



St. Peter-
Ording

Der Neue Norden

Lebensraum- und
Tourismuserwicklung
Sankt Peter-Ording





Inhalt

Prolog

1 Auftakt

Die Ausgangslage. Und warum dieser Schritt jetzt ansteht.

2 Vision

Der Neue Norden. Eine Haltung, kein Slogan.

3 Lebensraum

Das Fundament. Der Grund, warum es hier eine Zukunft gibt.

4 Tourismus

Die Leitökonomie. Und die Frage, was sie künftig leisten soll.

5 Signatur

Die Marke. Woran der Ort erkennbar ist und erkennbar bleiben muss.

6 Haltung

Wie an diesem Ort gearbeitet, gesprochen und entschieden wird.

7 Struktur

Wie Sankt Peter-Ording seinen Tourismus organisiert, wirtschaftet und steuert.

8 Halbinsel Eiderstedt

Was gemeinsam besser geht.

9 Wegmarken

Was zur Beratung ansteht.

Neun Kapitel, eine Linie

Grundlagen



Prolog

Der Neue Norden entsteht durch Menschen.

Prolog

Zwischen September 2025 und Mai 2026 wurde in Sankt Peter-Ording viel gesprochen.

Menschen, die sich sonst selten in dieser Zusammensetzung treffen, kamen zusammen, um über die Zukunft des Ortes zu sprechen. In zwei Einwohner-Workshops, zu denen öffentlich aufgerufen und per Losverfahren eingeladen wurde. In zwei Wirtschafts-Workshops, offen für alle Interessierten. In 22 Expertenhearings, deren Teilnehmerkreis bewusst so abgestimmt wurde, dass auch kritische Stimmen vertreten waren. In einer Feedback-Gruppe aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik, in Facharbeitsgruppen und Expertengruppen.

Was dabei gesagt wurde, steht auf Karten, in Protokollen, auf Stellwänden. Es war nicht einig. Aber es war deutlich.

Qualität statt Quantität.

Lebendig. Aktiv und naturbewusst.

Nicht überlaufen. Nicht stressig. Kein zweites Sylt.

*Attraktive Angebote schaffen – Konzerte, Sport, Kulinarik.
Für Einheimische und Gäste.*

Einklang mit der Natur und den Einwohnern.

Nicht jeder Zentimeter des Ortes soll zu Geld gemacht werden.

Kein langweiliger Ort. Nicht nur Strand und sonst nichts.

Barrierefrei, zukunftssicher, lebenswert. Zuhause.

Die ärztliche Versorgung muss besser werden.

Rücksicht auf die Zufriedenheit der Einheimischen – für zufriedene Gäste.

Mehr Nachbarschaft. Die Einwohner ins Zentrum.

Keine räumliche Trennung zwischen Einheimischen und Gästen.

Alleinstellungsmerkmale, die Reiselustige neugierig machen.

Die natürlichen Gegebenheiten in den Vordergrund stellen.

Verbote reduzieren. Über Angebote steuern.

Willkommenskultur wiederbeleben.

Die Entwicklung muss einer nachhaltigen Zukunftsorientierung folgen.

Sankt Peter-Ording soll wieder ein Sehnsuchtsort werden.

Das sind keine Formulierungen aus einem Strategiepapier. Das sind Sätze von Menschen, die hier leben und arbeiten.

Sie widersprechen sich auch. Die einen wollen mehr Angebot, die anderen weniger Betrieb. Die einen sorgen sich um Arbeitsplätze und Auslastung, die anderen um Nachbarschaft und Ruhe. Beides mit guten Gründen, und beides gleichzeitig.

Nebeneinandergelegt ergeben sie trotzdem ein Muster. Wer den Ort schützen will und wer ihn entwickeln will, verlangt im Kern dasselbe: dass er zuerst ein Ort bleibt, in dem man leben kann. Alles andere folgt daraus.

Daraus ist etwas entstanden, das inzwischen einen Namen hat.

Der Neue Norden.

Keine Kampagne, kein Slogan. Er nimmt diese Sätze ernst und denkt sie zu Ende: einen Ort nicht gegen seine Bedingungen entwickeln, sondern mit ihnen. Nicht gegen die Menschen, die hier wohnen, sondern von ihnen aus.

Er ist kein Gegenentwurf zu dem, was bisher geleistet wurde. Sankt Peter-Ording ist über Jahrzehnte zu einer der stärksten Marken an der deutschen Küste geworden, weil

Menschen hier gut gearbeitet haben. Der Neue Norden stellt das nicht infrage. Er stellt eine andere Frage: Wofür soll diese Stärke künftig eingesetzt werden?

Dieser Ort lebt Tourismus. Nicht als Bekenntnis, sondern als Tatsache: Er trägt die Arbeit, die Infrastruktur, die Investitionen, einen erheblichen Teil dessen, was hier überhaupt möglich ist. Die Frage ist nicht, ob es ihn gibt. Die Frage ist, wovon er lebt. Von einem Ort, in dem Menschen gut leben. Deshalb steht hier das Leben vor dem Tourismus – nicht gegen ihn, sondern für ihn.

Und er nimmt eine Reihenfolge ernst, die in den Runden immer wieder auftauchte. Nicht der Tourismus steht am Anfang, sondern der Ort. Wenn das Leben hier funktioniert – Arbeit, Wohnen, Schule, Gesundheit, Ruhe –, dann wird Gastfreundschaft keine Leistung mehr, sondern eine Eigenschaft. Das lässt sich nicht nachbauen, und niemand kann es kopieren.

Auf den folgenden Seiten steht, was daraus folgt. Für den Lebensraum und für den Tourismus. Für die Marke und für die Haltung, aus der heraus gearbeitet wird. Für die Zusammenarbeit auf der Halbinsel und für die Vorhaben der nächsten Jahre.

Nicht alles, was in den Runden gesagt wurde, lässt sich hier beantworten. Parken, Wohnraum, Nahverkehr und ärztliche Versorgung werden an anderen Stellen entschieden – im Ortsentwicklungskonzept, im Verkehrskonzept, in der Bauleitplanung. Diese Anliegen verschwinden deshalb nicht. Sie gehören benannt und an die richtige Stelle gebracht, auch wenn die Antwort dort fällt und nicht hier.

Vieles wird Jahre brauchen, manches länger als eine Wahlperiode. Einiges wird strittig bleiben.

Nichts davon ist erfunden. Neu ist nur, dass es zusammensteht.

Es beginnt mit fünf Fragen.



1 – Auftakt

Im Neuen Norden
kommt Mut vor
Bequemlichkeit
und Klarheit vor
Beliebigkeit.

Auftakt

Die Ausgangslage. Und warum dieser Schritt jetzt ansteht.

Teil A: Fünf Fragen, die jetzt zählen

1. Was das für die Arbeit an diesem Ort bedeutet?

Nicht jede Idee gehört nach Sankt Peter-Ording. Aber jede Entscheidung muss es verdienen.

Die Pfahlbauten stehen nicht gegen das Meer – sie stehen mit ihm. Das ist kein Zufall, sondern die Bauweise, die Sankt Peter-Ording hervorgebracht hat. Und eine gewachsene Bauweise ist das stärkste Argument, das ein Ort hat.

Daraus folgt: an diesem Ort lässt sich vieles bauen, aber nicht beliebig. Manche Vorhaben stärken ihn, andere schwächen ihn. Die Aufgabe besteht darin, Entscheidungen zu treffen, die in zwanzig Jahren noch richtig sind – für Einwohner, für Gäste, für die Landschaft.

Das ist kein Bremsen. Das ist Klarheit.

2. Wen betrifft der Tourismus?

Alle. Wir müssen zugeben: uns alle.

Sankt Peter-Ording hat Jahrzehnte am Tourismus verdient. Die Gemeinde über Steuern und Abgaben. Die Menschen über Arbeit und Immobilienwert. Die Unternehmen über Umsatz. Das ist keine Kleinigkeit, sondern die Grundlage von allem, was hier funktioniert. Und es gibt Menschen, die fragen, ob das noch stimmt – ob der Tourismus heute mehr bringt als er kostet. Das ist kein Nörgeln, sondern eine ernsthafte Frage. Sie verdient eine ehrliche Antwort: keine Beschwichtigung, sondern eine gemeinsame, sachlich geführte Prüfung. Niemand steht dabei außerhalb.

3. Was bedeutet der Tourismus für das Leben hier?

Zuerst einmal: Leben.

2,73 Millionen Übernachtungen im Jahr. Zwölf Kilometer Strand, die sich nicht kopieren lassen. Das Weltnaturerbe vor der Haustür. Die Pfahlbauten, die weit über die Region hinaus bekannt sind.

39 Prozent der Einwohner sagen, der Tourismus schade mehr als er nutze (Einheimischenbefragung St. Peter-Ording 2024). Verkehrsbelastung und der Verlust an Nachbarschaft waren in allen Beteiligungsformaten die am häufigsten genannten Themen. Das sind keine Einzelstimmen, sondern ein Muster.

Hinzu kommt der Wohnraum. In welchem Umfang Ferienwohnungen ohne die erforderliche Genehmigung genutzt werden, wird derzeit systematisch erfasst. Sicher ist: Wer hier arbeitet, findet keine bezahlbare Wohnung. Wer hier aufgewachsen ist, kann sich das Leben hier kaum noch leisten. Das ist nicht allein eine soziale Frage, sondern eine existenzielle.

Die Lage dieses Ortes ist komplizierter als die Schlagzeilen über ihn. Die Berichte vom Herbst 2025, der Ort wende sich gegen seine eigenen Bewohner, geben nicht wieder, was sich im Beteiligungsprozess und in den vorliegenden Daten zeigt: Die meisten Menschen leben lange und gerne hier, der Ort gilt weiterhin als lebenswert. Sankt Peter-Ording ist ein Sehnsuchtsort geblieben – auch für die, die hier wohnen. Genau darin liegt die Chance.

4. Will man Tourismus überhaupt?

Ja. Aus guten Gründen.

Nicht, weil es einfach wäre, sondern weil dieser Ort von dem lebt, was der Tourismus bringt: Arbeit, Infrastruktur, Wertschöpfung. Das ist real.

Tourismus ist hier Wirtschaft im öffentlichen Raum. Er findet nicht im Hinterzimmer statt, und er ernährt seit fast hundert Jahren Generationen. Es gibt keinen Grund, sich dafür zu entschuldigen – auch wenn inzwischen viele glauben, sie müssten es tun.

Aber der Ort wird nicht besser durch mehr Tourismus. Er wird besser durch mutigere Entscheidungen. Die Frage lautet nicht, wie sich mehr Gäste gewinnen lassen, sondern wie sich so gestalten lässt, dass alle gewinnen – Einwohner, Gäste, die Natur.

Das ist der einzige Weg, der auf lange Sicht trägt.

5. Wie bringt man das zusammen?

Indem bewusst entschieden wird, statt zu verwalten.

Leben findet immer in Grenzen statt. Manches lässt sich nicht ändern – Baurecht, Eigentumsverhältnisse, das Verhalten Einzelner. Innerhalb dieser Grenzen aber lässt sich handeln, und zwar erheblich.

Das ist es, was sich im Beteiligungsprozess gezeigt hat: ein Vertrauen. Das Vertrauen, dass es möglich ist, dass dieser Ort weder gegen den Tourismus ankämpfen noch in ihm erstickten muss, sondern ihn so gestalten kann, dass er für den Ort arbeitet statt gegen ihn. Das ist die Aufgabe. Und sie ist es wert.

Teil B: Wie die Lage ist

Die folgende Einschätzung beruht nicht auf Eindrücken. Sie stützt sich auf den Beteiligungsprozess mit je zwei Einwohner- und Wirtschafts-Workshops und 22 Expertenhearings, auf Gästebefragungen und Einwohnerbefragungen, auf die Meldewesen- und Wertschöpfungsdaten Sankt Peter-Ordings sowie auf eine systematische Analyse von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

Worauf dieser Ort bauen kann

Bevor von Problemen die Rede ist, gehört die Substanz benannt. Sie ist beträchtlich. Das Naturkapital ist in Europa einzigartig: zwölf Kilometer Strand, bis zu zwei Kilometer breit, direkt am Nationalpark und am Weltnaturerbe Wattenmeer. Das lässt sich nicht herstellen und nicht kopieren.

Die Ikonografie ist sofort erkennbar. Pfahlbauten, Strandkörbe und Weite gehören zu den stärksten Bildern des deutschen Tourismus – ein Wiedererkennungswert, für den andere Destinationen jahrzehntelang arbeiten.

Die Verbindung aus Sport und Gesundheit ist ungewöhnlich. Surfen, Kiten und Strandsport auf der einen Seite, der bestätigte Status als Nordseeheilbad auf der anderen. Diese Kombination hält Sankt Peter-Ording von dem bieder-kurörtlichen Bild fern, das andere Heilbäder mit sich tragen, und trägt zugleich über das ganze Jahr.

Die Zielgruppenfähigkeit ist breit. Familien, Paare, Sportler, Gesundheitsgäste, Naturinteressierte, Menschen mit Hund – die Marktbasis ist groß und nicht von einem einzelnen Segment abhängig.

Und die Glaubwürdigkeit in Nachhaltigkeitsfragen hat eine Grundlage, die über Behauptung hinausgeht: Nationalpark-Partner seit 2016, Global Nachhaltige Kommune seit 2021, Fairtrade-Gemeinde seit 2022 und seit 2023 Hauptstadt des Fairen Handels, Teilnehmer der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele seit 2023, zertifiziertes Nachhaltiges Reiseziel seit 2025. Dazu eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie.

Die Gästebewertungen bestätigen das. Wander- und Radmöglichkeiten erreichen eine Durchschnittsnote von 1,4, die Naturinformationszentren 1,7. Was mit der Landschaft zu tun hat, wird sehr gut bewertet. Auch der Service hält mit: Die Tourist-Information liegt ebenfalls bei 1,7.

Dieser Ort steht also nicht mit dem Rücken zur Wand. Er steht an einem Punkt, an dem Stärke vorhanden ist – und an dem sich entscheidet, wofür sie künftig eingesetzt wird.

Was sichtbar ist

Vier Spannungen prägen die gegenwärtige Lage.

Das Hadern

Der Tourismus hat diesen Ort groß gemacht. Zugleich hat er etwas gekostet: das Gefühl, dass der Ort noch seinen Menschen gehört. Das ist nachvollziehbar. Besucherdruck. Streit über Ferienwohnungen. Verkehr in jeder Straße. Der Eindruck, dass Nachbarschaft verschwindet. Das sind keine Probleme, die sich wegdiskutieren lassen, sondern ernsthafte Spannungen.

Deshalb braucht es nicht weniger Gelegenheiten für schwierige Gespräche, sondern mehr.

Die scharfe Tonlage

Wenn über Tourismus gesprochen wird, wird es hart. Wertschätzung geht verloren, Fairness ebenso. Sachargumente vermischen sich mit Frust. Überregionale Medien

berichten, und plötzlich geht es nicht mehr um den Ort, sondern um eine Schlagzeile. Das schadet allen: dem Ansehen der Marke, dem Miteinander vor Ort, der Fähigkeit zu entscheiden. Der neue Ton muss schwierig sein dürfen – aber fair und sachlich bleiben.

Der stille Wettbewerb

Vor zehn Jahren war klar: Dieser Ort wächst jedes Jahr. Mehr Gäste, mehr Umsatz, mehr Bestätigung, dass alles gut läuft.

Das gilt nicht mehr. Seit 2022 gehen die Übernachtungen zurück – von rund 2,73 auf unter 2,7 Millionen. Kein Einbruch, aber ein stetiger Rückgang. Zugleich sinken die Buchungen über die Tourismus-Zentrale: von 14.168 im Jahr 2022 auf 8.387 im Jahr 2025.

Die Tourismus-Zentrale verliert an Relevanz. Das ist ein leises Signal. Und es ist laut genug.

Schon den Rückgang aufzuhalten, verlangt Anstrengung. Gemeinde, Tourismus-Zentrale und Wirtschaft stehen gemeinsam vor der Aufgabe, anders zu denken.

Das Paradox

Sankt Peter-Ording ist eine der stärksten Marken an der deutschen Küste. Das ist kein Zufall. Gemeinde, Politik, Unternehmen, Mitarbeitende und Einwohner haben hier über Jahrzehnte gute Arbeit geleistet.

Und trotzdem fehlen vielen Menschen zwei Sätze.

Der eine wäre: Schaut, was hier geschafft wurde. Also echte Wertschätzung für das Geleistete.

Der andere wäre: Hier läuft etwas nicht gut, lasst es uns gemeinsam besser machen. Also echte Bereitschaft, zu hinterfragen und umzusteuern.

In diesem Spannungsfeld steht der Ort gerade: erfolgreich – und zugleich dabei, sich für seinen Erfolg zu entschuldigen, statt ihn zu nutzen und die Kritik ernst zu nehmen.

Das auszuhalten ist schwer. Aber es ist die Stelle, an der etwas Neues entstehen kann.

Teil C: Warum jetzt dieser Schritt

Warum dieses Konzept jetzt?

Weil das Hadern berechtigt ist. Und weil der Tourismus die Zukunft Sankt Peter-Ordings mitbestimmt.

Dies ist kein Konzept gegen den Tourismus. Es ist ein Konzept, das ihm eine Zukunft gibt, indem es ihn in einen größeren Rahmen einbettet: den Lebensraum.

Der Beteiligungsprozess von September 2025 bis Mai 2026 hat gezeigt: Die Menschen hier sind nicht gegen Tourismus. Sie wollen einen Tourismus, der auch für sie etwas bedeutet – der ihre Lebensqualität stärkt, statt sie zu untergraben.

Das ist nicht idealistisch, sondern strategisch klug.

Warum eine neue Vision?

Weil Verwalten nicht reicht. Und weil Wachstum nicht mehr die Antwort ist.

Die alte Frage lautete: Wie lassen sich mehr Gäste gewinnen?

Die neue Frage lautet: Was soll Sankt Peter-Ording sein?

Das ist eine grundlegende Verschiebung – weg vom Tourismus als eigener Wirtschaftssphäre, hin zum Tourismus als Teil eines Lebensraums, der für alle funktioniert.

Wenn Einwohner gerne hier leben, ist Gastfreundschaft keine Leistung mehr, sondern eine Eigenschaft des Ortes. Das lässt sich im Markt nicht nachbauen.

Was diesen Prozess besonders macht

Keine dieser Überlegungen ist am grünen Tisch entstanden.

Sie sind das Ergebnis echter Beteiligung: zwei Einwohner-Workshops mit öffentlichem Aufruf und Losverfahren, zwei Wirtschafts-Workshops, 22 Expertenhearings, eine Feedback-Gruppe aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik, Facharbeitsgruppen und Expertengruppen. Mehrere hundert Einzelstatements wurden gesammelt, gebündelt und im weiteren Verlauf diskutiert.

In diesem Prozess haben sich Einwohner und Wirtschaftsvertreter zum ersten Mal wirklich ausgetauscht – nicht in Vorträgen, sondern im Gespräch. Daraus ist etwas entstanden: ein gemeinsames Vertrauen, dass es anders gehen kann.

Dieses Vertrauen ist nicht garantiert. Aber es ist da.

Worauf dieses Konzept aufsetzt

Dieses Konzept beginnt nicht bei null. Es führt zusammen, was in Sankt Peter-Ording in den vergangenen Jahren erarbeitet wurde, und denkt es weiter.

Die Markenarbeit der Tourismus-Zentrale läuft parallel und wird fortgesetzt: die Aktualisierung von Markenkern und Markenwerten, die Zielgruppenarbeit, die Entwicklung der Profilt Themen. Kapitel 5 beschreibt die strategische Linie dafür, nicht deren operative Ausgestaltung.

Für die Umsetzung bestehen eigene Handlungspläne – für Infrastruktur und Beherbergung, für Marketing und für die Organisation. Die Wegmarken in Kapitel 9 setzen die Prioritäten, sie ersetzen diese Pläne nicht.

Die Messung knüpft an vorhandene Erhebungen an. Für Tourismusakzeptanz und Lebensqualität liegen Startwerte aus der Einwohnerbefragung vor, für Wertschöpfung und Beschäftigung aus der Wertschöpfungsstudie. Was gemessen wird, ist in Kapitel 3 festgelegt; womit gemessen wird, steht bereits zur Verfügung.

Und es bestehen beschlossene Konzepte, die weiterwirken: das Ortsentwicklungskonzept, das Verkehrskonzept, die Nachhaltigkeitsstrategie. Letztere wurde 2026 systematisch evaluiert – mit Befunden, die in dieses Konzept eingeflossen sind. Dieses Konzept ersetzt sie nicht. Es benennt, wo sie zusammenwirken müssen, damit Entscheidungen tragen.

Was folgt

Die Vision heißt „Der Neue Norden“.

Sie beruht auf einer Idee: dem Vertrauen in die Regenerationskraft der Natur = Salzmarsch-Vertrauen. Also dem Vertrauen darauf, dass sich dieser Ort gemeinsam so gestalten lässt, dass er nicht gegen seine Natur arbeitet, sondern mit ihr – und nicht gegen seine Menschen, sondern für sie.

Ob das aufgeht, hängt davon ab, ob es gemeinsam getan wird. Es ist möglich. Und es ist der Anfang.

