

Im Kamingespräch vom 7.9. ging es um die „Inselrends unter der Lupe“

Gemeinsam mit Unternehmer von Föhr fand unter Moderation von Marion Koziol am Freitag, den 7.9. ein Kamingespräch in Oldsum statt. Das offene Netzwerktreffen ist eine neue Initiative der Betriebswirtin und traf auf mitteilungsbedürftige Insulaner und zugezogene Selbständige.

Fazit: Zukunft Föhr – auch wegen Generationswechsel ist es wichtig nicht zu sehr beliebig und mainstream zu werden, sondern gerade sich auf die Werte von Föhr und die regionale Einzigartigkeit zu besinnen. Diese gilt es in innovativen Konzepten umzusetzen, gemeinsam zu fokussieren und so für eine überregionale Wahrnehmung zu sorgen. Das kann weder ein Tourismusverband alleine noch ein Einzelunternehmer leisten - das geht nur zusammen.

Die wahrgenommenen Inselrends wurden gemeinsam zusammengetragen und sind eine unvollständige Momentaufnahme aus der Diskussionsrunde:

1. Steigender Investitionsbedarf & Bauaufwand
2. Wahrgenommener Rückgang von Manufaktur, Werkstätten und Künstlern
3. Steigender Trend Hofladen und regionale Produkte
4. Föhr Schlusslicht in der Gründerszene
5. Starke Saison und danach? (eher ein Problem, als Trend)
6. Mehr Hotelgäste und dann?
7. Exklusivstandard
8. Campen – ein Trend aber nicht auf der Insel
9. Veränderung Konsumverhalten
10. Umgang mit Zielgruppen
11. (kein Trend) aber ohne erkennbare Veränderung: starke Trennung zwischen Friesen, Zugezogenen und Gästen
12. Natur beschränkt sich ...
13. kritischer Trend: Nadelöhre, Verknappung versus fehlende Bildung und Qualifikation.
14. Verhinderung von Trends – Inselklüngel
15. Trend: autark werden durch E-Mobilität, Fernwärme etc.
16. Dem Trend Wellness etwas hinterherhinkend
17. Innovative Konzepte
18. Trend: Wertschöpfung
19. Zukunftstrend

Zu 1. Steigender Investitionsbedarf & Bau- bzw. Renovierungsaufwand und fehlende Verhältnismäßigkeit gegenüber Nutzen und Rendite. Für Handel, Tourismusanbieter aber auch Gastronomie, Kulturanbieter etc. stellt diese extreme Kostenentwicklung eine unternehmerische Hürde dar.

Wer sich mit einem bundesweit vergleichbaren wettbewerbsfähigen Angebot auf der Insel behaupten will, kann sich nur noch über stark überbezahlte Leistungen die Existenz sichern und braucht zudem zunehmend ein absolutes Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Mitbewerber. Dem gegenüber stehen kritische Kunden, die nur über den reinen Preisvergleich kaufen meist ohne Verständnis der Kostensituation, Qualitätsunterschiede und damit verbundenen Aufwendungen.

Zu 2. Der Rückgang von Manufaktur, Werkstätten und Künstler. Galt einst die Insel als besonderer Aufenthaltsort, um Künstler und Kleinmanufakturen vor Ort besuchen zu können, so gibt es zwar ein Interesse auf der einen Seite, aber auch die fehlende Kauffreudigkeit zu beobachten.

Solche Künstlerszenen bedürfen besonderer Konzepte und Unterstützung, damit nicht immer nur Essen und Trinken daran verdient und die eigentlichen Leistungsträger auf der Strecke bleiben. Der Trend Upcycling und DIY würde noch viel mehr Möglichkeiten für weiteres Angebot bieten. Fehlt es jedoch an geeigneten Angebot, diese gewinnbringend für alle Beteiligten touristisch einzubinden.

