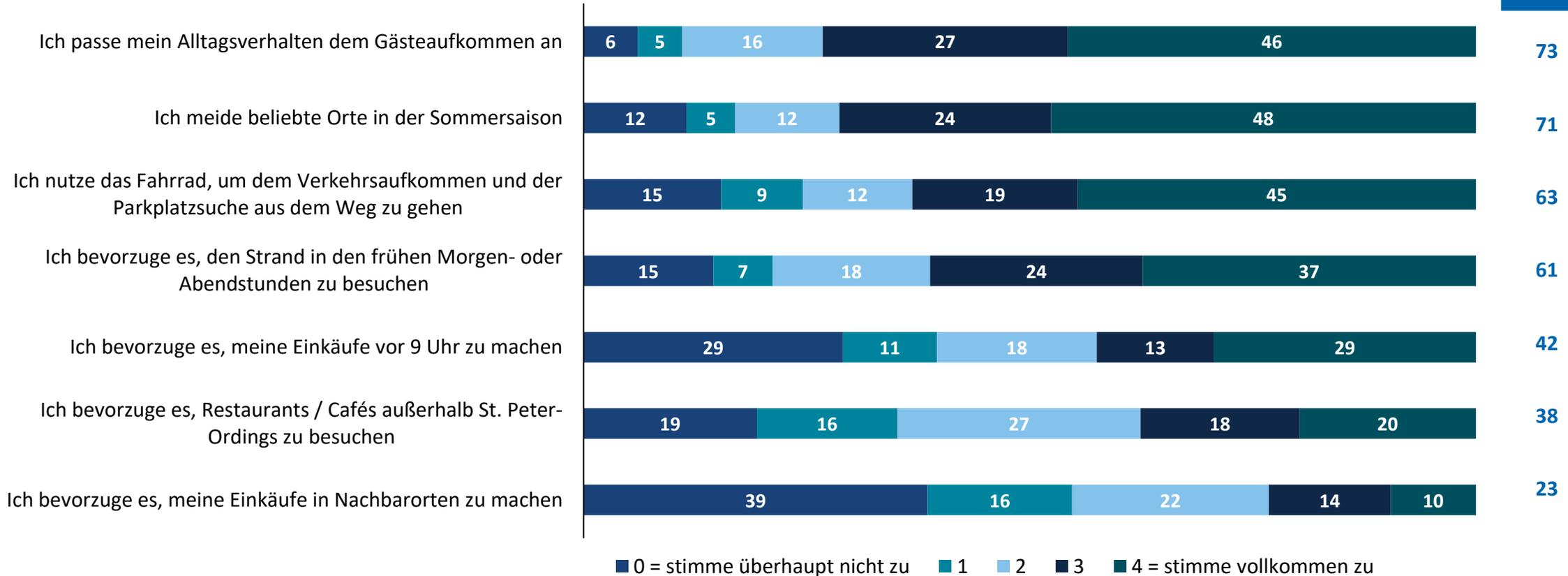


Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Fragestellung: Welche der nachfolgenden Angebote / Erlebnisse in St. Peter-Ording nutzen Sie selbst in Ihrer Freizeit? (Mehrfachnennungen möglich)

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Anpassungsstrategien – Hauptwohnsitz

Top-2



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen des Top-2-Wertes zu den Einzelwerten sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Im Folgenden haben wir verschiedene Aussagen bezogen auf St. Peter-Ording aufgeführt. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den nachfolgenden Aussagen zustimmen.“

**Wie werden die Auswirkungen des Tourismus auf den Wohnort und sich  
persönlich wahrgenommen?  
Wie verhält sich die Tourismusakzeptanz?**

## 4.2 Skala zur Messung der Tourismusakzeptanzwerte

Fragestellungen

### Tourismusakzeptanz

#### Wohnort (TAS-W)

Nun würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf (*Wohnort des Probanden*) sehen?

### Tourismusakzeptanz

#### Persönlich (TAS-P)

Und wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus in (*Wohnort des Probanden*) für sich persönlich?

Berechnungsbeispiel

Überwiegend positiv

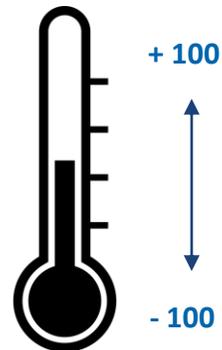
Eher positiv

Neutral

Eher negativ

Überwiegend negativ

Weiß nicht



### Berechnung des Tourismusakzeptanzsaldos

**Top-2-Wert**

(„überwiegend positiv“  
+ „eher positiv“)



**Low-2-Wert**

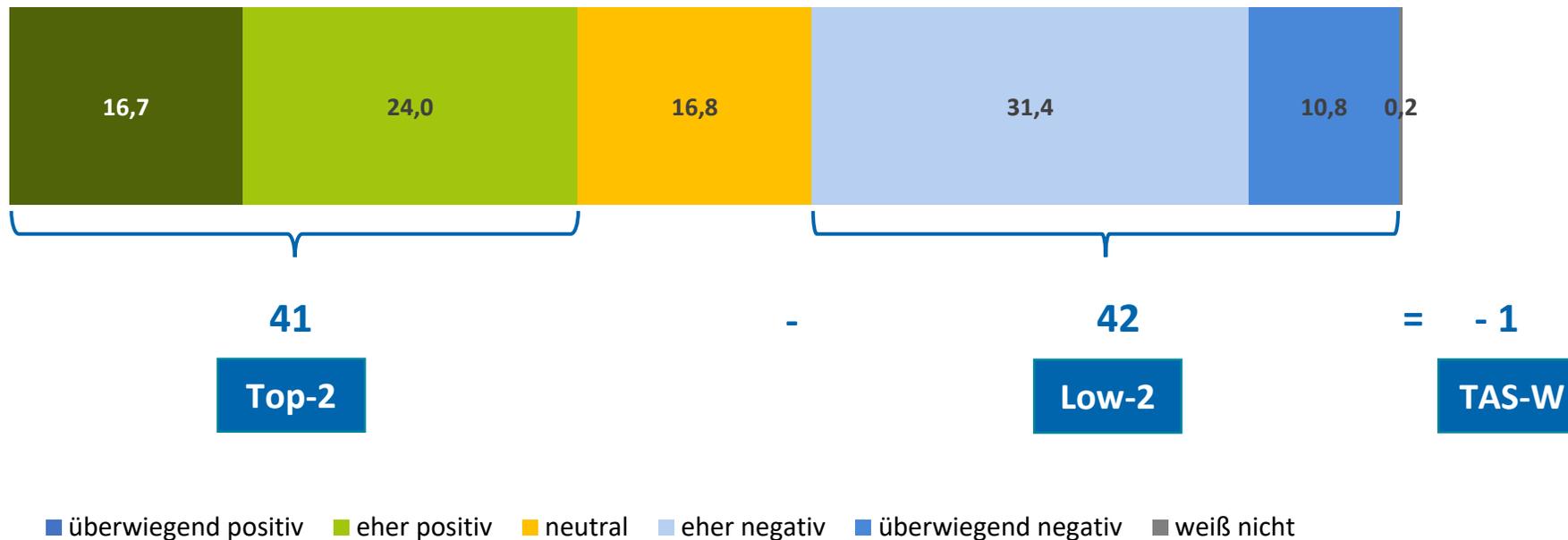
(„überwiegend negativ“  
+ „eher negativ“)



**Tourismus-  
akzeptanz-  
saldo (TAS)**

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Tourismusakzeptanzsaldo Wohnort (TAS-W) - Hauptwohnsitz



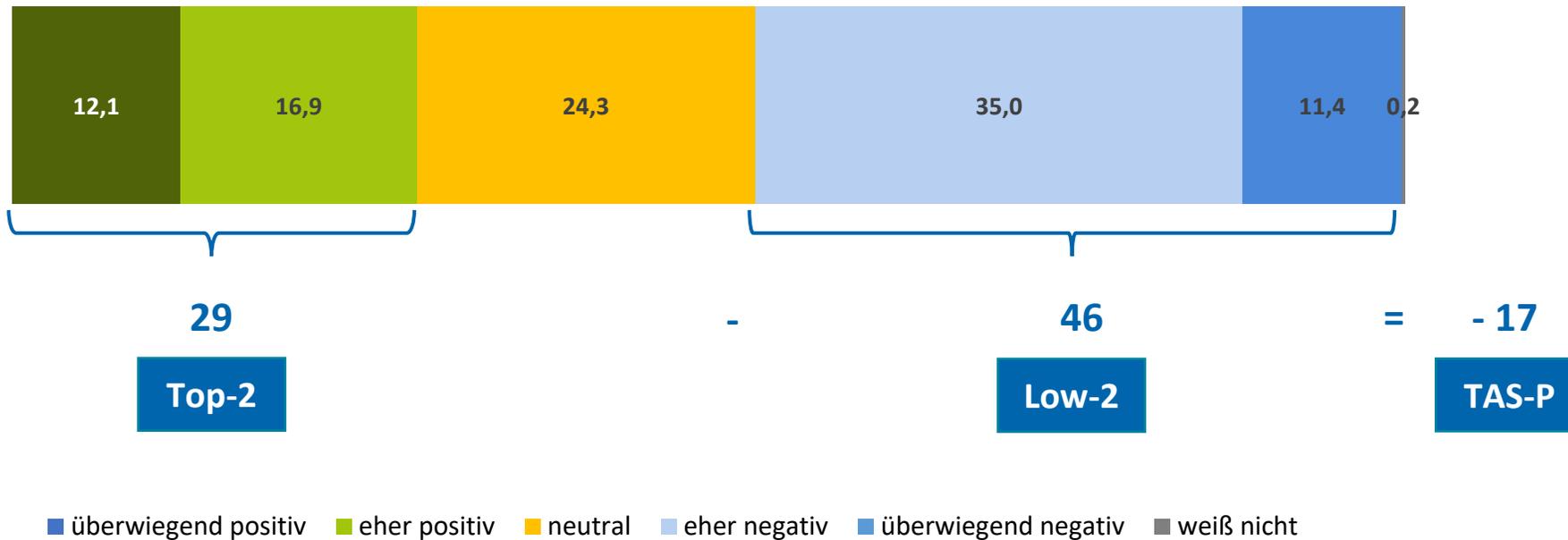
#### TOURISMUSAKZEPTANZ IM RAUM- & ZEITVERGLEICH

- Sinkende Akzeptanz auf Bundesebene und SH seit 2019 mit leichten Verbesserungen 2024
- SH gesamt 2023 = +30
- Nordsee SH 2022= +39
- St. Peter-Ording 2020= +39

Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen aus den Einzelwerten zur Berechnung der Top-2- und Low-2-Werte sowie des TAS-Wertes sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Zunächst würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf St. Peter-Ording in der heutigen Situation sehen.“

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Tourismusakzeptanzsaldo Persönlich (TAS-P) – Hauptwohnsitz



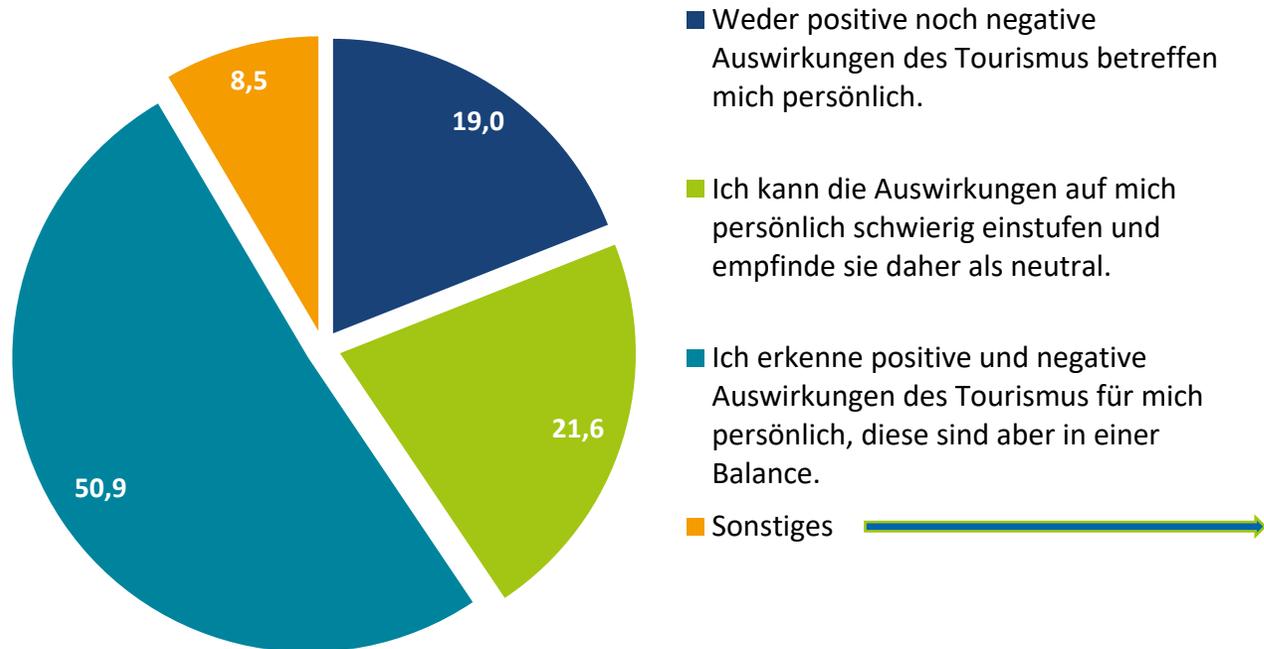
#### TOURISMUSAKZEPTANZ IM RAUM- & ZEITVERGLEICH

- Akzeptanz persönlich in allen untersuchten Destinationen geringer als Akzeptanz Wohnort
- SH gesamt 2023 = +17
- Nordsee SH 2022= +19
- St. Peter-Ording 2020= -9

Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376.. Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen aus den Einzelwerten zur Berechnung der Top-2- und Low-2-Werte sowie des TAS-Wertes sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus in [St. Peter-Ording in der heutigen Situation für sich persönlich?“

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Hauptsächliche Gründe für neutrale persönliche Einstellung



#### Sonstiges und zwar:

- **Zuviel für Natur und Umwelt**
- **Nervt nur beim Einkaufen**
- In der **Hauptsaison zu viele Menschen**. Die Strände sind kaum zu besuchen, weil überfüllt.
- Ich **vermeide es, zu Stoßzeiten die Wohnung zu verlassen** oder einkaufen zu gehen, wenn es möglich ist.
- Ich **brauche Touristen nicht**, finde die Neubauten zu groß, Parkplatzsituation, sehr schlecht.
- Ich bin wirtschaftlich unabhängig vom Tourismus, sehe aber **Nachteile durch das Verhalten der Gäste**, die Entscheidungen, die vielfach im Sinne des Tourismus gefällt werden. Dabei gibt es wenig Angebote für Einheimische. **Allerdings wäre SPO ohne Tourismus auch nicht so, wie es jetzt ist.**
- Ich **arbeite in einem Hotel, was den Tourismus mein Gehalt** bezahlen lässt. **Aber in der Freizeit ist der Ort überfüllt und für Einheimische einfach zum großen Teil nicht ausgelegt**. Viele können sich mit einem normalen Job hier keinen Wohnsitz alleine leisten und müssen außerhalb wohnen und z.B. parken für Pendler je nach Arbeitssitz ist schon grenzwertig, zum Einkaufen fährt man schon nach außerhalb, weil es einfach zu überlaufen ist etc.
- Das Problem ist die Apartmentvermietung und das **dadurch entstandene Ungleichgewicht**
- Beruflich arbeite ich in der Tourismusbranche, **aber sehe und spüre die Auswirkungen des herrschenden Massentourismus**

Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Fragestellung: „Sie haben angegeben, dass Sie die Auswirkungen des Tourismus für sich persönlich als neutral einstufen. Uns würde nun noch interessieren, warum Sie diese Aussage gewählt haben. Bitte wählen Sie die Antwort, die am meisten auf Sie zutrifft. Sie haben zudem die Möglichkeit, ihre Beweggründe zu schildern.“ Hinweis: Die Frage wurde nur Teilnehmenden gestellt, die die Auswirkungen auf sich persönlich als neutral eingestuft haben.

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Akzeptanzcluster



#### Leitfaden Akzeptanz

Akzeptanzcluster der einheimischen Bevölkerung Schleswig-Holstein

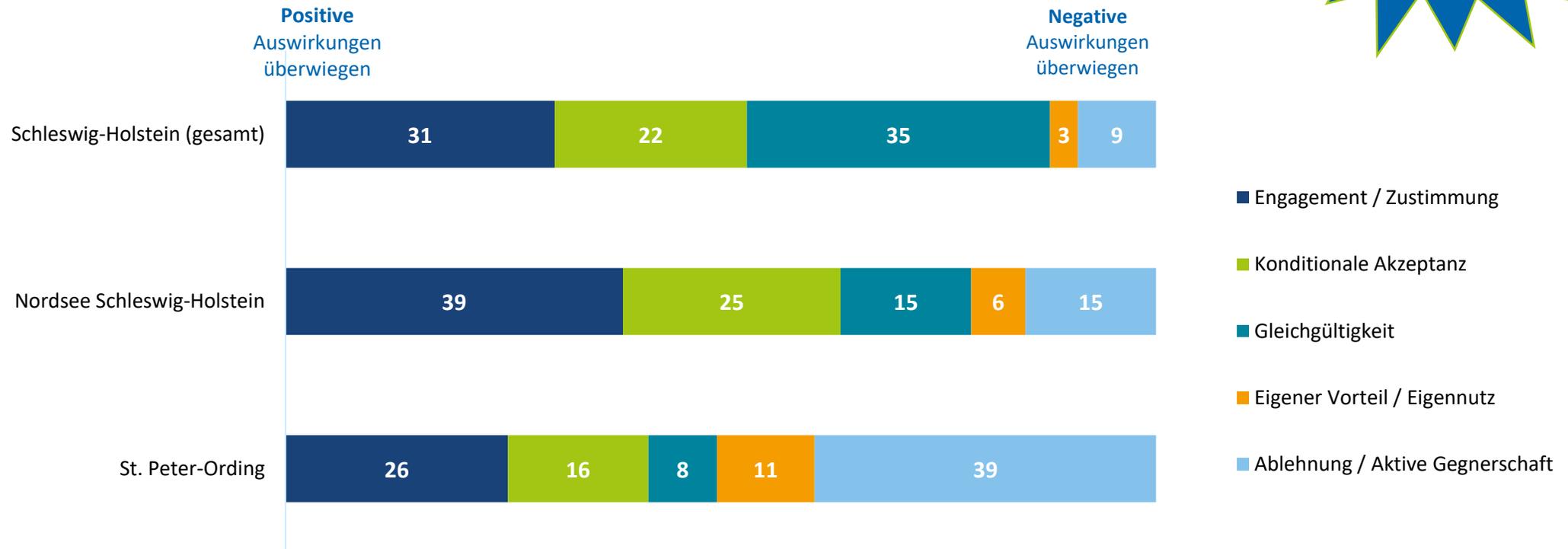


		TOURISMUSAKZEPTANZ WOHNORT				
		überwiegend negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	überwiegend positiv
TOURISMUSAKZEPTANZ PERSÖNLICH	überwiegend negativ	(5)	(5)	(5)	(2)	(2)
	eher negativ	(5)	(5)	(5)	(2)	(2)
	neutral	(4)	(4)	(3)	(2)	(2)
	eher positiv	(4)	(4)	(1)	(1)	(1)
	überwiegend positiv	(4)	(4)	(1)	(1)	(1)

Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr, Technologie und Tourismus Schleswig-Holstein & DI Tourismusforschung FH Westküste) (2024). Leitfaden Akzeptanz: Akzeptanzcluster der einheimischen Bevölkerung Schleswig-Holstein.

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

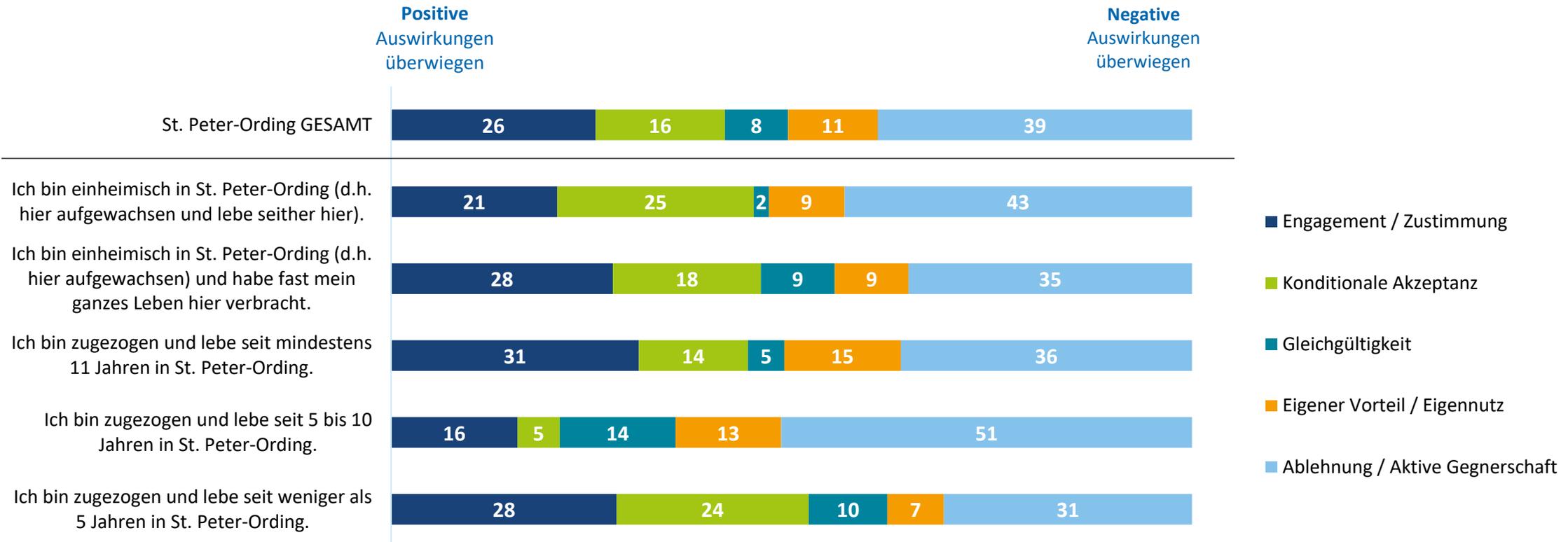
### Akzeptanzcluster



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. / Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr, Technologie und Tourismus Schleswig-Holstein & DI Tourismusforschung FH Westküste) (2024). Leitfaden Akzeptanz: Akzeptanzcluster der einheimischen Bevölkerung Schleswig-Holstein .Angaben in gültigen Prozenten. Fragestellung: „Zunächst würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf St. Peter-Ording in der heutigen Situation sehen.“ & „Wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus in [St. Peter-Ording in der heutigen Situation für sich persönlich?“

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

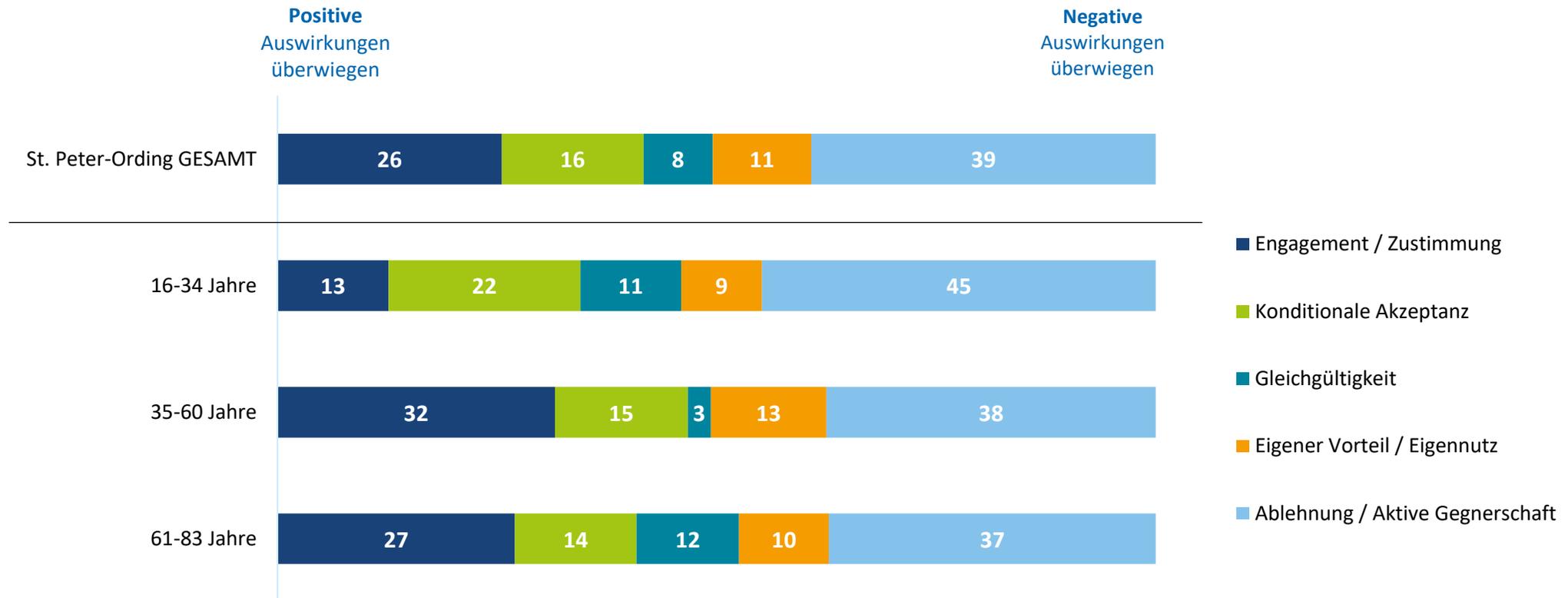
### Akzeptanzcluster differenziert nach Wohnortdauer



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Fragestellung: „Zunächst würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf St. Peter-Ording in der heutigen Situation sehen.“ & „Wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus in [St. Peter-Ording in der heutigen Situation für sich persönlich?“ Differenziert nach Wohnortdauer. Hinweis: Signifikanztest Chi-Quadrat ( $p \leq 0,05$ ) nach Wohndauer. Statistisch signifikante Unterschiede liegen vor ( $p= 0,010$ ).