„Wer aufgehört hat zu wachsen,
muss anfangen tiefer zu werden.“

A wide-angle photograph of a beach at sunset. The sun is a large, bright, glowing orb in the center of the horizon, casting a long, shimmering reflection down the center of the calm sea. The sky is a gradient of warm colors, from pale yellow near the horizon to a soft orange and then a pale blue at the top. The beach is a wide, flat expanse of sand, with many small, dark silhouettes of people scattered across it, some standing and some walking. The water is calm, with gentle ripples and a few small waves breaking near the shore. The overall mood is peaceful and serene.

2 – Vision

Der Neue Norden
entspringt
aus der Natur.

Vision

Der Neue Norden. Eine Haltung, kein Slogan.

Warum dieser Name

Der Neue Norden ist kein Slogan, sondern Beschreibung.

Der Neue Norden ist eine Richtung, die sich nicht nach Trends richtet. Er ist kalt, wenn es kalt sein muss, und warm, wenn Menschen Wärme brauchen. Er hat keine Zeit für Oberflächlichkeit. Er arbeitet mit dem, was da ist.

Ein Neuer Norden ist nicht die bessere Version des alten. Er ist ein anderes Denken darüber, was ein Ort sein kann: die Entscheidung, dass Qualität vor Quantität geht, dass Langfristigkeit stärker trägt als schneller Gewinn, und dass die Lebensqualität der Menschen, die hier sind, das Messinstrument ist – nicht die Zahl der Besucher.

Sankt Peter-Ording liegt an einer Grenzzone. Watt und Salzmarsch bestimmen den Rhythmus. Die Natur ist hier nicht verhandelbar; sie ist die Basis, auf der alles andere aufbaut. Der Neue Norden ist der Entschluss, diese Basis nicht zu bekämpfen, sondern zum Kern der Strategie zu machen.

Die Logik des Ortes

Sankt Peter-Ording funktioniert nach Regeln, die aus der Geologie kommen, nicht aus Marketingplänen.

Die Gezeiten bestimmen, wann das Watt begehbar ist und wann nicht. Das Licht bestimmt, wie lang der Tag ist. Das Material – Stein, Holz, Reet – bestimmt, was lange hält und was nicht. Und die Menschen, die hier über Generationen arbeiten, bestimmen, welches Wissen bleibt und welches verloren geht.

Das ist keine Romantisierung, sondern Realismus. Wenn ein Ort nach seiner eigenen Logik arbeitet statt gegen sie, entstehen stabile Strukturen. Menschen, die mit dieser Logik umgehen, werden zuverlässiger und bodenständiger – nicht weil sie moralischer wären, sondern weil die Realität um sie herum keine Täuschung erlaubt. Die Flut kommt zur Stunde, nicht zur Verabredung. Der Wind dreht, ohne zu fragen. Die Natur zeigt die Wahrheit täglich.

Der Neue Norden bedeutet: Die Tourismusstrategie baut auf dieser Realität auf, nicht auf Wunschdenken.

Die Differenz

Der bisherige Ansatz versuchte, Sankt Peter-Ording in ein allgemeines Tourismusmodell zu fügen: mehr Angebote, mehr Zielgruppen, mehr Anlässe, kontinuierliches Wachstum. Das funktionierte eine Zeit lang. Es trug nicht mehr, als die Bewohner die Belastung deutlicher spürten als den Nutzen. Die Balance kippte. Sankt Peter-Ording wurde zum Ort für Gäste, nicht für Menschen.

Der Neue Norden kehrt das um. Sankt Peter-Ording ist zuerst Lebensraum für die 3.800 Menschen, die hier wohnen. Das Leben hier muss funktionieren: Schule, Arbeit, Gesundheit, Kultur, Ruhe. Erst auf dieser Grundlage wird der Tourismus zur natürlichen Folge. Das ist nicht altruistisch, sondern strategisch rational. Ein Ort, an dem die Bewohner gerne leben, zieht die passenden Gäste an. Nicht die Masse, sondern jene, die genau das suchen: einen echten Ort, keine Inszenierung.

„Sankt Peter-Ording verspricht nicht mehr Gäste.
Es verspricht bewusstere.“

Was das bedeutet – Drei Ebenen

Lebensqualität

Der Neue Norden macht die Lebensqualität der Bewohner zum Messinstrument. Nicht abstrakt, sondern konkret: Können junge Familien hier ein Haus bauen? Verdienen Menschen ein faires Einkommen? Gibt es Schulen, Ärzte, Infrastruktur? Gibt es Orte, an denen es still ist? Kommt man abends zur Ruhe?

Werden diese Fragen mit „Ja“ beantwortet, funktioniert der Ort. Werden sie es nicht, versagt die Strategie – unabhängig davon, wie viele Gäste kommen.

Das Lebensraumkonzept hat die zugehörigen Ziele bereits bestimmt: Verbleib von 40 Prozent der Schulabgänger, Nutzung des Watts durch 60 Prozent der Bewohner, Lärmbelastung unter der Tagesnorm, faire Arbeitszeiten, bezahlbare Wohnungen.

Der Neue Norden ist die touristische Strategie, die diese Ziele stützt, statt gegen sie zu arbeiten.

Authentizität

Ein Ort ist nur dann echt, wenn er nicht für den Besuch gemacht wird. Handwerk bleibt Handwerk und wird nicht zur Vorführung. Gastfreundschaft entsteht aus gelebter Gemeinschaft, nicht aus Schulungen. Natur wird erforscht, nicht inszeniert. Wenn ein Handwerker seine Arbeit macht, wird sie von selbst sichtbar.

Wenn eine Gemeinschaft trägt, wird sie von selbst anziehend. Wenn Natur geschützt wird, bleibt sie von selbst schön.

Der Neue Norden schützt diese Echtheit aktiv. Nicht alles wird zum touristischen Produkt. Es gibt Bereiche, die der Gemeinschaft vorbehalten bleiben, und Zeiten, in denen der Ort sich selbst gehört und nicht den Gästen.

Langfristigkeit

Der bisherige Tourismus war kurzfristig gedacht: Saison, Jahresergebnis, Marktanteil. Das führt zu Zyklen aus Übernutzung in guten Jahren und Verfall in schlechten.

Der Neue Norden ist ein Konzept für dreißig Jahre, nicht für drei. Das Watt wird nicht schneller, die Salzmarsch nicht größer, das Licht nicht intensiver. Ein Ort, der mit diesen Gegebenheiten plant, plant langfristig.

Das heißt: Infrastruktur wird nicht für die Spitzenlast gebaut, sondern für dauerhaftes Leben. Arbeitsplätze sind nicht saisonal, sondern ganzjährig. Betriebe wachsen nicht sprunghaft, sondern allmählich.

Ein Betrieb, der zwanzig Jahre hält, ist mehr wert als zehn Betriebe, die zwei Jahre halten.

Die Umdefinition von Erfolg

Klassischer Tourismus misst Erfolg an Ankünften.

Der Neue Norden misst ihn an Zufriedenheit – der Bewohner und der Gäste.

Das ist eine grundlegende Verschiebung, und sie führt überall zu anderen Entscheidungen: Welche Vorhaben werden gefördert? Welche Betriebe unterstützt? Welche Infrastruktur gebaut? Welche Regeln gesetzt?

Ein Vorhaben, das die Besucherzahl um zehn Prozent erhöht und die Lärmbelastung um zwanzig, wird nicht umgesetzt. Ein Betrieb, der profitabel ist, aber keine fairen Arbeitszeiten bietet, wird nicht gefördert. Eine Infrastruktur, die kurzfristig Besuch

maximiert und Sankt Peter-Ording langfristig beschädigt, wird nicht gebaut.

Das wirkt wie Verzicht. Es ist eine Investition in Stabilität.

Der tiefere Grund

Tourismus ist nicht das Problem Sankt Peter-Ordings. Verwalten ist das Problem.

Solange die Strategie darin besteht, den Bestand zu verwalten und auf Wachstum zu hoffen, wird alles schwächer – Bewohner, Betriebe, Ort.

Der Neue Norden ist eine Gestaltungsstrategie. Sie bedeutet: Es wird bewusst entschieden, was Sankt Peter-Ording sein soll und welchen Tourismus er darin haben will. Nicht beliebig, sondern bewusst.

Das verlangt von allen Beteiligten dasselbe – von Gemeinde, Tourismus-Zentrale, Betrieben und Bewohnern: zu verstehen, dass dieser Ort endlich ist, dass seine Qualität sein wichtigstes Kapital bleibt und dass kurzfristige Gewinnmaximierung ihn gefährdet.

Der Neue Norden funktioniert nur, wenn diese Sicht geteilt wird.

Das Versprechen

Der Neue Norden verspricht nicht mehr Gäste. Er verspricht bewusstere.

Er verspricht nicht schnelleres Wachstum. Er verspricht nachhaltiges.

Er verspricht nicht, alle glücklich zu machen. Er verspricht, dass der Ort für die funktioniert, die hier sind – die Bewohner zuerst, dann die Gäste, die Sankt Peter-Ording ernst nehmen.

Das ist möglich, weil die Grundlage da ist: eine Natur, die den Rhythmus vorgibt, Menschen, die ihr Handwerk verstehen, und eine Geschichte, die echt ist.

Und es ist jetzt möglich, weil die Entscheidung gefallen ist, diese Grundlage nicht länger zu bekämpfen, sondern zu schützen.

Und diese Richtung ist nicht gesetzt worden, sie ist bestätigt worden. Im Frühjahr 2026 haben Einwohnerinnen und Einwohner wie auch Vertreterinnen und Vertreter der Wirtschaft die Grundhaltung nahezu einstimmig mitgetragen: Tourismus ja – aber mit Qualität, im Einklang mit den Menschen und mit der Natur dieses Ortes. Der Tourismusausschuss hat zugestimmt. Das Versprechen, das hier steht, ist die Ausarbeitung dieser Haltung.



3 – Lebensraum

Der Neue Norden
ist Zuhause
für alle, die hier
leben wollen.

Lebensraum

Das Fundament. Der Grund, warum es hier eine Zukunft gibt.

Salzmarsch-Vertrauen: Die Leitidee

Wir vertrauen uns. Wir vertrauen dem Watt. Wir vertrauen, dass Sankt Peter-Ording lebenswert bleibt, wenn wir den Ort nicht verkaufen, sondern bewohnen.

Vertrauen ist nicht naiv. Vertrauen ist Handeln. Es bedeutet: Transparenz statt Geheimnis. Augenhöhe statt Hierarchie. Freiheit statt Kontrolle.

Menschen, die sich trauen, weil sie vertraut werden, bauen lebenswerte Orte.

Das wollen wir hier.

Sankt Peter-Ording wird der Ort, an dem Menschen und Natur einander vertrauen.

Weil es so entschieden wird.

Wofür dieses Konzept steht

Sankt Peter-Ording ist ein Lebensraum, keine touristische Maschine.

3.800 Menschen leben hier. Sie arbeiten, bekommen Kinder, bauen Häuser, pflegen Land, gründen Betriebe. Ihre Lebensqualität ist das Messinstrument – nicht Übernachtungszahlen. Das unterscheidet Sankt Peter-Ording von Destinationen, die nur für Besuch funktionieren. Hier funktionieren beide: Sankt Peter-Ording lebt, und von diesem Leben profitieren die Gäste.

Das Watt ist nicht Kulisse. Es ist Geologie, Geschichte, Wirtschaft, Identität – alles auf einmal. Die Gezeiten sind nicht Programmrhythmus für Gäste. Sie sind Lebensrhythmus für einen Ort an der Grenzzone.

Dieses Konzept antwortet auf eine Frage: Wie gestalten wir diesen Ort so, dass Menschen hierbleiben wollen, zurückkommen wollen, aufwachsen können? Dass Bewohner Heimat spüren und Gäste verstehen, warum Heimat und nicht Konsum das ist, wofür man hierherkommt.

Die vier Wertsäulen – Haltung, nicht Ziele

Diese vier Wertsäulen sind nicht separate Zielquoten. Sie sind Haltung. Sie durchdringen alles gleichzeitig: Wirtschaft, Gesellschaft, Ökologie. Jede Entscheidung wird durch alle vier gefiltert. Sie wirken als Gewebe, nicht als Säulen neben den anderen.

Wertsäule 1: Identität und Heimat

Menschen hier wissen, wer sie sind. Nicht romantisiert – faktisch. Eiderstedt hat Salzmarsch-Geschichte, Gezeitenkultur, ein spezielles Licht. Das Watt ist nicht optional. Es ist das, was Sankt Peter-Ording ausmacht.

Heimat drückt sich in Wissen aus. Schulen lehren Wattkultur und Gezeitenwissen.

Menschen können erklären, warum Sankt Peter-Ording wertvoll ist. Neue Bewohner verstehen schnell: Das hier ist nicht austauschbar.

Heimat drückt sich in Baukultur aus. Das bedeutet konkret:

Material lokal und ehrlich: Holz, Naturstein, Reetdach, Sand, Glas, robuste Materialien. Keine beliebige Investorenarchitektur. Form folgt Landschaft und Klima – nicht Modetrends. Handwerker sind Gestalter, nicht Ausführer. Alt und neu bilden Dialog, nicht Bruch. Menschen sollen den Ort anfassen, riechen, fühlen können.

Landschaftliche Integration ist Pflicht. Pfahlbau- und Küstenlogik werden zeitgemäß interpretiert. Öffentliche Erdgeschosszonen fördern Begegnung. Aufenthaltsqualität bei Wind, Regen und Winter ist selbstverständlich. Gestaltungsbeirat und Wettbewerbe sichern Qualität bei Schlüsselprojekten.

Heimat drückt sich in Kultur aus. Künstler, Musiker, Schriftsteller prägen Identität durch ihre Arbeit. Lokale Narrative werden erzählt, nicht importiert. Kunstformen bleiben erhalten und entwickeln sich weiter. Diese Arbeiten sind sichtbar, wertgeschätzt, wirtschaftlich tragbar.

Wenn Bewohner Heimat spüren – in Wissen, Bauform, Kultur – dann behandeln sie Sankt Peter-Ording sorgsam. Und Gäste merken das.

Wertsäule 2: Nachhaltigkeit und Ökologie

Nachhaltigkeit bedeutet hier: ökologisch, sozial, wirtschaftlich, kulturell zugleich. Es geht nicht um Pseudo-Kleinstmaßnahmen, sondern um strategische Transformation.

Menschen, die Natur, Gemeinschaft und Kultur täglich erleben, schützen alle drei von selbst. Das ist keine Gefühlsfrage, sondern die verlässlichste Form von Verantwortung.

Wertsäule 3: Innovation und Digitalisierung

Zukunftsfähigkeit heißt: Systeme sind transparent, Verwaltung funktioniert, Betriebe können innovieren. Digitalisierung macht Transparenz möglich. Menschen vertrauen Systemen, wenn sie verstehen, wie sie funktionieren.

Innovation ist nicht nur Technik. Es sind auch neue Kunstformen, neue Wege, miteinander zu arbeiten, neue Geschichten über Sankt Peter-Ording.

Wertsäule 4: Gemeinschaft und Teilhabe

Das Runde-Tisch-Prinzip: Menschen treffen sich auf Augenhöhe. Niemand sitzt erhöht. Der Ort zwingt zur Gleichheit.

Wenn Menschen Mitsprache haben – besonders wenn sie Kultur schaffen, mitgestalten, sich treffen – sind sie bereit, Verantwortung zu tragen.

Drei Bereiche – Die Aktion

Jeder Bereich wird durch alle vier Wertsäulen gefiltert. Jeder Ortsteil (Böhl, Dorf, Bad, Ording) konkretisiert die Strategie lokal.

Bereich 1: Wirtschaft und Arbeit

Eine junge Familie kann hier ein Haus bauen. Ein Handwerker kann 38 Stunden arbeiten und davon leben. Ein Restaurant arbeitet ganzjährig mit Zulieferern von der Halbinsel. Ein Laden gehört dem, der darin steht.

Landwirtschaft: Die Höfe stehen auf der Halbinsel, nicht im Ort – aber sie prägen die Landschaft, für die Gäste kommen. Sankt Peter-Ording ist ihr größter Abnehmer und ihr Schaufenster: in der Gastronomie, in den Läden, über die Regionskarte. So trägt ein Ort ohne eigene Landwirtschaft die Landwirtschaft der Halbinsel mit.

Handwerk und Dienstleistungen: Qualitätsbetriebe mit fairen Arbeitszeiten,

Ausbildungsplätze, Fachkräftegewinnung über die Identität Sankt Peter-Ordings. Gastronomie und Beherbergung: kleine, inhabergeführte Betriebe mit regionalen Zulieferern statt Zukauf.

Einzelhandel: unabhängige Läden. Lokale Besitztümer bleiben lokal.

Die folgenden Indikatoren nennen jeweils den Ausgangswert, den Zwischenstand 2030 und – wo ein längerer Horizont nötig ist – den Zielwert 2035. Wo noch kein Ausgangswert vorliegt, ist das Jahr der Ersterhebung angegeben. Zu jedem Indikator ist angegeben, woher der Wert stammt. Wo die Quelle erst geschaffen werden muss – etwa eine Betriebsbefragung oder eine Treibhausgasbilanz –, ist das Teil der ersten Umsetzungsschritte.

Messindikatoren – Zwischenstand 2030, Zielwert 2035:

Arbeitszeit/Woche: 42 h → <38 h

Quelle: Betriebsbefragung

Jahresverträge: 60 % → 70 %

Quelle: Betriebsbefragung

Junge Familien (Neubürger/Jahr): 3 - 4 → 8 - 10

Quelle: Einwohnermeldeamt

Betriebsverbleib: Erhebung 2027 → >90 %

Quelle: Gewerberegister, Betriebsbefragung

Lokale Zulieferer Gastronomie: 30 % → 60 %

Quelle: Betriebsbefragung

Bewirtschaftete Zweitwohnungen: Erhebung 2027 → Anteil und Belegungstage steigend

Quelle: Zweitwohnungsabgabe, Erhebung Gemeinde

Einzelhandel unabhängig: 60 % → 80 %

Quelle: Gewerberegister

Wohneinheiten für Saisonkräfte: Erhebung 2027 → Bedarf gedeckt

Quelle: Betriebsbefragung, Gemeinde

Ziellogik: Die Werte folgen dem Gedanken, dass ganzjähriger Betrieb ganzjährige Beschäftigung erlaubt – und damit Normalarbeitszeit statt Saisonverdichtung. Eine Verdopplung des Zuzugs junger Familien zeigt an, ob der Wohnungsmarkt wieder funktioniert. Die Quoten für Zulieferer und unabhängigen Einzelhandel beschreiben, wie viel Wertschöpfung im Ort bleibt, statt abzufließen. Bei Zweitwohnungen und Saisonkräften gibt es keinen Zielwert in Prozent, weil der Startwert fehlt; das Ziel ist die Richtung – mehr warme Betten, gedeckter Wohnbedarf.

Bereich 2: Gesellschaft und Zusammenleben

Können Bewohner hier ein gutes Leben haben? Schulen, Ärzte, Kinderbetreuung? Ruhe und guter Schlaf? Perspektive für junge Menschen?

Barrierefreiheit: Ein Ort für alle heißt: Keine Hindernisse für Menschen mit körperlichen, sinnesbezogenen oder kognitiven Einschränkungen. Barrierefreiheit ist Standard, nicht Extra. Das bedeutet konkret: Zugängliche Gebäude und öffentliche Räume. Orientierungssysteme, die für alle funktionieren. Barrierefreiheit ist auch Prävention: Menschen, die heute mobil sind, werden älter. Ein barrierefreier Ort ist ein Ort für alle Lebensalter.

Menschen im Ort

Kinder als eigenständige Personen (nicht Zukunftsinvestition): Kinder sind kleine Menschen, die im Hier und Jetzt ihr Leben entdecken dürfen. Das heißt: Kinder haben Mitsprache bei Verkehrssicherheit, öffentlichen Räumen, Schule, Freizeit, Wohnen. Sie treffen sich regelmäßig, wechseln alle 2 Jahre, werden gehört und ihre Entscheidungen eingebunden. Dadurch wird Sankt Peter-Ording ein Ort, der Gegenwart von Kindern ernst nimmt.

Jugendliche und junge Erwachsene: Was mit vierzehn fehlt, entscheidet mit achtzehn über den Weggang. Wer hier aufwächst, braucht Orte, die nicht verplant sind, Angebote außerhalb der Saison, Wege, die abends funktionieren, und Arbeit, die eine Perspektive eröffnet statt nur einen Sommer. Der Verbleib von Schulabgängern ist deshalb kein weiches Ziel, sondern der härteste Indikator dafür, ob dieser Ort als Lebensraum trägt.

Dazu gehört Mitsprache, die über Beteiligung an Einzelfragen hinausgeht. Junge Menschen aus unterschiedlichen Lebenswelten gestalten mit, wo über die Zukunft des Ortes entschieden wird – nicht als Anhörung, sondern als Teil des Prozesses. Reibung ist dabei erwünscht: Wer nur Zustimmung einholt, erfährt wenig.

Bildung: Zuerst der Erhalt des Schulstandortes – über eine langfristige bildungspolitische Verständigung im Schulverband und die Finanzierung der anstehenden Sanierung.

Darauf aufbauend ein Salzmarsch-Lehrplan mit Gezeitenökologie, Salzmarsch-Geschichte und Nationalparkwissen.

