Borkum
Nordseeinsel
mit Hochseeklima

Leitbild Borkum 2030

Fortschreibung Tourismuskonzept Borkum

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Leitbild Borkum 2030
Fortschreibung Tourismuskonzept Borkum

Endbericht

Köln, Borkum, 3.5.2016

Ihre Ansprechpartner:

Jan-F. Kobernuß
Geschäftsführer *ift* GmbH
(02 21) 98 54 95 03
kobernuss@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 5

Tabellenverzeichnis 5

1. Einführung 6

2. Situationsanalyse 8

2.1 Touristische Infrastruktur vor Ort 8

2.2 Touristische Entwicklung 2010 bis 2014 9

2.3 Touristische Organisationsstrukturen 12

2.4 Bedeutung des Tourismus 13

2.5 Touristische Themen 14

2.6 Gästegruppen auf Borkum 15

2.7 Trends 17

2.7.1 Allgemeine Trends 17

2.7.2 Gegentrends 20

2.8 SWOT-Analyse 22

3. Ziele, Leitlinien, Strategien und Positionierung 25

3.1 Übergeordnete Vorgaben des Landes Niedersachsen 25

3.2 Vorgaben für die Region 26

3.2.1 Tourismuspolitischen Papier der IHK 26

3.2.2 Touristisches Zukunftskonzept Nordsee 2015 27

3.3 Leitbild Borkum 2030 29

3.3.1 Ziele für die touristische Entwicklung 30

3.3.2 Positionierung 30

3.3.3 Strategien 31

3.3.4 Künftige Zielgruppen 34

3.3.5 Positionierung und Bewertung Projektvorhaben aus Sicht Gäste und Insulaner 35

4. Maßnahmen 37

4.1 Einführung 37

4.1.1 Handlungsfelder 37

4.1.2 Umsetzungsmanagement mit STEP und KITT 38

4.2 Handlungsfeld Destinationsentwicklung 40

4.2.1 Infrastruktur 40

4.2.1.1 Projekte des Touristischen Masterplans 40

4.2.1.1.1 Kulturinsel 2020 40

4.2.1.1.2 Gezeitenland 2025 41

4.2.1.1.3 Kulturscheune 42

4.2.1.1.4 Funsporthaus 43

4.2.1.1.5 Seebrücke 44

4.2.1.1.6 Basisinfrastruktur 45

4.2.1.1.7 Ortsbild 46

4.2.1.2 Strandangebot 47

4.2.1.3 Naturbeobachtungseinrichtungen 49

4.2.1.4 Hafenentwicklung 50

4.2.1.5 Barrierefreiheit 51

4.2.1.6 Verkehr(-skonzept) 52

4.2.1.7 Reprädikatisierung 53

4.2.2 Betriebe 54

4.2.2.1 Fitnessprogramm für die Betriebe 54

4.2.2.2 Klassifizierungs-, Zertifizierungs-offensive, Service Q Stadt, Umweltfreundliche Stadt 55

4.2.2.3 Erlebnisbauernhof 56

4.2.3 Produkte 57

4.2.3.1 Gesundheitsangebote 57

4.2.3.2 Nostalgisches Borkum 58

4.2.3.3 Winter-Specials und Kochkurse 59

4.2.3.4 Weltnaturerbe-Angebote 60

4.2.3.5 Niederdeutsches 61

4.2.4 Kooperation 62

4.2.4.1 Binnenmarketing, Netzwerk Touristiker und Betriebe 62

4.2.4.2 Marketingbeirat 63

4.2.4.3 Tourismustag Borkum 64

4.2.4.4 Qualitätsstammtisch 65
4.2.4.5 Qualitätsinsel Borkum 66
4.2.4.6 Kooperationen mit der Region 67
4.3 Handlungsfeld Marketing und Vertrieb 68
4.3.1 Destinationsmarketing 68
4.3.2 Themenmarketing 69
4.3.3 Lifestyle-Marketing 70
4.3.4 Vertrieb 71
4.3.5 Borkumcard 72
4.3.6 Marktforschung und Zufriedenheitsmonitor 73
4.3.7 Solide Refinanzierung der Tourismusarbeit 75
4.4 Lebensgrundlagen 77
4.4.1 Wohnen 77
4.4.2 Jugendliche auf Borkum halten 79
4.4.3 Ausbildung ermöglichen 80
4.4.4 EEA - European Energy Award 81
4.4.5 Fachkräfte sichern 82
4.4.6 Barrierefreiheit 83
4.5 Weitere Maßnahmen 84

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablauf Erarbeitung Leitbild und Tourismuskonzept, Umsetzung 6

Abbildung 2: Aufbau Leitbild und Tourismuskonzept Borkum 7

Abbildung 3: Übernachtungen Ostfriesische Inseln 2014 9

Abbildung 4: Nachfrageentwicklung gewerbliche Betriebe 2005-2015 10

Abbildung 5: Indizierte Entwicklung Übernachtungen Ostfriesische Inseln 2004-2014 11

Abbildung 6: Bettenstruktur Borkum 2015 11

Abbildung 7: Touristische Themen Borkum 14

Abbildung 8: Gästegruppen (Übernachtungsäste) Borkum 16

Abbildung 9: Bewertung Zielgruppen 17

Abbildung 10: Positionierung Borkum 30

Abbildung 11: Unternehmen Borkum: Unternehmenssicht 32

Abbildung 12: Unternehmen Borkum: Produktsicht 33

Abbildung 13: Bewertung zukünftiger Charakter Borkums 35

Abbildung 14: Bewertung Strategien Borkum 36

Abbildung 15: Bewertung Zukunftsprojekte Borkum 36

Abbildung 16: Strategische Handlungsfelder Borkum 37

Abbildung 18: Struktur Teams KITT und übergeordnete Ziele und Aufgaben 38

Abbildung 18: Übersicht Maßnahmen Tourismuskonzept Borkum gegliedert nach Team-Zuständigkeit 39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tourismusintensität 2014 Ostfriesische Inseln 13

Tabelle 2: Tourismusintensität 2014 Festland 14

Tabelle 3: SWOT-Analyse 22

1. Einführung

Im Jahr 2011 wurde erstmals ein ausführliches Tourismuskonzept für die Insel Borkum als schriftlich formulierte Entwicklungsgrundlage für die Tourismusentwicklung erarbeitet. Darauf aufbauend möchten die Wirtschaftsbetriebe der Stadt NSHB Borkum GmbH nun – dazu vom Stadtrat der Insel beauftragt - den Impuls geben, mittels eines Leitbildes und damit zusammenhängend der Fortschreibung des Tourismuskonzepts Borkum die Bedeutung des Tourismus für die Insel Borkum weiter auszubauen und langfristig zu sichern.

Wichtige Impulse für das Leitbild 2030 wurden in der **Inselwerkstatt** am 20. und 21. Juni 2015 auf Borkum gesetzt, in der rund 80 Insulaner gemeinsam Ergebnisse zu den Handlungsfeldern und Themenbereichen Gesundheit und Sport, Touristische Infrastruktur und Angebote, Natur, Kultur, regionale Identität, Vermarktung, Lebensqualität für Insulaner erarbeiteten.

Abbildung 1: Ablauf Erarbeitung Leitbild und Tourismuskonzept, Umsetzung

Basis für die Inselwerkstatt waren eine **Online-Gästebefragung** und eine **Online-Insulanerbefragung** auf Borkum. An der Gästebefragung beteiligten sich im Zeitraum 2.4.2015 bis 15.6.2015 insgesamt 1.526 Gäste, an der Befragung der Insulaner zwischen 30.3.2015 und 15.6.2015 insgesamt 1.103 Borkumer.

Zentrale Ergebnisse der Inselwerkstatt Borkum sind: Borkum will bis 2030 intensiv daran arbeiten, eine hohe Lebensqualität zu erreichen und dabei die Ansprüche und Bedürfnisse von Gästen und Insulanern gleichermaßen zu erfüllen. Borkum 2030, das ist eine erfolgreiche, authentische, attraktive, Natur und Umwelt bewahrende touristische Destination und eine lebenswerte Insel, auf der sich die Einheimischen wohl fühlen und junge Borkumer ihre Lebensperspektive auf ihrer Heimatinsel sehen können. Getreu dem Motto: „Borkum – Nordseeinsel mit Hochseeklima. Wir sind Urlaub, wir sind Heimat."

Die Ergebnisse der Inselwerkstatt wurden **im Anschluss strukturiert und weiterentwickelt** und sind Basis der in diesem Konzept gemachten Aussagen. Weitere Abstimmungen und Diskussionen gab es dazu am 16. und 17. November 2015, wo die Ergebnisse der Inselwerkstatt im **Aufsichtsrat der Wirtschaftsbetriebe** und der neu gegründeten **Steuerungsgruppe tourismuswirtschaftliche Entwicklungs-Perspektiven** (STEP) erörtert wurden, sowie am 7. März 2016. Aufgabe der STEP-Gruppe ist die Sicherung und Koordination der Umsetzung der Konzepte für ein verbessertes Sortiment „Borkum-Urlaub" sowie die Adressierung von Entwicklungsbedarfen

Zur Umsetzung sind Teams (KITT, steht für Konzeptentwicklung, Ideengebung, Themenfindung, Trendsetzung) zu verschiedenen Projekten und Maßnahmen verabredet, die jeweils von Vertretern der Wirtschaftsbetriebe betreut und begleitet werden. Dieses Konzept ist dabei die Arbeitsgrundlage. Außerdem gilt es als generelle Beschlussvorlage für den **Stadtrat Borkum**, der damit die **generelle (touristische) Entwicklungsstrategie für Borkum** politisch absichert und vorgibt. Gleichzeitig stellt das Konzept mit seinen regionalen Bezügen auch den Orientierungs- und Bezugsrahmen für **Förderprojekte** her und entspricht in seinen Inhalten den definierten Anforderungen des niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr und der NBank.

Leitbild und Fortschreibung Tourismuskonzept bestehen aus folgenden Teilen:

- Situationsanalyse mit SWOT (aktuelle Situation)
- Leitbild mit generellen Zielvorgaben, Leitlinien, Strategien und Definition der Schwerpunktthemen (langfristig gültig bis 2030)
- Tourismuskonzept mit Projekten und Maßnahmen in den drei Handlungsfeldern Destinationsentwicklung, Kommunikation und Vertrieb sowie Lebensgrundlagen (regelmäßig alle drei bis fünf Jahre anzupassen und zu aktualisieren entsprechend Marktentwicklung und bereits erreichtem Umsetzungsstand).

Abbildung 2: Aufbau Leitbild und Tourismuskonzept Borkum

2. Situationsanalyse

2.1 Touristische Infrastruktur vor Ort

Borkum ist die größte der Ostfriesischen Inseln und gehört mit einigen Teilen zum Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer, das seit dem Jahr 2009 zum UNESCO Weltnaturerbe zählt. Aufgrund des guten Hochseeklimas ist die Insel die allergikerfreundlichste Insel Europas und deshalb speziell bei Allergikern ein beliebtes Urlaubsziel, was auch im Slogan der Insel „Borkum - Nordseeinsel mit Hochseeklima" aufgegriffen wird. Der 26 Kilometer lange und 500 Meter breite Sandstrand sowie ein gut ausgebautes Rad- und Wanderwegenetz bieten ebenso viele Möglichkeiten sich aktiv zu betätigen, wie das Meer, das bei Seglern und Kite-Surfern beliebt ist. So vielfältig wie das Angebot sind auch die Zielgruppen, die Borkum mit seiner Landschaft, seiner Lage und seinen touristischen Produkten anspricht. Die vier bewachten Sandstrände bieten familienfreundliche Bademöglichkeiten für Familien mit Kindern. Aber auch für junge Paare, Senioren, Gruppen und Wellnessgäste hat die Insel passende Unterkünfte und Freizeitaktivitäten im Angebot. Menschen mit Behinderung haben die Möglichkeit mit einem strandtauglichen Rollstuhl bis in das Wasser zu fahren. Für Hundebesitzer gibt es drei ausgewiesene Hundestrände auf der Insel. Fährverbindungen gibt es nach Emden und Eemshaven.

Die wichtigsten touristischen **Infrastruktureinrichtungen** auf Borkum sind:

- Die **Kulturinsel** als Veranstaltungszentrum mit großer Kapazität
- Das **Gezeitenland** mit
  - Hallenbad mit Freizeitelementen (FlowRider®)
  - Wellness- und Thalasso-Angeboten
  - Kurmittelabgabe, medizinisch-therapeutisches Angebot
- Die **Spielinsel**
- Die **Strände**, die von den Wirtschaftsbetrieben unterhalten werden
- Die **Inselbahn**, die die Gäste vom Fährhafen in die Stadt bringt und die nicht nur Verkehrsmittel, sondern auch Attraktion und Sehenswürdigkeit ist
- Das umfassende **Wegenetz** für Wanderer und Radfahrer sowie die Strandpromenade
- Die komplett sanierte und zeitgemäß gestaltete **Promenade**
- Das **Nordseeaquarium** (im Juni 2015 neu eröffnet)
- Die zentral gelegene Tennisanlage.