Zu 3. Trend Hofladen und regionale Produkte. Dieser Trend ist allgemein zu beobachten und macht auch vor der Insel nicht halt. Hier könnten noch viel mehr Vernetzung und Produkte geschaffen werden, die den Touristen bis an seinen Heimatort begleiten. Durchaus könnten die Anbieter von anderen Regionen lernen und vor allem verstehen, wie Innovative Ideen auch umgesetzt werden. (Beispiel Südtirol oder Schwarzwald)

Zu 4. Föhr Schlusslicht in der Gründerszene. Für Gründer auf Föhr fehlt es ganz einfach an Anreizen sich in einem erkennbaren Gesamtkonzept „Standort Föhr und dessen Vision“ einzubringen. Die Abhängigkeit von Tourismus und Saison geht einher mit fehlenden bezahlbaren Arbeitsbedingungen (Wohnungen) und überteuerten Läden/ Pachten. Hier wurde der Wunsch eines Gremiums deutlich, welches die unterschiedlichen Interessen, Verbandsaktivitäten und gewachsenen Barrieren auf Gesamtebene aufgreift. Wer das jedoch übergreifend über alle Ortschaften und Interessen leisten soll, konnte sich nicht geeinigt werden. Eine stärkere Einbeziehung wäre jedoch unbedingt notwendig.

Zu 5. Starke Saison und danach...? Dadurch dass sich die Insel in vielen Monaten so geschlossen und auch für externe schwierig zu nutzen zeigt leiden viele Beteiligte. Auf der anderen Seite will man diese überlaufene Saison jedoch auch nicht weiterhin noch ansteigen sehen. Ob das als Trend zu beobachten sei, war man sich uneinig. Auf der einen Seite Überarbeitung und Überschwemmung von Massen und auf der anderen Seite tote Dörfer und geschlossene Läden über viele Monate.

Es wurde verstanden, dass durch Hotels und Kurzreisende eine andere Zielgruppe angesprochen werden soll, ganzjährig. Doch erreicht man diese dann auch über ein ganzjähriges Angebot? Hier fehlte vielen die Regulierung und Limitierung in der Hauptsaison. Stattdessen sollen noch mehr Kapazitäten geschaffen werden. Die Gefahr, dass die gewünschte Inselidylle irgendwann zu kippen droht, werde aus Profitgier nicht gesehen. Es scheint ein wichtiges Thema, dass es sich lohnt genauer anzusehen.

Zu 6. Mehr Hotelgäste – was dann? Die Insel wurde als familienfreundlich in der Positionierung eingeschätzt, wenn jetzt zunehmend kinderlose Paare mit ganz anderen Interessen gewonnen werden soll, wird man denen mit Einkaufsmöglichkeiten, Unterhaltung und Ausgehangeboten überhaupt gerecht? Hier wurde jedoch schon erkannt, dass die als neu empfundenen Konzepte und Anbieter durchaus für diese Zielgruppe passend sind. Kritisiert wurde, dass das inseltypische, das friesische und die starke Identifikation „Föhr“ jedoch dabei fehlt und es zu einem Mainstream entwickelt wird und somit zu einer beliebigen Vergleichbarkeit Föhr verwässert, die dem „wir sind Föhr“ nicht unbedingt dienlich ist.

Zu 7. Exklusivstandard – Orientierung zum Sylter-Föhr: Braucht es das? - war hier die Frage. Auch in den Facebook-Gruppen ist diese Wahrnehmung zu lesen und viele Familien, die Föhr noch als bezahlbar erlebt haben, stellen zunehmend eine Preissteigerung Richtung

Exklusivität fest. Hier fehlt den Kamingespräch-Teilnehmern einfach eine Vision von Föhr, die in erster Linie Föhr gerecht wird, ohne sich immer an Amrum oder Sylt orientieren zu wollen.