Für den Standort liegt eine gemeinsame Planung von Schulverband, Gemeinde und

Schule über die kommende Dekade vor. Sie umfasst neben baulichen Vorhaben auch ein Strandmodul für die Nordseeschule – einen eigenen Lernort an der Küste. Beschlossen ist das noch nicht. Aber es zeigt, dass die Verbindung von Schule und Naturraum hier bereits gedacht wird; sie wäre der bauliche Ort für das, was dieses Konzept als Watt-Unterricht beschreibt.

Gesundheitsversorgung: Hausärzte, Fachärzte, Therapeuten, Ernährungsberatung, Watt-Therapie und Prävention gehören unter ein Dach – als integriertes System, nicht als Ansammlung von Praxen. Geprüft werden dafür kooperative Versorgungsmodelle bis hin zu einem Medizinischen Versorgungszentrum; parallel ist die Nachfolge bestehender Kassensitze zu klären.

Wohnen und Arbeiten

Wohnen: Gemeinde-Grundstücke nur an Eigennutzer. Mietpreisbremse. Dauerhaft Wohnende haben Vorrang vor touristischer Nutzung. Zweitheimische sind Teil der Gemeinschaft – aber mit klarem Status: Sie partizipieren, Heimat-Priorität liegt bei denen, die hier leben. Grundlage dafür ist die systematische Erfassung der Ferienwohnnutzung nach Umfang und Genehmigungslage – und die Entwicklung von Maßnahmen, um nicht genehmigte Nutzungen zu reduzieren und Wohnraum für Einheimische und Beschäftigte zu sichern.

Der Weg dorthin führt über das Planungsrecht. Die betroffenen Bebauungspläne werden gesichtet und dort zusammengefasst, wo dieselben Festsetzungen zu klären sind; so lassen sich mehrere Verfahren gemeinsam führen statt einzeln über Jahre. Die Gemeinde nutzt damit ihre Planungshoheit aktiv – unterstützt durch mandatierte Fachleute, weil die Verfahrensdichte mit eigenen Kräften nicht zu leisten ist.

Zweitheimische: Menschen mit Zweitwohnsitz gehören zu Sankt Peter-Ording. Viele kommen seit Jahrzehnten, kennen den Ort besser als mancher Gast, engagieren sich in Vereinen, investieren in Gebäude und tragen Abgaben und Steuern mit. Sie sind nicht das Problem, als das sie manchmal beschrieben werden.

Zugleich entsteht aus der Summe eine Wirkung, die niemand einzeln verursacht. Eine Wohnung, die wenige Wochen im Jahr genutzt wird, belegt Fläche, erzeugt Infrastrukturkosten und fehlt auf dem Wohnungsmarkt – ohne dass sie Wertschöpfung

oder Leben im Ort erzeugt. In Regionen mit ähnlicher Lage ist dafür der Begriff der kalten Betten geprägt worden: Betten, die den Ort kosten, aber nicht tragen. Erfahrungen aus dem Alpenraum zeigen, dass reine Beschränkung zu kurz greift. Wirksam ist erst die Kombination aus drei Strängen: Dauerwohnraum aktiv fördern, den Zuwachs steuern – und vor allem bestehende Zweitwohnungen in Bewirtschaftung bringen. Eine Wohnung, die professionell vermietet wird, ist an bis zu zweihundert Tagen im Jahr belegt; eine ausschließlich selbst genutzte an dreißig bis sechzig. Der Unterschied entscheidet darüber, ob aus einem Gebäude ein Teil des Ortes wird oder ein geschlossenes Fenster.

Daraus folgt eine Einladung statt eines Verbots: Wer seine Wohnung zeitweise zur Vermietung gibt, soll das einfach, verlässlich und mit Qualitätsanspruch tun können – unterstützt durch Vermittlung, Standards und Service vor Ort. Und wer dauerhaft hier ist, soll mitreden können. Zweitheimische sind Teil der Gemeinschaft; die Priorität bei Wohnraum liegt dennoch bei denen, die hier leben und arbeiten. Beides zugleich ist möglich, wenn es ausgesprochen wird.

Saisonkräfte: Menschen, die für Monate hierherkommen, um zu arbeiten, leben in dieser Zeit hier. Sie brauchen bezahlbaren Wohnraum, Anschluss an Mobilität und Versorgung, und sie sollten am Leben des Ortes teilhaben können, statt neben ihm zu wohnen. Ein Ort, der seine Saisonkräfte gut behandelt, bekommt sie im nächsten Jahr wieder – und das ist angesichts des Arbeitsmarktes kein Nebeneffekt, sondern eine wirtschaftliche Größe.

Qualität des Alltags

Ruhe und Schlafqualität: Lärmbelastung unter der Tagesnorm. Stille als Gesundheitsfaktor.

Dunkelheit als Qualität: Künstliches Licht beeinträchtigt Mensch und Natur gleichermaßen. Eine Beleuchtungsleitlinie, bedarfsgesteuerte Lichtsysteme und die Nachtab-schaltung nicht benötigter Anlagen schützen den Nachthimmel – und machen ihn zugleich zu einem Erlebnis, das anderswo verloren gegangen ist.

Kultur und Teilhabe: regelmäßige Feste, Kino, Bibliothek. Ateliers sind im Alltag sichtbar. Kulturelle Räume sind Begegnungsorte.

Gemeinschaft

Ehrenamt: Bestehende Strukturen wie die digitale Vermittlungsplattform und das Dörps-management werden dauerhaft gesichert und weiterentwickelt – ergänzt um eine feste Anlaufstelle, die Menschen mit Projekten verbindet und den Prozess begleitet.

Vereine: Sport, Musik, Feuerwehr, Naturschutz, Brauchtum – Vereine sind die tragen-de Struktur dessen, was hier Gemeinschaft genannt wird. Sie bringen Generationen zusammen, integrieren Zugezogene und halten den Ort auch dann lebendig, wenn keine Saison ist. Was sie brauchen, ist verlässlich: Räume, Flächen, Planungssicherheit und Nachwuchs.

Bürgerbeteiligungsrat, Mitgestaltungskreis und Kinder- und Jugendbeirat, strukturell gleichgestellt mit dem Beirat der über Sechzigjährigen.

Watt als alltäglicher Lernort: 60 % der Bewohner nutzen es 1x/Woche. 80 % der Schulkinder haben Watt-Unterricht. Natur ist Nachbar, nicht Ausflugsziel.

Messindikatoren – Zwischenstand 2030, Zielwert 2035:

Barrierefreiheit (öffentliche Gebäude): 50 % → 100 %

Quelle: Bestandserfassung Gemeinde

Orientierungssystem (öffentliche Räume): 30 % → 80 %

Quelle: Bestandserfassung Gemeinde

Kinder-/Jugendbeirat etabliert: Nein → Ja

Quelle: Gemeindevertretung

Kinderfreundliche Infrastruktur: 40 % → 90 %

Quelle: Bestandserfassung Gemeinde, Kinder- und Jugendbeirat

Zentrale Ehrenamtsvermittlung etabliert: in Ansätzen → verstetigt

Quelle: Gemeinde

Ehrenamtliche über zentrale Vermittlung erreicht: Erhebung 2027 → 60 %

Quelle: Vermittlungsplattform

Lebensqualitäts-Index: Startwert Einwohnerbefragung → >75 %

Quelle: Einwohnerbefragung (siehe übergeordnete Messinstrumente)

Grundvertrauen-Index: 40 % → 60 %

Quelle: Einwohnerbefragung

Watt-Nutzung (1x/Woche): 30 % → 60 %

Quelle: Einwohnerbefragung

Schulkinder mit regelmäßigem Watt-Unterricht: 50 % → 65 % → 80 %

Quelle: Schule, Schulverband

Kinderbetreuungsplätze: 60 % → 100 %

Quelle: Gemeinde, Kreis

Schulabgänger-Verbleib: 10 % → 40 %

Quelle: Schule, Einwohnermeldeamt

Vereinsmitgliedschaften je 100 Einwohner: Erhebung 2027 → steigend

Quelle: Vereinsabfrage

Freiwilligenarbeit-Quote: 15 % → 40 %

Quelle: Einwohnerbefragung

Tourismusakzeptanz: –1 → +20

Quelle: Einwohnerbefragung (siehe übergeordnete Messinstrumente)

Gesundheitsbedürfnisse lokal: 40 % → 85 %

Quelle: Einwohnerbefragung

Lärmbelastung konform: Erhebung 2027 → 100 %

Quelle: Lärmmessung Gemeinde

Ziellogik: Barrierefreiheit und Kinderbetreuung zielen auf Vollversorgung, weil beides Standard ist, nicht Ausnahme. Beim Schulabgänger-Verbleib ist das Ziel, dass Bleiben zur realen Option wird – vierzig Prozent wäre ein Wert, bei dem Weggang nicht mehr der Normalfall ist. Die Akzeptanz- und Vertrauenswerte sollen von neutral zu deutlich positiv wandern; ein Saldo von +20 bedeutet, dass auf fünf Skeptiker sieben Befürworter kommen. Watt-Nutzung und Watt-Unterricht beschreiben, ob die Natur Nachbar ist oder Ausflugsziel. Bei Ehrenamt und Vereinen geht es um Struktur statt Zufall: Wer sich engagieren will, kennt den Weg.

„Lebensqualität ist das Messinstrument –
nicht Übernachtungszahlen.“

Bereich 3: Ökologie und Landschaft

Ist das Watt noch gesund? Wie schützen wir es vor Klimawandel? Wie leben wir klimaneutral?

Watt-Monitoring (mit Nationalpark): Vogelbestände, Pflanzenvielfalt, Wasserqualität, Artenvielfalt als Erfolgsindikator.

Treibhausgasneutralität bis 2035, entsprechend dem Ziel der Gemeinde: 80 % Erneuerbare (Wind, Solar, Geothermie). E-Busse, E-Taxis, Fahrrad-Infrastruktur. Wärmepumpen Standard. Photovoltaik auf Dächern. CO₂-Emissionen pro Kopf deutlich gesenkt. Voraussetzung dafür sind ein kommunales Klimaschutzkonzept und eine verankerte Zuständigkeit für dessen Umsetzung – beides steht bislang aus.

Küstenschutz: Meeresspiegelanstieg ist Planungs-Realität. Erosion gemessen, Schutzmaßnahmen geplant. Deiche, Salzwiesen-Renaturierung, bauliche Anpassung. Dafür bestehen bereits Strukturen: Gemeinsam mit dem Landesbetrieb werden Dünen verstärkt, Deiche saniert und Küstenökosysteme wiederhergestellt; der Waldumbau vom Nadel- zum klimastabilen Eichenmischwald läuft. Diese Arbeit wird fortgesetzt und ausgeweitet.

Grünflächen und Baukultur: keine neuen Versiegelungen, Aufwertung der Dorfkerne durch Bäume und Grünflächen, Salzmarsch-Baukultur in 90 Prozent der Neubauten, Regenwassermanagement.

Kreislaufwirtschaft: Müll-Trennung Standard. Abfallvermeidung vor Recycling. Regionale Stoffkreisläufe.

Messindikatoren – Zwischenstand 2030, Zielwert 2035:

Watt-Ökosystem-Index: Erhebung 2027 → stabil oder steigend

Quelle: Nationalparkverwaltung

CO₂-Emissionen pro Kopf: Treibhausgasbilanz 2027 → –50 % (2035)

Quelle: Treibhausgasbilanz

Vogelbestände im Watt: Erhebung 2027 → stabil oder steigend

Quelle: Nationalparkverwaltung

Wasserqualität Nordsee: EU-Norm → Durchgängig

Quelle: Landesamt für Umwelt

Erneuerbarer Energieanteil: 40 % → 60 % → 80 % (2035)

Quelle: Energieversorger, Gemeinde

Küstenrückgang pro Jahr: 20 cm → stabilisiert

Quelle: Landesbetrieb Küstenschutz

Netto-Neuversiegelung: unverändert → 0 %

Quelle: Bauleitplanung Amt

Beleuchtung nach Leitlinie umgerüstet: 0 % → 80 %

Quelle: Bestandserfassung Gemeinde

Salzmarsch-Baukultur bei Neubauten: 60 % → 90 %

Quelle: Gestaltungsbeirat, Bauamt

Ziellogik: CO₂ und erneuerbare Energie folgen dem Pfad zur Treibhausgasneutralität 2035, wie ihn die Gemeinde beschlossen hat; die Halbierung bis dahin ist der Zwischenschritt, der den Rest erreichbar macht. Watt-Ökosystem, Vogelbestände und Wasserqualität haben kein Wachstumsziel, sondern ein Erhaltungsziel: keine Verschlechterung trotz Nutzung. Die Null bei der Netto-Neuversiegelung ist der Grundsatz Innenentwicklung vor Außenentwicklung in einer Zahl. Baukultur und Beleuchtung messen, ob das, was neu entsteht, dem Ort folgt oder ihm widerspricht.

Übergeordnete Messinstrumente

Diese Maße gelten für alle Bereiche:

Tourismusakzeptanz: Die Haltung der Bewohner zum Tourismus verändert sich von Skepsis zu Unterstützung. Gemessen als Saldo zwischen positiv und negativ eingestellten Bewohnern auf einer Skala von –100 bis +100. Der Startwert aus der Einwohnerbefragung liegt vor.

Lebensqualitäts-Index: Wohlbefinden, Gesundheit, Bildung, Kultur – messbar steigend. Erhoben als subjektive Einschätzung der Lebensqualität, ergänzt um Fragen zu Umwelt, Freizeit, Sicherheit, Infrastruktur, sozialem Zusammenhalt und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Auch hier liegt ein Startwert vor.

Grundvertrauen-Index: Vertrauen in Nachbarn und Institutionen wächst. Eigene Kennzahl, erhoben im Rahmen der Einwohnerbefragung.

Watt-Ökosystem-Index: Vogelpopulation, Artenvielfalt, Wasserqualität – stabil oder steigend. Eigene Kennzahl, erhoben gemeinsam mit dem Nationalpark.

Wertschöpfung: Nicht Menge, sondern Qualität. Gemessen als Wertschöpfung je Übernachtung und als Anteil, der vor Ort bleibt.

Tourismusakzeptanz und Lebensqualität werden über die Einwohnerbefragung erhoben. Ihre Wiederholung ist in den Wegmarken als Maßnahme verankert – damit wird überprüfbar, ob dieses Konzept wirkt.

Diese Indikatoren stehen nicht nebeneinander. Sie werden in einer Lebensraumbilanz zusammengeführt, die einmal im Jahr vorgelegt und veröffentlicht wird – mit allen Werten, auch den unbequemen.

Der Maßstab dafür ist ein eigener. Zertifizierungen weisen nach, dass Standards eingehalten werden – Sankt Peter-Ording hat davon mehrere erworben. Die Lebensraumbilanz zeigt etwas anderes: wie sich dieser Ort entwickelt, gemessen an dem, was er sich selbst vorgenommen hat. Beides zusammen ergibt ein vollständiges Bild.

Die Bilanz ersetzt die bisher getrennten Berichtswege – zur Nachhaltigkeitsstrategie, zur touristischen Entwicklung, zum Lebensraum. Aus drei Berichten wird einer, aus Einzelzahlen ein Bild.

Leitprinzipien – Nicht verhandelbar

Heimat vor Gewinn: Wenn Heimat gefährdet wird, aber Gewinn kommt → Nein.

Wenn Heimat gestärkt wird, aber Gewinn kostet → Ja.

Bewohner vor Gästen: Zufriedene Bewohner bauen einen attraktiven Ort.

Bewohner unter Druck gefährden ihn.

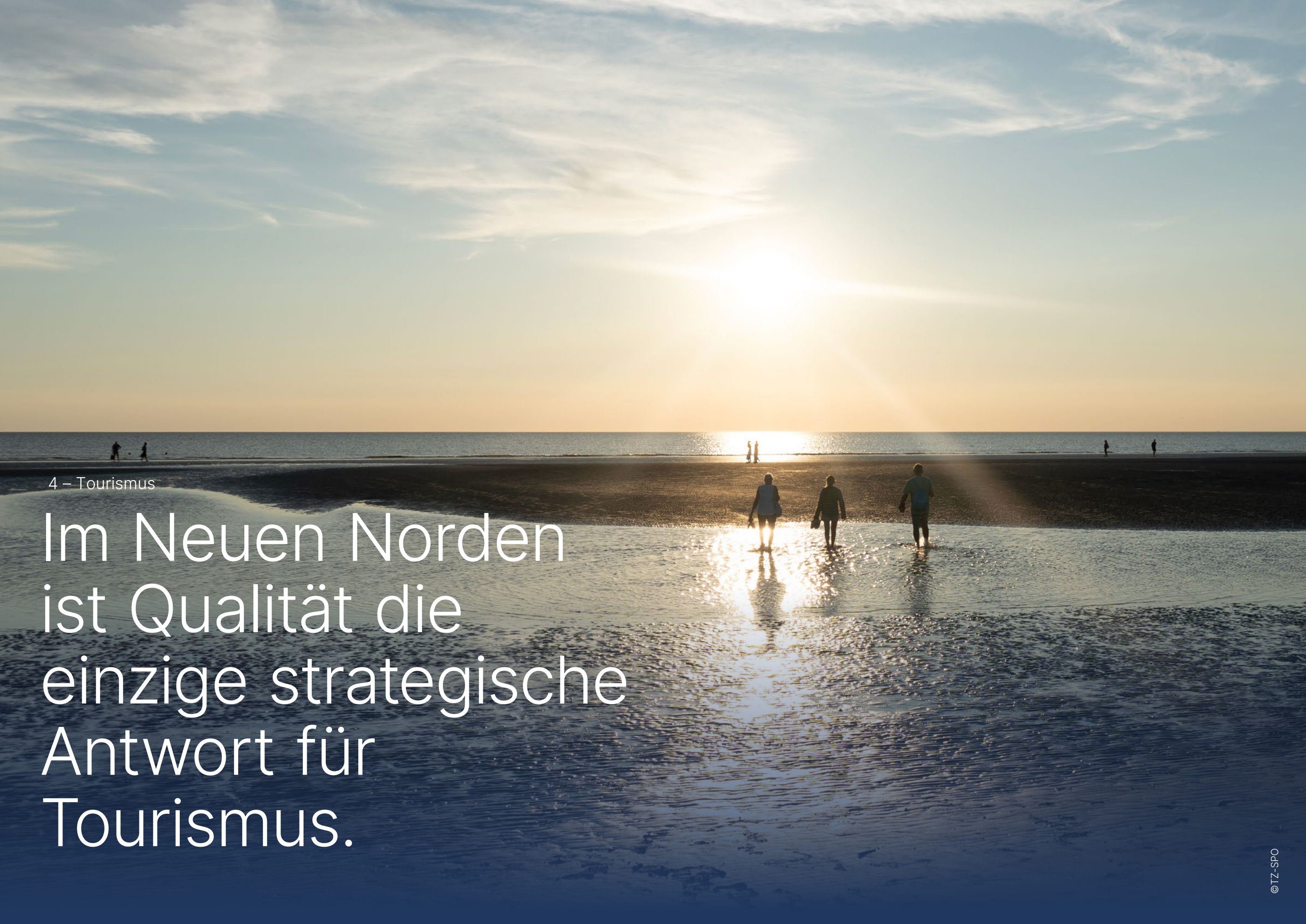
Natur vor Betrieb: Das Watt ist Lebensgrundlage.

Wenn Betrieb das Watt gefährdet → Betrieb anpassen.

Vertrauen vor Kontrolle: Wir schaffen transparente Systeme, dann vertrauen wir.

Augenhöhe vor Hierarchie: Niemand ist besser als der andere. Das bindet Menschen.

Freiheit vor Vorgabe: Menschen entscheiden selbst, wie sie leben. Gemeinde schafft Rahmenbedingungen.

A wide-angle photograph of a beach at sunset. The sun is low on the horizon, creating a bright, golden glow that reflects on the wet sand and the calm water. Several people are silhouetted against the bright light, walking away from the viewer into the shallow water. The sky is filled with soft, wispy clouds, and the overall atmosphere is peaceful and scenic.

4 – Tourismus

Im Neuen Norden
ist Qualität die
einzige strategische
Antwort für
Tourismus.

Tourismus

Die Leitökonomie. Und die Frage, was sie künftig leisten soll.

Was die Zahlen sagen

2,73 Millionen Übernachtungen. Und trotzdem stimmt etwas nicht.

Die Zahlen sind stark. Der Rückgang seit 2022 ist real. Die Buchungen über die Tourismus-Zentrale sinken. Die Einwohnerakzeptanz sinkt. Drei Kurven, die in dieselbe Richtung zeigen, aber nicht denselben Grund haben – und beide beschreiben denselben Befund: Sankt Peter-Ording hat die Grenze des Wachstums erreicht, bevor er die Frage nach der Qualität beantwortet hat.

Tourismus ernährt Sankt Peter-Ording seit fast hundert Jahren. Er ist Wirtschaft im öffentlichen Raum und findet nicht im Hinterzimmer statt. Er bleibt. Die strategische Frage ist nicht, ob es ihn gibt, sondern wofür er künftig steht.

Das lässt sich beziffern. Der Tourismus erbringt eine Wertschöpfung von rund 161,6 Millionen Euro und sichert Arbeit im Umfang von rund 4.684 Vollzeitäquivalenten. Bei 444.427 Ankünften und 2.695.399 Übernachtungen liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 6,1 Tagen.

Wachstum war gestern. Qualität ist die einzige strategische Antwort. Wer aufgehört hat zu wachsen, muss anfangen tiefer zu werden.