Zu den wichtigsten **Sehenswürdigkeiten** auf Borkum zählen:

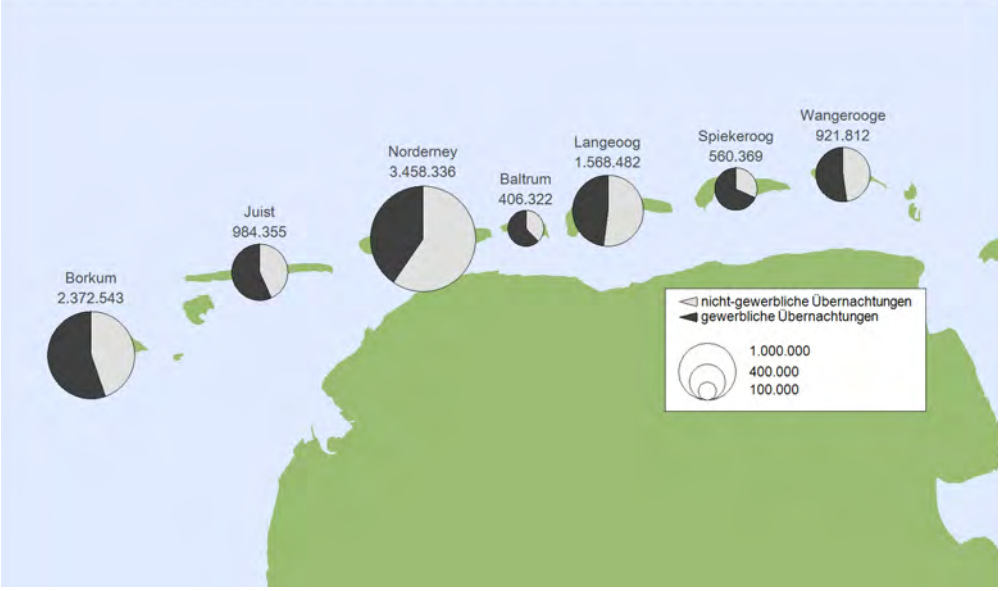
- Der 1911 erbaute **Musikpavillon Borkum**
- Der auf dem Borkumer Walfängerfriedhof gelegene **Alte Leuchtturm;** das älteste Gebäude und Wahrzeichen der Insel

- Der ca. 60 Meter hohe **Neue Leuchtturm,** der täglich geöffnet ist und von dem aus die Gäste einen Ausblick auf die Insel und das Meer haben
- Der westlichste Leuchtturm Deutschlands: der **Elektrischer Leuchtturm,** der als wichtiges Bindeglied in der deutsch-niederländischen Radarüberwachung der Emsmündung diente und der 2003 außer Betrieb gestellt wurde
- Das **Heimatmuseum Dykhus** (=Deichhaus), mit Informationen zur Borkumer Inselgeschichte und dem Skelett eines Pottwals
- Das als Informationszentrum und Museumsschiff fungierende **Nationalpark-Feuerschiff Borkumriff**
- **Die drei Kirchen Borkums:** die evangelisch-lutherische Christuskirche, die evangelisch-reformierte und die katholische Kirche „Maria Meeresstern".

2.2 Touristische Entwicklung 2010 bis 2014

Im Vergleich der Ostfriesischen Inseln hat Borkum nach Norderney die höchsten Übernachtungszahl: im Jahr 2014 waren es 2.372.543 Übernachtungen. Nach Borkum folgt Langeoog mit 1.568.482 Übernachtungen. Der Anteil der Übernachtungen in nichtgewerblichen Beherbergungsbetrieben liegt je nach Insel zwischen 28 Prozent und 59 Prozent. Auf Borkum entfallen über die Hälfte aller Übernachtungen auf gewerbliche Beherbergungsbetriebe.

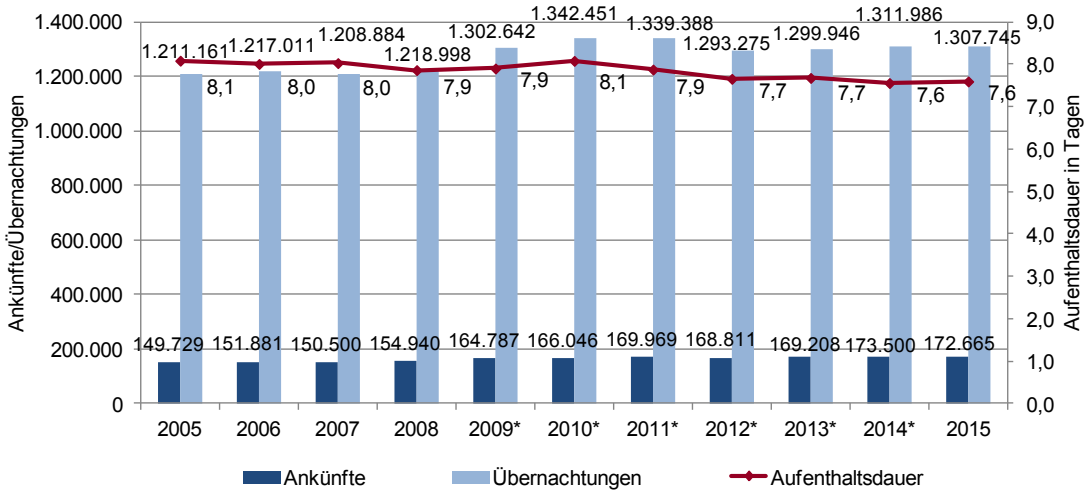
Abbildung 3: Übernachtungen Ostfriesische Inseln 2014



Quelle: Kartengrundlage GfK; Angaben der Kurverwaltungen, IHK für Ostfriesland und Papenburg Stand 23.05.2015

In der Nachfrageentwicklung der gewerblichen Beherbergungsbetriebe auf Borkum ist eine deutliche Seitwärtsentwicklung (2004-2008 bzw. 2009-2014) zu erkennen. Seit dem Jahr 2012 steigen die Übernachtungszahlen auf Borkum leicht an. Der Zuwachs im Jahr 2009 ist auf die Änderung in der amtlichen Statistik zurückzuführen, die ab dem Jahr nur noch Betriebe ab 10 Betten und Campingplätze ab 10 Stellplätze für die Statistik erfasst (bis zum Jahr 2008 waren es Betriebe ab 9 Betten). Die Ankünfte in gewerblichen Betrieben auf Borkum sind seit dem Jahr 2005 konstant um insgesamt ca. 16 Prozent auf 173.500 Ankünfte im Jahr 2014 gestiegen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf Borkum ist seit dem Jahr 2010 stetig gesunken, allerdings hat Borkum mit 7,6 Tagen (im Jahr 2014) die höchste durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Ostfriesischen Inseln. Dies dürfte am relavtiv hohen Klinikbettenanteil auf Borkum liegen, wo Aufenthalte in der Regel drei bis vier Wochen umfassen.

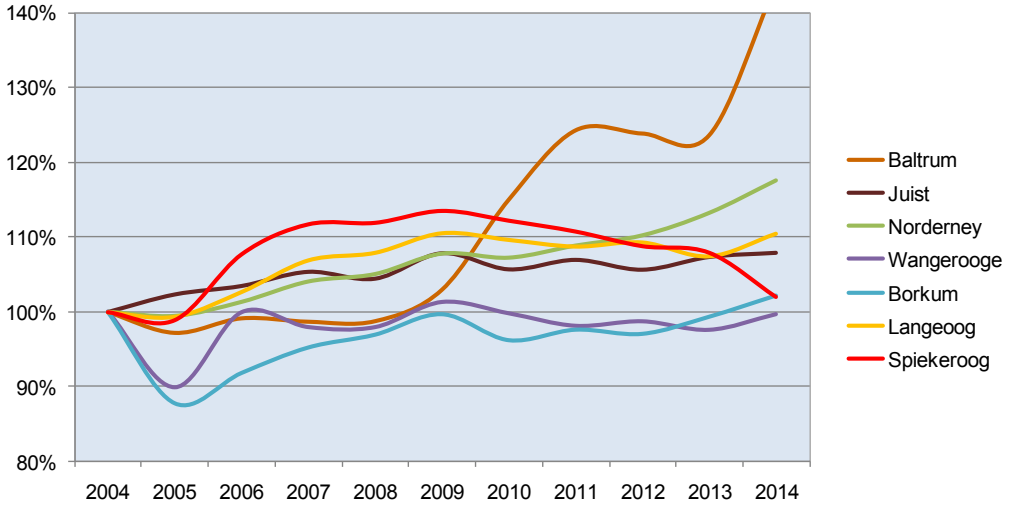
Abbildung 4: Nachfrageentwicklung gewerbliche Betriebe 2005-2015



Quelle: LSN 2016; * bis 2008 Betriebe ab 9 Betten (ohne Camping), ab 2009 Betriebe ab 10 Betten und Campingplätze ab 10 Stellplätzen

Betrachtet man die Dynamik der Nachfrage seit dem Jahr 2009, so fällt insbesondere der starke Anstieg der Übernachtungszahlen auf Baltrum auf. Von den touristischen „Schwergewichten“ kann sich Norderney positiv von den anderen Inseln absetzen. Juist und Borkum folgen mit Abstand. Langeoog und Wangerooge verlieren leicht.

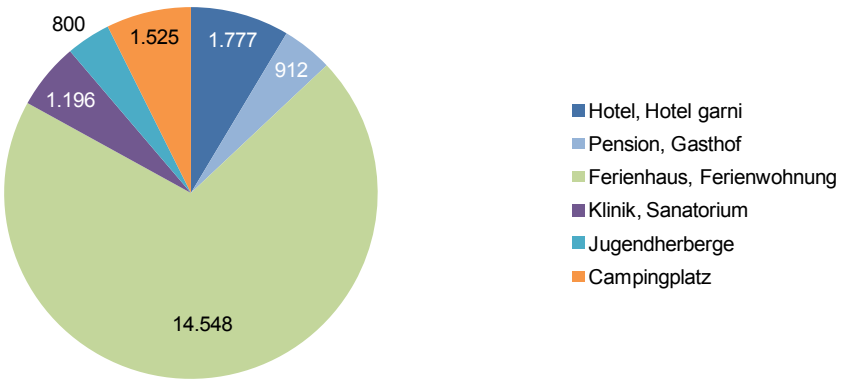
Abbildung 5: Indizierte Entwicklung Übernachtungen Ostfriesische Inseln 2004-2014



Quelle: Angaben der Kurverwaltungen, IHK für Ostfriesland und Papenburg 2005-2014; alle Beherbergungsbetriebe; 2009 = 100%)

Von 151 meldepflichtigen Beherbergungsbetrieben auf Borkum im Jahr 2014 besteht der mit Abstand größte Anteil (56 Prozent) aus dem Beherbergungstyp Ferienhäuser und -wohnungen. Hotel garnis liegen mit 18 Prozent noch vor den Hotels (8 Prozent). Pensionen (7 Prozent) und Vorsorge- und Reha-Kliniken (5 Prozent) folgen.

Abbildung 6: Bettenstruktur Borkum 2015



Quelle Daten: WBB 2016, sowohl gewerbliche als auch nicht-gewerbliche Betriebe

Da Ferienhäuser und -wohnungen mit 56 Prozent den größten Anteil der Beherbergungsbetriebe auf Borkum darstellen, ist auch die sehr hohe Bettenanzahl (14.548) nicht verwunderlich. Kliniken und Sanatorien, die in 2014 nur 5 Prozent der Beherbergungsstruktur auf Borkum ausmachten, haben mit 1.196 Betten einen vergleichsweise hohen Bettenanteil, womit auch die lange durchschnittliche Aufenthaltsdauer Borkums zu begründen ist. Campingplätze folgen mit 1.525 Betten gleich nach den Hotels und Hotel garni (1.777 Betten)

und haben einen hohen Anteil an der Bettenstruktur, insbesondere im Vergleich zu ihrem nur sehr geringen Anteil an der Betriebsstruktur Borkums (1 Prozent).

2.3 Touristische Organisationsstrukturen

Die *Wirtschaftsbetriebe der Stadt NSHB Borkum GmbH* haben zwei große Geschäftsfelder: den Bereich Stadtwerke und den Bereich Kur und Tourismus. Zu letzterem gehören das Gezeitenland, der Touristik-Service, Veranstaltungen sowie Sehenswürdigkeiten. Weiterhin unterstützen die Stabsstellen Marketing, IT und Kaufmännischer Service beide Bereiche der WBB.

