

Schleswig-Holsteinischer Landtag
Wirtschaftsausschuss
Vorsitzender
Herr Dr. Andreas Tietze
Landeshaus
24105 Kiel

Schleswig-Holsteinischer Landtag
Umdruck 19/6834

Scharbeutz, den 30. November 2021

Stellungnahme zu
Ansiedlungsstrategie Schleswig-Holstein
Hier: Anhörung

Sehr geehrter Herr Dr. Tietze,

vielen Dank für die Möglichkeit einer schriftlichen Stellungnahme zur Ansiedlungsstrategie des Landes Schleswig-Holstein, die ebenfalls den Tourismus beinhaltet.

Der Tourismus in Schleswig-Holstein ist eine **umsatzstarke Querschnittsbranche**, deren Bedeutung über das „Regionale Tourismus-Satellitenkonto Schleswig-Holstein 2017“ der FH Westküste ausgewiesen wird. Gerade diese Funktion einer Querschnittsbranche machte es unseres Erachtens erforderlich, dass der Tourismus in der Ansiedlungsstrategie **lateral** gedacht wird.

In der Pandemie zeigt sich die Wichtigkeit der Tourismusbranche für Schleswig-Holstein im Hinblick auf **das öffentliche Leben und politische Entscheidungen**. Der Tourismus trägt dazu bei, das Bild Schleswig-Holsteins als modern, innovativ und dynamisch, Traditionen im Blick behaltend, weiter zu prägen. Zudem hat die oft kritisierte Kleinteiligkeit und Heterogenität der schleswig-holsteinischen (Tourismus-)Wirtschaft in der Pandemie ihre Vorteile gezeigt, da sie weniger anfällig für branchenabhängige Konjunkturschwankungen ist.

Der Aussage der Gutachter, der **Tourismus wirke stabilisierend auf die regionale Entwicklung** und schaffe gerade **im ländlichen Raum wichtige Arbeitsplätze**, die ein relativ **geringes Substituierbarkeitspotenzial durch Digitalisierung** aufweisen und somit zu sehr **nachhaltigen Beschäftigungseffekten** beitragen, sollte intensiver Rechnung getragen werden.

Nachhaltigkeit ist unseres Erachtens das Gebot der Stunde. Insofern plädieren wir in allen Bereichen der Ansiedlung sozial, ökologisch und ökonomisch verträglich zu agieren.

Dazu möchten wir gern auf Aspekte wie folgt eingehen:

Welche Flächen für wen oder was?

Diese Frage gilt es mit dem aufgezeigten nachhaltigen Flächenmanagement, welches ein bedarfsgerechtes Flächenangebot, die flächensparende Entwicklung und Bebauung von Gewerbe- und Industriegebieten, die Modernisierung von Bestandsgebieten und die Intensivierung des Flächenrecyclings für gewerbliche Nutzungen zum Ziel hat, zu erörtern. Daher dürfen aus unserer

Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.

Sicht touristische Flächen für Betriebe und Wohnraum in dem Flächenmanagement nicht fehlen – auch wenn es sich dabei im zweiten Fall nicht zwangsläufig um Ansiedlung handelt. Unter den Branchen ist an einigen Standorten ein Wettbewerb über Flächen, Tourismus vs. andere Branchen nicht nur in Bezug auf Hotel-, sondern auch in Bezug auf Wohnraumbeschaffung, bereits eingetreten. Bezahlbarer Wohnraum ist jedoch ein wesentlicher Aspekt.

Welche Förderung für welche Ansiedlungen und Arbeitsplätze?

Wir begrüßen und unterstützen die Auffassung, die Stärkung des Binnenlandtourismus, der noch erhebliches Entwicklungspotential hat, voranzutreiben. In den vergangenen Jahren wurden durch eine aktive Bearbeitung dieser Branche wichtige Hotelansiedlungen realisiert, durch die die touristische Attraktivität Schleswig-Holsteins gesteigert werden konnte. Neben der Hotelansiedlung ist es insbesondere die öffentliche Infrastruktur, die gefördert werden muss. Das Gutachten weist aus, dass im Elf-Jahres-Zeitraum von 2010 bis 2020 55 Hotelansiedlungen mit 2.019 neu geschaffenen Arbeitsplätzen verzeichnet wurden; davon 43 Hotelprojekte unter maßgeblicher Mitwirkung der WTSH. Gemessen an den Neuansiedlungen und geschaffenen Arbeitsplätzen von Unternehmen aus Dänemark (619), China (680) und den USA (2.300) bezogen auf den identischen Zeitraum können sich diese Kennziffern durchaus sehen lassen. Daher wünschen wir uns natürlich einen höheren Stellenwert und bessere Finanzausstattung für den Tourismus.

Arbeitskräfte - ein zentrales Entwicklungsinstrument

Weitere Kannibalisierungseffekte sind im Bereich der begrenzten Arbeitskräfte zu erwarten, so wie es sich in der Pandemie bestätigt. Diese sollten unseres Erachtens mit Hilfe der Ansiedlung nicht von der Wirtschaft ausgetragen, sondern über eine Bewertung von Zusatzfaktoren, wie z. B. im Hinblick auf nicht exportierbare Arbeitsplätze und Arbeitsplätze, im höheren Verdienstsegment gelöst werden. Hierzu wäre das Feld „Arbeitsmarkt“ in der Tabelle auf Seite 12 zu konkretisieren.