Was das neue Konzept leisten muss

Fünf Treiberthemen. Nicht als Einzelmaßnahmen – als Entwicklungsagenda. Sie greifen ineinander: Keines funktioniert allein, und keines ist ein Projekt mit Enddatum.

Internationalisierung

Selektiv, thematisch, hochwertig – nicht Masse. Internationalisierung heißt nicht, überall sichtbar zu sein, sondern dort, wo Haltung und Ort zusammenpassen. Dänemark, die Schweiz und Österreich sind gesetzte Auslandsmärkte in der kooperativen Quellmarktbearbeitung. Sie sind keine Volumenmärkte, sondern Qualitätsmärkte: hohe Ausgabebereitschaft, Affinität zum Norden, kurze Wege.

Deutschland bleibt der dominierende Quellmarkt. Neu ist, dass die Erreichbarkeit sich verändert hat: Direktverbindungen aus urbanen Zentren verkürzen die Anreise und öffnen Milieus, die Sankt Peter-Ording bisher nicht auf dem Radar hatten. Diese Erreichbarkeit ist eine strategische Chance – aber nur, wenn das Angebot vor Ort sie einlöst.

Neue Märkte

Reiseanlässe statt Zielgruppen. Die klassische Segmentierung beschreibt, wer kommt. Der Reiseanlass beschreibt, warum. Für einen Ort, der aus der Saisonlogik herauswill, ist das der entscheidende Perspektivwechsel: Gesundheit, Natur, Slow Travel und Workation sind keine Nischen, sondern Anlässe, die über das ganze Jahr tragen.

Sie haben eine Gemeinsamkeit: Sie brauchen keinen Sommer. Sie brauchen Qualität, Ruhe und einen Ort, der funktioniert, wenn das Wetter nicht mitspielt.

Ganzjährigkeit

Ein lebendiger Ort – nicht ein besserer Eventkalender. Ganzjährigkeit entsteht nicht durch mehr Veranstaltungen in der Nebensaison. Sie entsteht, wenn der Ort auch im November einen Grund hat zu existieren: offene Betriebe, bewohnte Straßen, Angebote, die nicht vom Strandwetter abhängen.

Das ist zuerst eine Frage der Betriebslogik und erst danach eine Frage des Programms. Ein Ort, in dem Menschen das ganze Jahr leben und arbeiten, ist auch das ganze Jahr besuchbar. Die Reihenfolge ist nicht umkehrbar.

Digitalisierung

Das Betriebssystem der Destination – nicht nur Gästeservice. Digitalisierung wird meist als Komfortfunktion verstanden: buchen, informieren, orientieren. Strategisch ist sie mehr. Sie ist die Infrastruktur, über die ein Ort sich selbst versteht: Besucherströme, Auslastung, Tidenstand, Verkehrslage, Wirkung von Maßnahmen.

Ein Ort, der seine eigenen Daten kennt, kann steuern statt reagieren. Und er kann transparent machen, was er tut – was wiederum die Grundlage für Akzeptanz ist.

Innovation

Sankt Peter-Ording als Modellfall für eine resiliente Küstendestination. Die Küste steht vor Fragen, die keine Destination allein beantworten kann: Meeresspiegel, Erosion, Energie, Mobilität, Fachkräfte. Ein Ort, der diese Fragen früh und sichtbar bearbeitet, wird zum Referenzfall – und das ist eine Position, die sich nicht kaufen lässt.

Innovation heißt hier nicht Technikeinsatz, sondern die Bereitschaft, Dinge als Erste anders zu machen und daraus zu lernen.

Das Watt als Kernerzählung

Das Watt ist die einzige natürliche Ressource, die Sankt Peter-Ording exklusiv von allen Wettbewerbern unterscheidet. Strand gibt es an der gesamten Küste. Wattwanderungen auch. Was nicht austauschbar ist, ist die konsequente Übersetzung von Gezeiten, Mondzyklus und Jahreszeiten in Erlebnis, Raum und Erzählung.

Vier Dimensionen tragen diese Übersetzung: das Watt als Ökosystem – Boden, Sinnlichkeit, Wissenschaft. Die Tide als Rhythmus – Wandel, Wiederkehr, Zeitlichkeit. Die Weite als Raum – Freiheit, Stille, Fläche. Der Horizont als Blick – Sehnsucht, Perspektive.

Daraus entstehen Formate, die es anderswo nicht gibt: Wanderungen nach Mondkalender statt nach Uhrzeit. Winter- und Sturmformate, wo andere schließen. Bürgerwissenschaft, bei der Gäste echte Daten für den Nationalpark erheben. Esskultur aus der Salzwiese. Sauna und Baden als sozialer Raum im Rhythmus der Tide.

Der entscheidende Schritt ist, dass die Gezeiten nicht Programm bleiben, sondern Betriebssystem werden: Beschilderung, die sich auf den Tidenstand bezieht, statt auf Uhrzeiten. Öffnungszeiten, die der Tide folgen. Ein Ort, der seinen eigenen Rhythmus sichtbar macht, statt ihn zu überspielen.

Jedes neue Angebot wird an dieser Logik geprüft, bevor es entwickelt wird: Welche der vier Dimensionen bedient es – und wie konsequent?

Gesundheit als ganzjähriges Feld

Sankt Peter-Ording trägt den Status Nordseeheilbad. Dieser Status ist bislang kaum mit

dem Watt selbst verbunden – und er ist in seiner klassischen Form überaltert.

Das Marktumfeld hat sich verschoben. Gefragt sind nicht Standardkuren, sondern naturgebundene, personalisierte Angebote: Atmung, Kälteexposition, Licht, Bewegung, Stille. Reizarmut ist eine knappe Ressource geworden – und der Ort besitzt sie im Überfluss, solange er sie schützt.

Gesundheit ist zugleich das Feld, das die Saison am wirksamsten aufbricht: Frühjahr als Aktivierung, Sommer als Familienzeit, Herbst als Immunstärkung, Winter als Regeneration und mentale Erholung. Jede Jahreszeit hat ihre eigene gesundheitliche Logik.

Mobilität

90 Prozent der Gäste kommen mit dem Auto. Das merkt man.

Staus, volle Parkplätze, Frust – bei Gästen und Einwohnern gleichermaßen. Ein kamera-basiertes Parkleitsystem ist ein erster Schritt. Eine integrierte Mobilitätsstrategie fehlt noch. Das ist der Punkt, an dem Markenversprechen und Realität am weitesten auseinanderliegen. Entschleunigung lässt sich nicht versprechen, wenn die Ankunft im Stau beginnt. Mobilität ist deshalb kein Nebenthema der Tourismusstrategie, sondern ihre Voraussetzung: Sie entscheidet darüber, ob der Ort das einlöst, wofür er wirbt.

Hinzu kommt eine Entwicklung, die der Ort nicht steuern kann. Ein erheblicher Teil der Stellplätze liegt heute am Strand – allein in Ording rund 4.800, bei Böhl etwa 1.000. Dem stehen im Ort selbst rund 1.300 Plätze in Ording, 650 im Bad und 550 im Dorf gegenüber. Durch Strandwanderung, Erosion und den Anstieg des Meeresspiegels verlagert sich die Hochwasserlinie landeinwärts; die Strandflächen könnten künftig wegfallen oder nur eingeschränkt nutzbar sein. Fiele diese Kapazität weg, fehlte die Mehrheit des heutigen Angebots.

Mobilität ist damit nicht nur eine Frage von Komfort und Akzeptanz, sondern eine Frage der Klimaanpassung. Eine Vorprüfung möglicher Auffangflächen im Außenbereich liegt vor; die Kreisverwaltung hat diese Standorte wegen städtebaulicher, raumordnerischer und naturschutzfachlicher Konflikte zurückgestellt und empfohlen, siedlungsnahen Alternativen zu prüfen. Entschieden ist nichts. Klar ist aber die Richtung: echte

Umstiegspunkte in Siedlungsnähe, verbunden mit Shuttle, Rad und Sharing-Angeboten – und eine Tariflogik, die lenkt statt nur abkassiert.

Tagesgäste

Ein erheblicher Teil der Besucher übernachtet nicht. Tagesgäste kommen aus der Region und aus den Nachbarorten, oft bei gutem Wetter, oft am Wochenende, oft alle gleichzeitig. Wirtschaftlich fallen sie kaum ins Gewicht: Ihre Ausgaben liegen bei einem Bruchteil dessen, was ein Übernachtungsgast am Tag im Ort lässt. Für die Belastung gilt das Gegenteil. Sie treffen genau die Spitzen, in denen Parkplätze, Wege und Strand ohnehin an ihre Grenzen kommen – und sie prägen damit das Bild, das Einwohner vom Tourismus haben.

Daraus folgt keine Abwehr. Tagesgäste gehören zu einem Ort an der Küste, viele von ihnen sind Nachbarn, und manche werden später Übernachtungsgäste. Die Frage ist nicht, ob sie kommen, sondern wie.

Die Antwort liegt in der Steuerung, nicht in der Begrenzung. Wer früh weiß, wie voll es wird, kann ausweichen; wer mit der Bahn kommt, braucht keinen Parkplatz; wer außerhalb der Spitzen kommt, findet bessere Bedingungen vor. Das verlangt verlässliche Auslastungsinformationen, eine Tariflogik, die lenkt, und Angebote, die bewusst in die Nebenzeiten weisen.

Und es verlangt, dass auch für sie etwas da ist, wofür sie zahlen können. Ein Tagesgast, der nur den Strand nutzt, hinterlässt Kosten. Einer, der eine Tour bucht, in einem Betrieb isst oder eine Einrichtung besucht, trägt mit.

Infrastruktur

Infrastruktur ist der Ort, an dem Haltung überprüfbar wird. Ein Versprechen, das die Realität vor Ort nicht einlöst, beschädigt die Marke stärker, als ein fehlendes Versprechen es je könnte.

Die Gästebewertungen zeigen ein klares Muster. Was mit der Landschaft zu tun hat, wird sehr gut bewertet: Wander- und Radmöglichkeiten liegen bei einer Durchschnittsnote von 1,4. Was gebaut, betrieben und bespielt werden muss, fällt ab: Kultur bei 2,1, Shopping bei 2,2, Gesundheit und Wellness bei 1,9. Die Natur trägt Sankt

Peter-Ording. Die Infrastruktur hält mit ihr nicht Schritt.

Dieselbe Lücke zeigt sich in den Übergängen. Der Zugang zum Nationalpark, der Eintritt in die Strandwelt, die Stationen des Wassersports: Das sind die Momente, in denen ein Gast entscheidet, ob der Ort hält, was er sagt. Genau dort bestehen Qualitätsmängel. Ein Ort, der sich als Surfdestination versteht, braucht die Infrastruktur, die das trägt. Ein Ort am Weltnaturerbe braucht ein Eingangstor, das dieser Lage entspricht.

Infrastruktur entscheidet außerdem über die Saison. 76 Prozent der Ankünfte und 80 Prozent der Übernachtungen fallen zwischen April und Oktober. Diese Konzentration ist kein Nachfrageproblem, sondern ein Angebotsproblem: Was nur bei gutem Wetter funktioniert, funktioniert nur im Sommer. Ganzjährigkeit beginnt bei Gebäuden, Wegen, Unternehmungen und Angeboten, die auch von November bis März tragen.

Und sie entscheidet über die Wertschöpfung. Die Ausgaben pro Person und Tag reichen von 121,80 Euro im gewerblichen Betrieb über 85,80 Euro im Privatquartier bis zu 29,00 Euro bei Tagesreisen. Welche Struktur ein Ort baut, bestimmt, welche Wertschöpfung er erzielt – lange bevor Marketing daran etwas ändern kann.

Daraus ergeben sich vier Prüffragen für jedes Vorhaben. Löst es eine konkrete Lücke zwischen Versprechen und Realität? Trägt es über das ganze Jahr? Stärkt es die Wertschöpfung vor Ort, statt nur Frequenz zu erzeugen? Und ist es für alle nutzbar – familienfreundlich, mehrgenerationengeeignet, weitestmöglich barrierefrei? Barrierefreiheit ist dabei kein Zusatzmerkmal einzelner Projekte, sondern der neue Standard für alles, was entsteht.

Investitionen werden nicht einzelnen Zielgruppen zugeordnet, sondern den Themen Sankt Peter-Ordings. Die grundsätzliche Nutzungseignung für alle ist die Maßgabe. Das verhindert, dass Infrastruktur nach Lobbystärke entsteht, statt nach Wirkung.

Öffentliche Investition wirkt dabei als Signal. Die Aufwertung der Promenade hat gezeigt, dass eine kommunale Vorleistung private Folgeinvestitionen auslösen kann. Das ist die eigentliche Hebelwirkung: Die Gemeinde baut nicht alles selbst, aber sie setzt den Qualitätsmaßstab, an dem sich alles andere orientiert.

Wertschöpfung statt Volumen

Die Belastungsgrenze ist erreicht. Mehr Frequenz ist weder möglich noch gewollt. Wachstum ist künftig nur noch über Qualität und Ausgabebereitschaft möglich – in Gastronomie, Einzelhandel und Erlebnis.

Das ist kein Ausschluss von Gästen. Es ist die Maximierung der regionalen Wertschöpfung pro Kopf bei gleichbleibender oder sinkender Frequenz. Damit sichert der Ort die wirtschaftliche Tragfähigkeit seiner Betriebe, ohne die Belastung weiter zu erhöhen.

Wo diese Wertschöpfung entsteht, ist dabei eindeutig. Der tourismusinduzierte Bruttoumsatz liegt bei 308,1 Millionen Euro; 93 Prozent davon stammen aus dem Unterkunftssegment. Die Qualität der Beherbergung entscheidet damit stärker über die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Ortes als jede andere Stellschraube.

Die Struktur der Beherbergung ist dabei ein eigener Hebel. Volumen und Segmentvielfalt sind mindestens zu sichern. Qualitätsimpulse entstehen aber selten aus der Breite, sondern aus wenigen herausragenden Betrieben, die Sankt Peter-Ording zwingen, sich weiterzuentwickeln. Konkret fehlen zwei Segmente: ein hochwertiges Familienhotel und ein Angebot im Budgetbereich für junge und preisbewusste Gäste. Solche Betriebe entstehen nicht von selbst – sie werden angesiedelt oder aus dem Bestand heraus entwickelt und begleitet.

Die Segmente sind dabei unterschiedlich zu bewerten. Eine Facharbeitsgruppe aus Fachleuten, Betrieben und Verwaltung hat dazu eine gutachterliche Einschätzung erarbeitet: Bei Ferienwohnungen ist sowohl weiterer Zuwachs zurückhaltend zu beurteilen als auch ein Verlust an Kapazität – diese Kapazität ist wirtschaftlich notwendig. Hotelentwicklung ist demgegenüber ein naheliegendes Feld: geringerer Flächenverbrauch, bessere Steuerbarkeit des Betriebs, weniger innerörtlicher Verkehr, höhere Chancen auf Ganzjahresbetrieb und ganzjährige Beschäftigung. Sie kann sogar nötig werden, um wegfallende Ferienwohnungskapazität aufzufangen. Beim Camping entscheidet die Einzelfallprüfung, weil Erweiterungen oft betriebswirtschaftlich nötig sind, um Qualität zu sichern.

Eine eigene Größe ist dabei die Nutzungsintensität. Wohnraum, der nur wenige Wochen im Jahr genutzt wird, erzeugt Infrastrukturkosten ohne entsprechende Wertschöpfung

– und er fehlt dem Ort an Leben wie dem Markt an Kapazität. Die Einbindung solcher Wohnungen in eine professionelle Vermietung ist deshalb kein Nebenthema, sondern einer der wirksamsten Hebel: Sie erhöht die Wertschöpfung, ohne dass ein einziger Quadratmeter neu gebaut wird.

Für die Betriebe bedeutet diese Ausrichtung zuerst einmal Gewinn. Gäste, die länger bleiben und mehr ausgeben, sind wirtschaftlich besser als mehr Gäste bei gleichem Umsatz. Eine Saison, die sich über das Jahr streckt, erlaubt Jahresverträge statt Saisonarbeit – und wer Jahresverträge bietet, findet leichter Personal. Entzerrte Spitzen bedeuten planbaren Betrieb statt Ausnahmezustand.

Hinzu kommt, was die Gemeinde beiträgt: eine Datenbasis, aus der sich Auslastung ablesen lässt, ein Buchungsweg, der Gäste direkt an den Ort bindet, gemeinsame Qualitätsstandards, die den schwächsten Kontaktpunkt heben und damit alle schützen, und eine Infrastruktur, die das Versprechen einlöst, für das die Betriebe werben.

Das ist der Tausch, der diesem Konzept zugrunde liegt: Anspruch an Qualität gegen Verlässlichkeit, Daten und Investition.

Wer kommt – und warum

Sankt Peter-Ording nimmt bewusst keine Zuordnung von Zielgruppen zu Themen vor. Das Gesamterlebnis findet in nahezu allen Erlebnisräumen statt; Reiseentscheidung und tatsächliches Nutzungsverhalten decken sich selten mit sauberen Segmenten. Familienfreundlichkeit, Mehrgenerationeneignung und weitestmögliche Barrierefreiheit sind deshalb Standard in allem, was entsteht – nicht Merkmal einzelner Angebote.

Innerhalb dieser Offenheit gibt es gleichwohl Milieus, die Sankt Peter-Ording besonders prägen und die Kommunikation leiten:

Das postmaterielle Milieu – Selbstbestimmung, Gemeinwohlorientierung, Nachhaltigkeit, Verständnis von sich selbst als gesellschaftliches Korrektiv.

Das expeditiv Milieu – urban, digital, kosmopolitisch, auf der Suche nach unkonventionellen Erfahrungen.

Das neo-ökologische Milieu – progressive Realisten mit ausgeprägtem Problembewusstsein, nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie.

Auf der Verhaltensebene stehen zwei Urlaubstypen im Fokus: jener mit ausgeprägtem Natur- und Nachhaltigkeitsbezug und jener mit hohem Erlebnisanspruch bei gleichzeitig hohem Nachhaltigkeitsbezug. Beide verbindet, dass sie Qualität vor Preis stellen und einen Ort danach beurteilen, ob er glaubwürdig ist.

Hinzu kommen die soziodemografischen Konstanten des Ortes: Familien, Mehr-generationen-Reisende, Menschen mit Hund. Und die Gäste jenseits der klassischen Beherbergung: Besuchsreisen, Zweitwohnsitze, Tagesgäste. Sie alle prägen Belastung und Wertschöpfung mit – und werden in Steuerung und Planung mitgedacht.

Drei Gästetypen. Ein Ort.

Im Feld Gesundheit zeigt sich besonders deutlich, warum Reiseanlässe tragfähiger sind als Segmente. Drei Gruppen bewegen sich hier aufeinander zu:

Gen X und Boomer suchen aktiv Reisen mit echter gesundheitlicher Wirkung – und sind bereit, dafür zu zahlen.

Millennials wollen Gesundheit im Alltag, nicht als Ausnahme. Sie suchen keinen Kuraufenthalt, sondern einen Ort, an dem gesundes Leben selbstverständlich ist.

Gesundheits- und Präventionsgäste sind in Deutschland strukturell unterversorgt – bei stark wachsender Nachfrage.

Sankt Peter-Ording kann alle drei bedienen. Nicht durch drei Angebote, sondern durch einen Ort, der gesund ist: ruhig, bewegt, naturnah, ganzjährig. Wenn das Angebot stimmt.



5 – Signatur

Im Neuen Norden
prägt Identität
die Marke.

Signatur

Die Marke. Woran der Ort erkennbar ist – und woran er erkennbar bleiben muss.

Was eine Signatur ist

Eine Signatur ist kein Logo. Sie ist das, woran ein Ort erkennbar ist, auch wenn der Name nicht dabeisteht.

Marke entsteht nicht in der Kommunikation, sondern in der Erfahrung. Was ein Ort verspricht, muss er vor Ort einlösen – an jedem Übergang, in jedem Betrieb, zu jeder Jahreszeit. Alles andere bleibt Werbung – und Werbung verliert gegen Erfahrung. Dieses Kapitel beschreibt deshalb nicht, wie der Ort auftritt, sondern wofür er steht: den Kern, die Themen, die Geschichten – und die Frage, wie sich die Marken zueinander verhalten.

Wofür Sankt Peter-Ording steht, lässt sich beschreiben: ein Ort zum Durchatmen und Innehalten. Rau und natürlich, vital und voller Erlebnisse, lebens- und liebenswert, traditionell und innovativ, bewegend und beruhigend zugleich. Diese Gegensätze sind kein Widerspruch – sie sind der Charakter.

Daraus ergeben sich zwei Arbeitsfelder, die nicht verwechselt werden dürfen. Das eine schafft die Belege: Orte, Bauten, Angebote und Services, an denen sich zeigt, dass das Versprechen stimmt. Das andere erzählt davon. Ohne das Erste bleibt das Zweite Behauptung – und deshalb ist Infrastruktur in diesem Konzept Markenarbeit und nicht deren Vorbedingung.

Der Kern: Weite

Zwölf Kilometer Strand, bis zu zwei Kilometer breit. Pfahlbauten, die zu den stärksten Bildern des deutschen Tourismus gehören. Direkt am Nationalpark und am Weltnaturerbe Wattenmeer.

Daraus ergibt sich eine Position, die andere nicht einnehmen können: der ikonischste Weitstrand Deutschlands am Tor zum Wattenmeer, verbunden mit Surf- und Draußen-sein-Kultur und echter Ganzjahres-Gesundheitskompetenz.