Zu den touristischen Marketingmaßnahmen der WBB gehören Onlineauftritt und Printprodukte, Messen, Media, PR und Öffentlichkeitsarbeit und die Zusammenarbeit mit Partnern.

Einen Verkehrsverein, der sich ebenfalls bei Produktentwicklung und Vermarktung engagiert, gibt es auf Borkum nicht. Die Wirtschaftsbetriebe arbeiten allerdings eng mit dem Gastgewerbe und weiteren Partnern zusammen und wollen diese Zusammenarbeit auch in Zukunft noch weiter intensivieren. Dazu wurden im Rahmen der Erarbeitung von Leitbild und Fortschreibung Tourismuskonzept 2015/2016 eine Strategiegruppe (STEP) und Teams (KITT) gebildet.

Die wichtigsten Mitgliedschaften von Borkum sind im Tourismus folgende:

- Die WBB sind Gesellschafter der Nordsee GmbH. Die Nordsee GmbH ist die Dachorganisation, in der sich die Orte der niedersächsischen Nordseeküste, die Ostfriesischen Inseln, regionale Fluggesellschaften und Reedereien sowie Hotelketten zusammengeschlossen haben. Zu den Zielen der Nordsee GmbH gehören die Stärkung der Dachmarke Nordsee, die Neukundengewinnung und die Vermarktung der Nordsee als Ferienregion im In- und Ausland.

  Das Team der Nordsee GmbH ist verantwortlich für die Pressearbeit, das Marketing, die Durchführung von Messen und Veranstaltungen, die Erstellung von Printmedien sowie die Klassifizierung von privaten Ferienunterkünften. Zusätzlich widmet sich die Nordsee GmbH der Vermarktung des UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer sowie der Neuerschließung des Alleinstellungsmerkmals Thalasso im Gesundheitstourismus.

- Borkum ist über den Landkreis Leer bei der Ostfriesland Tourismus GmbH vertreten (der Kur- und Tourismusdirektor Borkum ist dort auch Mitglied im Marketingbeirat). Die OTG kümmert sich um die Vermarktung Ostfrieslands und stößt immer wieder Initiativen auch in den Bereichen Produktentwicklung, Qualität und Infrastruktur an.

- Borkum ist Mitglied in der Ems-Dollart-Region, einem grenzüberschreitenden Zweckverband, der die grenzüberschreitenden Zusammenarbeit fördert, insbesondere in den Bereichen Wirtschaft, Verkehr, Häfen, Sport, Ausbildung und Bildung, Umweltschutz. Außerdem ist er mit INTERREG-Projekten befasst.

- Borkum ist Mitglied in der Interessengemeinschaft allergikerfreundliche Kommunen Deutschlands.

- Mitgliedschaften bestehen darüber hinaus bei Borkumer Vereinen und Organisationen.

2.4 Bedeutung des Tourismus

Hinsichtlich der absoluten Bedeutung des Tourismus gemessen an der Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben liegt die Insel Borkum in Niedersachsen mit gut 1,3 Mio. Übernachtungen hinter Norderney und Cuxhaven (je rund 1,4 Mio.) sowie der Landeshauptstadt Hannover (2,0 Mio.) in der Spitzengruppe auf Platz vier.

Die Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) gibt neben der absoluten Höhe der Zahl der Übernachtungen einen wichtigen Hinweis auf die relative Bedeutung des Tourismus.

Vergleicht man die Tourismusintensität der Ostfriesischen Inseln im Jahr 2014 miteinander, so fällt die hohe Tourismusintensität der Inseln Langeoog, Spiekeroog, Wangerooge und Baltrum auf. Obwohl Borkum und Norderney absolut die höchsten Übernachtungszahlen haben, liegen sie bei der Tourismusintensität etwas unter den Werten der anderen Inseln. Grund sind die jeweils verhältnismäßig hohen Einwohnerzahlen.

Tabelle 1: Tourismusintensität 2014 Ostfriesische Inseln

Insel	**Übernachtungen** gewerbl. + nicht-gewerbl.	**Einwohner**	**Tourismusintensität** gewerbl. + nicht-gewerbl.	**Übernachtungen** nur gewerbl.	**Tourismusintensität** gewerbl.
Baltrum	406.322	617	658.545	252.031	408.478
Borkum	2.372.543	5.225	454.075	1.311.986	251.098
Juist	984.355	1.589	619.481	558.685	351.595
Langeoog	1.568.482	1.757	892.705	752.608	428.348
Norderney	3.458.336	5.875	588.653	1.397.451	237.864
Spiekeroog	560.369	773	724.928	382.444	494.753
Wangerooge	921.812	1.321	697.814	481.887	364.790

Quelle: Tourismuspolitisches Papier IHK Ostfriesland und Papenburg, Angaben der Kurverwaltungen, 2015

In Tabelle 2 ist die Tourismusintensität der den Ostfriesischen Inseln zugehörigen umliegenden Landkreisen am Festland (Leer, Wittmund, Friesland und Aurich) angegeben. Bezugswerte hier sind abweichend von der vorherigen Tabelle nur die Übernachtungen in gewerblichen Betrieben.

Deutlich wird, dass bei den Landkreisen die Werte zwischen 9.280 und 42.760 liegen. Die urismusintensität von Borkum beträgt auf Basis „nur“ der Zahl der gewerblichen Über-

nachtungen (2014: 1.311.986) hingegen 251.098, also ein vielfaches der Werte der Festlandslandkreise.

Borkum gehört also in Niedersachsen in die absolute Spitzengruppe, was die Bedeutung des Tourismus angeht – sowohl hinsichtlich absoluter werte als auch hinsichtlich relativer Werte.

Tabelle 2: Tourismusintensität 2014 Festland

	Übernachtungen gewerblich	Einwohner	Tourismusintensität gewerblich
Landkreis Leer (inkl. Borkum)	1.538.815	165.809	9.281
Landkreis Wittmund (inkl. Langeoog, Spiekeroog)	2.434.786	56.936	42.764
Landkreis Friesland (inkl. Wangerooge)	2.016.347	96.937	20.801
Landkreis Aurich (inkl. Juist, Norderney, Baltrum)	3.697.632	187.998	19.668

Quelle Daten Übernachtungen und Einwohner: LSN 2016

2.5 Touristische Themen

Borkum bietet eine Vielzahl an touristischen Themen: Familienfreundliche Strände und Unterkünfte, vier bewachte Badestrände für Strandurlauber, Kliniken und Gesundheitseinrichtungen für Patienten und Gesundheitstouristen, Möglichkeiten zum Schwimmen, Radfahren, Wandern, Reiten und diverse Wassersportaktivitäten für Aktivtouristen, Angebote für Allergiker, sowie Wellness- und Entspannungsangebote für Erholungssuchende. Das Thema Allergikerfreundlichkeit, das dem Hochseeklima zu danken ist, hebt Borkum anderen Inseln gegenüber hervor und gibt ihr sein Alleinstellungsmerkmal. Borkum ist die erste allergikerfreundliche Insel Europas, mit vielen durch die Europäische Stiftung für Allergieforschung (ECARF) ausgezeichneten Betrieben.

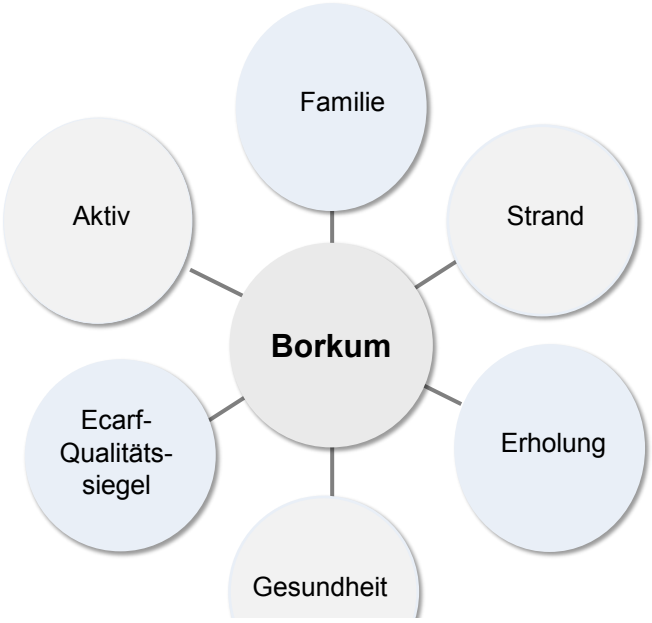


Abbildung 7: Touristische Themen Borkum

2.6 Gästegruppen auf Borkum

Die Vielfältigkeit der touristischen Themen auf Borkum spiegelt sich auch in der aktuellen Zusammensetzung der Zielgruppe Borkums wider. Mit seinen Angeboten spricht die Insel sehr unterschiedliche Gästegruppen an. Nach „klassischem" Zielgruppenverständnis (Vgl. Kapitel 3.3.4) sind dies:

- **Best Ager (50+)**

  Die Zielgruppe der Best Ager ist zwischen 50 und 70 Jahren alt, auch wenn sie sich meist jünger fühlt und von der Umwelt auch so wahrgenommen wird. Grundsätzlich gelten Best Ager als unternehmungslustig und gesundheitsbewusst. Best Ager bevorzugen Drei- oder Vier-Sterne-Hotels und sind serviceorientiert.

- **Familien mit Kindern**

  Bei Familien mit Kindern sind die Eltern durchschnittlich 35 Jahre alt und haben mindestens ein Kind unter 18 Jahren. Diese Gästegruppe ist sehr erlebnisorientiert und legt Wert auf Familienleben und Abenteuer. Familien bevorzugen Natur- und Aktivangebote und verreisen oft in den Schulferien.

- **Senioren**

  Senioren sind über 60 Jahre alt und in der Regel in Rente. Ruhe und Sicherheit sind ihnen sehr wichtig. In ihrem Urlaub wollen sie sich erholen, Wandern und die Natur erleben. Relevant für Senioren sind Gesundheits- und Wellnessangebote, aber auch Service und Komfort. Aufgrund des demografischen Wandels wird diese Gästegruppe weiter wachsen und an Bedeutung zunehmen.

- **Aktivtouristen**

  Aktivtouristen sind etwa 30 bis 50 Jahre alt und meist berufstätig. Sie sind sehr erlebnisorientiert und interessieren sich für Wandern, Reiten, Radfahren und Wassersportaktivitäten.

- **Lohas** (Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierte)

  Lohas steht für „Lifestyle of Health and Sustainability" („Lebensstil für Gesundheit und Nachhaltigkeit") und bezeichnet eine gesundheitsbewusste Zielgruppe, die Wert auf Genuss legen und einen engen Bezug zur Natur haben und ressourcenschonendem Konsum.

Ergänzende Zielgruppen der Insel Borkum sind:

- **Allergiker**

  Das Hochseeklima und die Pollenarmut auf der Insel Borkum bieten gute Voraussetzungen für Allergiker, was auch die ECARF-Auszeichnung vieler Betriebe unterschreibt (vgl. 2.5 Touristische Themen).

- **Tagungsgäste**

  Als Tagungsgäste zählen sowohl Veranstalter als auch Besucher von Tagungen, Kongressen, und Messen. Tagungsgäste sind durchschnittlich 44 Jahre alt, reiseerfahren und anspruchsvoll und übernachtet meist in höheren Hotelkategorien.

Hundebesitzer

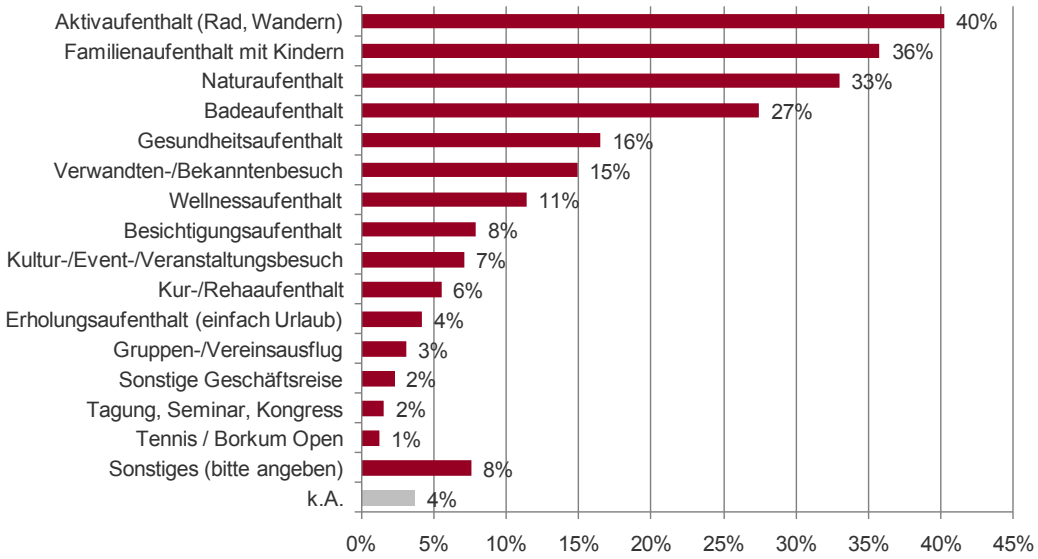
Für Hunde und Hundebesitzer wurden 3 Hundestrände auf Borkum ausgezeichnet, außerdem gibt es eine Tierärztin auf Borkum, die täglich vor Ort ist.