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

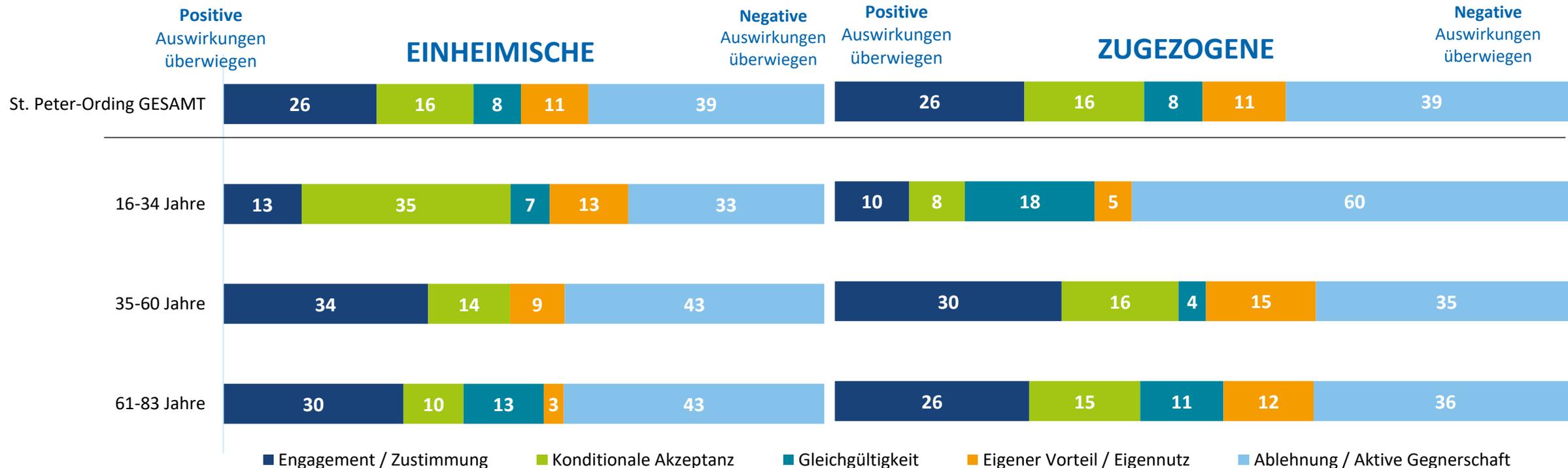
### Akzeptanzcluster differenziert nach Alter (gruppiert)



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Fragestellung: „Zunächst würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf St. Peter-Ording in der heutigen Situation sehen.“ & „Wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus in [St. Peter-Ording in der heutigen Situation für sich persönlich?“ Differenziert nach Alter (gruppiert). Hinweis: Signifikanztest Chi-Quadrat ( $p \leq 0,05$ ) nach Wohndauer. Statistisch signifikante Unterschiede liegen vor ( $p= 0,006$ ).

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

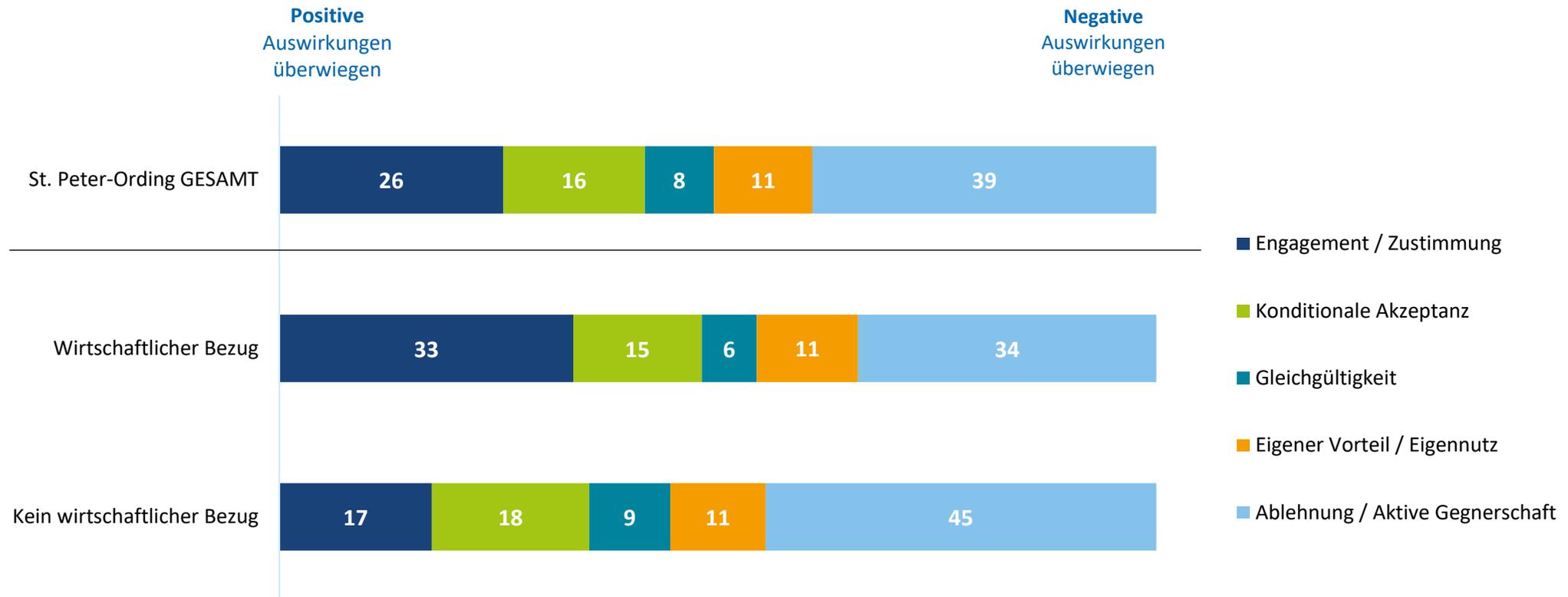
### Akzeptanzcluster differenziert nach Alter (gruppiert) – Einheimische vs. Zugezogene



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz n = 120 (EINHEIMISCH), n = 257 (ZUGEZOGEN). Angaben in gültigen Prozenten. Fragestellung: „Zunächst würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf St. Peter-Ording in der heutigen Situation sehen.“ & „Wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus in [St. Peter-Ording in der heutigen Situation für sich persönlich?“ Differenziert nach Alter (gruppiert). Hinweis: Signifikanztest Chi-Quadrat ( $p \leq 0,05$ ) nach Wohndauer. Statistisch signifikante Unterschiede liegen vor ( $p = 0,012$ ). Achtung: Geringe Fallzahl! Statistisch signifikante Unterschiede liegen zwar vor, dennoch ist eine geringe Fallzahl zu berücksichtigen.

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Akzeptanzcluster differenziert nach wirt. Bezug zum Tourismus



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Fragestellung: „Zunächst würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf St. Peter-Ording in der heutigen Situation sehen.“ & „Wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus in [St. Peter-Ording in der heutigen Situation für sich persönlich?“ Differenziert nach Wirtschaftlichem Bezug zum Tourismus. Hinweis: Signifikanztest Chi-Quadrat ( $p \leq 0,05$ ) nach Wohndauer. Statistisch signifikante Unterschiede liegen vor ( $p= 0,011$ ).

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### *Akzeptanzcluster differenziert nach Identifikation mit Tourismusbezug*

Jeweils Zustimmung (Top2)	St. Peter-Ording gesamt	Engagement / Zustimmung	Konditionale Akzeptanz	Gleichgültigkeit	Eigener Vorteil / Eigennutz	Aktive Gegnerschaft / Ablehnung
Ich fühle mich besonders, wenn Menschen in SPO Urlaub machen	19%	51%	20%	4%	5%	5%
Ich möchte anderen davon erzählen, was wir hier in SPO zu bieten haben	39%	76%	25%	20%	36%	26%
Durch die Gäste werde ich an die Besonderheiten von SPO erinnert	42%	69%	44%	17%	33%	32%

Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Zunächst würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf St. Peter-Ording in der heutigen Situation sehen.“ & „Wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus in [St. Peter-Ording in der heutigen Situation für sich persönlich?“ Differenziert nach Identifikation. Hinweis: Signifikanztest Chi-Quadrat ( $p \leq 0,05$ ) nach Akzeptanzcluster. Statistisch signifikante Unterschiede liegen jeweils vor ( $p= 0,000$ ).

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### *Akzeptanzcluster differenziert nach Identifikation / Wohnortstolz*

Jeweils Zustimmung (Top2)	St. Peter-Ording gesamt	Engagement / Zustimmung	Konditionale Akzeptanz	Gleichgültigkeit	Eigener Vorteil / Eigennutz	Aktive Gegnerschaft / Ablehnung
Ich bin stolz, in SPO zu leben	51%	76%	61%	26%	41%	37%
Ich bin in SPO am glücklichsten	49%	69%	49%	42%	44%	40%
SPO ist mein Lieblingsort	57%	80%	50%	52%	56%	47%

Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Zunächst würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf St. Peter-Ording in der heutigen Situation sehen.“ & „Wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus in [St. Peter-Ording in der heutigen Situation für sich persönlich?“ Differenziert nach Identifikation. Hinweis: Signifikanztest Chi-Quadrat ( $p \leq 0,05$ ) nach Akzeptanzcluster. Statistisch signifikante Unterschiede liegen jeweils vor ( $p= 0,000$ ).

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Akzeptanzcluster differenziert nach Identifikation / Wohnortstolz

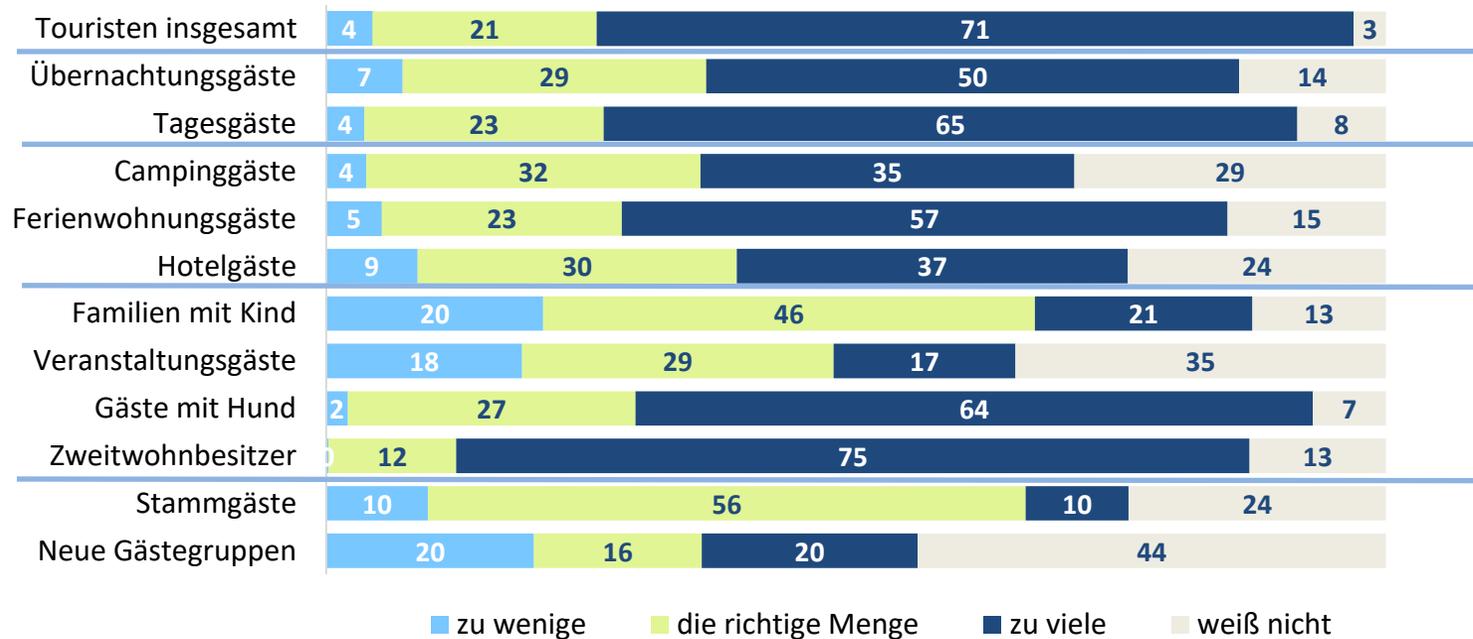
Jeweils Zustimmung (Top2)	St. Peter-Ording gesamt	Engagement / Zustimmung	Konditionale Akzeptanz	Gleichgültigkeit	Eigener Vorteil / Eigennutz	Aktive Gegnerschaft / Ablehnung
Ich fühle mich als Teil von SPO	56%	77%	57%	48%	56%	44%
Ich kann in SPO wirklich ich selbst sein	45%	77%	54%	61%	36%	22%
SPO spiegelt die Art Mensch wider, die ich bin	28%	57%	18%	22%	11%	21%
Ich fühle mich mit SPO sehr verbunden	67%	88%	71%	52%	57%	57%

Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Zunächst würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf St. Peter-Ording in der heutigen Situation sehen.“ & „Wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus in [St. Peter-Ording in der heutigen Situation für sich persönlich?“ Differenziert nach Identifikation. Hinweis: Signifikanztest Chi-Quadrat ( $p \leq 0,05$ ) nach Akzeptanzcluster. Statistisch signifikante Unterschiede liegen jeweils vor ( $p= 0,000$ ).