Es wird als Rückschritt wahrgenommen, dass die Identität der Insel heute nicht mehr so klar für etwas steht, wie vor einigen Jahren. Dieser Umbruch ist sicherlich zeitgemäß und wichtig, wird vielen jedoch von zu wenigen Mitbestimmt anscheinend ohne erkennbare Einbeziehung aller Beteiligten.

Zu 8. Camping (wurde kurz gestreift) Ein Trend ist es vielleicht, spielt aber keine Rolle auf der Insel. Da nicht gewollt wegen falscher Zielgruppe (zu wild?) oder Konkurrenz zu den Ferienwohnungen. Ob das nochmal unter dem Gesichtspunkt genereller Trend und deshalb auch Inseltrend neu betrachtet werden sollte, wurde nicht diskutiert.

Zu 9. Veränderung im Konsumverhalten. Der allgemeine Trend im Konsumverhalten hin zu billiger, schneller versus nachhaltiger und echter macht auch auf der Insel nicht Halt. Der wünschenswerte achtsame Genusstourist wird durch den überwiegend in Wyk anzutreffenden Souvenirkonsument verdrängt oder ins Hinterland verlegt. So zumindest die Wahrnehmung der Teilnehmer am gestrigen Abend. Hier ist jedoch auch positiv wahrzunehmen, dass Delikatessen und Föhrer Spezialitäten zunehmend im Kurs stehen und überall spürbar eine Rolle spielen.

- Noch weitere Angebote rund um diese Themen wären lohnend und würden auch der Identität der Insel förderlich sein. Zum Beispiel wenn es gelänge die vielen Türen mit den sehr etablierten Friesen zu öffnen, z.B. für neue Konzepte der „echten Landfrauenküche“. Als Beispiel wurden hier Internetplattformen genannt, die es ermöglichen an fremden Tischen Platz zu nehmen und in Kontakt zu Einheimischen zu kommen.
- Aber auch sogenannte „Running-Dinner“, wo beispielsweise 30 Haushalte mitmachen und die ersten 10 die Vorspeise in ihrem Häusern bereitstellen, danach gibt es einen Wechsel der Location und die nächsten 10 bieten den Hauptgang mit weiterem Wechsel zum Dessert. Hier würde echte Inselkultur sichtbar und erlebbar werden und sicherlich bräuchte sich hier niemand zu verstecken. Dieses echte Föhr ist ein wünschenswertes Gegengewicht zu neuen Gastro-Konzepten mit internationaler Ausrichtung, die alles teuer kann, aber nicht friesisch authentisch sein wird.
- In diesem Zusammenhang wurde aber auch ein WhiteDinner in Utersum und andere Events lobend erwähnt. Dagegen die Entwicklung der etwas schäbig werdenden Märkte zu Ess- und Trinkgelagen kritisiert.

Zu 10. Umgang mit Zielgruppen: den Alterungstrend spürt man auch auf der Insel. Nicht nur auf der Gästeseite, sondern auch auf der Anbieterseite. Hier fehlt eine ganze (gebildete) Mittelschicht, die nicht nur mit Wissen und Know-How agiert und Professionalität schafft, sondern auch offener, neugieriger und flexibler auf Angebot/Nachfrage reagiert und aktiv diese unterstützt und fördert.

Hier wird das Risiko gesehen, dass vieles aus Altergründen wegbreicht und durch die fehlende erkennbare klare Identifizierung auf der Insel auf Anbieter und Nachfrageseite zu wenig passiert, was dem Umgang mit Zielgruppen gerecht wird. Vor allen welchen?

In diesem Zusammenhang wurde noch erwähnt, dass seitens Tourismusverbandes man eher mit Themen agiert und nicht mehr mit Zielgruppen. Doch gerade in erfolgreichen

Unternehmen ist es enorm wichtig sich Wirkung, Resonanz und Kommunikation eng auf sogenannte Personas abzustimmen.