- **Menschen mit Behinderung**

  Um Menschen mit Behinderung einen barrierefreien Urlaub zu ermöglichen, sind auf Borkum die Bürgersteige abgesenkt und die Wege zum Strand und zur Promenade weitgehend barrierefrei gestaltet. Auf den Fähren gibt es rollstuhlgerechte Laufbrücken.

Die im Frühsommer 2015 durchgeführte Online-Befragung von 1.450 Gästen erbrachte folgende Gästegruppenstruktur bzw. Struktur von Reisethemen.

Abbildung 8: Gästegruppen (Übernachtungsäste) Borkum

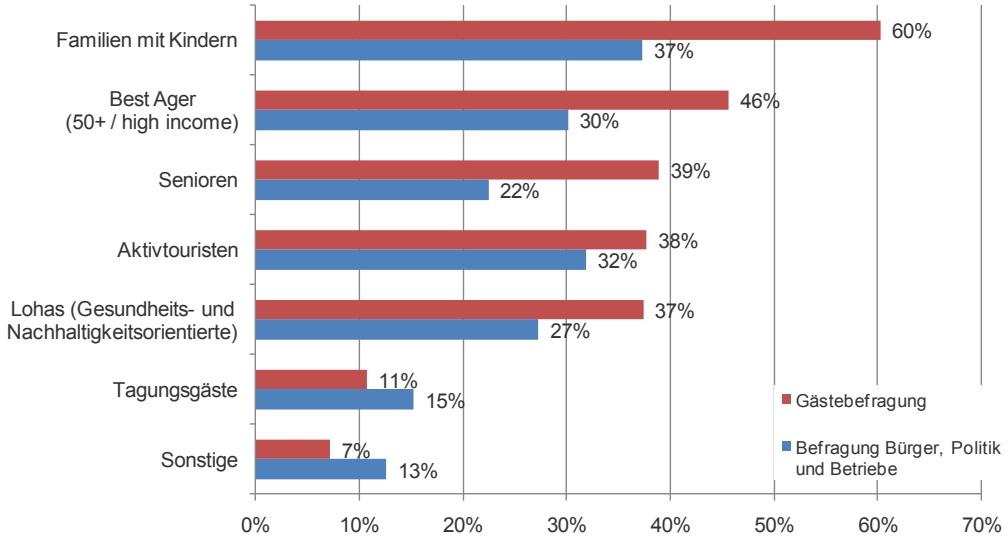


Quelle: *ift* GmbH, n = 1.450 (Mehrfachnennungen möglich)

Die häufigsten auf Borkum verbrachten Übernachtungsaufenthaltsarten sind nach diesen Ergebnissen Aktiv-, Familien-, Natur und Badeaufenthalte.

Aus der Sicht der im Frühsommer 2015 befragten Gäste und Insulaner eignet sich Borkum vor allem für Familien mit Kindern, Best Ager, Senioren, Aktivtouristen und Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierte (Lohas).

Abbildung 9: Bewertung Zielgruppen



Quelle: *ift* GmbH (Gästebefragung: n = 1.526; Befragung Bürger, Politik und Betriebe: n = 1.103)

2.7 Trends

2.7.1 Allgemeine Trends

- **Demographischer Wandel**

  In den Industrieländern und speziell in Deutschland wird der demographische Wandel in den kommenden Jahrzehnten so stark sein wie noch nie zuvor. Zwar wird sich die Bevölkerungszahl in den kommenden ein bis zwei Jahrzehnten kaum verändern, doch führen Geburtenrückgang und steigende Lebenserwartung zu einer Verschiebung der Altersstruktur. Im Zusammenhang mit dem demographischen Alterungsprozess soll auf die Gruppe der Menschen mit Behinderung bzw. eingeschränkter Mobilität hingewiesen werden: Aufgrund zunehmender öffentlicher Aufmerksamkeit und Akzeptanz wird diese Gruppe an Präsenz in der Gesellschaft und auch auf dem Markt zunehmen. Dies betrifft auch touristische Betriebe: Barrierefreier Zugang zu touristischen Urlaubs- und Freizeitangeboten wird zunehmend vorausgesetzt und gewinnt an Wichtigkeit.

- **Klimawandel**

  Der Tourismus wird von den sich ändernden Klimabedingungen beeinflusst. Insbesondere der Winter(sport)tourismus ist direkt von den Wetter- und Schneebedingungen betroffen. Wärmere Sommer und mildere Winter könnten Inselurlaub in Deutschland noch attraktiver machen.

- **Globalisierung**

  Das Wirtschafts- und Gesellschaftsleben wird immer internationaler, Handelsbeziehungen nehmen zu, Mobilität ebenfalls. Fernreisen werden selbstverständlich. Gleich-

zeitig verstärkt sich der internationale Tourismus, von dem allerdings vorrangig die Städte profitieren, die verkehrsmäßig gut angebunden und leicht, schnell und günstig zu erreichen sind und über ein umfassendes Angebot an Attraktionen verfügen und vielfältige Erlebnisse bieten.

- **Digitalisierung**

  Der Trend der Digitalisierung äußert sich im Tourismus durch eine schnell wachsende Zahl an digital verfügbaren Reiseangeboten und digitalen Reisemedien. Nicht nur werden Urlaubs- und Freizeitangebote immer häufiger über das Internet gebucht. Auch die Anzahl digitaler Bewertungsportale wie z.B. tripadvisor oder Reiseblogger, die Reisetipps über social media Kanäle wie Youtube oder facebook geben, steigt stetig. Das Internet ist inzwischen das wichtigste Medium für die Vorbereitung, Buchung und Nachbereitung (Bewertung) einer Reise.

- **Gesundheitsbewusstsein**

  Der Trend zu einem erhöhten Gesundheitsbewusstsein mit dem Ziel der langen körperlichen und geistigen Gesunderhaltung der eigenen Person spiegelt sich in aktuellen Entwicklungen wider: Sport und Körperkult, Interesse an Gesundheitsratgebern und Auswahl der Nahrung nach Nährwert und Verträglichkeit nehmen zu. Besonders deutlich wird dieser Trend in der zunehmenden Differenzierung von Lebensmitteln, unter anderem auch aufgrund der Tatsache, dass die Zahl der Allergiker in Deutschland zunimmt (so schätzten sich allein im Jahr 2014 rund 12,6 Millionen Deutsche über 14 Jahre als Allergiker ein)[1]. Auf das zunehmende Gesundheitsbewusstsein reagiert auch der Markt mit der Einführung neuer und angepasster Produkte. Gesundheit gilt als primäres Lebensziel, Lebensstil und Lebensgefühl. Der bewusste und reflektierende Umgang mit der eigenen Gesundheit, auch Selfness genannt, wird in Zukunft immer wichtiger werden.

- **Medizinischer Fortschritt**

  Medizinischer Fortschritt führt zum einen dazu, dass Menschen immer älter werden. Durch die Digitalisierung und mobile Endgeräte können Menschen darüber hinaus einfache Diagnosedaten im Alltag erfassen. Ärztliche Behandlung und Diagnostik wird dadurch nicht ersetzt, aber in den Bereich der Freizeit hinein erweitert. Das führt dann auch zu Anwendungen bei Reisen und gesundheitsorientierten Aufenthalten, die dadurch ihre räumliche Gebundenheit an Kliniken oder Kurorte ein Stück weit verlieren – eine Chance für alle anderen touristischen Destinationen und Betriebe.

- **Alles immer schneller, kürzer und sofort**

  Auch dieser Trend wirkt sich direkt auf das Reiseverhalten der Gesellschaft aus. Die Reisen werden tendenziell immer kürzer, was sich durch eine erhöhte Nachfrage an Kurz- und Städtetrips, Wochenendausflügen und spontanen Reisen sowie Last-

[1] nach ifd Allensbach

Minute-Angeboten ausdrückt. Die schnelle und direkte Verfügbarkeit von Reiseangeboten (online) wird damit zum Erfolgsfaktor.

- **Größere, multifunktionale Einheiten mit umfassendem Angebotsspektrum, Cluster**

  Aufgrund der höheren Attraktivität und Ausstrahlungskraft größerer Anlagen und Skaleneffekten im Betrieb gibt es immer mehr größere Anlagen im Tourismus. Dabei geht der Trend auch in Richtung Angebotsabrundung. Ein gutes Beispiel dafür ist der Europapark Rust, der sein Angebot an Attraktionen ständig ausbaut, inzwischen auch im Indoorbereich (Shows etc.), um die Saison zu verlängern und der nach der ersten Eröffnung eines eigenen Hotels vor rund zehn Jahren seine eigene Bettenkapazität inzwischen auf 5.000 Einheiten ausgebaut hat. Solche Cluster im Bereich Freizeit und Gastgewerbe sind auch in kleinerem Maßstab erfolgreich und bei Kooperation verschiedener Träger und Betreiber, vor allem, wenn all diese Angebote räumlich konzentriert sind.

- **Fachkräftemangel**

  Der Tourismus ist zunehmend von Fachkräftemangel betroffen. Die Nachfrage nach gut ausgebildetem Fachpersonal, zum Beispiel in Hotellerie und Gastronomie, steigt. Diese Entwicklung ist auf den Demografischen Wandel, aber auch auf die wachsenden Ansprüche der sogenannten Generation Y zurück zu führen. Dies führt dazu, dass Begriffe wie Employer Branding (der Aufbau einer Arbeitgebermarke) und arbeitnehmerfreundliche Human-Ressource-Konzepte an Bedeutung gewinnen. Touristische Betriebe müssen daher die Vorteile der (Ausbildungs-)Berufe im Tourismus wie Karrieremöglichkeiten und die Internationalität der Berufe an die junge Generation kommunizieren und mit attraktiveren Arbeitsbedingungen als bisher um geeignetes Fachpersonal zu werben. Für Hochburgen des Tourismus mit spezifischen zusätzlichen Herausforderungen wie fehlendem Wohnraum (Inseln) gilt dies noch einmal in ganz besonderer Weise.

2.7.2 Gegentrends

Zusätzlich zu den oben beschriebenen Trends gibt es die sogenannten „Gegentrends". Also Entwicklungen und Bedürfnisse, die genau gegensätzlich zu den oben vorgestellten Trends verlaufen und als Gegenreaktionen auf einen Megatrend entstehen.

- **Heimat**

  Als Gegenbewegung zur Globalisierung und dem Zusammenrücken der Welt, zeichnet sich ein steigendes Bedürfnis nach Heimat und Lokalität sowie überschaubaren Strukturen ab. Der Trend der Regionalität wirkt sich auf verschiedene Bereiche aus, insbesondere auf die starke Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln, die inzwischen sogar die Nachfrage nach Bio-Produkten überholt hat. Auch im Bereich der Architektur ist „Heimat" sichtbar: regionaltypische Bauweise und Materialien bieten Identität und helfen bei der Differenzierung von Wettbewerbern.

- **Slow Food, Slow Living, Slow Tourism**

  Das Bedürfnis nach bewusstem und regionalem Essen, wie es die Slow Food Bewegung vorsieht, zeigt eine Gegenbewegung zu dem Trend des globalisierten Fast Food und des „alles immer schneller, kürzer und sofort". Slow Food, genau wie Slow Living

drückt eine Entschleunigungs-Bewegung aus, die sich auch auf den Tourismus (Slow Tourism) ausbreitet und sich in einer wachsenden Nachfrage nach „Auszeit-Urlauben“, Schweigekloster-Aufenthalten oder Meditations-Angeboten ausdrückt. Auch der Erfolg des Pilgerns bzw. des spirituellen Tourismus erklärt sich hieraus ein Stück weit.

- **Offline gehen**

  Ähnlich entsteht zunehmend das Bedürfnis nach mehr „offline-Momenten“ - direkter Gegentrend zur Digitalisierung. Die Anzahl der Menschen, die sich aufgrund der konstanten Erreichbarkeit gestresst fühlen, wächst stetig und wird durch eine erhöhte Nachfrage nach Angeboten zum Thema „Digitale Entgiftung“ bestätigt. Auch die Bewegung „Digital Detox“, die einen bewussteren Umgang mit dem Smartphone und anderen online-Medien vermittelt, ist bei Studenten ebenso wie Managern sehr gefragt. Einige Unternehmen reagieren inzwischen auf diese Entwicklung indem sie über Nacht ihre Mail-Server abstellen.