**Wie wird die Anzahl der Gäste nach Besuchsegment eingeschätzt?  
Lassen sich Erkenntnisse für die Bestrebungen der Priorisierung des  
Übernachtungstourismus angelehnt an das OEK ableiten?  
Und wo werden Veränderungen (positiv oder negativ) wahrgenommen?**

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Einstellungen zur Anzahl der Touristen – Hauptwohnsitz



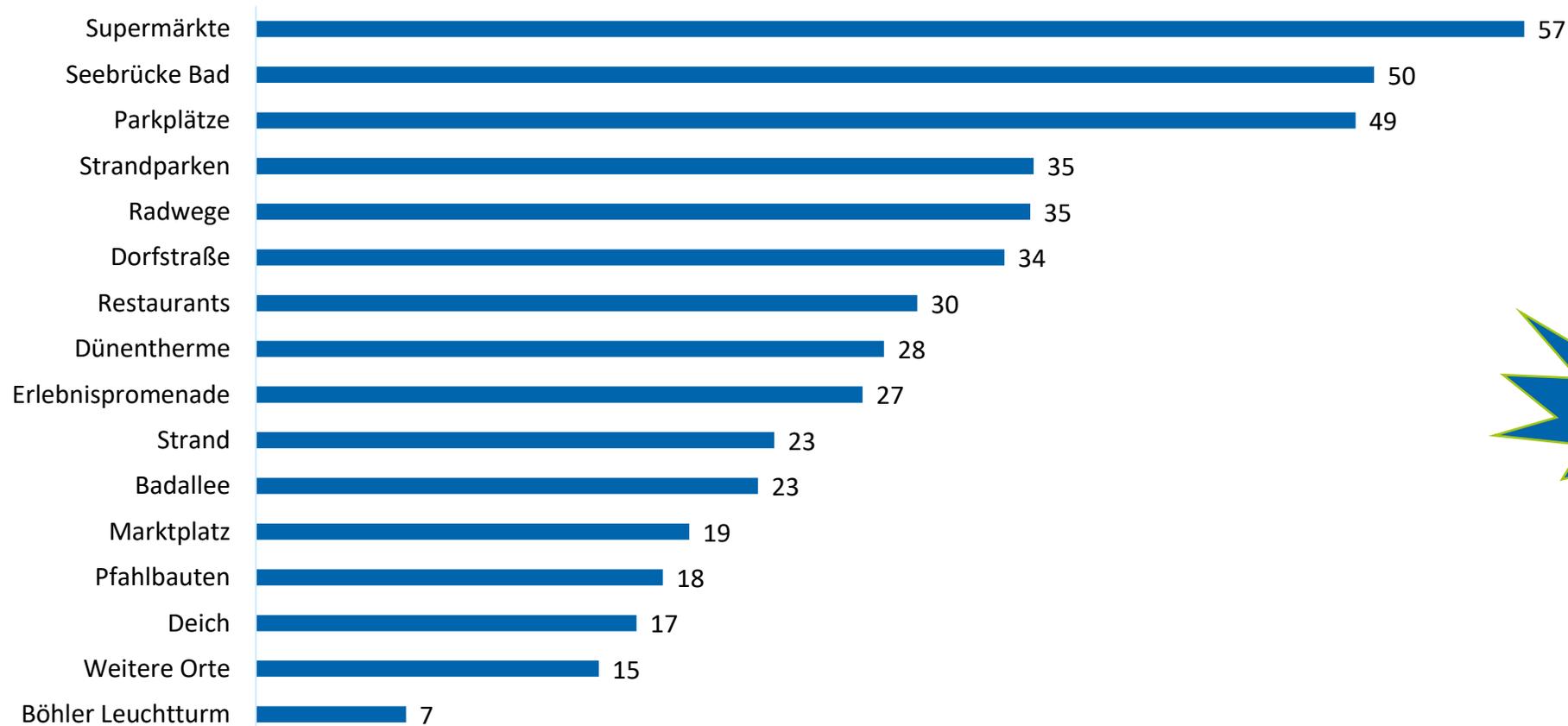
#### TOURISMUSAKZEPTANZ IM RAUM- & ZEITVERGLEICH

- Einstellungen zur Anzahl nach Art verändert sich nur marginal auf Bundesebene
- In Erhebung 2020 für SPO nahezu identische Wahrnehmungen, dass es „zu viele“ Gäste gibt – bei Tagesgästen höherer Anteil (74%) – Coronabedingte Einflüsse!
- Zweitwohnbesitzer etwas weniger kritisch bzgl. der Anzahl der Gäste

Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376 Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Als Einwohner/Einwohnerin kann man unterschiedliche Einstellungen zur Anzahl und Art der Touristen im eigenen Ort haben. Wie beurteilen Sie die heutige Situation in St. Peter-Ording?“

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

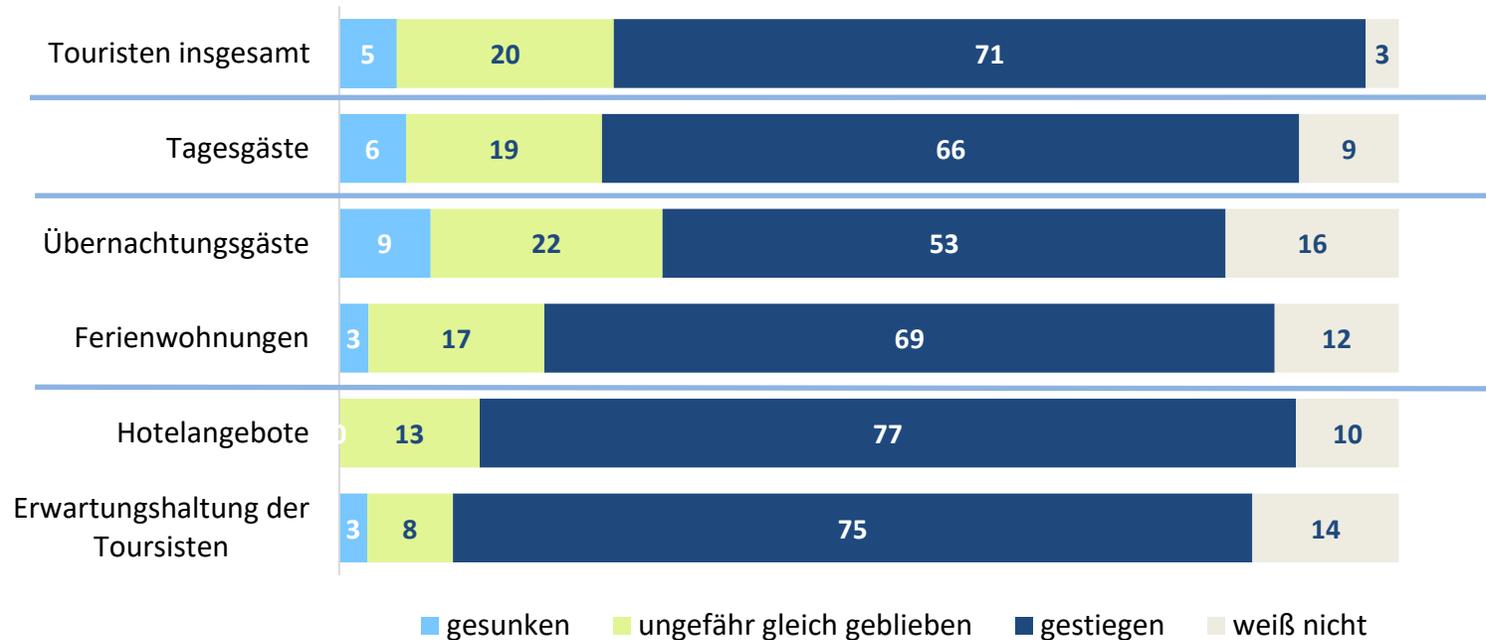
### Wahrnehmung von zu vielen Gästen



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. / Zweitwohnsitz, n= 97 Angaben in gültigen Prozenten (Mehrfachnennungen möglich). Fragestellung: „Sie haben angegeben, dass Sie die Anzahl der Touristen insgesamt als „zu viele“ einstufen. An welchen Orten in St. Peter-Ording nehmen Sie zu viele Gäste wahr?“ Hinweis: Die Frage wurde nur Teilnehmenden gestellt, die die Anzahl der Touristen insgesamt als zu viel eingestuft haben. Mehrfachantworten möglich.

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

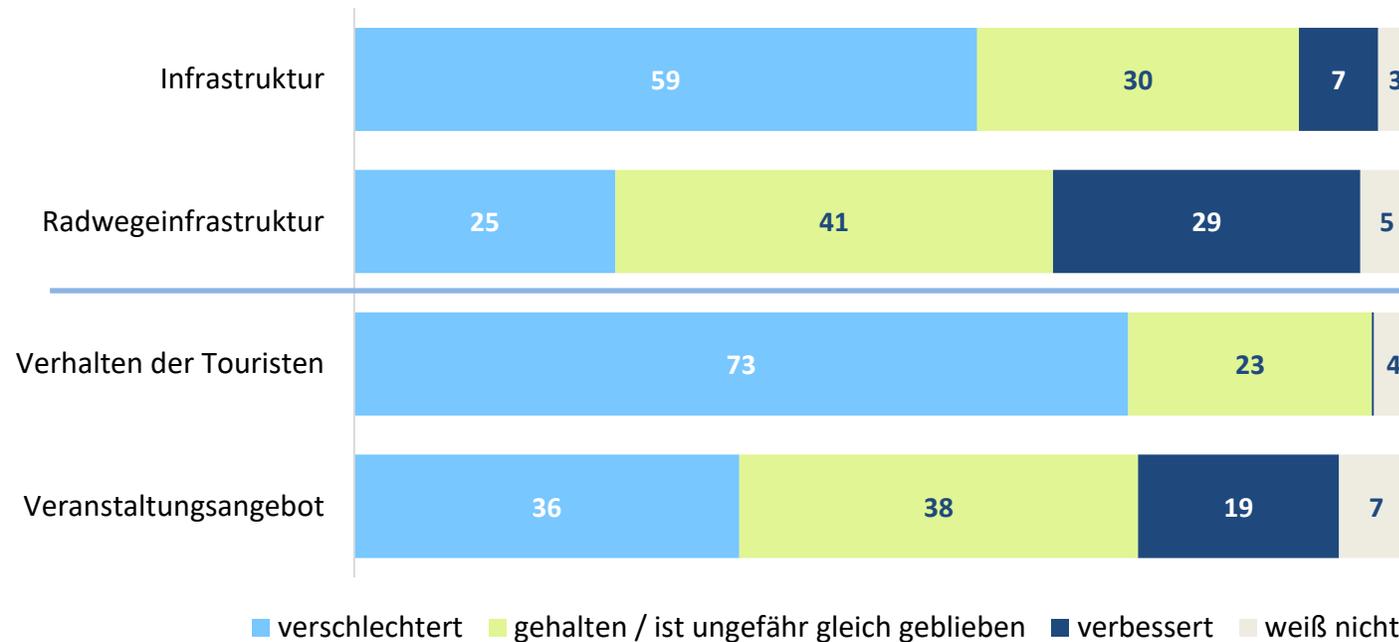
### Wahrnehmung der Entwicklung des Tourismus – Hauptwohnsitz



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376 Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Wie schätzen Sie die Entwicklung des Tourismus in St. Peter-Ording innerhalb der vergangenen fünf Jahre ein?“

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Wahrnehmung der Entwicklung des Tourismus – Hauptwohnsitz