Zu 11. Starke Trennung zwischen Gästen, Führern und Zugezogenen. Als Gründe nannte man die Sprache. Und es war unverständlich, warum nicht mehr Einbeziehung der nichtfriesisch sprechenden Gäste und Bewohner erfolgt, vor allem wenn es um Sitzungen, Treffen von Einheimischen geht. Aber auch aus Seiten von Kulturanbietern, was dagegen spricht nicht mal friesisches Theater mit Untertiteln zu zeigen udgl. Ob das allerdings die einzigen Gründe für die Trennung sind, bleibt zu bezweifeln. Man bleibt halt gerne unter sich. Deshalb sind gemischte Plattformen und Kommunikation über diese unsichtbaren Barrieren hinweg wichtig.

Zu 12. Natur beschränkt sich auf schöne Fotos, Watt und Sonnenuntergang. Der Naturkonsument ist genügsam, könnte aber mit viel mehr Service und in Aktivitäten einbezogen werden. Abholung bei Schietwetter, Unterbringungen für Fahrräder, reine Radwege, mit neuen Medien ausgestattete Infopoints und Beobachtungsplätze, bessere Verpflegung to Go. Anbieter, die sich auf dieses Bedürfnis nach Ruhe und Auszeit spezialisieren. Es wurde aber auch erkannt, dass das ein Nischengeschäft ist, mit wenig Umsatzpotential. Und doch ist es das, was die Insel als Potential bietet. In diesen Zusammenhang passen auch die für Naturschutz fehlenden Säulen, um es aktiv und ganzheitlich erlebbar zu machen. Hier wird Potential gesehen, dass es zu nutzen gilt.

Zu 13. kritischer Trend: Nadelöhre, Verknappung versus fehlende Bildung und Qualifikation. Auf der einen Seite wandern gebildete junge Leute ab und kehren nicht heim, um ihr Wissen zu teilen und sich für ihre Heimat stark zu machen (so die Idee der Teilnehmer). Auf der anderen Seite wird künstlich durch Nadelöhr Fähre, wenig bezahlbare Wohnungen und starker Wettbewerb Neues reglementierend von der Insel ferngehalten. Hier fehlt es an Anreizen zur Beseitigung von deutlich wahrnehmbaren Rückständen auf vielen Gebieten. Wer nimmt sich dem Thema an? Wer ist in der Lage die richtigen Fragen zu stellen und kann die notwendige Beteiligung an einen Tisch zusammen kommen. Man war sich aber einig, dass Wettbewerbe immer noch als Bedrohung statt als Chance verstanden werden. So lange man es sich leisten kann, diesen Status quo aufrecht zu erhalten...?

Zu 14. Kein Trend aber Verhinderung von Trends –Insel-Klüngel. Passend zum bereits aufgeführten Punkt 11, aber unter einem anderen Gesichtspunkt: Wofür stehen die Verbände und Institutionen ein? Welche Arbeit machen Rotary oder Lions für die Insel. Wenn nur wenige Entscheider und „Strippenzieher“ Entscheidungen auf der Insel beeinflussen, für welche Taschen wird entschieden?

Transparenz kann nur die Beteiligung in Sitzungen bringen, um die Qualität und Nachhaltigkeit der Arbeit in Erfahrung zu bringen. Ein Einbringen kann nur durch aktives Mitmachen entstehen. Doch ist man überhaupt willkommen? Sitzt man das nicht einfach wie immer nur aus? Beratungsresistent, nicht bereit sich zusammenzuschließen, sondern jeder – historisch bedingt – macht sein eigenes Ding, so wurde es benannt. Ein Netzwerk auf Unternehmerebene die sich für wirtschaftliche Rahmenbedingungen in touristische und politische Entscheidungen einbringt wird als notwendig angesehen.

Zu 15: Trend: e-mobilität & Fernwärme. Unabhängig soll die Insel werden und dabei auch umweltbewusster mit den vorhandenen Ressourcen umgehen. In diese Trends passen aber

auch die steigende Nachfrage nach E-Bikes und Nutzung von neuen Apps und Gästeplattformen zum online-Vernetztem Angebot bis hin zum Ökostrom.