Die Differenzierung liegt nicht in der Weite allein, sondern in dem, was sie ermöglicht. In diesem einzigartigen Landschaftsraum findet nebeneinander statt, was sich anderswo gegenseitig verdrängt: Sport und Stille, Familie und Alleinsein, Bewegung und Nicht-stun. Niemand nimmt dem anderen den Platz weg und die Weite ist dabei physisch und psychologisch zugleich. Denn, die Entschleunigung entsteht aus dem Landschaftsraum selbst, nicht aus einem Programm.

Die Essenz: Elementar.

Über allen Marken Sankt Peter-Ordings liegt ein gemeinsamer Kern: elementar.

Wind, Welle, Sand und Himmel – mehr ist nicht dekoriert, und genau das ist genug. Zweimal am Tag zieht sich das Meer zurück und gibt den Horizont frei. Das Element ist hier nicht Programm, sondern Zustand. Wer kommt, steht darin.

Diese Essenz ist nicht ein Thema unter mehreren, sondern der Prüfstein für alle. Sie gilt für die Ortsmarke ebenso wie für jede Teilmarke darunter. Ein Angebot, das sie nicht berührt, mag richtig sein – aber es trägt die Signatur Sankt Peter-Ordings nicht. Daraus folgt eine Regel für die Markenführung: Nicht jedes Angebot braucht eine eigene Marke. Aber jedes Angebot muss sich auf das Elementare zurückführen lassen.

Die Werte

Vier Werte – je einer für die Ortsmarke und für jede der drei Marken darunter. Sie beschreiben nicht, was angeboten wird, sondern welchen Charakter die jeweilige Marke trägt.

Unverstellt. Hier wird nichts hergerichtet, was ohne Herrichtung besser wirkt.

Was gezeigt wird, ist da. Was da ist, wird gezeigt.

Heilsam. Luft, Wasser, Bewegung und Stille wirken hier, ohne dass jemand sie dazu bestimmen müsste. Der Ort tut Menschen gut – das ist keine Dienstleistung, sondern eine Eigenschaft.

Leidenschaftlich. Die Weite erlaubt, was anderswo geregelt werden muss. Wo Raum ist, braucht es weniger Vorschrift – und entsteht mehr Verantwortung.

Selbstbestimmt. Menschen entscheiden hier selbst, wie sie leben, arbeiten und sich einbringen. Niemand wird verplant, niemand bevormundet. Das gilt für die, die hier wohnen,

und für die, die zu Besuch sind – und es ist die Voraussetzung dafür, dass Verantwortung entsteht statt Vorschrift.

Jede Marke trägt ihren Wert. Zusammen ergeben sie das Bild, das Sankt Peter-Ording nach außen abgibt – nicht als Prüfraster, sondern als Beschreibung dessen, was hier ohnehin der Fall ist.

Das Routing: eine Ortsmarke, drei Marken

Sankt Peter-Ording führt sich als Leadmarke. Ihr Versprechen ist Rückenwind – Kraft und Aufbruch. Darunter liegen drei Marken, die jeweils ein Feld tragen, das eigenständig genug ist, um einen Reiseanlass zu begründen – aber nicht eigenständig genug, um neben dem Ort zu bestehen.

Die erste Marke trägt Gesundheit. Sein Versprechen ist Atempause – Wärme und Meer. Grundlage ist der bestätigte Status als Nordseeheilbad: eine Position, die Sankt Peter-Ording hält und weiterentwickelt. Sie bündelt, was aus Reizklima, Meerwasser, Schlick und Therapie entsteht, und übersetzt es aus der Kurlogik in eine zeitgemäße Form. Zuständig für alles, was mit Regeneration, Behandlung und Wärme zu tun hat.

Dieser Status ist kein Etikett, sondern eine Verpflichtung. Er verlangt Infrastruktur, die ihn trägt – Einrichtungen, Anwendungen und Räume auf einem Niveau, das dem Anspruch entspricht. Investitionen in diesem Feld sind deshalb keine Option unter anderen, sondern Voraussetzung dafür, dass die Marke hält, was sie führt.

Die zweite Marke trägt Bewegung. Sein Versprechen ist Gänsehaut – Weite und Tempo. Es bündelt Wassersport, Outdoor und alles, was Sankt Peter-Ording als Sportraum ausweist. Zuständig für Tempo, Wind und Wasser – und für die Szene, die darüber den Ort definiert.

Die dritte Marke trägt Kultur, Begegnung und Generationen. Sein Versprechen ist Resonanz – Verantwortung und Generationen. Sie ist zugleich die Marke, an der sich die Verantwortung des Ortes misst: Es dient intern als Prüfmaßstab dafür, ob Entwicklung den Nachhaltigkeitszielen standhält, an denen Sankt Peter-Ording sich ausrichtet.

Jede Marke hat ein eigenes Versprechen und einen eigenen Charakter – aber keinen

eigenen Markenkern. Der liegt beim Ort und darüber im Elementaren. Das ist die entscheidende Grenze: Die Marken schärfen die Ansprache, sie teilen den Ort nicht auf. Für die Praxis bedeutet das ein klares Routing. Ein neues Angebot wird nicht gefragt, zu welcher Zielgruppe es passt, sondern welche Marke es trägt.

Was verbindet

Zwei Elemente gelten über alle Marken hinweg und gehören deshalb keiner von ihnen.

Das eine ist eine Haltung: der selbstverständliche Aufenthalt im Freien – das Draußen-sein, achtsam, respektvoll, naturnah. Sie beschreibt nicht ein Angebot, sondern eine Art, an diesem Ort zu sein. Sie gilt für alle Marken und für alle Orte der Halbinsel gleichermaßen.

Das andere ist ein Siegel für Herkunft, Handwerk und Kulinarik. Es ist keine Reisemarke, sondern eine Auszeichnung, die nach Kriterien vergeben wird und in allen Marken und Orten tragbar ist.

Beide Querschnitte haben dieselbe Funktion: Sie halten zusammen, verbinden und schaffen eine klare Angebotsqualität.

Wen die Marken ansprechen

Die Zielgruppenlogik hat zwei Ebenen, und die Reihenfolge ist nicht beliebig.

Das Fundament sind die Einheimischen und die Stammgäste. Sie kennen Sankt Peter-Ording, sie tragen den Ort, sie kommen bei jedem Wetter. Sie sind keine Zielgruppe unter anderen, sondern die Grundlast, auf der alles ruht. Für jede Marke gilt deshalb: Einheimische werden mitgedacht, nicht nachträglich berücksichtigt.

Darüber liegen die Zukunftsgäste – jene Milieus, die der Ort gewinnen will, weil sie zu seiner Haltung passen und weil sie Qualität vor Preis stellen. Jede der drei Marken hat hier ihren eigenen Schwerpunkt. Gemeinsam ist ihnen, dass sie Sankt Peter-Ording nicht konsumieren, sondern nutzen wollen.

Das ist der Unterschied zu einer klassischen Segmentierung: Die Marken beschreiben nicht, wer kommt, sondern wofür jemand kommt. Dieselbe Person kann morgens im Wind stehen, mittags behandelt werden und abends auf der Promenade sitzen.

Wie der Ort gefunden wird

Die Art, wie Menschen eine Reise vorbereiten, hat sich grundlegend verschoben. Gesucht wird nicht mehr linear über eine Eingabezeile, sondern über Antworten von Assistenzsystemen, über Empfehlungen in sozialen Netzwerken, über Beiträge einzelner Menschen, über Bewertungen und Karten. Die Entscheidung reift über Wochen und über viele Berührungspunkte.

Daraus folgt eine Verschiebung des Anspruchs. Es reicht nicht mehr, gefunden zu werden. Ein Ort muss vorher schon in der Vorstellung vorkommen – als Bild, als Geschichte, als Antwort auf eine Frage, die jemand noch gar nicht an eine Destination gerichtet hat.

Das verändert, wie Inhalte entstehen. Sie werden nicht nach Zielgruppen gebündelt, sondern nach Momenten und Bedürfnissen: nach dem Wunsch, zur Ruhe zu kommen, nach dem ersten Mal auf dem Brett, nach einem Winterwochenende ohne Programm. Ein Bündel dieser Art ist eigenständig, teilbar und wiedererkennbar – und es funktioniert in jedem Format, vom kurzen Video bis zur Antwort eines Assistenzsystems.

Und es verändert, wer erzählt. Am stärksten wirken reale Menschen aus dem Ort: die Surflehrerin, der Deichgraf, die Wirtin, der Reetdachdecker. Nicht als Werbeträger, sondern weil sie etwas wissen, was sonst niemand weiß. Vergleichbare Ansätze in der Nachbarschaft zeigen die Wirkung deutlich – und Sankt Peter-Ording hat die Vorstufe bereits: eine Veranstaltungsreihe, in der Menschen aus der Region an besonderen Orten ihre Geschichten erzählen, begleitet von einem Podcast.

Diese Inhalte sollten nicht verpuffen. Was über Jahre entsteht, kann zu etwas Dauerhaftem werden – einer Ausstellung, einem Buch, einem Archiv. Das ist kein zusätzliches Vorhaben, sondern die Fortsetzung dessen, was ohnehin läuft.

Die Richtung: vom Volumen zur Resonanz

Die strategische Ausrichtung folgt einem einfachen Leitsatz: nicht höher, schneller, weiter – sondern tiefer, echter, nachhaltiger.

Daraus ergeben sich fünf Linien. Qualität vor Quantität, mit Weite und Entschleunigung

als hartem Qualitätsversprechen, das durch Lenkung, Standards und Gestaltung abgesichert wird. Eine Produktarchitektur, die über 365 Tage trägt, in der Gesundheit, Bewegung, Naturwissen und Esskultur als saisonal rotierende Schichten funktionieren. Mobilität als Teil der Marke statt als notwendiges Übel – entspannt ankommen ist ein Markenversprechen. Klimafestes Investieren als Schutz des eigenen Markenkapitals. Und ein gemeinsamer Qualitätskodex für Gastgeber, Gastronomie und Anbieter, weil eine Marke an ihrem schwächsten Kontaktpunkt gemessen wird.

„Das Elementare ist der Kern, die Weite
das Versprechen.“

Ort und Region

Sankt Peter-Ording liegt in einer Region, deren Marke leiser ist als seine eigene. Das ist die Ausgangslage, und sie dreht die übliche Logik um.

Im klassischen Modell verleiht eine starke Dachmarke ihren Teilmarken Legitimität. Hier ist es umgekehrt: Sankt Peter-Ording ist bekannt und emotional aufgeladen, die Halbinsel ist touristisch deutlich leiser positioniert. Hinzu kommt ein inhaltlicher Unterschied – der Ort steht für Aktivität, Sport und Gesundheit, die Region für Ruhe, Landwirtschaft und langsames Reisen.

Die Halbinsel bildet dennoch die Dachebene. Ihre Funktion ist nicht Werbung, sondern Haltung, Rahmen und Legitimität: Ursprung und Zuhause für alle 17 Orte der Halbinsel und für die Menschen, die dort leben. Sie ist älter als jede Marke – und genau das ist ihr Kapital. Was hier wächst, gemacht und erzählt wird, hat Herkunft.

Sankt Peter-Ording bleibt darunter eigenständig, mit eigenem Kern und eigener Kommunikationshoheit. Die Herkunft taucht als dezenter Hinweis auf, nicht als gleichrangige Absenderschaft. Dieses Verhältnis ist Unterstützung und Verbundenheit zugleich: sichtbar genug, um Zugehörigkeit zu zeigen, zurückhaltend genug, um die Ortsmarke nicht zu schwächen.

Eine historische Analogie

Vor der Eindeichung bestand die heutige Halbinsel aus drei Marsch- und Geestinseln, die als eigenständige Verwaltungsbezirke geführt wurden. Im Mittelalter hieß das Gebiet deshalb Dreilande. Erst mit der Eindeichung ab dem 15. Jahrhundert wuchsen die Inseln im 17. Jahrhundert zur Halbinsel zusammen; danach setzte sich der heutige Gesamtname durch.

Das ist mehr als Lokalgeschichte. Es ist der Beleg, dass verschiedene Orte unter einer gemeinsamen Klammer keine Marketingkonstruktion sind, sondern die reale Entstehungsgeschichte dieser Landschaft. Eine Markenarchitektur, die Eigenständigkeit und gemeinsamen Rahmen verbindet, erfindet hier nichts – sie beschreibt, was ohnehin der Fall ist.

Was ungeklärt bleibt – und gelöst werden muss

Die offenen Fragen dieses Kapitels liegen nicht beim Ort. Sie liegen bei der Region.

Das gemeinsame Tourismusedwicklungskonzept der Halbinsel stammt aus dem Jahr 2018. Es ist nicht irgendein Papier, sondern die Planungsgrundlage für den überörtlichen Rahmen, in dem Sankt Peter-Ording als Mitglied der Lokalen Tourismusorganisation verbindlich verankert ist. Es war zu seiner Zeit richtig, und es hat getragen. Inzwischen haben sich die Rahmenbedingungen verschoben – im Reiseverhalten, in der Mobilität, im Klima, bei den Fachkräften und in der Erwartung der Bewohner an ihren eigenen Ort.

Zur Fortschreibung gehört Vollständigkeit. Alle 17 Orte der Halbinsel müssen unter dem Dach der lokalen Tourismusorganisation tatsächlich vorkommen – nicht als Aufzählung im Anhang, sondern als Teil der gemeinsamen Erzählung. Eine Region, in der einzelne Orte nicht stattfinden, ist keine Region, sondern ein Zusammenschluss auf dem Papier. Zur Fortschreibung gehören gemeinsame Werte. Nicht als Kompromissformel, die niemandem wehtut, sondern als tragfähige Verständigung darüber, was diese Landschaft ausmacht und was in ihr nicht geschehen soll. Werte, die alle 17 Orte mittragen können, sind die eigentliche Substanz einer Dachebene – belastbarer als jedes Logo und jede Kampagne.

Dazu gehört auch ein abgestimmter Umgang mit Zweitwohnraum. Wo ein Ort allein steuert, verlagert sich die Nachfrage in die Nachbarschaft – das Problem wandert, statt sich zu lösen. Wirksam wird Steuerung erst, wenn sie im gemeinsamen Raum gedacht

wird. Und zur Fortschreibung gehört ein gemeinsames Verständnis von Lautstärke. Nicht jeder Ort muss dasselbe wollen. Manche sind laut: sichtbar, frequentiert, auf Reichweite angelegt. Andere sind leise: ruhig, dicht, auf Dauer angelegt.

Beides ist richtig, und beides braucht das jeweils andere. Der laute Ort bindet Frequenz und entlastet damit den leisen. Der leise Ort gibt dem lauten den Kontrast, ohne den dessen Versprechen nicht glaubwürdig wäre. Die Halbinsel Eiderstedt trägt, wenn sie diese Rollen bewusst verteilt, statt sie gegeneinander auszuspielen – und wenn sie zulässt, dass ein Ort über die Jahre die Rolle wechselt.

Denn die Halbinsel ist älter als jede Marke. Siebzehn Gemeinden zwischen Eider und Nordsee, dem Meer abgerungen, Deich für Deich, Generation für Generation. Hier stehen die Haubarge, hier leben friesische Namen weiter, hier zählt, was einer kann. Das ist kein Ziel. Das ist ein Zuhause – für die, die hier leben, und für die, die immer wiederkommen. Was hier wächst, gemacht und erzählt wird, hat Herkunft. Was weitergegeben wird, soll Zukunft haben. Das gilt nicht für einen Ort, sondern für alle.

Deshalb ist die Zusammenarbeit in dieser Region keine Verwaltungsaufgabe, sondern eine Frage der Haltung. Kein Ort dieser Halbinsel wird auf Dauer stark sein, wenn die anderen schwach sind. Kein Ort kann allein beantworten, was Klima, Mobilität, Wohnraum und Fachkräfte an Fragen stellen. Und kein Ort hat ein Interesse daran, dass Herkunft zur Kulisse wird, weil niemand sie mehr gemeinsam trägt.

Die Einladung ist deshalb ausdrücklich: gemeinsam fortschreiben, gemeinsam Werte setzen, gemeinsam entscheiden, wer wann laut und wer wann leise ist. Nicht, weil es verlangt wird – sondern weil Heimat sich nicht einzeln sichern lässt.

Was die Signatur verlangt

Eine Marke ist kein Besitz, sondern ein Zustand, der täglich hergestellt wird.

Für Sankt Peter-Ording heißt das: Die Weite muss geschützt werden, auch gegen den eigenen Erfolg. Die Qualität muss sichtbar sein, nicht behauptet. Die Ankunft muss das einlösen, was die Kommunikation verspricht. Und die Menschen, die hier leben, müssen die Marke mittragen können – denn eine Signatur, die ihre eigenen Bewohner nicht überzeugt, überzeugt auf Dauer auch keine Gäste.



6 – Haltung

Der Neue Norden
wird gestaltet,
nicht verwaltet.

Haltung

Wie an diesem Ort gearbeitet, gesprochen und entschieden wird.

Warum Haltung ein eigenes Kapitel ist

Strategien scheitern selten an falschen Zielen. Sie scheitern an der Art, wie gearbeitet wird.

Die vorangegangenen Kapitel haben bestimmt, was an diesem Ort gilt und wofür er steht. Beides bleibt folgenlos, wenn sich die Praxis nicht ändert – wenn weiterhin verwaltet statt entschieden wird, wenn der Ton hart bleibt, wenn Qualität behauptet statt hergestellt wird.

Dieses Kapitel beschreibt deshalb keine weiteren Ziele. Es beschreibt, wie entschieden, gesprochen und gearbeitet wird.

Verwalten oder Gestalten

Das ist die Grundentscheidung, und sie fällt nicht einmal, sondern täglich.

Verwalten heißt: den Bestand sichern, Konflikte moderieren, auf Entwicklungen reagieren. Das ist nicht falsch – es ist die Grundaufgabe jeder Verwaltung. Aber als Strategie reicht es nicht. Ein Ort, der nur verwaltet, verliert in dem Maß an Profil, in dem sich sein Umfeld verändert.

Gestalten heißt: entscheiden, was Sankt Peter-Ording werden soll, und danach handeln. Es heißt auch, Dinge nicht zu tun, die möglich wären. Die Fähigkeit, „Nein“ zu sagen, ist der härtere Teil des Gestaltens – und der seltenere.

Daraus folgt eine Arbeitsregel: Jede Entscheidung wird daran gemessen, ob sie Sankt Peter-Ording einem Ziel näherbringt oder nur einen Zustand verlängert. Das ist anstrengender als Verwalten. Es ist aber die einzige Haltung, aus der Entwicklung entsteht.

Ehrliche Schönheit

Sankt Peter-Ording ist schön, weil es echt ist. Nicht, weil es hergerichtet wurde.

Die Pfahlbauten sind keine Dekoration, sondern eine Antwort auf das Wasser. Die Weite ist nicht gestaltet, sondern vorhanden. Das Licht lässt sich nicht inszenieren. Was Sankt Peter-Ording ausmacht, ist nicht gemacht worden, um zu gefallen – und genau darin liegt die Wirkung.

Daraus folgt eine gestalterische Zurückhaltung. Was hinzukommt, muss sich einfügen lassen, zu dem was schon da ist. Eine Kulisse, die das Vorhandene nachahmt, schwächt es. Ein Gebäude, das sich über die Landschaft stellt, auch.

Ehrliche Schönheit heißt deshalb: Material, das altern darf. Funktionen, die sichtbar bleiben. Orte, die nicht erklärt werden müssen. Und die Bereitschaft, Dinge wegzulassen – auch dort, wo etwas möglich wäre. Was von diesem Ort gezeigt wird, folgt derselben Regel: echt, ehrlich, natürlich, ohne künstliche Nachbearbeitung.

Drei Leitlinien

Respekt vor der Umwelt

Die Natur ist hier nicht Rahmenbedingung, sondern Gegenüber. Sie gibt den Rhythmus vor, sie setzt die Grenzen, und sie korrigiert jede Fehleinschätzung zuverlässig.

Respekt heißt nicht Unberührtheit. Sankt Peter-Ording wird genutzt, und das ist richtig. Respekt heißt, die Nutzung so anzulegen, dass die Grundlage sich erneuern kann. Wo das nicht möglich ist, unterbleibt die Nutzung.

Kultur der Offenheit

Ein Ort, an dem schwierige Themen vermieden werden, löst sie nicht – er verschiebt sie. Offenheit heißt, Konflikte früh zu benennen, auch wenn sie unbequem sind, und Informationen zu teilen, bevor sie eingefordert werden.

Das gilt besonders für Entscheidungen, die Betroffene haben. Wer erklärt, warum etwas geschieht, bekommt Widerspruch. Wer nicht erklärt, bekommt Misstrauen. Widerspruch ist bearbeitbar, Misstrauen nicht.

Qualitative Verdichtung

Sankt Peter-Ording wächst nicht mehr in die Fläche. Was bleibt, ist Entwicklung nach innen: bestehende Strukturen besser machen, statt neue hinzuzufügen.

Das ist unspektakulärer als ein Neubau und wirkt länger. Ein saniertes Gebäude, ein geordneter Zugang, eine funktionierende Wegeverbindung verändern den Alltag stärker als ein zusätzliches Angebot.