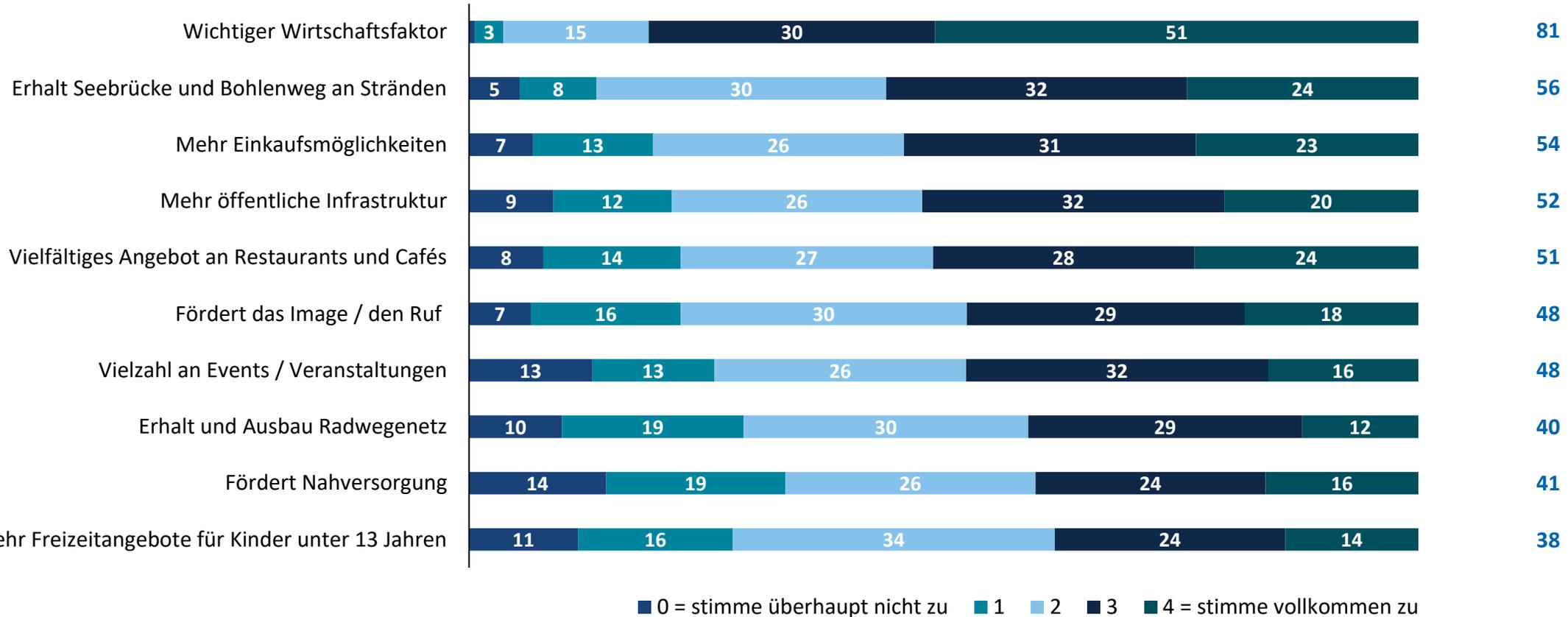
Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376 Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Wie schätzen Sie die Entwicklung des Tourismus in St. Peter-Ording innerhalb der vergangenen fünf Jahre ein?“

**Welche positiven und negativen Effekte des  
Tourismus werden wahrgenommen?**

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Zustimmung positiver Effekte des Tourismus (Top 10)

Top-2

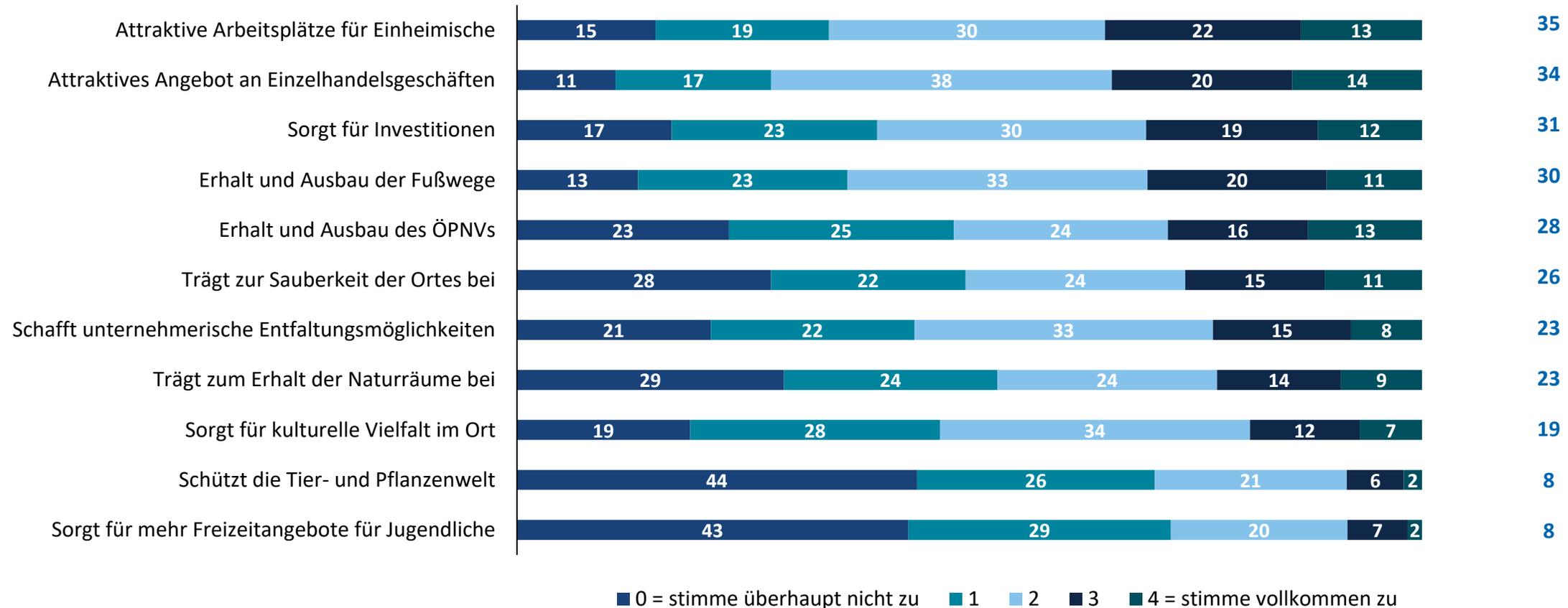


Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376 Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen des Top-2-Wertes zu den Einzelwerten sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Tourismus bezogen auf St. Peter-Ording in der heutigen Situation zu?“

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Zustimmung positiver Effekte des Tourismus (11-21)

Top-2

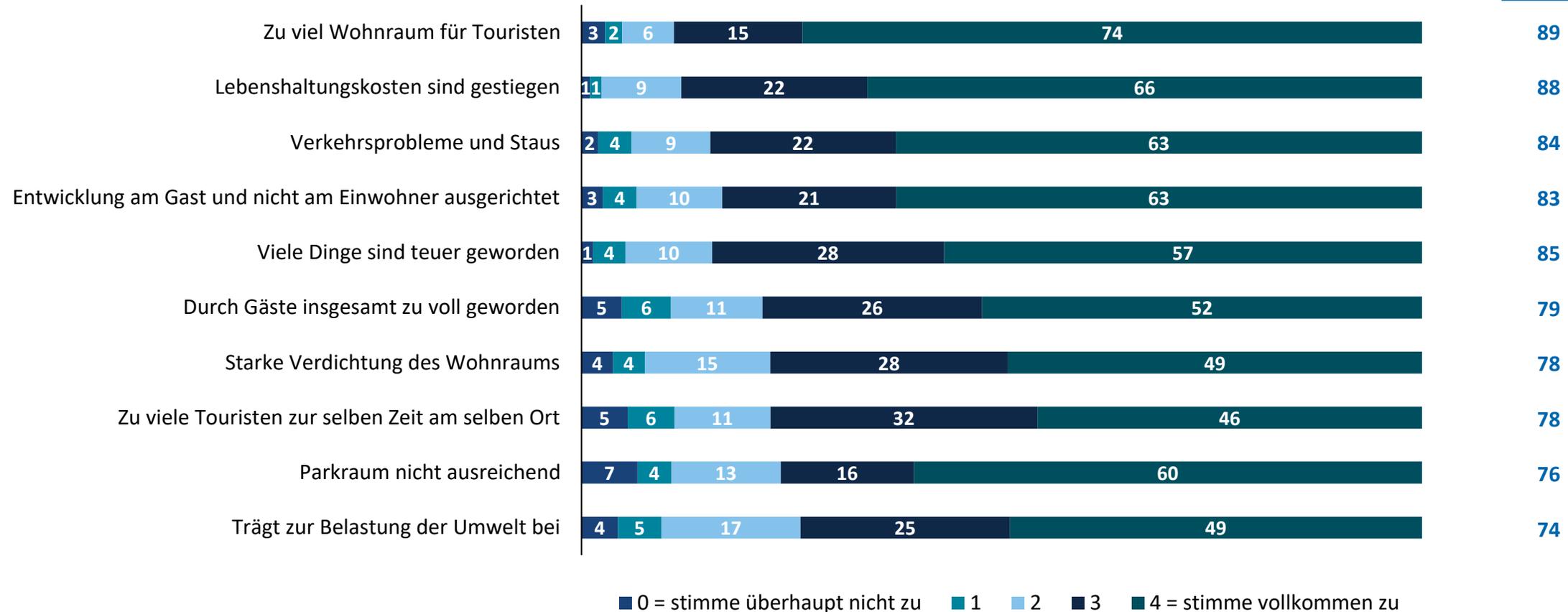


Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376 Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen des Top-2-Wertes zu den Einzelwerten sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Tourismus bezogen auf St. Peter-Ording in der heutigen Situation zu?“

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Zustimmung negativer Effekte des Tourismus (Top 10)

Top-2

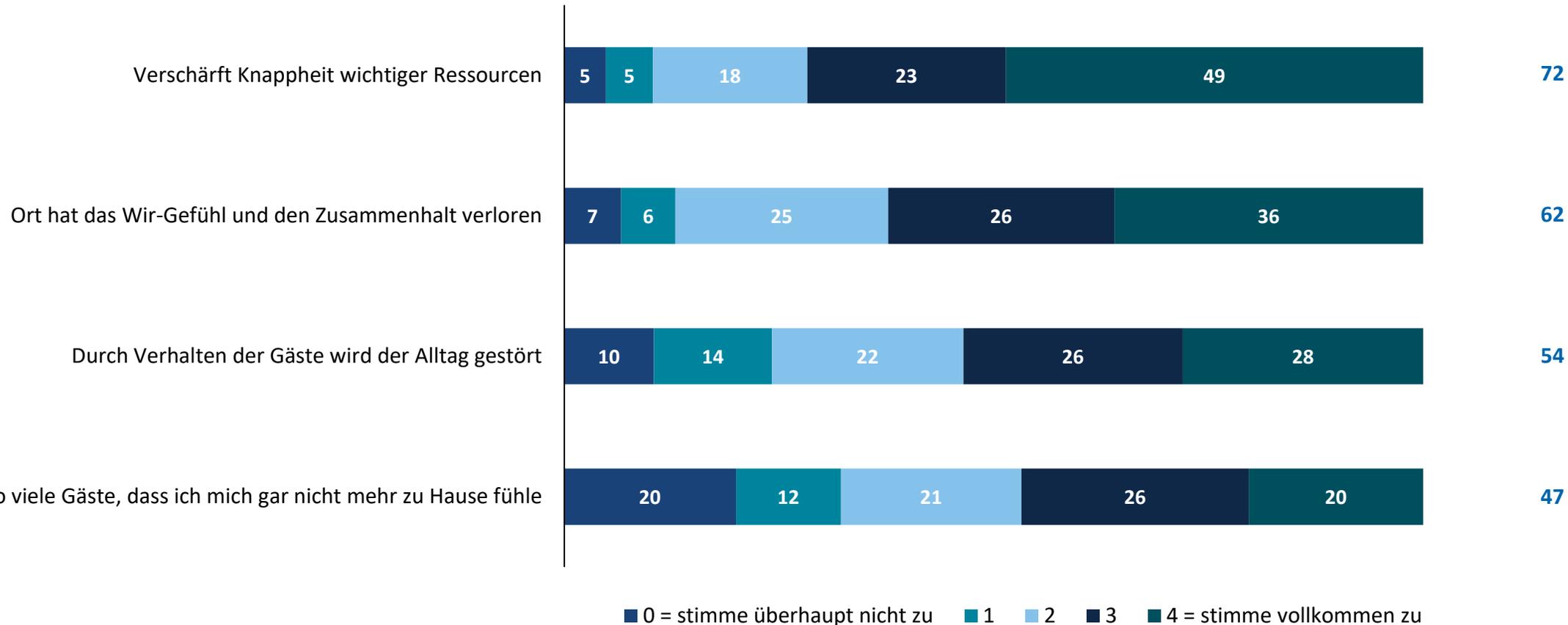


Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376 Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen des Top-2-Wertes zu den Einzelwerten sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Tourismus bezogen auf St. Peter-Ording in der heutigen Situation zu?“

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Zustimmung negativer Effekte des Tourismus (11-14)