- **Nachhaltigkeit**

  Nachhaltigkeit ist fast schon kein „Gegentrend“ mehr, sondern ein „Megatrend“. Nachhaltigkeit gibt es in vielen Bereichen: Nachhaltigkeit kann sich unter anderem auf den Anbau von Lebensmitteln, auf eine nachhaltige Produktion zum Beispiel von Kleidung, auf soziale Nachhaltigkeit, auf ein nachhaltiges Management oder eine nachhaltige Nutzung von touristischen Angeboten beziehen. Nachhaltigkeit stellt anstelle der kurzfristigen Effizienz die langfristige oder dauerhafte Nutzung eines Systems in den Vordergrund.

- **Gemeinwohl und Crowdlösungen**

  Statt konsumorientiertem Egoismus geht es hier um eine neue Wertschätzung von Gemeinsamkeit. Deutlich wird dies an der wachsenden Bedeutung von Tauschmodellen und bürgernahen Geschäftsmodellen wie Couchsurfing, AirBnB, Uber, Mitfahrzentralen und Apps für Mitfahrer oder Crowdinvesting. Auch das beispiellos umfassende Engagement in Deutschland im Rahmen der Integration und Betreuung von Flüchtlingen ist ein Kennzeichen dafür.

2.8 SWOT-Analyse

Im Rahmen der Inselwerkstatt Borkum wurden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für die in der Einführung definierten Arbeitsthemen erarbeitet. Im Folgenden sind die wichtigsten Punkte zu einer übergreifenden Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse für Borkum verdichtet.

Tabelle 3: SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
- Hochseeklima - Strand - Vielseitigkeit und Größe der Insel - Viele Kliniken - Abgeschiedenheit (Basis für Entschleunigung) - Neu gestaltete Strandpromenade mit Sitzgelegenheiten - Gezeitenland - Angebote für Kinder z.B. Sport, Mitmach-Zirkus, Musik - Sonntagsöffnung der Läden - Im Sommer sechs Fährabfahrten pro Tag - Gutes Rad- und Wanderwegnetz - Vereinsleben - hohe Ärztedichte - Arbeitsmarktlage saisonbedingt gut - Presse/Öffentlichkeitsarbeit - Facebook-Auftritt (Interaktion, Clicks)	- Fehlende Vermarktung der Allergiker-freundlichkeit - Hohes Verkehrsaufkommen erschwert Entspannung - Fährpreise - Überfüllte Fähren - Fährverbindungen im Zeitraum November bis März - Fehlende öffentliche Toiletten z.B. am Seeblick, teilweise ungepflegt - Sanierungsbedürftige Wege - Beschilderung - „Schlechtwetter-Programm“ - Internetauftritt z.B. der Stadt Borkum - Geringe Zahl buchbarer Betriebe (< 50%) - Fehlende Borkum-Card - Wohnraum fehlt - Leerstand - Schwächen im Ortsbild - Binnenmarketing - Zu geringe Wahrnehmung der Insulaner-Bedürfnisse

Chancen	Risiken
Bezogen auf Borkum: - Eines der wenigen Reinluftgebiete - „Heilklima“, Hochseeklima - Allergikerfreundlichkeit - Gesundheitsbildung - Maßnahmen Verkehrsberuhigung - NL-Markt - Besser ausgeschilderte Themenwege - Welterbetourismus verinnerlichen und Angebote schaffen - Beständiger Ausbau kultureller Einrichtungen - Kooperation der Unternehmen - Kommunikation/Kooperation mit AG Ems - Form der Insel, Erleben naturräumlicher Vielfalt - Walfänger-Route mit Info-Punkten - Architektur-Route mit Info-Punkten	**Bezogen auf Borkum:** - Die wachsende Sandbank: Verschlickung, kein Hauptstrand, schlechte Wasserqualität zum Schwimmen - Für 14-25- Jährige ist die Insel nicht interessant (Indoor) - Fehlende NL-Sprachkenntnisse - Nachahmen von touristischen Destinationen anstatt Schärfung des eigenen touristischen Profils - Alleiniger Fokus auf steigende Gästezahlen als Kriterium eines sich gut entwickelnden Tourismus - Abhängigkeit von großen Vertriebsplattformen - Gästeverzeichnis (wird Urlaubskatalog ab 2016)
Bezogen auf den Markt: - Neue Vertriebstechnologien - Mehr E-Mobilität - Cross-Marketing-Potenziale - Steigendes Gesundheitsbewusstsein - Tendenz ganzjährig zu verreisen	**Bezogen auf den Markt:** - Überalterung der Bevölkerung, weniger Familien - Naturschutz bremst Wassersport

Betrachtet man die SWOT-Analyse, so fallen die **landschaftlichen Stärken** der Insel auf, die für den Tourismus eine elementare Rolle spielen und für die meisten Touristen der Hauptanlass für einen Inselbesuch oder -urlaub sind.

Woran es noch zu arbeiten gilt, ist die Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen, wofür sich dank des guten **Klimas** auf der Insel die daraus resultierende **Allergikerfreundlichkeit** anbietet. Die guten Voraussetzungen für Allergiker auf der Insel werden als wichtigste Chance für die Insel gesehen, wobei deren Vermarktung momentan noch als Schwäche eingestuft wird. Durch entsprechende Angebote und eine umfassende Marketingstrategie das Thema die Insel mehr als bisher stärken.

Als infrastrukturelle Schwächen werden die **Qualität** und die **Beschilderung der Wege** genannt, die für Touristen durchaus relevant sind. Als weitere Schwäche werden Aspekte des **Fährverkehrs** gesehen. Handlungsbedarf gibt es offenbar bei der Anzahl der Fährverbindungen in der Nebensaison.

Als Chance wird die Nähe zum **niederländischen Markt** genannt, wobei die fehlenden Sprachkenntnisse ein Hindernis sind. Chancen werden auch in einer besseren Zusammenarbeit auf der Insel gesehen.

3. Ziele, Leitlinien, Strategien und Positionierung

3.1 Übergeordnete Vorgaben des Landes Niedersachsen

Orientierungsrahmen für die touristische Entwicklung der niedersächsischen Destinationen – und somit auch für die Insel Borkum – ist der **Strategische Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene** des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr. Darin sind die folgenden Ziele für den Tourismus im Land Niedersachsen definiert:

- Die Rahmenbedingungen für touristisches Handeln werden verbessert
  - Querschnittsaufgabe Tourismus wird ressortübergreifend gedacht
  - Förderrichtlinien setzen richtige Akzente
  - Mobilität, gute Verkehrsanbindung
  - Neue Unterstützer: die Ämter für regionale Landesentwicklung
- Die Grundsätze einer **nachhaltigen Entwicklung** werden berücksichtigt
  - Tourismus und Umwelt
  - Barrierefrei bedeutet Tourismus für Alle
  - Attraktive Arbeits- und Ausbildungsplätze
- Die **Attraktivität** des touristischen Angebotes wird gesteigert
  - Aktivtourismus bleibt ein Schwerpunkt
  - Gesundheitstourismus wird breiter aufgestellt
  - Chancen im Städte- und Kulturtourismus nutzen
  - Qualitätskampagnen werden intensiviert
  - Potenziale im ländlichen Tourismus entwickeln
- Der **Marktauftritt** des Tourismuslandes Niedersachsen und seiner Regionen wird national und international gestärkt
  - Die TourismusMarketingNiedersachsen GmbH ist zukunftsfähig aufgestellt
  - Gemeinsames Tourismusmarketing im Ausland nutzt die Marktchancen
  - Tourismus-, Image- und Standortwerbung werden miteinander verzahnt.

3.2 Vorgaben für die Region

3.2.1 Tourismuspolitischen Papier der IHK

Im **Tourismuspolitischen Papier der Industrie- und Handelskammer (IHK)** für Ostfriesland und Papenburg 2015 [2] sind die Ziele für die Region zusammengefasst:

- Moderner Tourismus braucht **moderne Infrastruktur**.
- Die regionale Tourismusbranche braucht hinreichend **Fach- und Saisonarbeitskräfte**.
- Die Gäste besuchen unsere Region vor allem wegen ihrer **reizvollen Landschaft** und des **Kulturerbes**.
- Die **Finanzierung der Tourismusarbeit** muss auf eine verlässliche Grundlage gestellt werden.
- Für die touristischen Schwerpunktorte sollen **längerfristige Entwicklungspläne** aufgestellt bzw. fortgeschrieben werden:
  - **Aufgaben** der touristischen Organisationen, der Unternehmen des Gastgewerbes und der Kommune beschreiben und verzahnt abstimmen
  - **verlässliches Miteinander von Wirtschaft und Kommune** als unabdingbare Voraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung
  - gemeinsam getragene Aufbruchsstimmung (Wirtschaft und Kommunen) für ein **positives Investitionsklima** und die Überwindung bürokratischer Hemmnisse
- Neue Trends und überregionale Planungen
  - Servicequalität
  - Fachkräfte
  - Gesundheit und Wohlfühlen
  - „Tourismus für Alle“
  - Demographische Entwicklung
  - Nachhaltiger Tourismus
  - Thalasso
  - Weltnaturerbe Wattenmeer
  - Digitalisierung

[2] es lag die Entwurfsfassung vor

3.2.2 Touristisches Zukunftskonzept Nordsee 2015

Eine weitere Bezugsgrundlage ist das **Touristische Zukunftskonzept Nordsee 2015**, welches die *ift* GmbH im Jahr 2008 für die Tourismusregion niedersächsische Nordsee erstellt hat und das in seinen generellen Aussagen unverändert Aussagekraft besitzt. Die Tourismusentwicklung im Raum Nordsee soll demnach an den folgenden **Leitlinien** ausgerichtet werden:

- Differenzierte Betrachtung der Teilräume: Inseln, Küste, Binnenland, Städte
- Konzentration auf Schwerpunktorte
- Teilraumspezifische Profilthemen entwickeln
- Marktgerechter Ausbau und qualitative Weiterentwicklung des Angebotes
- Innovation und Professionalität
- Best-Off Angebote zu den Themen
- Größenvorteile erschließen, Kundenvorteile generieren
- Public Private Partnership
- Erhalt des ursprünglichen Angebotspotenzials
- Mehr Qualität, Atmosphäre, Ambiente.

Unter Berücksichtigung dieser Leitlinien wurden **Handlungsempfehlungen** zu den Themen

- Infrastruktur (Verkehr)
- Beherbergung
- Hotellerie
- Ferienparks und größere Appartementanlagen
- Privatvermieter und Kleinbetriebe
- Camping
- Jugendherbergen
- Gastronomie
- Bäder
- Strände
- Museen
- Gesundheits- und Kurmitteleinrichtungen
- Veranstaltungsstätten und Häuser des Gastes
- Besucherattraktionen

- Ortsbilder
- Häfen/Marinas
- Aktivangebote
- Umsetzungsmanagement
- Geplante Projekte

ausgearbeitet, die zu steigenden Werten bei Gästezahlen, Umsätzen und touristischer Wertschöpfung führen sollen.

3.3 Leitbild Borkum 2030

Auf Basis der touristischen Themen und Gästegruppen Borkums und des Tourismuskonzeptes Borkum 2011, unter Berücksichtigung der zuvor vorgestellten Vorgaben auf Landes- und Regionsebene und vor allem im Ergebnis der Inselwerkstatt Borkum und der dort geführten Diskussionen wird folgendes Leitbild Borkum 2030 formuliert:

Vision 2030

Borkum ist die lebenswerteste und touristisch attraktivste Ostfriesische Insel. Sie bietet die höchste Lebens- und Urlaubsqualität an der Nordseeküste.

Mission

Borkum erfüllt als Nordsee-Destination die Lebens-, Urlaubs- und Freizeitwünsche von Gesundheits-, Familien-, Erholungs- und Aktivtouristen und von Insulanern. Borkum versteht sich dabei in Gänze als „Unternehmen" und als Einheit, die einem gemeinsamen Anspruch verpflichtet ist. In jeder Entwicklung ist die regionale und kulturelle Herkunft der Insel erkennbar. Die Natur ist Grundlage unseres Lebens und unseres Unternehmens – wir nutzen und schützen sie nachhaltig.

Borkum: Wir sind Urlaub, wir sind Heimat.