Verbesserungsbedürftige Wettbewerbsvorteile ergeben sich, wie in der Strategie formuliert, aus Synergien mit vorhandenen Institutionen und einem konsequenten Netzwerken. Die Strategie bezieht sich insbesondere auf die Clusteraktivitäten und die regionalen Technologiezentren sowie die Zusammenarbeit mit den Hochschulen und Forschungseinrichtungen. Die Schnittstellen zwischen den weiteren Akteuren und der WTSH werden - soweit erforderlich – optimiert, sagt das Gutachten. Gerade an dieser Stelle, wünschen wir uns eine stärkere Ausprägung zu den touristischen Landesorganisationen.

In der Strategie werden die genannten „weichen“ Standortfaktoren, um Fachkräfte am Standort zu halten bzw. für den Standort zu gewinnen über die Fachkräfte-Kampagne „#bleiboben“ im Rahmen des Standortmarketings angeführt. Diese zeigt potentiellen Nachwuchskräften die Vorteile und Möglichkeiten einer dualen Berufsausbildung im echten Norden. Berufseinsteigern werden die idealen Karriereperspektiven in Schwerpunktbranchen und Standortvorteile in Schleswig-Holstein aufgezeigt. Die Kampagne findet in erster Linie im Social Network Instagram statt.

Diese Kampagne bietet das Potential einer Verzahnung mit dem touristischen Marketing. Der OHT hat erstmalig im Ostseemagazin 2022 (Erscheinung Dezember 2021) eine touristische Geschichte mit dem Thema Berufseinstieg aufgegriffen. Warum nicht mehr davon?

Lebensqualität als Wettbewerbsvorteil

Der Tourismus beeinflusst die Lebensqualität überwiegend positiv und dient dabei als **Gegenpol zu einer sinkenden Tourismusakzeptanz**, der mit Hilfe der Kampagnen von #bleib oben und #echte Aussichten entgegengewirkt werden kann. Wie in der Strategie ausgewiesen leben in Schleswig-

Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.

Holstein laut Umfragen die glücklichsten Menschen in Deutschland. Ein weicher Standortfaktor, der auf Empfehlung der Gutachter bei den Ansiedlungsaktivitäten stärker berücksichtigt werden sollte. Insbesondere das Alleinstellungsmerkmal Schleswig-Holsteins hinsichtlich der eingangs über alle Branchen positiv wahrgenommenen Lebensbedingungen setzt auf die einzigartige Lage des Landes zwischen zwei Meeren, die attraktiven Landschaften sowie die kulturellen und sportlichen Highlights (wie Kieler- und Travemünder Woche, Kitesurf Worldcup, Schleswig-Holstein Musik Festival, Jazz Baltica, Wacken Open Air) auf.

Hier wäre eine stärkere Vernetzung des Standortmarketings „Schleswig-Holstein. Der echte Norden“ mit den Marketingaktivitäten der TASH (Treiberanalyse) denkbar. In der Ansiedlungsstrategie wird insofern die positiv besetzte Verbundenheit und die hohe touristische Wertschätzung erklärt. An dieser Stelle sollte die Tourismusbranche intensiv im Windschatten der Gesundheitswirtschaft, Digitale Wirtschaft, Erneuerbare Energien sowie Ernährungswirtschaft und deren proaktive Stellung mitsegeln dürfen, was sich positiv für die Branche auswirken wird.

Das Standortmarketing der Landesdachmarke des MWVATT sollte daher noch intensiver auf Augenhöhe mit der TASH und WTSH im Hinblick auf ihre (ansiedlungsorientierten) Marketing-Aktivitäten abgestimmt, verzahnt oder auch verlängert werden. Dies gilt insbesondere, da die aktuelle Wirtschafts-Standort-Marketingkampagne „#echte Aussichten“ sich noch stärker an Unternehmen, Investoren und Fachkräfte außerhalb Schleswig-Holsteins richten (www.der-echte-norden.info) wird und diese Personenkreise auch immer potenzielle Touristen im Leisure wie auch im Mice-Tourismus darstellen.

Der Küsten-Tourismus ist von proaktiver Unterstützung im Bereich Ansiedlung ausgeschlossen. Nichtsdestotrotz stellen die hohe Saisonalität und auch die geringe Anzahl ausländischer und MICE-Gäste eine Herausforderung für die Branche dar. Der Tourismus sollte unseres Erachtens als Prio 2 Branche eingestuft werden. Eine verhaltene Nachfrage für Hotelstandorte und Gäste bzw. Übernachtungsaufkommen sehen wir nicht.

Verbindliche Vernetzung als Bestandteil kooperativer Zusammenarbeit

Wir begrüßen, in Gründungs- und Transferaktivitäten zu intensivieren sowie vernetzungs- und kooperative Strukturen von der Tourismusbranche zur Gesundheitswirtschaft, Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und Digitale Wirtschaft mit dem Top-Thema Künstliche Intelligenz dringend auszunutzen. Auch hier gilt es noch intensivere Verbindungen zum Tourismus herzustellen.

Natürlich ist es nicht Ziel einer Ansiedlungsstrategie auf Konflikte zwischen der Tourismus- und anderen Branche einzugehen, aber diese sind insbesondere im Hinblick auf erneuerbare Energien und der on- und offshore Windkraftnutzung zu erwarten. Wir plädieren daher für eine frühzeitige Berücksichtigung der touristischen Interessen bereits in Planungsprozesse.

Die Pandemie hat uns im Tourismus gezeigt, dass eine hohe Anpassungsdynamik im Marktgeschehen gefordert ist. Wir wünschen uns, dass sich dies in der Ansiedlungsstrategie für den Tourismus niederschlägt.



Jörg Weber
Vorsitzender



Katja Lauritzen
Geschäftsführerin