Top-2

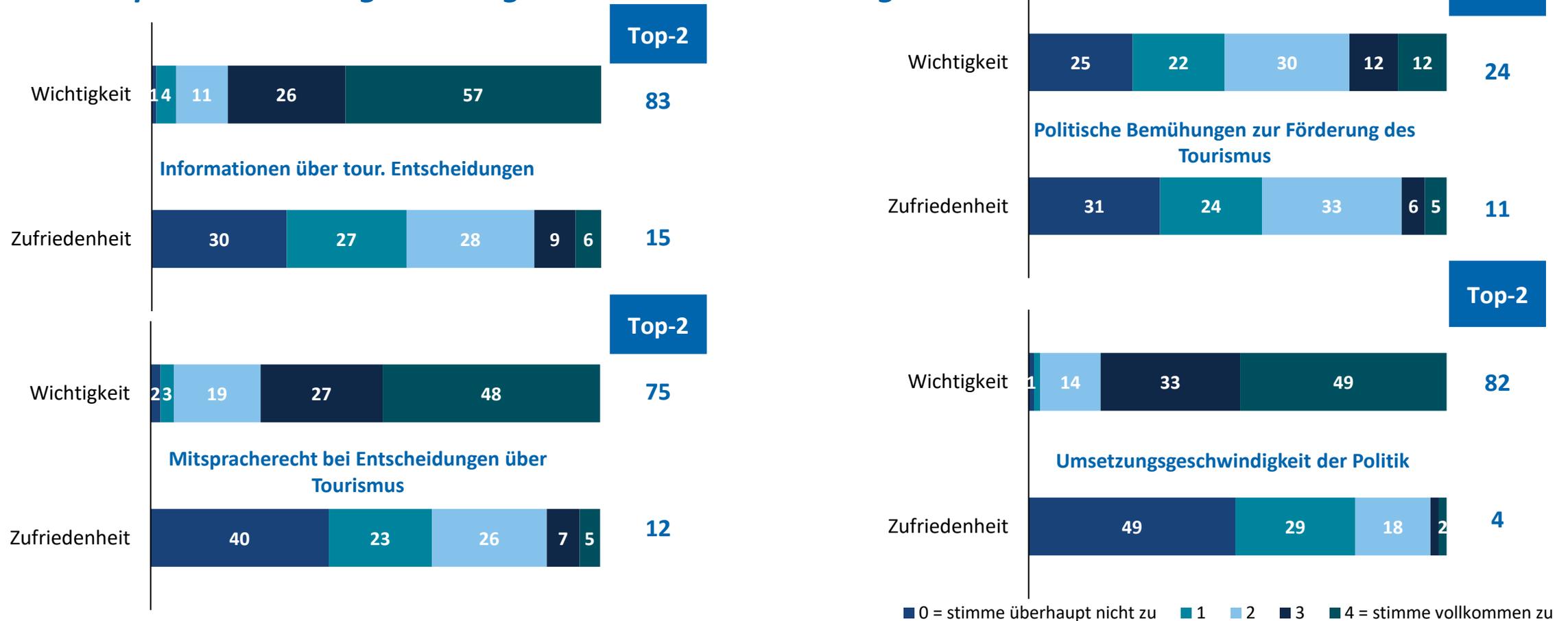


Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376 Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen des Top-2-Wertes zu den Einzelwerten sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Tourismus bezogen auf St. Peter-Ording in der heutigen Situation zu?“

**Fühlen sich die Einwohnenden ausreichend informiert und wie wichtig ist ihnen Mitbestimmung?**

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

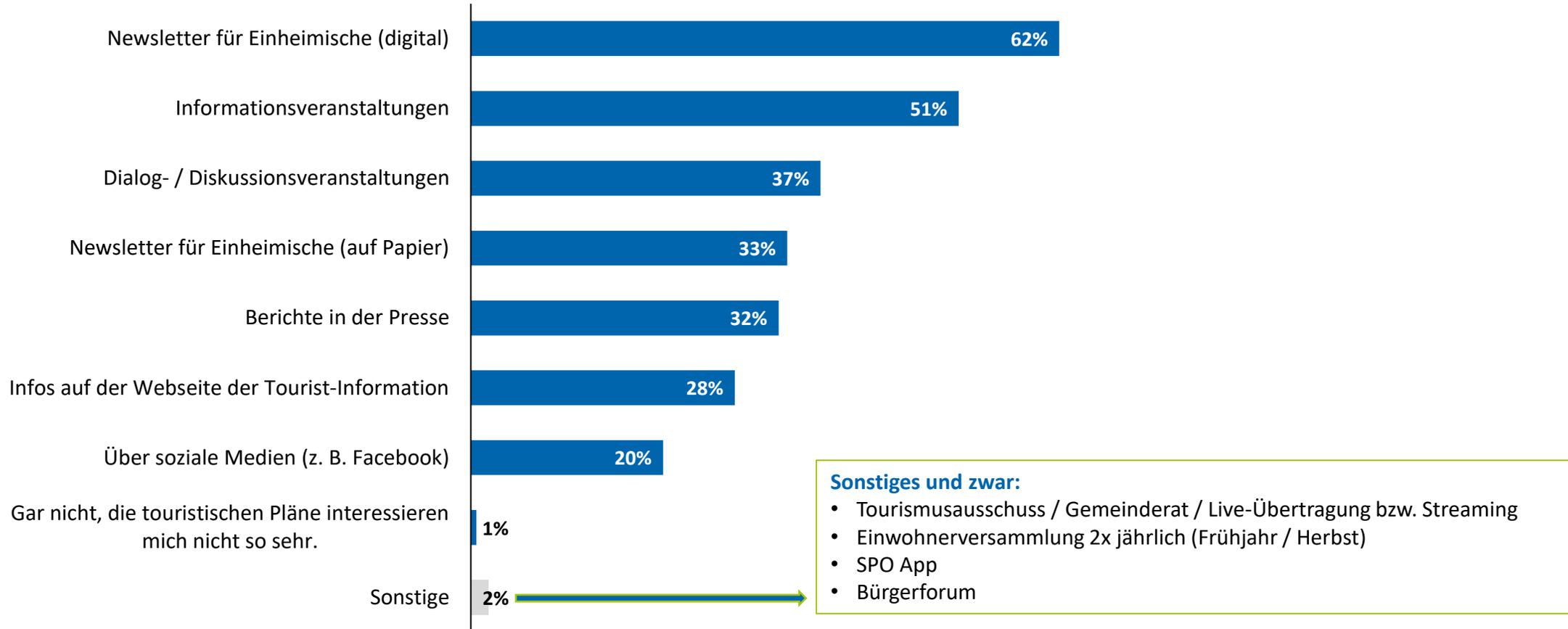
### Partizipation und Mitgestaltung touristische Entwicklung



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen des Top-2-Wertes zu den Einzelwerten sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

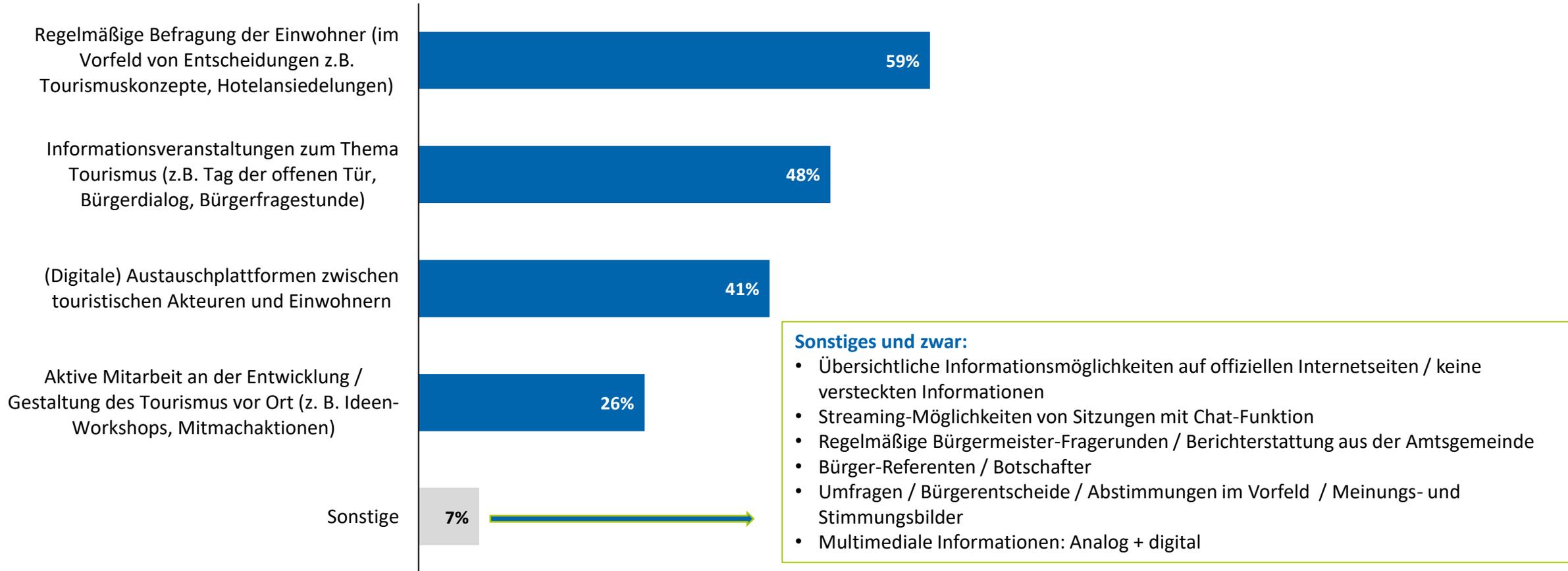
### Formen der Information über touristische Entscheidungen



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Fragestellung: „Sie haben angegeben, dass Ihnen das Mitsprachrecht bei Entscheidungen über den Tourismus in Ihrem Wohnort (sehr) wichtig ist. Welche Formen der Beteiligung und Mitbestimmung sind für Sie von Interesse?“ (Mehrfachnennungen möglich)

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Formen des Mitspracherechts bei Entscheidungen über Tourismus



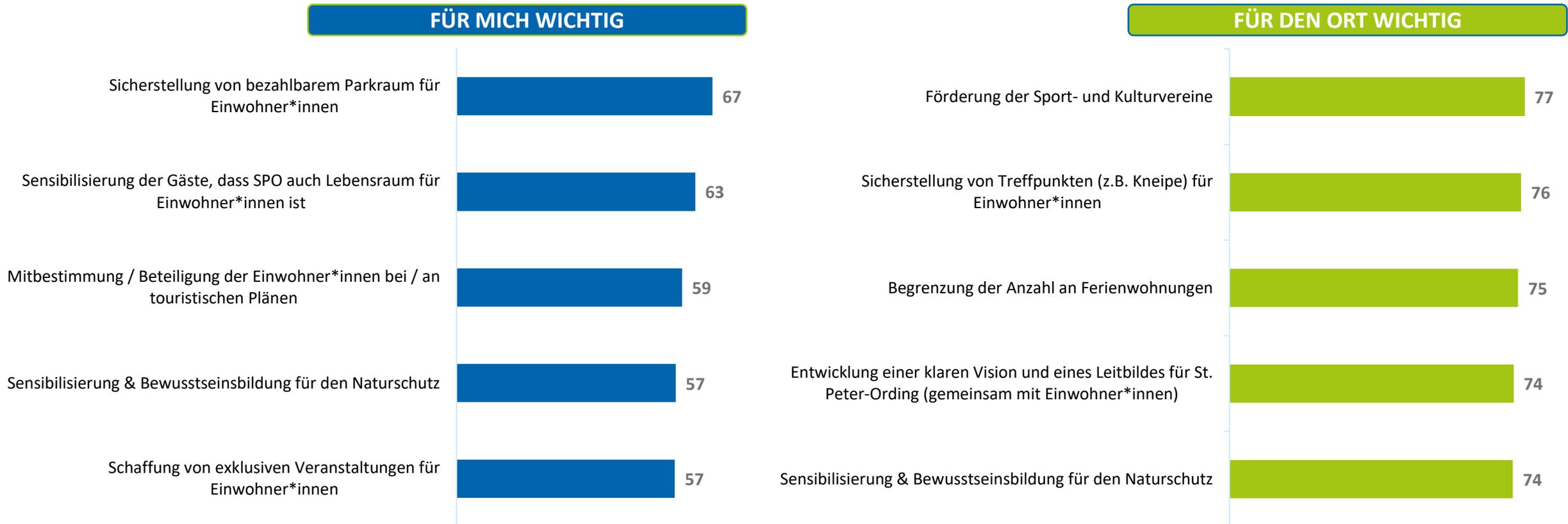
Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Fragestellung: „Sie haben angegeben, dass Ihnen das Mitspracherecht bei Entscheidungen über den Tourismus in Ihrem Wohnort (sehr) wichtig ist. Welche Formen der Beteiligung und Mitbestimmung sind für Sie von Interesse?“ (Mehrfachnennungen möglich)

**Welche Maßnahmen werden für den Ort als wichtig eingestuft?**  
**Welche Maßnahmen sind für das persönliche Wohlbefinden wichtig?**



## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

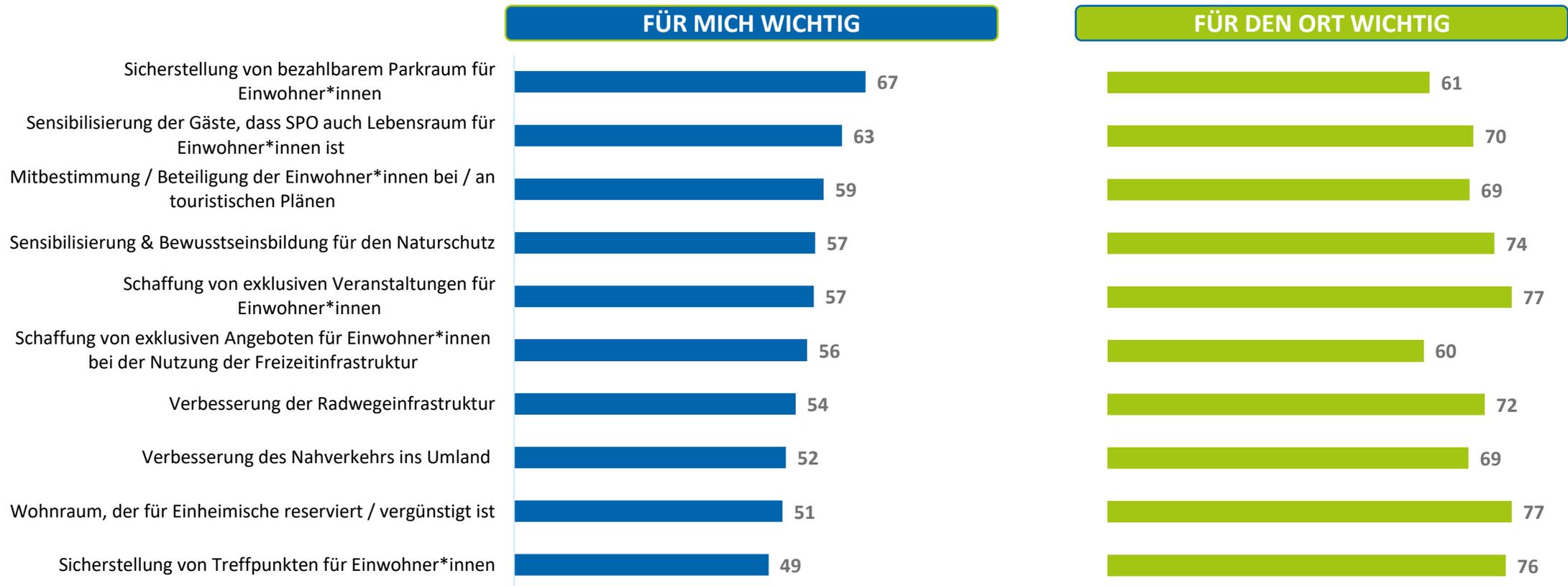
### Maßnahmen – Wichtigkeit für die eigene Person und für den Ort – Top 5



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Fragestellung: „Abschließend sind einige Maßnahmen aufgeführt. Bitte geben Sie an, inwieweit die aufgeführten Maßnahmen ihrer Meinung nach zur Minimierung negativer Effekte des Tourismus und / oder zur Steigerung Ihrer Wohnortzufriedenheit und Ihrer Lebensqualität beitragen können.“

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

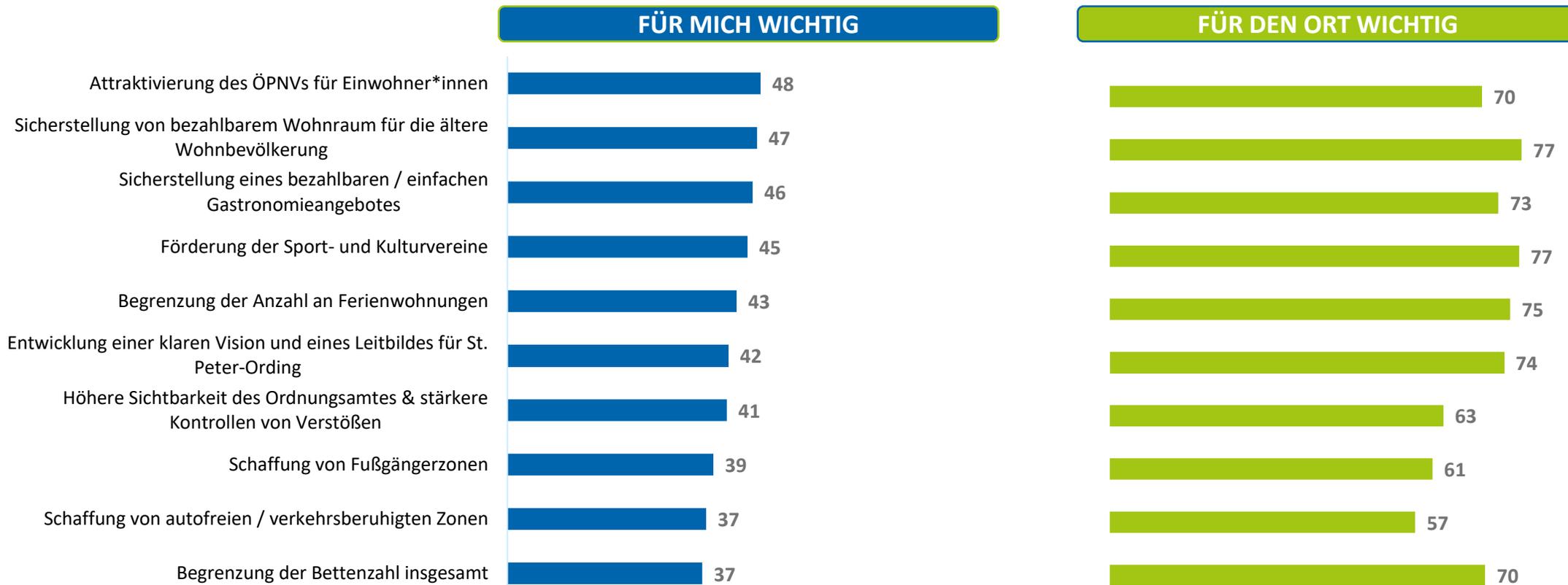
### Maßnahmen – Wichtigkeit für die eigene Person und für den Ort – Top 10



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Fragestellung: „Abschließend sind einige Maßnahmen aufgeführt. Bitte geben Sie an, inwieweit die aufgeführten Maßnahmen ihrer Meinung nach zur Minimierung negativer Effekte des Tourismus und / oder zur Steigerung Ihrer Wohnortzufriedenheit und Ihrer Lebensqualität beitragen können.“

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Maßnahmen – Wichtigkeit für die eigene Person und für den Ort – Top 11-20



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Fragestellung: „Abschließend sind einige Maßnahmen aufgeführt. Bitte geben Sie an, inwieweit die aufgeführten Maßnahmen ihrer Meinung nach zur Minimierung negativer Effekte des Tourismus und / oder zur Steigerung Ihrer Wohnortzufriedenheit und Ihrer Lebensqualität beitragen können.“

## 4.2 Kernergebnisse St. Peter-Ording – Einheimischenbefragung

### Maßnahmen – Wichtigkeit für die eigene Person und für den Ort – Top 21-31



Quelle: DI Tourismusforschung (2024). Tourismusakzeptanz und Lebensqualität SPO 2024, Einheimischenbefragung Juni-Juli (Hybrid), St. Peter-Ording Hauptwohnsitz, n= 376. Fragestellung: „Abschließend sind einige Maßnahmen aufgeführt. Bitte geben Sie an, inwieweit die aufgeführten Maßnahmen ihrer Meinung nach zur Minimierung negativer Effekte des Tourismus und / oder zur Steigerung Ihrer Wohnortzufriedenheit und Ihrer Lebensqualität beitragen können.“

# Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund Tourismusakzeptanz + Lebensqualität in touristischen Destinationen
2. Hintergrund Tourismusakzeptanz + Lebensqualität St. Peter-Ording
3. Methodik & Studiendesign
4. Zentrale Ergebnisse des Forschungsprojektes
5. Einordnung der Ergebnisse in die ganzheitliche Ortsentwicklung & Handlungsempfehlungen

## 5. Einordnung der Ergebnisse in die ganzheitliche Ortsentwicklung & Empfehlungen

### Langfristiges, übergeordnetes Ziel

1

Dauerthemen Wohnraum, Verkehr sowie gesellschaftliche Themen wie das Anspruchsdenken der Gäste prägen die Negativhaltungen und es mangelt an einem transparenten und reflektierten Umgang mit diesen komplexen Themen.



Verkehr



Wohnraum



Verhalten &  
Anspruchsdenken



Nahversorgung &  
Angebote für spezifische  
Zielgruppen

- ❖ Komplexe Herausforderungen, die dem Tourismus (mit gehobenem Zeigefinger) oftmals zugeschrieben werden, dieser hier aber nur in Teilen auch konkret etwas bewirken kann.
- ❖ Hoher Aufwand der Problemlösung aufgrund einer Vielzahl an Interessensgruppen, teilweise externer Beeinflussung und bürokratischer Hürden → dies zeigt sich auch in den zum Teil jahrzehntelangen Bemühungen der Gemeinde ohne Konsensbildung.
- ❖ Gleichzeitig extrem hohes Frustrationslevel, das sich zunehmend potenziert und in einer Negativierungs-Spirale mündet.



Da diese Faktoren als **zentrale Stellschrauben** identifiziert werden können, ein hoher Handlungswunsch vorliegt, Erfolge jedoch erst mittel- bis langfristig auch realisierbar sind, geht es hier maßgeblich um **transparente Kommunikation** und das Aufzeigen eines **politischen Muts und Willens der Umsetzung**.



Sensibilisierung & Aufklärung  
(Gäste & Einheimische)

Exklusive Vorteile / Anreize  
für Einheimische (z.B.  
Voucher für Strandparken)

Dialogformate dauerhaft  
etablieren & integrieren

## 5. Einordnung der Ergebnisse in die ganzheitliche Ortsentwicklung & Empfehlungen

Beispiel Sensibilisierung & Aufklärung

OSTSEEFJORDSCHLEI

Shop Karte Suche Buchen Sprachen DE Menü



### Die Du.Hier.Wir.-Slogans

Wir haben uns Slogans überlegt, die die Nutzer bestimmter Orte und Wege zum Reflexion ihres Verhaltens vor Ort anregen. Wir werden die jeweilig wahrgenommenen Probleme und unsere Herangehensweise daran hier zukünftig schildern, es dauert aber noch ein wenig, bis wir alle Maßnahmen auflisten können.

Unsere fünf **Du.Hier.Wir.-Leitsätze** und die damit verbundene Bitte an den Betrachter:

- Wir lieben **Strandpolierer**: Bitte nimm den Müll wieder mit, damit die Strände und die Natur sauber bleiben.
- Wir lieben **Campingplatzhirsche**: Bitte nutze ausgewiesene Stellplätze, damit die Natur sich frei entfalten kann.
- Wir lieben **Anleiner**: Bitte leine deinen Hund an, damit sich alle wohlfühlen und z. B. Vögel nicht bei der Brut gestört werden.

Weiterführende Informationen: <https://www.ostseefjordschlei.de/bewussthier-nachhaltiger-urlaub/duhierwir>

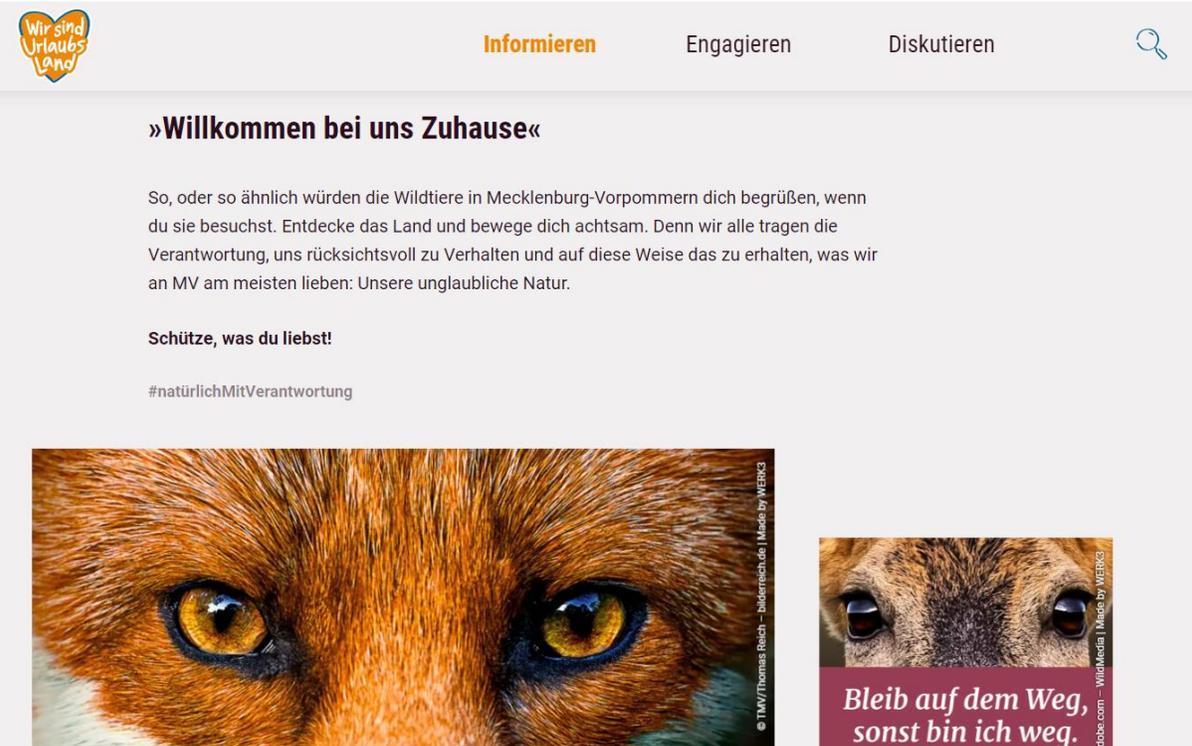
## 5. Einordnung der Ergebnisse in die ganzheitliche Ortsentwicklung & Empfehlungen

Beispiel Sensibilisierung &  
Aufklärung Naturschutz



**Die Düne ist  
nur meine Bühne.**

Danke, dass du nicht auf die Dünen gehst.  
Sie sind Lebensraum vieler Tiere und schützen  
vor Flut und Sturm.