Werte

Dabei ist Borkum besonders wichtig:

- Authentizität
- Lebensqualität
- Kreativität
- Verantwortung
- Verständnis
- Veränderungsbereitschaft
- Respekt
- Identifikation
- Kommunikation
- Transparenz
- Erlebbarkeit
- Nachhaltigkeit
- Tradition
- Innovation
- Integration

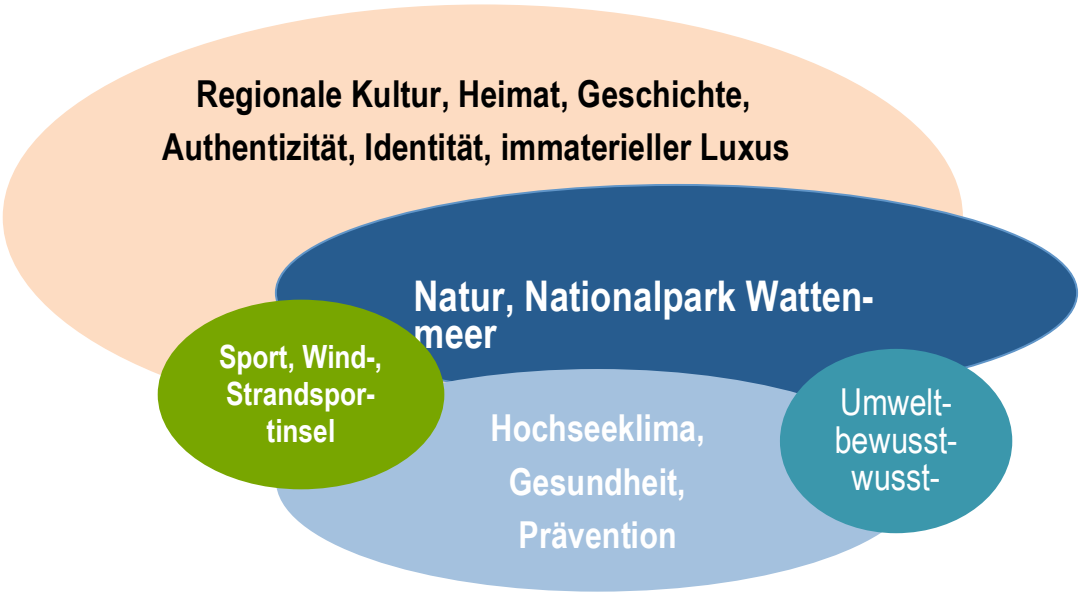
3.3.1 Ziele für die touristische Entwicklung

- **Sicherung des Tourismus als Existenzgrundlage Borkums**
- Klare Positionierung
- Sicherung und Ausbau der wirtschaftlichen Effekte durch den Tourismus sowie der touristischen Wertschöpfung
- Erhöhung der Lebensqualität der Insulaner durch Verknüpfung mit den touristischen Entwicklungszielen.
- Nachhaltige Mobilität und Energie für Borkum. Borkum soll bei Energie autark bzw. CO2-neutral werden.

3.3.2 Positionierung

Die Positionierung der Insel Borkum, die eine Abgrenzung gegenüber anderen Destinationen und einen deutlich wahrnehmbaren Marktauftritt ermöglicht, ist folgende:

Abbildung 10: Positionierung Borkum



Quelle: Eigene Darstellung *ift* GmbH auf Basis Ergebnisse Inselwerkstatt und Abstimmungsrunden

3.3.3 Strategien

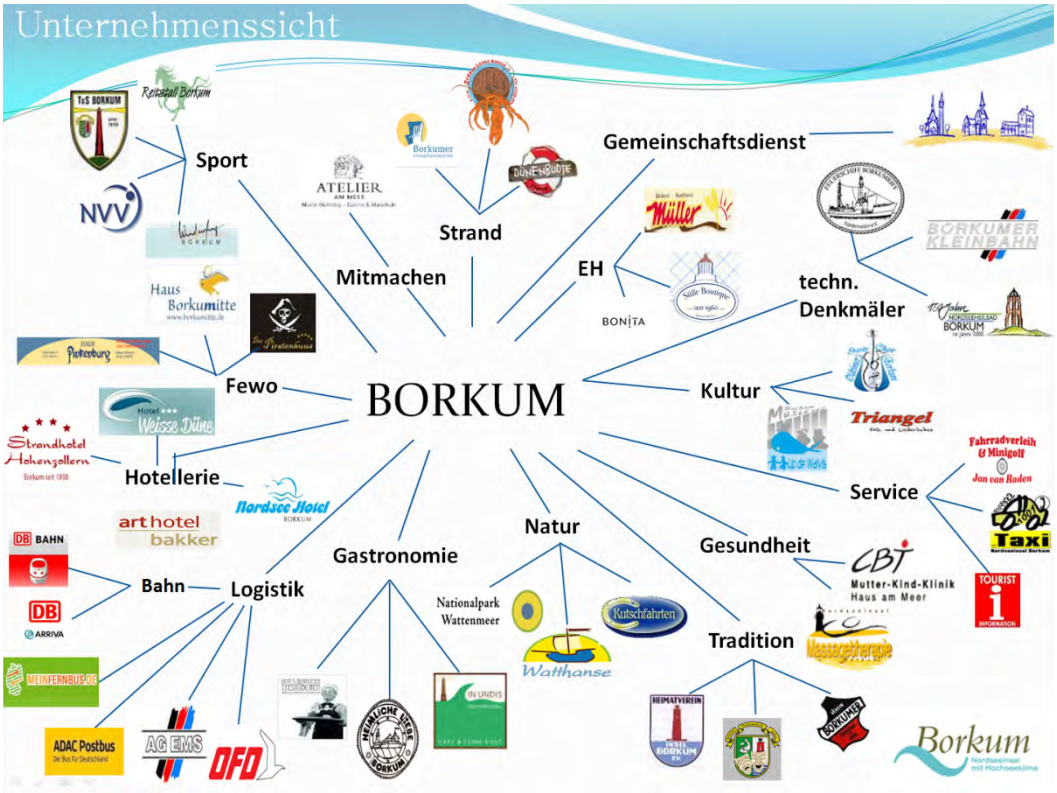
Um die zuvor definierten Ziele zu erreichen und die Positionierung umzusetzen werden die folgenden **Strategien** verfolgt:

- **Verlängerung der Saison** (März-November)
  Schaffung bzw. Sicherung Schlechtwetterangebote, Verbesserung der Anbindung/Fährfrequenzen in der Nebensaison, kundenfreundliche Öffnungszeiten nicht nur im Hochsommer, „Angebot schafft Nachfrage" – gilt generell und auch für Saisonzeiten
- **Hoher Anreisekomfort, auch in der Nebensaison**
- **Mehr Aufenthaltsqualität, Qualität, besserer Service**
- **Kreieren und Inszenieren von Sehnsuchtsorten auf der Insel** („Heimat", Entschleunigung, Faszination, Sinnesansprache, Begegnung und Kommunikation)
- **Ausbau der Erlebnis-Orientierung**
- **Schärfung des spezifischen Angebotsprofils von Borkum in den Hauptthemenfeldern, gesteigerte Erlebbarkeit der Kernthemen und Werte der Insel**
- **Verstärkter Einsatz des Story-Telling** (Geschichte und Geschichten, verknüpft mit touristischen Angeboten)
- **Neue Produktangebote**
- **Optimierung Rahmenbedingungen in den touristischen Themenfeldern und für die Tourismuswirtschaft** (Erreichbarkeit der Insel, touristische Infrastruktur, Fachkräfte, Vermarktung etc.)
- **Investitionsstrategie für abgestimmte öffentliche und privatwirtschaftliche Investitionen. Nicht nur Reattraktivierung, sondern auch Neubau. Abstimmung mit Stadtentwicklung**
- **Ausbau und Verbesserung Infrastruktur, konkrete wertschöpfende Angebote und Qualität, Schaffung und Entwicklung von Schauplätzen und Stätten für Kernthemen und Aktivitäten**
- **Markenbildung Borkum vorantreiben**
- **Durchgängiger Ansatz als Weltnaturerbe-Insel**
- **Profilierung als Windsportinsel**
- **Positionierung als Gesundheitsinsel**
- **Bessere Kooperationen, mehr vernetzte Angebote, mehr und bessere Binnenkommunikation**
- **Bindung der Stammgäste und Erschließung neuer Zielgruppen** (auch NL, CH, AU)
- **Verstärkung der Differenzierung, Ausdifferenzierung der Angebote für einzelne Ziel- und Lebensstilgruppen**

- **Mehr Angebote für 8-16jährige und 20-30jährige**
- **Weitere Professionalisierung der Vermarktung**
- **Nutzung der Digitalisierung zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen** (Vertrieb, Kommunikation, Serviceangebote; Entwicklung von Geschäftsmodellen auf Basis der Möglichkeiten der Digitalisierung, z.B. BorkumCard)
- **Mehr Klimaschutz, Autarkie bei der Energieversorgung, E-Mobilität**
- **Vernetzung der Akteure.**

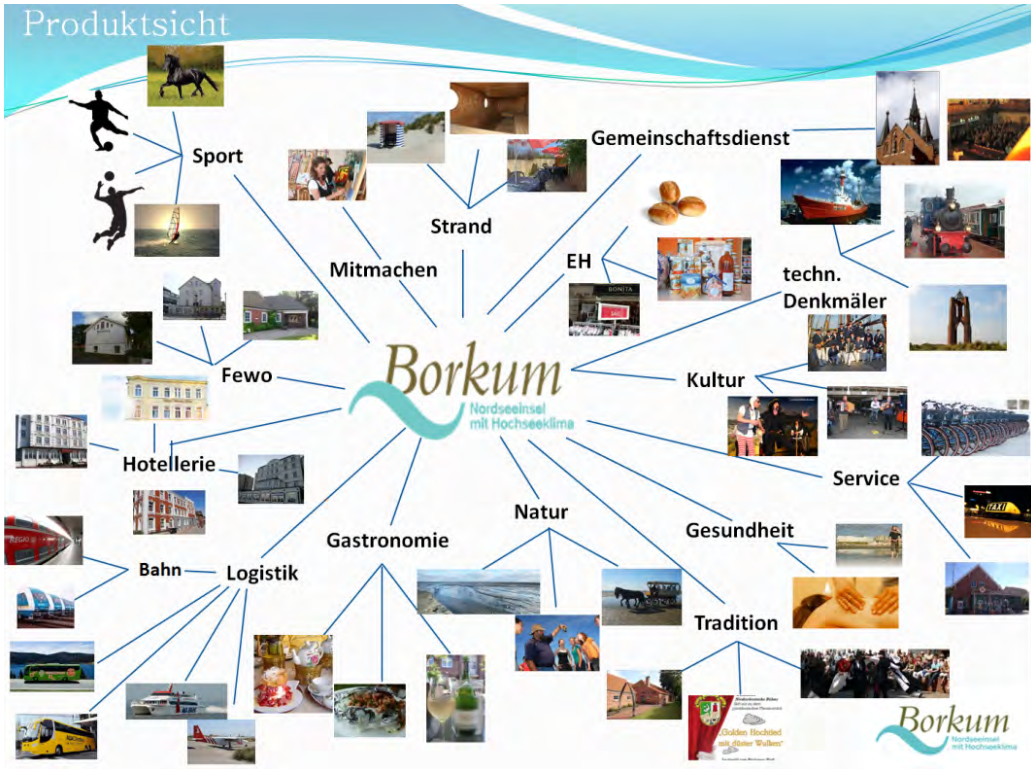
Von zentraler Bedeutung ist das Verständnis vom „**Unternehmen Borkum**". Aus Sicht des Gastes ist es ohnehin so, dass er seine Wahrnehmung von Borkum aus der Summe der Leistungen und Eindrücke ableitet und dabei nicht groß differenziert nach öffentlichen und privaten Absendern oder Produzenten.

Abbildung 11: Unternehmen Borkum: Unternehmenssicht



Quelle: WBB, 2016

Abbildung 12: Unternehmen Borkum: Produktsicht



Quelle: WBB, 2016

3.3.4 Künftige Zielgruppen

Als Zielgruppen nach „klassischer“ Segmentierung stehen künftig für die Insel Borkum im Mittelpunkt:

- **Best Ager (50+)**
- **Familien mit Kindern**
- **Senioren**
- **Aktivtouristen**
- **Lohas (Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierte)**
- **Tagungsgäste**
- **Jugendliche** (auch Einheimische)

In Zukunft wird es jedoch stärker darauf ankommen, auch eine „neue“ Segmentierung vorzunehmen, was bedeutet, den **Aspekt Lebensstil** mit aufzunehmen.

Erste Befragungsergebnisse dazu liegen aus der Onlinebefragung vor hinsichtlich des künftigen Charakters von Borkum (siehe nächstes Kapitel). Das ist allerdings eher als erste Annäherung zu verstehen.

Weil sich in der Schaffung von **lebensstilorientierten Identifikationsplattformen** (das können Destinationen genauso sein wie Produkte) aber in Zukunft der Wettbewerb maßgeblich entscheiden wird, bedarf es hier noch weitergehender Marktforschung, um künftig in jeder Hinsicht passgenaue Antworten auf die Wünsche der Gäste geben zu können (siehe Kapitel 4.2.3 und 4.2.6).