„Die Fähigkeit, Nein zu sagen, ist der härtere Teil des Gestaltens – und der seltenere.“

Der Ton

Die Art, wie an diesem Ort über Sankt Peter-Ording gesprochen wird, ist selbst ein Standortfaktor.

Zurzeit ist der Ton hart. Sachargumente vermischen sich mit Frust, Positionen verfestigen sich, überregionale Berichterstattung verstärkt die Zuspitzung. Das schadet dem Ansehen Sankt Peter-Ordings, aber mehr noch seiner Fähigkeit, Entscheidungen zu treffen.

Der neue Ton muss nicht freundlich sein. Er muss fair sein.

Das heißt konkret: Sachfragen werden von Personen getrennt. Kritik wird benannt, nicht zugespitzt. Wer widerspricht, wird nicht als Gegner behandelt. Und Entscheidungen werden begründet, auch gegenüber denen, die sie nicht teilen. Zuschreibungen nach dem Muster „Die da sind das Problem“ führen zu nichts. Das gilt für alle Seiten.

Das lässt sich nicht verordnen. Es lässt sich aber vorleben – von denen, die öffentlich sprechen. Haltung in der Kommunikation beginnt nicht bei den Bürgern, sondern bei Gemeinde, Verwaltung und Tourismus-Zentrale.

Ein Verhältnis auf Augenhöhe

Gäste sind hier keine Kundschaft, die bedient wird, und keine Störung, die man erträgt. Sie sind für die Zeit ihres Aufenthalts Teil dieses Ortes.

Das verändert beide Seiten. Wer irgendwo zu Gast ist, geht anders mit Natur, Raum und Menschen um als jemand, der eine Leistung eingekauft hat. Und wer Gastgeber ist und nicht Dienstleister, begegnet anders.

Daraus entsteht ein Verhältnis, das in beide Richtungen trägt. Über Regeln lässt es sich nicht herstellen, nur über Haltung – und genau deshalb steht es in diesem Kapitel.

Gastgebertum ist eine Folge, keine Leistung

Gastfreundlichkeit lässt sich schulen. Echte Gastfreundschaft nicht.

Sie entsteht, wenn Menschen gerne dort leben, wo sie arbeiten. Wer sich selbst im eigenen Ort fremd fühlt, kann keine Zugehörigkeit vermitteln. Wer unter Druck arbeitet, kann keine Gelassenheit ausstrahlen. Beides wird gespürt, und keine Schulung gleicht es aus.

Deshalb ist die Arbeit am Lebensraum zugleich die Arbeit an der Servicequalität. Faire Arbeitszeiten, bezahlbarer Wohnraum und ganzjährige Beschäftigung sind keine sozialpolitischen Nebenthemen, sondern die Voraussetzung dafür, dass Sankt Peter-Ording als gastfreundlich erlebt wird.

Das ist die Umkehrung der üblichen Reihenfolge: Nicht Gastfreundschaft erzeugt gute Bedingungen, sondern gute Bedingungen erzeugen Gastfreundschaft.

Mut als Werkzeug

Ein Ort, der nichts falsch machen will, macht nichts.

Die Entwicklungen, vor denen Sankt Peter-Ording steht – Klima, Mobilität, Wohnraum, Fachkräfte – lassen sich nicht abwarten. Sie verlangen Entscheidungen unter Unsicherheit. Wer darauf wartet, dass alle Fragen geklärt sind, entscheidet faktisch für den Bestand.

Mut heißt hier nicht Risikofreude. Er heißt: Vorhaben beginnen, bevor jede Antwort

vorliegt, sie begrenzt erproben, auswerten und korrigieren. Ein Pilotprojekt, das scheitert und ausgewertet wird, ist mehr wert als ein Konzept, das nie erprobt wird.

Dazu gehört eine Fehlerkultur, die den Namen verdient. Wenn das Eingeständnis eines Irrtums politisch teurer ist als sein Fortbestehen, wird nichts korrigiert. Diese Rechnung muss sich ändern.

Was das von wem verlangt

Haltung ist keine Aufgabe einer Stelle. Sie verteilt sich.

Gegenüber der Gemeindevertretung bedeutet sie eine Zusage: Was hier beschlossen wird, wird zur Arbeitsgrundlage – und nicht bei jeder Einzelfrage neu interpretiert.

Umgekehrt trägt eine Strategie nur, wenn sie auch unter Druck gilt; eine Linie, die im Einzelfall jedes Mal neu verhandelt wird, ist keine. Dazu gehört der regelmäßige Austausch zwischen Politik und Praxis – er ist Bringschuld und Holschuld zugleich.

Von der Gemeinde- und Amtsverwaltung verlangt sie, Ermessensspielräume im Sinne der beschlossenen Linie zu nutzen und zu erklären, wo kein Spielraum besteht.

Von der Tourismus-Zentrale verlangt sie, nicht nur zu vermarkten, sondern zu steuern: Angebote abzulehnen, die nicht passen, und Qualität einzufordern, auch gegenüber Partnern.

Von den Betrieben verlangt sie, Qualität als gemeinsamen Standard zu begreifen. Eine Marke wird am schwächsten Kontaktpunkt gemessen, nicht am besten.

Und von den Bewohnern verlangt sie, die Bereitschaft, an Entscheidungen mitzuwirken, statt sie nur zu kommentieren. Beteiligung ist ein Angebot, aber sie wirkt nur, wenn sie angenommen wird.

Worauf es hinausläuft

Die Haltung dieses Konzepts lässt sich in einem Satz zusammenfassen:

Sankt Peter-Ording wird gestaltet, nicht verwaltet – und zwar gemeinsam, offen und mit Respekt vor dem, was den Ort ausmacht.

Alles Weitere – die Organisation, die Zusammenarbeit in der Region, die konkreten Vorhaben – folgt daraus. Wo die Haltung nicht trägt, tragen auch die beste Struktur und das beste Projekt nicht.

A photograph of a workshop or carpenter's studio. In the foreground, a wooden workbench is cluttered with various tools: a large, rusty hand saw with a wooden handle, a long metal level, a yellow-handled tool, and a red power tool. In the background, more tools and wooden materials are visible, along with a window letting in natural light. The overall atmosphere is one of a busy, functional workspace.

7 – Struktur

Der Neue Norden
organisiert Wirkung,
nicht Zuständigkeit.

Struktur

Wie Sankt Peter-Ording seinen Tourismus organisiert, wirtschaftet und steuert.

Warum die Struktur zur Strategie gehört

Eine Strategie wirkt nur so weit, wie die Organisation sie tragen kann. Wer Qualität vor Menge setzt, Ganzjährigkeit aufbauen und Besucherströme lenken will, braucht dafür Zuständigkeiten, die es heute teilweise nicht gibt.

Deshalb ist die Struktur kein Anhang dieses Konzepts, sondern Teil davon. Sie entscheidet, ob aus Beschlüssen Arbeit wird.

Sie ist zudem kein neuer Gedanke: Die Organisationsentwicklung der Tourismus-Zentrale ist als Schlüsselmaßnahme bereits gesetzt, mit einem eigenen Handlungsplan. Was hier steht, ist deren inhaltliche Begründung.

Der Ausgangspunkt

Die Tourismus-Zentrale ist eine der größten kommunalen Tourismusorganisationen an der deutschen Küste. Ihre Aufgabenbreite ist ungewöhnlich: Sie vermarktet nicht nur, sie betreibt. Strand, Gästeservice, Welcome-Center und Gesundheitsinfrastruktur gehören dazu.

Das ist eine Stärke, weil es Gestaltungskraft bedeutet. Es ist zugleich aber auch Herausforderung, weil Gestaltungskraft selbst immer auch Eigenentwicklung bedeuten muss.

Der Befund aus den eigenen Zahlen ist eindeutig. Die Buchungen über die Tourismus-Zentrale sind von 14.168 im Jahr 2022 auf 8.387 im Jahr 2025 gesunken – bei gleichbleibend hoher Reichweite. Die Sichtbarkeit ist da, die Beziehung zum Gast fehlt.

Das ist kein Marketingproblem, sondern ein Strukturproblem: Die Organisation ist auf Vermittlung und Betrieb ausgelegt, nicht auf Bindung, Entwicklung und Steuerung.

Was im Kern steht

Im Zentrum dieser Organisation steht nicht Administration. Im Zentrum steht das, was den Ort gestaltet.

Sechs Felder bilden diesen Kern: Lebensraum. Marke und Design Thinking. Service Design und Customer Journey. Content, Kampagnen und Presse. Innovation und Digitalisierung. Unternehmenskultur, Netzwerke und Kooperationen.

Diese Setzung ist eine Aussage. Eine Organisation, die wie bisher eher Abteilungs- und Leitungsebenen organisiert, organisiert Entscheidungswege. Eine Organisation, die ihre Gestaltungsfelder ins Zentrum stellt, organisiert Wirkung.

Dass der Lebensraum zu diesen sechs Feldern gehört, ist die zweite Aussage. Wenn Lebensqualität das Messinstrument ist, kann sie keine nachgeordnete Aufgabe sein. Die Arbeit am Ort hat denselben Rang wie die Arbeit am Markt.

Was daran ansetzt

Unmittelbar an diesem Kern liegen die Bereiche, in denen die Arbeit sichtbar und erfahrbar wird: Infrastruktur, Bewirtschaftung und Immobilien. Events. Sales, Besucher- und Gästeservice sowie Internationalisierung. Gesundheit. Das Erlebnisbad. Und die Administration mit Unternehmensorganisation, Personal, Finanzen und Direktion.

Diese Bereiche sind dem Kern nicht untergeordnet, sondern mit ihm verbunden. Eine Markenentscheidung gilt auch für den Strandbetrieb und für das Welcome-Center. Eine Erkenntnis aus dem Gästeservice verändert die Produktentwicklung. Der Weg führt in beide Richtungen.

Was miteinander verbindet

Zwei Themen lassen sich keinem Bereich zuordnen, weil sie in alle gehören. Nachhaltigkeit ist kein Fachgebiet, sondern ein Prüfmaßstab. Sie wirkt in der Beschaffung ebenso wie im Produkt, im Bau ebenso wie in der Kommunikation. Als eigene Abteilung geführt, würde sie aus den Entscheidungen herausgelöst, in denen sie wirken muss.

Dasselbe gilt für die Arbeit in der Lokalen Tourismusorganisation der Halbinsel. Sie betrifft Marke, Service, Vertrieb, Daten und Infrastruktur gleichermaßen. Als Anhängsel eines Bereichs bliebe sie folgenlos.

Beide werden deshalb kuratierend geführt: mit eigener Verantwortung, aber ohne eigene Linie – quer über und durch alle Bereiche. Ihre Aufgabe ist Zusammenhang, nicht Zuständigkeit.

Was sich in der Arbeit ändern muss

Eine neue Struktur allein verändert nichts. Drei Arbeitsweisen müssen dazukommen.

Steuern statt nur vermarkten. Die Tourismus-Zentrale entscheidet auch, was nicht beworben wird, welche Angebote den Qualitätsanspruch nicht erfüllen und wo Lenkung nötig ist. Das ist unbequemer als Vermarktung und wirkt stärker.

Dafür braucht es einen Maßstab. Jede Aufgabe wird nach zwei Fragen bewertet: Wie stark trägt sie zu den Zielen dieses Konzepts bei, und wie weit liegt sie überhaupt im Einflussbereich der Tourismus-Zentrale? Daraus ergeben sich vier Kategorien – Kernaufgaben, Steuerungsaufgaben, deren Umsetzung von anderen abhängt, unterstützende Aufgaben und nachrangige. Ebenso wichtig ist die Benennung dessen, was künftig nicht mehr Aufgabe ist. Eine Organisation, die alles bearbeitet, verliert an Wirkung. Der Abgleich zwischen Zielen, Aufgabenportfolio und tatsächlichem Ressourceneinsatz erfolgt mindestens jährlich.

Auf Daten arbeiten. Die eigene Datenbasis ist die Voraussetzung für fast alles in diesem Konzept: Kapazitätssteuerung, Nebensaison, Bindung des Gastes, Nachweis von Wirkung. Ohne sie bleibt Steuerung Behauptung.

In Vorhaben arbeiten, nicht nur in Linien. Die großen Themen – Mobilität, Gesundheit, Baukultur, Digitalisierung – überschreiten jede Bereichsgrenze. Sie brauchen Vorhabenverantwortung mit klarem Auftrag, Zeitrahmen und Entscheidungsweg. Für wiederkehrende Querschnittsthemen haben sich die Expertenkreise zu Kommunikation, Digitalisierung und Veranstaltungen bewährt – sie werden verstetigt.

Das Verhältnis zu Gemeinde und Amt

Die Tourismus-Zentrale setzt um, sie beschließt nicht. Diese Trennung ist keine Einschränkung, sondern Voraussetzung für Handlungsfähigkeit.

Die Gemeindevertretung beschließt die strategische Linie und erhält regelmäßig Bericht. Verwaltung und Amt verantworten die Arbeit am Lebensraum, Planungsrecht, Genehmigung und Regulierung. Die Tourismus-Zentrale verantwortet Marke, Produkt, Service und Betrieb innerhalb dieser Linie.

Wo diese Zuständigkeiten unklar bleiben, entstehen Reibungsverluste – vor allem bei Themen, die beide Seiten berühren: Wohnraum, Ferienwohnnutzung, Mobilität und bauliche Entwicklung. Für diese Felder braucht es feste Abstimmungswege statt Einzelfallklärung.

Wirtschaften

Die Tourismus-Zentrale wird heute als Eigenbetrieb der Gemeinde Sankt Peter-Ording geführt. Sie wirtschaftet kaufmännisch, bleibt aber rechtlich Teil der Gemeinde. Die politische Verantwortung liegt damit dort, wo sie hingehört: bei der Gemeindevertretung.

Diese Form passt zu diesem Konzept. Ein Eigenbetrieb ist nah an der Politik und an den Bewohnern. Er lässt sich auf einen Auftrag verpflichten, der über die Rendite hinausgeht – und genau das verlangt ein Konzept, das Lebensqualität zum Messinstrument macht. Die Größenordnung ist dabei beträchtlich. Allein die ortsbezogenen Abgaben der Gäste liegen bei rund 7,5 Millionen Euro netto im Jahr, hinzu kommen rund 1,4 Millionen Euro aus dem Tagesgeschäft. Diese Mittel tragen Infrastruktur und Angebote, die Bewohnern und Gästen gleichermaßen zugutekommen.

Daraus folgt eine Spannung, die benannt gehört. Ein Eigenbetrieb muss wirtschaftlich tragfähig sein, erfüllt aber Aufgaben, die sich nicht in Erlösen abbilden. Die Leitlinie lautet deshalb: Wirtschaftlichkeit ist Bedingung, nicht Ziel. Der Betrieb muss tragen, damit Entwicklung möglich ist.

Wirtschaftliche Betätigung und Daseinsvorsorge

Jede wirtschaftliche Betätigung muss sich messen lassen. Wer öffentliche Mittel einsetzt und am Markt auftritt, schuldet den Nachweis, dass der Einsatz trägt – wirtschaftlich und in der Wirkung.

Zugleich erfüllt diese Organisation Aufgaben, die nicht nach Marktlogik funktionieren und auch nicht danach bewertet werden dürfen. Mobilität, Kultur, Sport und Gesundheit sind Daseinsvorsorge: für Bewohner und Gäste gleichermaßen da, ganzjährig wirksam, und ihr Nutzen entsteht dort, wo er in keiner Bilanz steht – in Erreichbarkeit, Teilhabe, Gesundheit und Zusammenhalt.

Ein Shuttle zwischen den Ortsteilen, ein Bewegungsangebot im Winter, eine Bibliothek, eine Sportfläche: Keines dieser Angebote rechnet sich isoliert. Gemeinsam machen sie den Unterschied zwischen einem Ort, in dem man lebt, und einem, den man besucht.

Beide Logiken gehören deshalb getrennt bewertet und gemeinsam verantwortet. Erträge aus der wirtschaftlichen Betätigung tragen die Daseinsvorsorge mit. Wo das nicht reicht, ist die Finanzierung politisch zu entscheiden – offen, nicht über die Hintertür schrumpfender Angebote.

Steuerliche Rahmenbedingungen

Mit der wirtschaftlichen Betätigung kommen steuerliche Fragen, die früh zu klären sind, weil sie Struktur und Finanzierung unmittelbar beeinflussen.

Das betrifft die Ertragsbesteuerung der wirtschaftlichen Tätigkeitsbereiche und die Abgrenzung, welche Tätigkeiten als Betrieb gewerblicher Art gelten und welche hoheitlich bleiben. Es betrifft Möglichkeiten und Grenzen eines steuerlichen Querverbands zwischen ertragstarken und defizitären Bereichen. Und es betrifft die umsatzsteuerliche Behandlung der öffentlichen Hand nach der Neuregelung, mit der Leistungen der Kommunen in deutlich größerem Umfang umsatzsteuerpflichtig werden als bisher.

Diese Fragen sind keine Formalien. Sie entscheiden mit, welche Kooperationen wirtschaftlich sinnvoll sind, wie Leistungen zwischen Kommunen verrechnet werden können und ob eine gemeinsame Trägerschaft Vorteile bringt oder Belastungen erzeugt.

Sie gehören fachlich geprüft, bevor über Organisationsformen entschieden wird – nicht danach.

Investitionsfähigkeit und gemeinsame Finanzierung

Die Vorhaben dieses Konzepts brauchen langen Vorlauf und erhebliche Mittel. Eine Organisation, deren Erträge vollständig im laufenden Betrieb gebunden sind, kann nicht entwickeln. Welche Spielräume bestehen und wie sie geschaffen werden, ist mit der Gemeinde zu klären.

Entscheidend ist dabei ein zweiter Gedanke: Finanzierung muss nicht allein gestemmt werden.

Dass öffentliche Mittel dabei als Hebel wirken, ist in Sankt Peter-Ording belegt: Die Aufwertung der Promenade hat eine erhebliche private Folgeinvestition ausgelöst. Öffentliche Vorleistung setzt den Qualitätsmaßstab, an dem sich private Entwicklung orientiert.

”Wirtschaftlichkeit ist Bedingung, nicht Ziel.”

Viele Förderkulissen – für Mobilität, Klimaanpassung, Gesundheitsinfrastruktur, Baukultur, Digitalisierung und ländliche Entwicklung – sind auf überörtliche Vorhaben zugeschnitten. Ein Antrag für die Halbinsel hat dort regelmäßig bessere Aussichten als ein Antrag für einen Ort. Dasselbe gilt für Landes- und Bundesprogramme, für europäische Mittel und für Stiftungen.

Daraus folgt ein einfacher Grundsatz: Ein Miteinander in Projekten heißt auch ein Miteinander in der Finanzierung. Wo gemeinsam geplant wird, wird gemeinsam beantragt, gemeinsam getragen und gemeinsam verantwortet. Das verlangt Vereinbarungen über Kostenverteilung, Trägerschaft und Nutzen, die vor dem Projekt stehen und nicht nach dem ersten Konflikt.

Eine Struktur, die sich weiterentwickelt

Diese Struktur ist ein Stand, kein Endzustand.

Organisationen veralten, wenn sie Themen überleben. Die hier beschriebene Struktur folgt den Themen, die Sankt Peter-Ording derzeit prägen, und den Vorhaben, die daraus entstehen. Verschieben sich die Themen – und sie werden sich verschieben – muss die Struktur folgen.

Die Arbeitsformen sind deshalb bewusst nicht einheitlich. Dauerhafte Aufgaben brauchen Linien, Vorhaben brauchen befristete Formen mit klarem Auftrag und Enddatum. Eine Organisation, die alles in Linien abbildet, erstickt ihre Projekte; eine, die alles als Projekt führt, verliert ihren Betrieb. Beides nebeneinander ist der Normalfall, nicht die Ausnahme.

Organisationsformen in der Fläche

Auch die Organisationsform selbst ist kein Dogma. Der Eigenbetrieb ist die heutige Form und für die Gesamtaufgabe die richtige. Für einzelne Vorhaben können andere Trägerschaften zweckmäßiger sein – und das gilt in besonderem Maß dort, wo über die Gemeindegrenze hinaus gearbeitet wird.

Das gilt auch innerhalb des Ortes. Für Aufgabenfelder mit stark investivem oder baulichem Charakter ist zu prüfen, ob sie dauerhaft operativ bei der Tourismus-Zentrale liegen sollen oder ob eine andere Verortung die Gesamtorganisation entlastet. Die Antwort folgt aus der Aufgabe, nicht aus Gewohnheit.

Die Halbinsel Eiderstedt ist eine Fläche mit siebzehn Orten und begrenzten Verwaltungskapazitäten. Mehrere der großen Themen – Mobilität, Besucherlenkung, Datenbasis, Gesundheitsinfrastruktur, gemeinsame Vermarktung – lassen sich sinnvoll nur überörtlich bearbeiten. Was ein Ort allein aufbaut, bleibt Stückwerk; was gemeinsam getragen wird, erreicht die nötige Größe.

Das kommunale Recht stellt dafür mehrere Wege bereit: die öffentlich-rechtliche Vereinbarung, mit der eine Kommune Aufgaben für andere übernimmt; die Arbeitsgemeinschaft für abgestimmtes Handeln ohne eigene Rechtsperson; den Zweckverband als eigen-

ständigen Träger gemeinsamer Aufgaben; das gemeinsame Kommunalunternehmen als wirtschaftlich beweglichere Form; und privatrechtliche Gesellschaften mit kommunaler Beteiligung, wo Partner einzubinden sind.