Zu 16: Trend Musikangebot, Pferde, Wellness. Antistress und Quality-Time, der sich mit der Insel gut verbinden lässt. Hierzu braucht es aber auch wieder Kurzurlaubangebote, Events und Handel, der sich auf diese Kundschaft ausrichtet.

Zu 17: Trend innovative Konzepte: dazu wurden innovative Anbieter wie Namine Witt, Strandbar, Hofotel Föhr, Saimon aber auch ein neuer Supperclub von Friesin B&B genannt. Auch Ideen aus dem Einzelhandel wie die blaue Stunde passen in „innovative Konzepte“. Der Kunde möchte Erlebnisse mit Erinnerungen geboten bekommen. Einbeziehung aller Sinne und des Kunden, spielen bei diesen Konzepten eine ganz wichtige Rolle. Je weniger dieses Angebot beliebig auf der Welt kopiert werden kann, weil es eben regional verwurzelt ist, desto stärker sind die Marken, einhergehend mit höherer Wertschöpfung und damit die Vertrauensbildung im Kunden. Wem es nicht gelingt eine Eigenmarke aufzubauen, dem fehlt die Identifikation und damit die Bereitschaft mehr als nur den reinen Wert der Einzelteile zu bezahlen. Dieser Mehrwert gilt es zu schaffen, zu kommunizieren und in eine Nachfrage umzuwandeln. Dazu braucht es Wissen, um die Wirkungen im Ganzen.

Zu 18. Trend: Wertschöpfung. Nur teuer ohne erkennbare Inhalte, Qualität oder Originalität wird auf Dauer nicht funktionieren. Hierzu passen die vielen anderen Punkte wie Qualifizierung, Netzwerke z.B. auf Unternehmensebene und Lernen von den Besten, wo man auf der Insel im Verhältnis zu weiter entwickelten Regionen (hinterher)hinkt. Bildungsangebote fehlen, Vorbilder und Identifikation mit echten Leitbildern, sowie dem Anreiz bzw. das Verständnis ohne ein umfangreiches Wissen eben nur mit viel Aufwand, laienhaften Tun Existenzen am Ende scheitern zu sehen.

Zu 19: Zukunftstrends: Antworten auf die Frage – wovon wollen wir zukünftig leben? Wenn es nicht mehr selbstverständlich sein wird, in Urlaube und Auszeiten so viel zu investieren, wenn der Standard des Einzelnen sich verändert. Föhr ist vom Tourismus abhängig und alle Anbieter eben auch von der Attraktivität im bundesweiten Ranking und europäischen Urlaubszielen. Wo steht da Föhr – in Zukunft?

Fazit: Zukunft Föhr – auch wegen Generationswechsel ist es wichtig nicht zu sehr beliebig und mainstream zu werden, sondern gerade sich auf die Werte von Föhr und die regionale Einzigartigkeit zu besinnen. Diese gilt es in innovativen umzusetzen, gemeinsam zu fokussieren und so für eine überregionale Wahrnehmung zu sorgen. Das kann weder ein Tourismusverband alleine noch ein Einzelunternehmer leisten - das geht nur zusammen.

Als Chancen sahen alle Teilnehmer die Möglichkeit mehr Synergieeffekte zu nutzen und vor allem statt alleine gemeinsam für eine Föhrer Zukunft sich einzubringen und diese aktiv mitzugestalten. Dazu braucht es jedoch mehr Kommunikation miteinander. Der Appell aus dieser Kamingsgesprächsrunde war es: beteiligt euch, geht in die Sitzungen im eigenen Ort, informiert euch über die Akteure und deren Informanten.

08.09.2018

Marion Koziol

Haus 19

25938 Oldsum

info@friesin.de

Tel. 04683-96039093