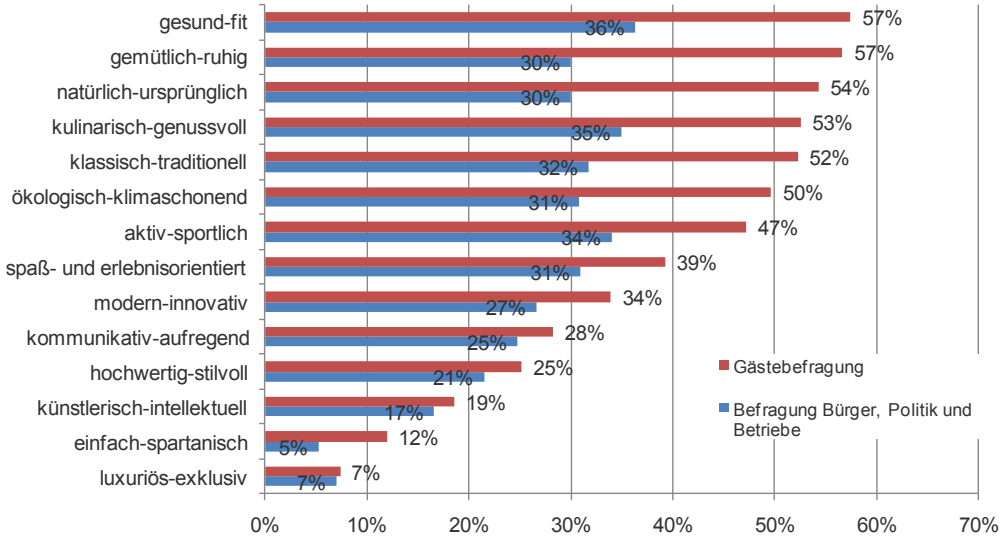
3.3.5 Positionierung und Bewertung Projektvorhaben aus Sicht Gäste und Insulaner

Was die Zuweisung von Charaktereigenschaften für die Insel Borkum angeht, ist die Reihenfolge aus der Sicht von Insulanern und Gästen sehr ähnlich. Allerdings sind die „Mehrheiten“ bei den Top-Charakter-Eigenschaften bei den Gästen größer als bei den Insulanern. An der Spitze stehen die Eigenschaften „gesund-fit“, „gemütlich-ruhig“, „natürlich-ursprünglich“, „kulinarisch-genussvoll“, „klassisch-traditionell“, ökologisch-klimaschonend“ und „aktiv-sportlich. Extreme wie „einfach-spartanisch“ und „luxuriös-exklusiv“ landen sowohl bei Insulanern als auch Gästen auf den letzten beiden Plätzen.

Zusammengefasst ergeben sich drei Schwerpunkte:

- gesund-fit-aktiv-sportlich
- gemütlich-ruhig-klassisch-traditionell
- ökologisch-klimaschonend

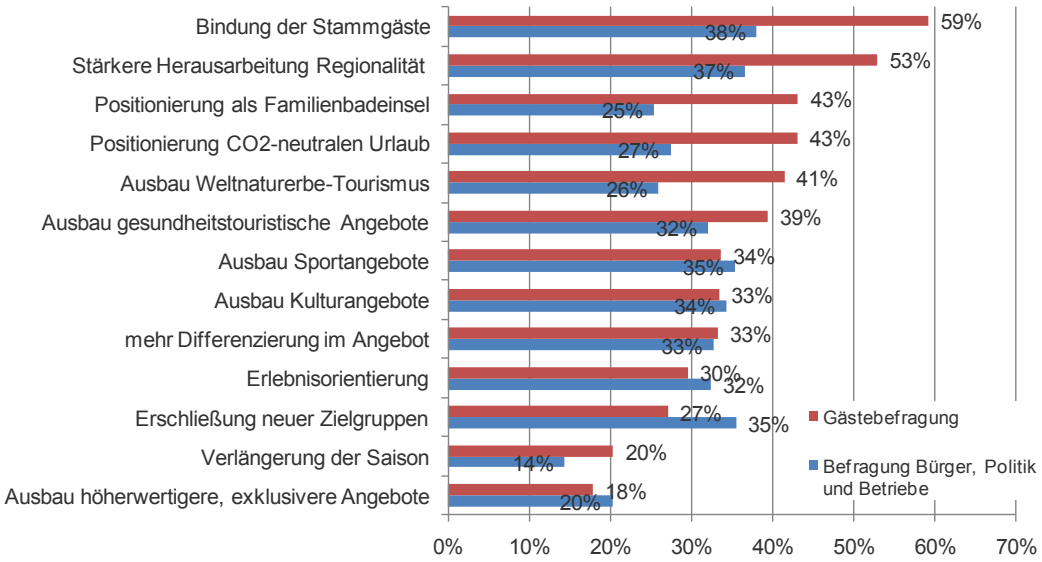
Abbildung 13: Bewertung zukünftiger Charakter Borkums



Quelle: *ift* GmbH (Gästebefragung: n = 1.526; Befragung Bürger, Politik und Betriebe: n=1.103

Was die künftig bevorzugte Strategie im Tourismus angeht, bevorzugen Gäste insbesondere die Bindung von Stammgästen und die stärkere Herausarbeitung von Regionalität. Weniger deutlich liegen diese Strategien auch bei den Insulanern vorn.

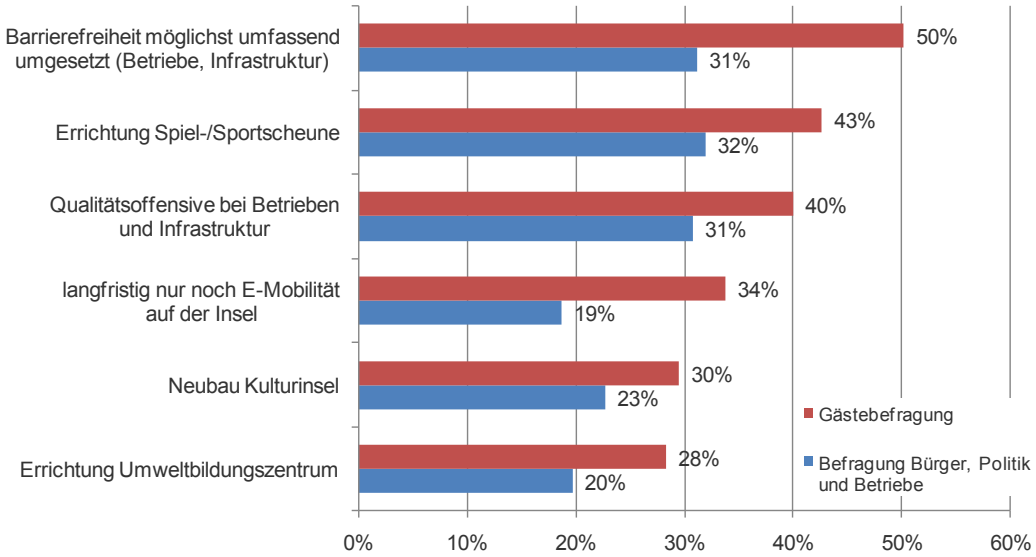
Abbildung 14: Bewertung Strategien Borkum



Quelle: *ift* GmbH (Gästebefragung: n = 1.526; Befragung Bürger, Politik und Betriebe: n = 1.103)

Wichtige touristische Zukunftsprojekte sind aus Sicht der Gäste Barrierefreiheit, eine Spiel- und Sportscheune und eine Qualitätsoffensive bei Betrieben und Infrastruktur. Mit geringeren Werten aber genau so deutlich liegen diese Zukunftsprojekte auch bei den Insulanern vorn.

Abbildung 15: Bewertung Zukunftsprojekte Borkum



Quelle: *ift* GmbH (Gästebefragung: n = 1.526; Befragung Bürger, Politik und Betriebe: n = 1.103)

4. Maßnahmen

4.1 Einführung

4.1.1 Handlungsfelder

Die Maßnahmen des Tourismuskonzeptes sind nach den drei **strategischen Handlungsfeldern** „Destinationsentwicklung", „Kommunikation & Vertrieb" sowie „Lebensgrundlagen" gegliedert und dargestellt.

Abbildung 16: Strategische Handlungsfelder Borkum

Die beiden strategischen Handlungsfelder **„Destinationsentwicklung" und Kommunikation & Vertrieb"** sind wiederum in einzelne Handlungsfelder wie Infrastruktur, Betriebe, Kooperationen usw. unterteilt sind. Für die Handlungsfelder wurden im Rahmen der Inselwerkstatt Maßnahmen erarbeitet, die im Nachgang ergänzt und weiter ausgearbeitet wurden.

Der nachfolgende Katalog ist letztlich eine fundierte, breit abgestützte Momentaufnahme zum Zeitpunkt der Ausarbeitung der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes Borkum. Jederzeit können die Akteure beschließen, weitere Projekte und Maßnahmen zu verfolgen, die ebenfalls der Erreichung der langfristig gültigen Ziele, Strategien Positionierung und Zielgruppenansprache dienen.

Dabei gilt es immer, folgende **Kernfragen** möglichst positiv zu beantworten:

- ✓ Leistet das Vorhaben einen Beitrag die Marke Borkum zu stärken?
- ✓ Werden Kundenbedürfnisse erfüllt? Gibt es Leute, die das wollen und suchen?
- ✓ Bringt es neue Leute auf die Insel ohne die Stammgäste zu vertreiben?
- ✓ Findet es Akzeptanz bei Insulanern?
- ✓ Ist es für Borkum authentisch?
- ✓ Ist es nachhaltig? Macht es uns zukunftssicher?
- ✓ Ist es umsetzbar (finanziell, personell, organisatorisch)?
- ✓ Ist es wirtschaftlich (Ergebnisbeitrag, Mehrwert für den Standort)?
- ✓ Hat es strategische Bedeutung?
- ✓ Ist es dringlich?

4.1.2 Umsetzungsmanagement mit STEP und KITT

Für die Umsetzung entscheidend ist die engere Verzahnung der Strategien und Aktivitäten von Tourismuswirtschaft und WBB, also die Umsetzung des Ansatzes „**Unternehmen Borkum**“, nach der sich alle Akteure und Anbieter als Bestandteile eines Absenders verstehen – so, wie sie von den Gästen auch wahrgenommen werden und wie es die Handlungs- und Wettbewerbsfähigkeit steigert (siehe auch Seiten 32 und 33).

Dazu wurden **neue Strukturen** verabredet, in denen diese Abstimmung stattfindet:

- **STEP** = Steuerungsgruppe tourismuswirtschaftliche Entwicklungs-Perspektiven
- **KITT** = Konzeptentwicklung, Ideengebung, Themenfindung, Trendsetzung

Aufgabe der **STEP** ist die gemeinsame Strategieentwicklung für das Unternehmen Borkum, bestehend aus Tourismuswirtschaft, Handel, Dienstleistungen, Gewerbe und den Wirtschaftsbetrieben der Insel. In loser Folge werden hier Schwerpunktfragen der Inselentwicklung diskutiert und Festlegungen dazu getroffen. Dies soll das gemeinsame Verständnis von Zielen, Strategien und Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Insel Borkum erhöhen und zur verzahnten Umsetzung privater und öffentlicher Projekte und Maßnahmen beitragen. Im Mittelpunkt steht dabei aktuell die Umsetzungssteuerung und -begleitung des „Leitbildes Borkum 2030“ zusammen mit dem fortgeschriebenen Tourismuskonzept.

Flankiert wird die Arbeit der Steuerungsgruppe durch vier Teams, die unter dem Namen **KITT** firmieren. Team 1 ist befasst mit den Projekten Touristischer Masterplan und Infrastruktur, Team 2 mit den Projekten und Maßnahmen im Bereich Betriebe, Produkte, Kooperation, Team 3 mit Projekten und Maßnahmen im Bereich Marketing und Vertrieb und Team 4 mit den Projekten und Maßnahmen, die in diesem Konzept dem Bereich Lebensgrundlagen zugeordnet sind. Jedem Team steht ein Koordinator der WBB zur Seite.

Die **Aufgaben** und die **übergeordneten Ziele der vier Teams** KITT verdeutlicht die folgende Abbildung.

Abbildung 17: Struktur Teams KITT und übergeordnete Ziele und Aufgaben

Quelle: *ift* GmbH

Erster Schritt bei den Teams ist nach deren bereits erfolgter Gründung die Festlegung des Arbeitsprogramms (Schwerpunktthemen für die ersten Sitzungen). Danach werden die in diesem Konzept dokumentierten Projekte und Maßnahmen entsprechend den jeweils angegebenen Zeitschienen abgearbeitet. Dies beinhaltet die Ausgestaltung und Umsetzung der Projekte und Maßnahmen und das Geben von Impulsen für weitere Projekte und Maßnahmen, die der Zielerreichung und Strategieumsetzung dienen.