Keine dieser Formen ist für sich besser. Sie unterscheiden sich in Steuerungsnahe, Haftung, Beweglichkeit, steuerlicher Behandlung und Aufwand. Welche passt, entscheidet die Aufgabe.

Für dieses Konzept gilt deshalb keine Festlegung, sondern eine Arbeitsregel: Bei jedem Vorhaben, das mehrere Orte betrifft, wird die Trägerschaft mitgeplant und nicht nachgereicht. Die Frage, wer es am Ende betreibt und finanziert, gehört an den Anfang eines Vorhabens, nicht an sein Ende.



8 – Halbinsel Eiderstedt

Der Neue Norden
entsteht
gemeinsam mit
der ganzen
Halbinsel.

Halbinsel Eiderstedt

Was gemeinsam besser geht.

Ursprung und Zuhause

Sankt Peter-Ording liegt nicht für sich. Es liegt auf einer Halbinsel mit siebzehn Orten, die dieselbe Geschichte teilen: dem Meer abgerungen, Deich für Deich, Generation für Generation.

Diese Herkunft ist gemeinsames Kapital. Die Haubarge, die friesischen Namen, die Marschlandschaft, die Dörfer hinter dem Deich – das alles gehört zum selben Bild. Wer die Weite sucht, findet sie nicht nur am Strand.

Für den Tourismus heißt das: Was die Halbinsel stärkt, stärkt auch Sankt Peter-Ording. Und umgekehrt.

Kooperation als Prinzip

Die großen Fragen enden nicht an der Gemeindegrenze. Mobilität, Besucherlenkung, Klimaanpassung, Arbeits- und Fachkräfte als auch digitale Infrastruktur betreffen alle Orte – und keiner löst sie allein.

Zusammenarbeit ist deshalb kein Zugeständnis, sondern der kürzere Weg. Gemeinsam erreicht man die Größe, ab der Vorhaben tragfähig werden. Gemeinsam hat man bei Förderprogrammen bessere Aussichten, weil viele davon auf überörtliche Vorhaben zugeschnitten sind. Und gemeinsam entsteht ein Angebot, das länger trägt als ein Tagesausflug.

Die Lokale Tourismusorganisation (LTO)

Die Halbinsel hat mit ihrer Lokalen Tourismusorganisation bereits den Rahmen, in dem gemeinsam gearbeitet werden kann. Was sie leisten kann, hängt davon ab, wie vollständig sie genutzt wird.

Vollständig heißt: Alle siebzehn Orte kommen darin vor – nicht als Aufzählung, sondern als Teil der gemeinsamen Erzählung. Jeder Ort behält seine Zuständigkeit und sein Profil. Was gemeinsam geführt wird, ist das, was einzeln ohnehin niemand leisten kann:

die Vertretung nach außen, die gemeinsame Datenbasis, die Qualitätsstandards, die Bearbeitung der Auslandsmärkte.

Sankt Peter-Ording bringt dabei Reichweite und Kapazität ein. Das ist kein Führungsanspruch, sondern ein Beitrag. Die Richtung bestimmen die Orte gemeinsam.

Bewegung in der Fläche

Die Halbinsel ist eine Landschaft, die sich am besten langsam erschließt. Daraus ergibt sich das stärkste gemeinsame Projekt: ein Routensystem, das Bahn, Rad, Shuttle und Schiff zu einem zusammenhängenden Angebot verbindet.

Fünf kuratierte Routen führen durch die Themen der Halbinsel – Marsch und Deich, Leuchtturm und Horizont, Warften und Dorfkultur, Eider und Hafen, dazu eine Rundreise über die gesamte Halbinsel. Die Bahnhöfe werden zu Portalen: Von dort beginnt die Route, dort endet sie, dort stehen Räder und Anschlüsse bereit.

Der Nutzen ist doppelt. Für die Orte entstehen Besuchsanlässe, die es heute nicht gibt. Für Sankt Peter-Ording entsteht Entlastung, weil Gäste nicht mehr nur den Strandkorridor ansteuern. Und für alle entsteht ein Angebot, das bei jedem Wetter und zu jeder Jahreszeit funktioniert.

Dazu gehören hochwertige Rad- und Wanderwege als Grundlage, eine zurückhaltende, wiedererkennbare Gestaltung an den Routenpunkten – Aussichtspunkte, Deichbänke, Orientierung – und eine Mobilitätsplanung, die Auto, Bahn, Rad und Shuttle als ein System denkt statt als konkurrierende Angebote.

„Eine Karte für einen Ort ist ein Ticket.
Eine Karte für die Halbinsel ist ein Angebot.“

Gemeinsame Angebote

Zwei Angebote entfalten ihre Wirkung erst in der Fläche.

Eine gemeinsame Regionskarte für die Halbinsel bündelt, was heute einzeln bezahlt wird: Bus und Bahn, Eintritte in Museen, Galerien, Sehenswürdigkeiten, Leuchttürme, Kirchen

und Naturerlebniszentren, geführte Touren und Wattwanderungen, Bäder und Gesundheitsangebote, Kulturveranstaltungen sowie ausgewählte Leistungen in Gastronomie, Hofläden und Manufakturen. Entscheidend ist dabei das Prinzip. Eine Karte, die Rabatte sammelt, wird selten genutzt. Eine Karte, bei der Leistungen enthalten sind, verändert das Verhalten: Man steigt in den Bus, weil er ohnehin dabei ist, und fährt in einen Ort, den man sonst nicht angesteuert hätte.

Für die Betriebe entsteht daraus Frequenz in der Fläche und außerhalb der Spitzenzeiten. Für die Gäste ein Grund, länger zu bleiben und mehr zu sehen. Und für die Halbinsel das erste Angebot, das sie als zusammenhängenden Raum erfahrbar macht – nicht als siebzehn Orte nebeneinander.

Die Finanzierung erfolgt über eine gemeinsame Umlage der beteiligten Orte und Leistungsträger. Das ist der eigentliche Beschlussgegenstand und braucht eine eigene Vorlage – kalkuliert auf Grundlage erwarteter Nutzung, nicht auf Zuruf.

Für Sankt Peter-Ording heißt das nicht Ersatz, sondern Erweiterung: Die örtliche Gästekarte bleibt, die Regionskarte kommt hinzu. Wer hier übernachtet, kann damit auch die anderen Orte nutzen – und wer dort übernachtet, kommt hierher. Beide Karten laufen auf derselben technischen Grundlage, damit aus zwei Systemen kein doppelter Aufwand wird.

Dazu kommt ein Bonusmodell, das nachhaltiges Verhalten belohnt, statt es zu verlangen: Wer mit der Bahn anreist, das Rad nutzt, länger bleibt oder bei einem Naturschutzprojekt mithilft, erhält dafür Gegenleistungen bei teilnehmenden Partnern. Das Prinzip ist bewusst einfach: kein Punktekonto, keine eigene Anwendung, sondern Vertrauen und ein unkomplizierter Nachweis vor Ort.

Beides funktioniert nur mit Partnern aus allen Orten. Je mehr mitmachen, desto attraktiver wird es – und desto deutlicher wird die Halbinsel als zusammenhängender Raum erfahrbar.

Gebaute Qualität und starke Ortsmitten

Eine Landschaft wird über ihre Orte gelesen. Deshalb gehört die Ortsbildgestaltung zu den gemeinsamen Themen – nicht als Vereinheitlichung, sondern als geteilter Qualitätsanspruch.

Jeder Ort behält seine Handschrift. Was alle verbindet, ist der Umgang mit dem, was die Landschaft vorgibt: Material, Maßstab, Dachform, der Abstand zum Deich. Wo dieser Anspruch gemeinsam getragen wird, entsteht etwas, das kein Ort allein erzeugen kann – eine Fläche, die als Ganzes lesbar ist.

Starke Ortsmitten sind dabei das wirksamste Einzelthema. Ein lebendiger Dorfkern mit Aufenthaltsqualität, Nahversorgung und Treffpunkten nützt zuerst den Bewohnern und danach den Gästen. Er macht einen Ort zum Ziel statt zur Durchfahrt.

Gemeinsame Infrastrukturvorhaben folgen derselben Logik. Besucherlenkung, Gesundheitsangebote, Naturzugänge und digitale Grundlagen lassen sich überörtlich besser aufbauen als siebzehnfach nebeneinander – und sie wirken dann auch überall.

Was es jetzt braucht

All das hat eine Voraussetzung: eine gemeinsame, aktuelle Grundlage.

Das gemeinsame Tourismusedwicklungskonzept der Halbinsel stammt aus dem Jahr 2018. Es ist nicht irgendein Papier, sondern die Planungsgrundlage für den überörtlichen Rahmen, in dem Sankt Peter-Ording als Mitglied der Lokalen Tourismusorganisation verbindlich verankert ist. Es war zu seiner Zeit richtig, und es hat getragen. Inzwischen haben sich die Rahmenbedingungen verschoben – im Reiseverhalten, in der Mobilität, im Klima, bei den Fachkräften und in der Erwartung der Bewohner an ihren eigenen Ort.

Eine Fortschreibung für die gesamte Halbinsel ist deshalb der nächste Schritt. Sie sollte vier Dinge leisten: alle siebzehn Orte vollständig einbeziehen; gemeinsame Werte formulieren, die alle mittragen können; die Rollen zwischen lauten und leisen Orten bewusst verteilen; und für die gemeinsamen Vorhaben festlegen, wer sie trägt und wie sie finanziert werden.

Sankt Peter-Ording bringt sich dabei ein – mit Kapazität, mit Vorarbeiten und mit der Bereitschaft, Vorhaben gemeinsam zu entwickeln statt parallel. Die Einladung steht.



9 – Wegmarken

Der Neue Norden
misst sich an dem,
was er sich
vornimmt.

Wegmarken

Was zur Beratung ansteht.

Wie entschieden wird

Wegmarken sind keine Wunschliste. Sie sind die Vorhaben, an denen sich zeigt, ob die Strategie trägt – und die Logik, nach der über weitere Vorhaben entschieden werden soll. Über diese Logik ist zuerst zu entscheiden.

Die folgenden Maßnahmen sind nicht neu erfunden. Sie stammen aus den Handlungsplänen für Infrastruktur, Beherbergung, Marketing und Organisation, aus der Facharbeitsgruppe Infrastruktur und Beherbergung, aus den Expertenkreisen zu Kommunikation, Digitalisierung und Veranstaltungen sowie aus den Hinweisen der Beteiligungsformate. Neu ist ihre Ordnung: nach Wirkung statt nach Zuständigkeit, mit Federführung und einem Maßstab, an dem sich Wirkung ablesen lässt.

Dass es diese Logik braucht, hat einen konkreten Grund. Ortsentwicklungskonzept, Verkehrskonzept und Nachhaltigkeitsstrategie betrachten den Tourismus unterschiedlich und nicht aufeinander abgestimmt. Weder einzeln noch zusammen entfalten sie Steuerungskraft für touristische Anliegen. Diese Lücke zu schließen ist Aufgabe der folgenden Prüfung.

Vier Fragen werden an jedes Vorhaben gestellt: Löst es eine Lücke zwischen dem, was Sankt Peter-Ording verspricht, und dem, was Gäste und Bewohner vorfinden? Trägt es über das ganze Jahr? Stärkt es die Wertschöpfung vor Ort, statt nur Frequenz zu erzeugen? Ist es für alle nutzbar – familienfreundlich, mehrgenerationengeeignet, weitestmöglich barrierefrei?

Für Vorhaben von besonderem öffentlichem Interesse kommt eine Prüfung der gesellschaftlichen Wirkungen hinzu: Wird Fläche zulasten von Dauerwohnraum beansprucht? Welche zusätzlichen Verkehre entstehen, und wo? Bestehen Konflikte mit den beschlossenen Ortskonzepten? Welcher Mehrwert steht möglichen Störungen gegenüber? Diese Prüfung entscheidet nicht über „Ja“ oder „Nein“ – sie macht sichtbar, was ein Vorhaben auslöst, bevor es beschlossen wird, und wird gemeinsam von den berührten Ausschüssen getragen. Der Weg ist dabei einfach gehalten: eine erste stichwortartige Bewertung durch Amt oder Gemeinde, danach die gemeinsame Prüfung durch Tourismus-, Bau- und Verkehrsausschuss. Die Prüfung gilt nicht für jedes Vorhaben, sondern für die wenigen, die im Ort besonders diskutiert werden.

A — Marke und Markt

Die Grundlagen der Markenführung und die Erschließung der Quellmärkte. Ohne sie bleibt jede Infrastrukturinvestition ohne Richtung.

Maßnahme	Inhalt	Federführung	Wirkung erkennbar an
Markenmehrklangstudie	Überprüfung von Markenkern, Profithemen und Wahrnehmung in Markt und Ort als Grundlage der Markenführung	Tourismus-Zentrale	Klarheit über Markenstärke und Abweichungen zwischen Selbst- und Fremdbild
Persona-Entwicklung	Entwicklung belastbarer Zielgruppenbilder als Basis für Kommunikation und Produktentwicklung	Tourismus-Zentrale	Treffsicherheit der Kommunikation; Resonanz der Angebote
Auslandsmarketingkonzept	Evaluation, Maßnahmendefinition und Umsetzungsplan für Dänemark, Schweiz, Österreich und weitere Märkte, in Kooperation mit Landes- und Verbundpartnern	Tourismus-Zentrale	Anteil ausländischer Gäste; Ausgaben je Gast
Markenarchitektur Ort und Region	Klärung des Verhältnisses zwischen Ortsmarke, Dachebene der Halbinsel und Herkunftssiegel; Entscheidung über Trägerschaft	LTO, Tourismus-Zentrale	Eindeutige Absenderlogik in Kommunikation und Auftritt
Qualitätskodex	Gemeinsamer Standard für Gastgeber, Gastronomie und Anbieter; baut auf dem bestehenden Partnerprogramm für Betriebe auf und ergänzt es um Prüfung der Verbindlichkeit	Tourismus-Zentrale	Gästezufriedenheit an den schwächsten Kontaktpunkten

B — Erreichbarkeit und Ankunft

Hier liegt die größte Lücke zwischen Versprechen und Erfahrung. Entschleunigung lässt sich nicht glaubhaft versprechen, wenn die Ankunft im Stau beginnt.

Maßnahme	Inhalt	Federführung	Wirkung erkennbar an
Mobilität als System	Rückgrat aus Bahn und Linienverkehr, ergänzt um Shuttle zwischen den Ortsteilen und flexible Gelegenheitsverkehre für letzte Meile und Spitzentage – mit einer Auskunft und einem Ticket	Gemeinde, Amt, Tourismus-Zentrale	Anteil der Gäste ohne eigenes Auto im Ort; Tragfähigkeit bei wegfallenden Strandstellplätzen
Parkleitsystem und digitale Parkservices	Weiterentwicklung des Parkleitsystems; Verfügbarkeit, Buchung, Auslastungssteuerung über alle Flächen	Gemeinde, Amt, Tourismus-Zentrale	Suchverkehr in den Kernbereichen an Spitzentagen
Tarif- und Steuerungslogik Parken	Parkgebühren als Lenkungsinstrument statt als reine Einnahme: Staffelung nach Lage, Tageszeit und Auslastung, Vorteile für längere Aufenthalte und für Anreise ohne Auto, einheitlich über alle Flächen und nachvollziehbar erklärt	Gemeinde, Amt, Tourismus-Zentrale	Verteilung der Belegung über Flächen und Tageszeiten
Park-and-Ride mit Umstieg	Auffangflächen in Siedlungsnähe mit verlässlichem Anschluss an Shuttle, Bus, Rad und Sharing – als echter Umstiegspunkt, nicht als entfernter Ersatzparkplatz	Gemeinde, Amt, Tourismus-Zentrale	Anteil der Ankünfte mit Umstieg; Fahrzeugaufkommen in den Zentren
Tagesgäste lenken	Verlässliche Auslastungsinformation vor der Anreise, Vorteile für Bahnreise und Nebenzeiten, buchbare Angebote für den Tagesaufenthalt – Steuerung statt Begrenzung	Tourismus-Zentrale, Gemeinde	Verteilung der Tagesbesuche über Woche und Jahr; Ausgaben je Tagesgast
Bahnanbindung nutzen	Abstimmung von Takt, Anschlüssen und Angeboten auf die verbesserte Erreichbarkeit aus urbanen Zentren	Tourismus-Zentrale, Partner	Anteil der Bahnreisen

C — Orte und Bauten

An diesen Vorhaben zeigt sich die Positionierung körperlich. Sie sind das, was Gäste und Bewohner anfassen.

Maßnahme	Inhalt	Federführung	Wirkung erkennbar an
Masterplan Infrastruktur	Gesamtplan für die touristische Infrastruktur über alle Ortsteile: Bestand, Bedarf, Priorität, Trägerschaft und Investitionsrahmen in einer abgestimmten Reihenfolge	Gemeinde, Amt, Tourismus-Zentrale	Entscheidungsfähigkeit über Einzelvorhaben hinweg
Strandentwicklungskonzept	Gesamtbetrachtung des Strandes über alle Nutzungen hinweg: Küsten- und Düenschutz, Hochwasserschutz, Geologie und Wasserbau, Naturraum und Naturschutz im Weltnaturerbe, bauliche Anlagen und Erschließung. Entwickelt wird in Szenarien mit unterschiedlichen Zeithorizonten, aus denen hervorgeht, welche Nutzungen an welcher Stelle künftig möglich bleiben	Gemeinde, Tourismus-Zentrale, Amt, Landesbetrieb Küstenschutz, Nationalparkverwaltung,	Belastbare Planungsgrundlage für alle Vorhaben am Strand
Pfahlbauten – Bestand und Neubau	Qualifizierung des Bestands und Fortschreibung durch eine neue Generation: Standort, multioptionale Nutzungen, Ansprüchen an Energie, Zugänglichkeit und ganzjähriger Nutzung	Gemeinde, Tourismus-Zentrale	Nutzung außerhalb der Hauptsaison
Erweiterung der Erlebnispromenade	Fortführung des Hebels, der bereits private Folgeinvestitionen ausgelöst hat; Aufenthaltsqualität bei Wind, Regen und Winter	Gemeinde, Tourismus-Zentrale	Aufenthaltsdauer; Investitionen angrenzender Betriebe
Seebrücke	Aufwertung durch Einzelmaßnahmen, mittelfristig umfassende Sanierung	Gemeinde, Amt	Zustand und Bewertung des Übergangs zum Meer
Nationalpark-Haus	Zeitgemäßes Eingangstor zum Weltnaturerbe statt bloßer Informationsstelle	Gemeinde, Partner	Bewertung der Naturangebote; Besuchszahlen ganzjährig
Strandzugänge und Strandinfrastruktur	Versetzung der Strandkorbpodeste, Neubau einer Strandgastronomie, barrierefreie Zugänge	Gemeinde, Tourismus-Zentrale	Barrierefreiheitsquote; Gästebewertung Strandwelt

Gesundheitsfeld entwickeln	Verbindung der vorhandenen Bausteine zu einem zusammenhängenden Feld aus ortsgebundenen Heilmitteln, Prävention, Bewegung und Therapie – statt einzelner Angebote nebeneinander; Grundlage ist der bestätigte Heilbadstatus	Gemeinde, Tourismus-Zentrale	Auslastung außerhalb der Sommermonate
Gesundheits- und Wellness-Zentrum neu ausrichten	Weiterentwicklung des bestehenden Hauses entlang der Positionierung: Schwerpunkt auf gemeinschaftlichem Baden und Saunieren, Wärme und Regeneration; Angebot, Flächen und Betrieb werden auf diesen Kern hin geordnet	Gemeinde, Tourismus-Zentrale	Auslastung außerhalb der Sommermonate; Nutzung durch Einheimische
Erlebnisbad sanieren	Energetische und inhaltliche Sanierung als Gesamtstrategie: Betriebskosten senken, Angebot schärfen, Familien- und Ganzjahrestauglichkeit sichern	Gemeinde, Tourismus-Zentrale	Energieverbrauch je Besuch; Besuche außerhalb der Hauptsaison
Nordsee-Fitnesspark überarbeiten	Neuordnung der Anlage mit klarer Trennung von Aktiv- und Ruheflächen, erneuerter Beschilderung und Anbindung an Lauf-, Rad- und Wander-routen	Gemeinde, Tourismus-Zentrale	Nutzung durch Einheimische und Gäste; Verweildauer
Signaletik und Wegesystem	Durchgängiges Orientierungs- und Leitsystem für Fußwege, Radwege und Wanderwege: einheitliche Gestaltung, barrierefreie Lesbarkeit, Verknüpfung mit den Routen der Halbinsel	Gemeinde, Amt, Tourismus-Zentrale	Orientierungsqualität in Gästebefragung; Nutzung der Wegeverbindungen
Zentrum für Beteiligung, Kultur und Begegnung	Aktivierung einer bestehenden Fläche als offener Treffpunkt unter lokaler Leitung: Ateliers, Kulturraum, Begegnungszonen, Platz für die Ehrenamtsvermittlung – ein Ort zum Mitgestalten, dessen Programm wächst statt geplant zu werden	Gemeinde, Tourismus-Zentrale	Nutzung durch Einheimische; Zahl der Formate und Gruppen im Haus
Baukultur und Gestaltung	Gestaltungsbeirat, Materialkanon, Wettbewerbe bei Schlüsselprojekten	Gemeinde, Amt	Anteil der Neubauten, die dem Kanon folgen

D — Digitale Grundlagen

Ohne diese Vorhaben bleibt Steuerung Behauptung und Gästebindung Zufall.
Die Reihenfolge ist technisch zwingend: erst Buchbarkeit, dann Daten, zuletzt Automatisierung.