**Wir sind Urlaubsland**

Informieren Engagieren Diskutieren

»Willkommen bei uns Zuhause«

So, oder so ähnlich würden die Wildtiere in Mecklenburg-Vorpommern dich begrüßen, wenn du sie besuchst. Entdecke das Land und bewege dich achtsam. Denn wir alle tragen die Verantwortung, uns rücksichtsvoll zu Verhalten und auf diese Weise das zu erhalten, was wir an MV am meisten lieben: Unsere unglaubliche Natur.

Schütze, was du liebst!

#natürlichMitVerantwortung



© TMW/Thomas Reich - Bilderreich.de | Made by WERKS



Bleib auf dem Weg,  
sonst bin ich weg.

© TMW/Thomas Reich - Bilderreich.de | Made by WERKS

Weiterführende Informationen: <https://qn.tourismus.mv/natuerlichmitverantwortung>

## 5. Einordnung der Ergebnisse in die ganzheitliche Ortsentwicklung & Empfehlungen

Beispiel Exklusive Vorteile



The screenshot shows a website header with the 'INSEL USEDOM' logo and navigation links: Home, Verband, Partner, Projekte, Aktuelles, and Veranstaltungen. The main content area features a large image of a coastal building at sunset. Below the image, the title '„Sei Gast auf Deiner Insel“ 2024' is displayed. The text describes the successful 2023 campaign and the goal for 2024: to offer local residents and employees a special discount (Entdeckerpreis) for hotel stays, wellness treatments, or restaurant visits. It also requests support from the community to make this offer possible. The offer is valid from 01.03.2024 to 30.04.2024. Metadata includes the date 24. November 2023, the author TVIU, and the category Allgemein.

### „Sei Gast auf Deiner Insel“ 2024

Mit der erfolgreichen Aktion „Sei Gast auf Deiner Insel“ 2023 haben wir gezeigt, dass wir gemeinsam Großes erreichen können. Im nächsten Jahr möchten wir die Aktion erneut durchführen und so den Einheimischen der Insel Usedom und der Stadt Wolgast sowie den Erwerbstätigen der Insel Usedom die Möglichkeit geben, ihre Heimatinsel neu zu entdecken.

Mit der Aktion „Sei Gast auf Deiner Insel“ möchten wir die Einheimischen und Mitarbeiter dazu animieren, selbst einmal in den Genuss eines Hotelaufenthaltes, einer Wellnessbehandlung oder eines Restaurantsaufenthaltes zu kommen. Dies zu einem Entdeckerpreis, der den regulären Preis deutlich unterbietet.

Um diese Aktion anbieten zu können, benötigen wir Ihre Unterstützung. Wir möchten Sie daher herzlich dazu einladen, ein einzigartiges und attraktives Angebot für die Einheimischen der Insel Usedom und der Stadt Wolgast sowie die Erwerbstätigen der Insel Usedom zu erstellen.

Ihr Angebot sollte im Zeitraum der Aktion „Sei Gast auf Deiner Insel“ vom **01.03.2024 bis zum 30.04.2024** gültig sein. Wir stellen uns Angebote vor, die den Teilnehmern ein

24. November 2023  
TVIU  
Kommentare deaktiviert  
Allgemein

Weiterführende Informationen: <https://tviu.de/sei-gast-auf-deiner-insel-2024/>

## 5. Einordnung der Ergebnisse in die ganzheitliche Ortsentwicklung & Empfehlungen

### Mittelfristig, zentrales Ziel als Bindeglied

2

Ein Ort mit unglaublichem Potential, hoher Attraktivität bei Gästen, vielen Träumen und starker Verbundenheit, jedoch ohne klare Ausrichtung, unternehmerischen und politischen Mut, Zukunftsvisionen und ganzheitlichen Orientierungspunkten im Sinne der Nachhaltigkeitsambitionen des Ortes.



VISION & LEITBILD

Entwicklung einer **klaren Vision** und Definition einer **verbindlichen strategischen Ausrichtung**, die das im OEK definierte Leitbild konkretisiert, die Einwohnenden aufklärt, in der Entwicklung einbezieht und realistische Orientierung bietet, ohne jedoch zu überfordern.

- ❖ Welche touristischen Zielgruppen sollen langfristig angesprochen werden und wie können diese mit den Interessen der Einwohnenden harmonisiert werden?
- ❖ Welche Produkte / Erlebnisse stehen im Vordergrund und wie kann ich diese auch für die Einwohnenden attraktiveren?
- ❖ Wie können bestehende Ressourcen bestmöglich genutzt werden und „enkelfähig“ weiterentwickelt werden?
- ❖ Von welchen Produkten / Erlebnissen muss ich mich auch trennen, um die übergeordneten Bestrebungen zu realisieren und die Glaubwürdigkeit nicht zu gefährden? (insbesondere im Sinne der Nachhaltigkeitsambitionen / Fair Trade etc.)

Moderierte Beteiligungsformate  
& Einbeziehung der  
Einheimischen

Identitätsbasiertes Management  
der Marke SPO

Konkretisierung, klare  
Aufgabenverteilung &  
Zuständigkeiten

Kommunikation, was Qualität vs.  
Quantität bedeutet

## 5. Einordnung der Ergebnisse in die ganzheitliche Ortsentwicklung & Empfehlungen

### Kurzfristig umzusetzende Maßnahmen mit positiven Dominoeffekten

3

Hoher Wohnortstolz und Identifikation, die teilweise als Störfaktoren und nicht als Chancen gesehen werden und durch Frustration und Resignation sowie veränderte Strukturen in Identitätsverlust zu münden drohen.



IDENTIFIKATION STÄRKEN

Stärkung des Wir-Gefühls und der Identifikation **durch positive Erlebnisse** und **gemeinsame Entscheidungen** in niederschweligen Formaten → Realisierung, dass genau diese hohe Identifikation auch zur Herausforderung werden kann, wenn die Wertschätzung nicht gegeben ist.

- ❖ Wie können wir Einwohnenden in allen Altersgruppen einbeziehen und sicherstellen, dass wir die hohe Identifikation, das Innovationspotential und die Ideen auch umsetzen können?
- ❖ Wie können wir den Einwohnenden mehr Wertschätzung geben und sie am Tourismus partizipieren lassen (über die wirtschaftliche Partizipation hinaus?)
- ❖ Wie können wir unsere Kommunikation dahingehend verbessern, dass Einwohnenden sich informiert fühlen und die Komplexität der Lösung einiger Herausforderungen realistischer einschätzen und reflektieren können?

Veranstaltungen von und für  
Einwohnenden (Dorffest /  
Fest der Vereine etc.)

Ideenwerkstätte /  
Ideenwettbewerbe /  
Mitbestimmungsformate

Wertschätzung & Anreize  
schaffen, um Verantwortung  
zu übernehmen

Positive Geschichten  
erzählen & Kommunikation  
& Sichtbarkeit stärken

## 5. Einordnung der Ergebnisse in die ganzheitliche Ortsentwicklung & Handlungsempfehlungen

Beispiel Ideenwerkstatt  
(mit Beteiligung & Sichtbarkeit)



### Prototyp

#### Von der Kurkarte zur Naturkarte

Wie schaffen wir es, Natur, Soziales und Tourismus in Einklang zu bringen?

Die Naturkarte Usedom funktioniert so, dass ein Teil der Einnahmen aus der Kurabgabe in einen »Naturfonds« eingezahlt wird. Daraus könnten zum Beispiel Naturschutzprojekte zum Schutz des Küstenökosystems, Klimaprojekte zur Reduktion von Abfall sowie soziale Projekte oder Initiativen finanziert werden.

Mit der Naturkarte Usedom wird ein nachhaltiger Tourismus gefördert, der lokale soziale und umweltfreundliche Projekte unterstützt. Die Naturkarte nutzt das Prinzip der Kurabgabe: Gäste der Insel zahlen pro Übernachtung eine Gebühr. Daraus werden zum Beispiel touristische Infrastruktur und Dienstleistungen finanziert. Im Gegenzug erhalten die Gäste eine Kurkarte, mit der sie verschiedene Vergünstigungen und Leistungen nutzen können, die aus der Kurabgabe finanziert werden. Das kann die kostenfreie oder ermäßigte Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel sein, eine Ermäßigung für Bäder, kulturelle Veranstaltungen und vieles mehr.

Eine Liste der Projekte entsteht in Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen. Touristinnen und

Touristen können aus dieser Liste online oder vor Ort Projekte auswählen, die durch den Naturfonds finanziert werden sollen. Der Naturfonds veröffentlicht regelmäßig Berichte über die finanzierten Projekte und deren Fortschritt, sodass Touristinnen und Touristen mitverfolgen können, welche positiven Veränderungen ihre Beiträge bewirken.

Als Ergänzung zur Naturkarte entstehen Informationsmaterialien, die Naturangebote bewerben und das Verständnis für Umwelt- und Naturschutz fördern. Ein Naturbonusprogramm ermutigt Touristen zu nachhaltigen Entscheidungen: Sie erhalten Prämien oder Rabatte, wenn sie zum Beispiel öffentliche Verkehrsmittel nutzen oder an Clean-up-Days mitwirken.

Die Naturkarte Usedom ist ein Angebot an alle Gäste, etwas zum Erhalt unserer schönen Insel beizutragen. Sie stärkt ganz sicher auch die Bindung der Touristen zur Insel Usedom.



Der Naturfonds finanziert Umweltprojekte



## 5. Einordnung der Ergebnisse in die ganzheitliche Ortsentwicklung & Empfehlungen *Neues Narrativ im Tourismus*

Nicht nur Tourismusakzeptanz → auch im Sinne der Fachkräftegewinnung und -sicherung!



## Copyright

Innerhalb des Berichtsbandes sind die Eigentümer der Daten und Leistungen durch Quellen gekennzeichnet. Jeweils gilt: Sämtliche Inhalte dieser Dokumentation in Form von Strategien, Modellen, Konzepten, Schaubildern, Analysen und Schlussfolgerungen sowie sonstigen geistigen Schöpfungen sind als geistiges und schöpferisches Eigentum urheberrechtlich geschützt. Eine Verwendung auch in Teilen gegenüber Dritten darf nur unter ausdrücklicher Genehmigung und Quellenangabe des Autors erfolgen, mit Ausnahme der Inhalte, die durch eine gesonderte Quellenangabe gekennzeichnet sind. Durch Übergabe dieser Dokumentation erhält der direkte Empfänger ein zeitlich befristetes, einfaches Nutzungsrecht an den urheberrechtlich geschützten Leistungen. Eine gewerbliche Nutzung außerhalb schriftlich geschlossener Vereinbarungen ist ausgeschlossen. Der Empfänger ist nicht ohne Genehmigung berechtigt, diese Dokumentation oder Teile davon oder Inhalte davon zu verändern, zu veröffentlichen oder zu verbreiten.

**Deutsches Institut für Tourismusforschung, Januar 2025**

# Impressum

Das vorliegende Dokument stellt die Ergebnisse der Tourismusakzeptanzstudie St. Peter-Ording dar. Stand der Analysen ist, wenn nicht anders vermerkt, Mai-August 2024, Januar 2025.

## Herausgeber

Deutsches Institut für Tourismusforschung (DI Tourismusforschung)  
Fritz-Thiedemann-Ring 20  
25746 Heide

## Datengrundlagen

Fokusgruppen St. Peter-Ording 2024  
Einheimischenbefragung St. Peter-Ording 2024

## Projektleitung

Dr. Sabrina Seeler (seeler@fh-westkueste.de)

## Projektmitarbeiter\*innen

Anna Szelepusa, Sven Krüßel

Zudem ein großer Dank an die Studentinnen der FH Westküste, die bei der Datenerhebung und –auswertung unterstützt haben: Jana Kappe, Laura Dubbert, Hannah Gröner