Maßnahme	Inhalt	Federführung	Wirkung erkennbar an
Shop und Buchbarkeit	Vollständiges, einfaches Buchungsangebot für Unterkünfte, Erlebnisse, Tickets, Strandkorb und Stellplätze	Tourismus-Zentrale	Buchungen und Umsatz über eigene Kanäle
Gästekarte und Gastprofil	Weiterentwicklung der digitalen Karte bis in die Wallet-Anwendungen; Verknüpfung zu einem Gastprofil	Tourismus-Zentrale	Anteil identifizierbarer Gäste; Wiederkehrerquote
Kartenmodell	Rückführung der Kurabgabe zur Infrastrukturabgabe, ergänzt um eine freiwillige Vorteilskarte mit Zusatzleistungen; eigene Gremienvorlage erforderlich	Gemeinde, Tourismus-Zentrale	Akzeptanz und Nutzung der Zusatzkarte
Einwohnerkarte	Prüfung einer Karte, die den gleichberechtigten Zugang der Einwohner zu den Angeboten abbildet	Tourismus-Zentrale	Nutzung durch Einwohner; Tourismusakzeptanz
Auslastungsmonitoring und Dashboard	Dashboard für Betriebe und Öffentlichkeit; Grundlage der Besucherlenkung	Tourismus-Zentrale	Fähigkeit, Spitzen vorherzusehen und zu verteilen
Website und Content-Ebene	Ablösung des bestehenden Systems nach Kriterienkatalog	Tourismus-Zentrale	Sichtbarkeit, Ladezeit, Konversion
Personalisierung und digitale Assistenz	Systeme, die Anfragen selbständig bearbeiten und Gäste situationsgerecht begleiten – nach Wetter, Tide und Auslastung; setzt sowohl die Datenbasis als auch auffindbare Inhalte voraus	Tourismus-Zentrale	Anteil der Anfragen ohne Wartezeit
Auffindbare Inhalte	Inhalte, die konkrete Fragen beantworten statt zu bewerben – aufgebaut nach Momenten und Bedürfnissen, mit Menschen aus dem Ort als Erzählern; so angelegt, dass Suchmaschinen und Assistenzsysteme sie lesen und wiedergeben können	Tourismus-Zentrale	Sichtbarkeit in Suche und Assistenzsystemen; Reichweite ohne Mediabudget

E — Beherbergung

Volumen und Segmentvielfalt sind mindestens zu sichern. Qualitätsimpulse entstehen aus wenigen herausragenden Betrieben.

Maßnahme	Inhalt	Federführung	Wirkung erkennbar an
Masterplan Logis	Gesamtplan für die Beherbergung: Segmentstruktur, Qualitätsziele und Entwicklungskorridore für Hotellerie, Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Camping	Gemeinde, Amt, Tourismus-Zentrale	Segmentvielfalt und Wertschöpfung je Übernachtung
Bebauungspläne clustern und ändern	Strukturierung und Clusterung der betroffenen Bebauungspläne; wo die zu lösenden Festsetzungen deckungsgleich sind, werden sie zu gemeinsamen Änderungsverfahren zusammengefasst. Ziel: jährlich bis zu sieben Bebauungspläne im Änderungsverfahren. Dafür werden externe Fachleute des Bauordnungs- und Planungsrechts mandatiert, die der gemeindlichen Planungshoheit zukunftsgewandten Ausdruck verleihen	Gemeinde, Amt, mandatierte Fachplaner	Zahl abgeschlossener Änderungsverfahren je Jahr; Anteil planungsrechtlich geklärter Nutzungen
Quartiersentwicklung	Für die Ortsteile werden Quartiere mit ausgewogenem Nutzungsmix entwickelt: Beherbergung, Dauerwohnen, Handel, Gastronomie, Versorgung, Freizeit, Kultur, Mobilität, soziale Infrastruktur und Bildung im Zusammenhang statt nebeneinander	Gemeinde, Amt, mandatierte Fachplaner	Nutzungsmix je Quartier; Versorgungsqualität im fußläufigen Umfeld
Mitarbeiterwohnen	Wohnraum für Beschäftigte als Voraussetzung für Servicequalität	Gemeinde, Betriebe	Besetzungsquote offener Stellen
Zweitwohnraum in Bewirtschaftung	Angebot an Zweitheimische, ihre Wohnung zeitweise vermieten zu lassen – mit Vermittlung, Qualitätsstandards und Service vor Ort; Anreize statt Auflagen, abgestimmt mit den Nachbarorten	Gemeinde, Tourismus-Zentrale	Anteil vermieteter Zweitwohnungen; Belegungstage je Wohneinheit

F — Veranstaltungen

Veranstaltungen sind derzeit weder markendienlich typisiert noch über das Jahr verteilt. Das ist der Ansatzpunkt.

Maßnahme	Inhalt	Federführung	Wirkung erkennbar an
Veranstaltungskonzept	Typisierung nach Markenbeitrag, Verteilung über das Jahr, Qualitätskriterien; schafft Besuchsanlässe und verlängert die Aufenthaltsdauer	Tourismus-Zentrale	Gästebewertung Veranstaltungen; Verteilung über die Monate
Neue Veranstaltungsflächen	Erschließung geeigneter Flächen, auch für wetterunabhängige Formate und zur Entzerrung in Vor- und Nachsaison	Gemeinde, Tourismus-Zentrale	Durchführbarkeit außerhalb des Sommers

” Die Frage, wer es am Ende betreibt und finanziert, gehört an den Anfang eines Vorhabens, nicht an sein Ende. ”

G — Dialog, Transparenz und Wirkungskontrolle

Akzeptanz entsteht nicht durch bessere Kommunikation allein, sondern durch nachvollziehbare Entscheidungen und belegte Wirkung.

Maßnahme	Inhalt	Federführung	Wirkung erkennbar an
Lebensraumbilanz	Jährliche Zusammenführung aller Indikatoren aus Lebensraum, Tourismus und Nachhaltigkeit in einem öffentlichen Bericht – gemessen am eigenen Zielsystem, ergänzend zu bestehenden Zertifizierungen; ersetzt die bisher getrennten Berichtswege	Gemeinde, Tourismus-Zentrale	Vollständigkeit der Datenlage; Veröffentlichung und Resonanz
Organisationsentwicklung	Aufgabenportfolio der Tourismus-Zentrale nach Beitrag zur Zielerreichung und tatsächlicher Steuerbarkeit ordnen; Kernaufgaben, Steuerungs-, unterstützende und nachrangige Aufgaben unterscheiden – und benennen, was künftig nicht mehr Aufgabe ist	Gemeinde, Tourismus-Zentrale	Verhältnis von Zielen, Aufgaben und eingesetzten Ressourcen
Jährlicher Ressourcenabgleich	Mindestens einmal jährlich werden Ziele, Aufgabenportfolio und tatsächlicher Ressourceneinsatz miteinander abgeglichen und die Prioritäten angepasst	Tourismus-Zentrale	Übereinstimmung von Zielen und Mitteleinsatz
Verortung investiver Aufgabenfelder	Prüfung, ob Aufgabenfelder mit stark investivem oder baulichem Charakter dauerhaft operativ bei der Tourismus-Zentrale liegen sollen oder ob eine andere Verortung die Gesamtorganisation entlastet	Gemeinde, Tourismus-Zentrale	Kapazität für Entwicklungsaufgaben
Dialogformat für Einwohner	Regelmäßiges Format mit Fachvorträgen, Diskussion und Austausch, mindestens halbjährlich	Gemeinde, Tourismus-Zentrale	Teilnahme; Entwicklung der Tourismusakzeptanz
Expertenkreise	Fortführung der Kreise für Kommunikation, Digitalisierung und Veranstaltungen unter Beteiligung der Betriebe	Tourismus-Zentrale	Beteiligung; Qualität der Vorhaben
Rederecht im Tourismusausschuss	Rederecht für eine Vertretung bei tourismusrelevanten Entscheidungen, analog zu bestehenden Regelungen	Gemeinde	Vielfalt des fachlichen Austauschs
Wirkungsprüfung neuer Vorhaben	Anwendung der Prüfung gesellschaftlicher Wirkungen bei Vorhaben von besonderem öffentlichem Interesse	Gemeinde, Ausschüsse	Nachvollziehbarkeit der Entscheidungen
Einwohnerbefragung 2028	Wiederholung der Akzeptanzbefragung nach ersten Umsetzungsschritten; liefert die Startwertfortschreibung für Tourismusakzeptanz und Lebensqualitäts-Index	Gemeinde	Tourismusakzeptanz und Lebensqualität im Vergleich

Betriebsbefragung	Regelmäßige Erhebung bei den Betrieben zu Beschäftigung, Arbeitszeiten, Zulieferern, Verbleib und Wohnraumbedarf – als Datengrundlage für die Wirtschaftsindikatoren der Lebensraumbilanz	Tourismus-Zentrale	Rücklaufquote; Vollständigkeit der Indikatoren
CO ₂ -Fußabdruck des Tourismus	Treibhausgasbilanzierung für Gemeinde, Tourismus und Eigenbetriebe als Startwert; Grundlage für einen Maßnahmenplan bis 2035	Gemeinde, Amt	Belastbare Ausgangsbasis
Kommunales Klimaschutzkonzept	Erarbeitung eines Konzepts mit verbindlichem Fahrplan zur Treibhausgasneutralität 2035 und dauerhaft verankerter Zuständigkeit	Gemeinde	Nachweisbarer Pfad zur Zielerreichung
Nachhaltige Beschaffung und Vergabe	Leitlinien für kommunale Beschaffung und Vergabe – das wirksamste Instrument, um Qualitätsstandards verbindlich zu machen	Gemeinde, Amt	Anteil der Vergaben mit Nachhaltigkeitskriterien

H — In der Fläche

Diese Vorhaben gehören zur Halbinsel und sind in Kapitel 8 beschrieben. Sankt Peter-Ording trägt zu ihnen bei.

Maßnahme	Inhalt	Federführung	Wirkung erkennbar an
Landschaftsrouten	Kuratierte Routen mit Bahnhöfen als Portalen, verbunden mit Rad, Shuttle und Schiff; entlastet zugleich den Strandkorridor	LTO, Gemeinden	Besuchsverteilung in der Fläche
Regionskarte	Eine Karte für die gesamte Halbinsel mit enthaltenen Leistungen statt Rabatten: Bus und Bahn, Museen, Galerien, Sehenswürdigkeiten, Leuchttürme, Kirchen, Naturerlebniszentren, geführte Touren und Wattwanderungen, Bäder, Kulturveranstaltungen sowie ausgewählte Angebote in Gastronomie, Hofläden und Manufakturen; Gäste in Sankt Peter-Ording erhalten sie zusätzlich zur örtlichen Gästekarte, auf gemeinsamer technischer Grundlage; Finanzierung über gemeinsame Umlage	LTO, Tourismus-Zentrale	Nutzung über Ortsgrenzen hinweg; Fahrten im ÖPNV; teilnehmende Leistungsträger
Bonusmodell für nachhaltiges Verhalten	Gegenleistungen für Bahnreise, Radnutzung, längeren Aufenthalt und Mithilfe in Naturschutzprojekten	LTO, Partner	Teilnehmende Partner; Verhaltensänderung



Was zu entscheiden ist

Der Neue Norden
wird von Menschen
vor Ort gestaltet.

Die Reihenfolge

Nicht alles kann gleichzeitig beginnen. Aber manches kann sofort beginnen – und manches muss warten, weil anderes es trägt. Die Reihenfolge folgt beidem.

Sofort, weil es sichtbar wirkt und wenig kostet: das Dialogformat für Einwohner, der Kinder- und Jugendbeirat, die Prüfung der Einwohnerkarte, die Verstetigung der Ehrenamtsvermittlung. Dazu das Veranstaltungskonzept, die Markenmehrklangstudie, die Personas und die ersten auffindbaren Inhalte mit Menschen aus dem Ort. Und die erste Lebensraumbilanz – auch wenn sie noch Lücken hat, weil manche Werte erst erhoben werden.

Diese Schritte brauchen keinen Masterplan und keine Haushaltsdebatte. Sie zeigen innerhalb eines Jahres, dass sich etwas ändert – und sie bauen das Vertrauen auf, das die großen Vorhaben später tragen müssen.

Parallel die Grundlagen: Mobilität und Parken, Shop und Buchbarkeit, die digitale Datenbasis. Sie entscheiden darüber, ob der Ort steuern kann – und ohne Steuerung verstärkt jede Attraktivitätssteigerung die bestehenden Konflikte. Dazu gehören die beiden Masterpläne für Infrastruktur und für Logis: Sie ordnen, was sonst als Einzelvorhaben verhandelt wird, und schaffen die Grundlage für Prioritäten und Finanzierung. Ebenso die planungsrechtliche Aufarbeitung: Ohne geklärte Bebauungspläne bleibt jede Aussage zu Wohnen, Beherbergung und Quartieren vorläufig.

Dann die Vorhaben mit langem Vorlauf: Seebrücke, Nationalpark-Haus, Gesundheitsinfrastruktur, Pfahlbauten, Beherbergung. Sie brauchen Planung, Verfahren und Finanzierung und sollten früh begonnen werden, auch wenn sie spät fertig werden.

Zuletzt, was auf Daten aufbaut: Personalisierung und digitale Assistenz. Ohne verlässliche Datenbasis bleibt Automatisierung wirkungslos. Durchgehend und ohne Enddatum laufen die Daueraufgaben: Qualitätsstandards, Klimaanpassung und Küstenschutz, Dialog und Wirkungskontrolle.

Diese Reihenfolge ist keine Rangliste der Wichtigkeit. Sie folgt daraus, was sofort wirkt und was worauf aufbaut. Beides zusammen ergibt den Weg.

Überprüfung und Fortschreibung

Konzepte veralten. Das vorige Tourismuskonzept für Sankt Peter-Ording stammte von 2017 und war nach acht Jahren überholt – nicht, weil es schlecht gewesen wäre, sondern weil niemand den Zeitpunkt festgelegt hatte, es zu überprüfen.

Dieses Konzept legt ihn fest. Grundlage ist die Lebensraumbilanz, die jährlich vorgelegt und veröffentlicht wird. Über den Stand der Umsetzung wird jährlich im Tourismusausschuss berichtet. Alle zwei Jahre werden Ziele, Maßnahmen und Ressourcen miteinander abgeglichen und die Prioritäten angepasst. Nach fünf Jahren erfolgt eine grundlegende Überprüfung anhand der Kennzahlen, mit der Frage, ob die Linie noch trägt.

Eine Strategie, die sich nicht überprüfen lässt, ist eine Behauptung. Eine, die sich überprüfen lässt und es nicht tut, ist eine vergebene Chance.



Neun Kapitel, eine Linie

Der Neue Norden
ist ein Ort, an
dem Bewohner
und Besucher
dasselbe wollen.

Neun Kapitel, eine Linie

Sankt Peter-Ording ist zuerst Lebensraum. Daraus folgt, welchen Tourismus der Ort trägt.

1 Auftakt

Die Stärke ist da, das Wachstum nicht mehr. Die Übernachtungen gehen zurück, die Zustimmung der Einwohner sinkt. Das ist der Anlass für dieses Konzept.

2 Vision

Nicht höher, schneller, weiter – sondern tiefer, echter, nachhaltiger. Der Ort arbeitet mit seinen Bedingungen statt gegen sie.

3 Lebensraum

Lebensqualität wird zum Maßstab. Vier Wertsäulen, drei Handlungsbereiche, sechs Leitprinzipien – darunter: Vertrauen vor Kontrolle, Augenhöhe vor Hierarchie.

4 Tourismus

Fünf Treiberthemen statt Mengenwachstum: Internationalisierung, neue Reiseanlässe, Ganzjährigkeit, Digitalisierung, Innovation. Das Watt wird vom Programm zum Betriebssystem.

5 Signatur

Das Elementare ist der Kern, die Weite das Versprechen. Eine Ortsmarke, drei Profile, ein gemeinsamer Rahmen mit der Region.

6 Haltung

Gestalten statt verwalten. Fairness im Ton, Begründung von Entscheidungen, und die Bereitschaft, Mögliches nicht zu tun.

7 Struktur

Im Zentrum der Organisation stehen die Gestaltungsfelder, nicht die Leitung. Wirtschaftlichkeit ist Bedingung, nicht Ziel. Die Organisationsform folgt den Aufgaben.

8 Halbinsel Eiderstedt

Was gemeinsam besser geht: Routen, Mobilität, Regionskarte, Ortsbilder. Grundlage dafür ist die Fortschreibung des Konzepts von 2018 für alle siebzehn Orte.

9 Wegmarken

56 Maßnahmen in acht Feldern, mit Federführung und Wirkungsindikator. Sofort, was sichtbar wirkt; parallel die Grundlagen; dann die Vorhaben mit langem Vorlauf.

Den Anfang macht die Verständigung darauf, woran künftig gemessen wird.

Alles Weitere entsteht gemeinsam – in der Gemeindevertretung, in den Betrieben, in der Nachbarschaft und mit den Orten der Halbinsel.

” Der Neue Norden ist keine Zukunft, die eintritt.
Er ist eine Entscheidung, die getroffen wird. ”

Grundlagen

Worauf dieses Konzept beruht.

Beteiligung

Zwischen September 2025 und Mai 2026 fanden in zwei Beteiligungsphasen statt: zwei Workshops mit Einwohnerinnen und Einwohnern, zu denen öffentlich aufgerufen und per Losverfahren eingeladen wurde; zwei Workshops mit der Wirtschaft, offen für alle Interessierten; 22 Expertenhearings, deren Teilnehmerkreis mit dem Ältestenrat abgestimmt wurde, um auch kritische Stimmen einzubeziehen; drei Sitzungen einer Feedback-Gruppe aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik; drei Sitzungen der Facharbeitsgruppe Infrastruktur und Beherbergung; laufende Arbeitssitzungen mit der Tourismus-Zentrale sowie Expertengruppen zu Kommunikation, Veranstaltungen und Digitalisierung.

Mehrere hundert Einzelstatements wurden dabei gesammelt, gebündelt und im weiteren Verlauf diskutiert. Über den Bearbeitungsstand wurde regelmäßig im öffentlichen Teil des Tourismusausschusses berichtet.

Daten und Erhebungen

Meldewesenstatistik der Tourismus-Zentrale für Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer und Saisonalität. Wertschöpfungsstudie für Besucherausgaben, Wertschöpfung und Beschäftigung. Einwohnerbefragung für Tourismusakzeptanz und Lebensqualität. Gästebefragungen für Zufriedenheit und Bewertung der Angebote. Reiseanalyse für Milieu- und Marktdaten.

Vorarbeiten und parallele Planungen

Handlungspläne für Infrastruktur und Beherbergung, für Marketing und für die Organisation der Tourismus-Zentrale. Markenarbeit der Tourismus-Zentrale, fortlaufend. Ortsentwicklungskonzept, Verkehrskonzept und Nachhaltigkeitsstrategie der Gemeinde. Städtebaulicher Rahmenplan, in Bearbeitung. Tourismusentwicklungskonzept der Lokalen Tourismusorganisation von 2018 als Grundlage für den überörtlichen Rahmen.

Anlagen

Protokolle der Beteiligungsformate. Handlungspläne.



©oliverfranke

IMPRESSUM

Herausgeber

Tourismus-Zentrale Sankt Peter-Ording
Eigenbetrieb der Gemeinde Sankt Peter-Ording

Beteiligungsprozess, Analyse, Datengrundlagen und Strategien

Arbeitsgemeinschaft CUBFS, Nordstrand (Frank Simoneit)
und NIT – Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa, Kiel (Kai Ziesemer)
im Auftrag der Tourismus-Zentrale Sankt Peter-Ording

Konzeption und Texte

CUBFS und NIT in Kooperation mit Tourismus-Zentrale Sankt Peter-Ording

Grundlagen

Tourismuskonzept Sankt Peter-Ording 2026+ und zugehörige Handlungspläne
für Infrastruktur, Beherbergung und Organisation, Nachhaltigkeitsstrategie,
Ortsentwicklungskonzept und Verkehrskonzept der Gemeinde.
Tourismusentwicklungskonzept der Lokalen Tourismusorganisation St. Peter-Ording / Halbinsel Eiderstedt von 2018.

Stand

13. Oktober 2026



Zur Vision „Der Neue Norden“

Die Vision entstand während des Beteiligungsprozesses und wurde gemeinsam mit der Tourismus-Zentrale Sankt Peter-Ording zu seiner heutigen Bedeutung entwickelt: nicht als Zuschreibung an die Menschen hier, Tourismus zu leben, sondern als Haltung eines Ortes, der zuerst Lebensraum ist. Sankt Peter-Ording lebt vom Tourismus und mit ihm – die Menschen hier leben zuerst ihren Ort. Er bezeichnet keine Marke, keinen Slogan und kein Produkt, sondern die Haltung, aus der heraus dieses Konzept geschrieben ist. Schleswig-Holstein nennt sich der echte Norden. Der Neue Norden beschreibt die Arbeit daran, dass das hier so bleibt. Sankt Peter-Ording ist also beides – echt und neu.