In den einzelnen Handlungsfeldern sind folgende konkrete Projekte und Maßnahmen definiert:

Abbildung 18: Übersicht Maßnahmen Tourismuskonzept Borkum gegliedert nach Team-Zuständigkeit

Team 1 Touristischer Masterplan, Infrastruktur	Team 2 Betriebe, Produkte, Kooperation	Team 3 Marketing Und Vertrieb	Team 4 Lebensgrundlagen
1. Kulturinsel 2020 2. Gezeitenland 2025 3. Kulturscheune 4. Funsporthaus 5. Seebrücke 6. Basisinfrastruktur 7. Städtebaulicher Masterplan, Ortsbild 8. Strandangebot 9. Naturbeobachtungs-einrichtungen 10. Hafenentwicklung 11. Barrierfreiheit 12. Verkehr(-skonzept) 13. Reprädikatisierung	1. Fitnessprogramm für Betriebe, Schulungen 2. Klassifizierungs- u. Zertifizierungsoffensive, Service Q Stadt, Umweltfreundliche Stadt 3. Erlebnisbauernhof 4. Gesundheitsangebote 5. Nostalgisches Borkum 6. Winter-Specials, Kochkurse 7. Weltnaturerbe-Angebote 8. Niederdeutsches 9. Binnenmarketing, Netzwerk 10. Marketingbeirat 11. Tourismustag Borkum 12. Qualitätsstammtisch 13. Qualitätsinsel Borkum 14. Kooperationen mit Region	1. Destinationsmarketing 2. Themenmarketing 3. Lifestylemarketing 4. Vertrieb 5. BorkumCard 6. Marktforschung und Zufriedenheitsmonitor 7. Solide Refinanzierung der Tourismusarbeit	1. Wohnen 2. Jugendliche auf Borkum halten 3. Ausbildung ermöglichen 4. EEA European Energy Award 5. Fachkräfte sichern 6. Barrierefreiheit

Quelle: *ift* GmbH

Diese Projekte und Maßnahmen werden im nächsten Abschnitt näher erläutert. Vorangestellt sind zu jedem Handlungsfeld übergeordnete Ziele und Aufgaben bzw. das jeweilige Leitthema (siehe auch Abb. 18 oben).

4.2 Handlungsfeld Destinationsentwicklung

Leitthema im Bereich der Destinationsentwicklung ist die Borkumtypische Baukultur als Basis für mehr **Urlaubs- und Lebensqualität**. Instrument dafür ist insbesondere ein städtebaulicher Masterplan (s.u.). Neben der Baukultur zur sichtbaren Herausarbeitung eines inseltypischen Profils sind für die Erreichung der zuvor definierten Ziele auch Fragen der Auslastung, der Kapazität sowie der Ausrichtung von Infrastruktur und betrieblichen Angeboten für Gäste von zentraler Bedeutung. Zur nachhaltigen Steigerung der Wertschöpfung aus dem Tourismus, die für Insulaner zusammen mit anderen Faktoren wiederum auch Lebensqualität bedeutet, dient deshalb auch der marktorientierte, nachhaltig wirksame Kapazitätsausbau und die stärkere Profilierung der Angebote und Betriebe. Damit kann das „Unternehmen Borkum" mit all seinen Modulen wirtschaftlich auf noch sicherere Füße gestellt werden.

4.2.1 Infrastruktur

4.2.1.1 Projekte des Touristischen Masterplans

4.2.1.1.1 Kulturinsel 2020

Name	**Entwicklungskonzept „Kulturinsel 2020"**
Ziel	Belebung und Attraktivierung der Kulturinsel, Verbesserung der Multifunktionalität, Binnen un't Buten (also Innengestaltung und Außenanlagen)
Beschreibung	Attraktivierung und Schaffung von - Veranstaltungsräumen, Kino, Tagungsräumen, Gastronomie, Leseraum, Bücherei - Diskothek - W-Lan Lounge - Achsenbildung Gezeitenland, Kulturinsel, Spielplatz - Außengestaltung mit Bezug zu Natur, Dünen, Holz - Achsenbildung mit weiteren Kernangeboten (Spielscheune, in Richtung Bismarkstraße)
Meilensteine	- Konzept - Machbarkeitsstudie - Planung - Finanzierung
Zeitschiene	Einweihung 2020
Zuständigkeit	Stadt und Wirtschaftsbetriebe zusammen mit Team I
Refinanzierung	Touristische Fördertöpfe (+Eigenanteile), PPP, Sponsoring

4.2.1.1.2 Gezeitenland 2025

Name	**Entwicklungskonzept Gezeitenland 2025**
Ziel	Mittel- bis langfristige Sicherung der Attraktivität des Gezeitenlandes
Beschreibung	Attraktivierung und punktuelle Weiterentwicklung der Angebotsbausteine des Gezeitenlandes, die den Erlebniswert steigern, die Aufenthaltsqualität erhöhen, das Thema Thalasso stärken, der Saisonverlängerung dienen und die Wirtschaftlichkeit im Betrieb erhöhen.
Meilensteine	- Analyse zu reattraktivierender und zu ergänzender Bausteine und Konzept mit notwendigen und sinnvollen Maßnahmen - Prüfung der technischen und wirtschaftlichen Machbarkeit - Planung - Finanzierung
Zeitschiene	Schrittweise Realisierung der Umsetzungsmaßnahmen ab 2017
Zuständigkeit	Stadt und Wirtschaftsbetriebe zusammen mit Team I
Refinanzierung	Touristische Fördertöpfe (+Eigenanteile)

4.2.1.1.3 Kulturscheune

Name	Kulturscheune
Ziel	Verbesserung des Kulturangebotes und virtuelles Spielstättenkonzept (dezentral), ggf. Ergänzung um eine neue Spielstätte.
Beschreibung	Umfassender Ansatz hinsichtlich der Entwicklung und Durchführung der Kulturangebote und breites Zielgruppenspektrum, sowohl Insulaner als auch Gäste: Ggf. weitere Spielstätte z.B. - im Ostland (auch vorhandene Scheunen nutzen) - in Strandnähe - in der Nähe der Kulturinsel - im Hafen Module der „Kulturscheune" als dezentrales Angebotskonzept: - Galerie: konzipiert selbst Ausstellungen, kooperiert mit anderen Museen und Galerien. Themen z.B. Weltnaturerbe, Historie u.a. z.B. Wasser, Sand, Gräser; Alle Themen haben einen Bezug zu Borkum. - Werkstätten, Kino (in einem Gebäude mitten im Ort), Kleinkunsttheater - Wohnungen für Künstler in Residenz: Künstler (Komponisten, Musiker, Literaten, bildende Filmemacher, Künstler) verweilen auf der Insel, um projektbezogen (mit Bezug zu Borkum), unabhängig arbeiten zu können. Ergebnisse in Form einer Uraufführung werden publikumswirksam präsentiert.
Meilensteine	- Konzept Inhalte, über Kreativwerkstätten in der Kulturinsel, im Heimatmuseum, im Wasserturm, zusammen mit Schulen, DJH, am Strand - Konzept Spielstätten - Ggf. Machbarkeitsuntersuchung weitere Spielstätte - Finanzierungskonzept
Verantwortlichkeit	Team I zusammen mit Wirtschaftsbetrieben und Stadt
Zeitschiene	Konzeptentwicklung ab 2016
Refinanzierung	Programm über Kulturträger, Infrastruktur ggf. über Förderung (+Eigenanteile)

4.2.1.1.4 Funsporthaus

Name	**Funsporthaus**
Ziel	Ausbau des Angebotes an Indooraktivitäten für Jugendliche und Aktive
Beschreibung	Öffentliche Multifunktionshalle mit Angebotsattraktionen für Kernzielgruppe 15-30. Mögliche Angebote: Padel, Streetball, Klettern, Bouldern, Lasertag, Aktionswochen, Indoorhalfpipe, Surfboard in 7m Höhe, Trampolin, Disco, Tennis.
Meilensteine	- Kurzfristig: Prüfung des Standortes bzw. der Nutzung Tennishalle, Wirtschaftlichkeitsanalyse - Langfristig: Vision 2030 Neubau mit Meerblick, Vernetzung mit dem Jugendhaus
Verantwortlichkeit	Team I und Wirtschaftsbetriebe, Sportvereine
Zeitschiene	Konzeptentwicklung und Wirtschaftlichkeitsuntersuchung ab 2016, Umsetzung ab 2017/18
Refinanzierung	Eintritte, Werbeflächen, Pachteinnahmen, „Steinpate“, Fördermittel (+Eigenanteil), Spenden

4.2.1.1.5 Seebrücke

Name	**Seebrücke**
Ziel	Schaffung eines Anlegers für historisches Schiff „Prinz Heinrich“[3], Verbesserung der Erlebbarkeit des Strandes und des Meeres über eine Erlebnisbrücke, Schaffung eines Alleinstellungsmerkmals und weiteren Wahrzeichens für Borkum
Beschreibung	Bau einer Seebrücke im Bereich der Promenade, die sowohl als Schiffsanleger dienen kann, als auch als Panoramabrücke
Meilensteine	- Konzept- und Machbarkeitsstudie (technisch, wirtschaftlich) - Finanzierungskonzept - Architektenwettbewerb - Umsetzung
Verantwortlichkeit	Wirtschaftsbetriebe mit Team I
Zeitschiene	Konzept- und Machbarkeitsstudie ab 2017
Refinanzierung	Fördermittel (+Eigenanteil)

Quelle Bild: www.prinz-heinrich-1909.de

[3] Das älteste Seebäderschiff Deutschlands, das nach Restaurierung wieder den Betrieb aufnehmen soll mit Fahrten u.a. nach Borkum und Norderney, liegt in Leer

4.2.1.1.6 Basisinfrastruktur

Name	**Toiletten, Grillplätze, Spielplätze, Spielflächen**
Ziel	Erhöhung der Aufenthaltsqualität und der Familienfreundlichkeit
Beschreibung	Verbesserung der Grundausstattung in Form von Toiletten, Grillplätzen, Spielplätzen und Spielflächen
Meilensteine	- Bedarfsermittlung, Konzept- und Machbarkeitsstudie (Standorte, Anlagenkonzepte, technisch, rechtlich, wirtschaftlich) - Finanzierungskonzept - Ggf. Architektenwettbewerb (thematische Erlebnisspielplätze) - Umsetzung
Verantwortlichkeit	Team I, Wirtschaftsbetriebe
Zeitschiene	Einsatz Team ab 2016, Umsetzung schrittweise ab 2017
Refinanzierung	Fördermittel (+Eigenanteil), Sponsoring, Spenden, Eigenleistungen Vereine

4.2.1.1.7 Ortsbild

Name	Ortsbild
Ziel	Weiterentwicklung des Borkumer Ortsbildes zu mehr Regionalität, historischer Anmutung, maritimer Authentizität, zeitgemäßem Flair, Architektur mit Anspruch.
Beschreibung	Das Stadtbild soll stärker als bisher die Kernwerte von Borkum anschaulich machen, wie sie im Leitbild definiert sind. Dazu müssen die für Borkum typischen Merkmale (Formen, Farben, Muster, Materialien) herausgearbeitet werden und dann bei Renovierungen von Bestandsgebäuden und Neubauten Anwendung finden. Dazu gehört auch eine Architektur, die in ihrer Maßstäblichkeit besser an die Insel angepasst ist. Auch der öffentliche Raum braucht mehr Anmutung: Elemente dabei: Fassaden, Außenwerbung, Außenbestuhlung, Platzgestaltung, Oberflächengestaltung, Beleuchtung, Beschilderung. Querbezüge gibt es zum Thema Verkehrskonzept sowie der Entwicklung der Leuchttürme der touristischen Infrastruktur sowie einer entsprechenden Achsenbildung. Vorbilder für eine zeitgemäße Interpretation und Kreierung eines authentischen Borkumer Inselbaustils können Maßnahmen der Umgestaltung der Kulturinsel, des Bereiches Bismarkstraße/Tennishalle oder auch des Platzes rund um den neuen Leuchtturm sein.
Meilensteine	- Erarbeitung eines Gestaltungshandbuches für Borkum (Architektur, Formen, Materialien, Farben, Maßstäblichkeit) - Erarbeitung eines städtebaulichen Masterplans (langfristige Entwicklung von Achsen, Plätzen, Baustil, prägenden Gebäuden und Ensembles) - Vorträge und Seminare für Bauherren und Architekten sowie Baufirmen, Symposion zum Thema - Fassadenwettbewerb - Bildband mit Vorbild-Beispielen - Nutzung Dorfentwicklungsprogramm/Städtebauförderung
Verantwortlichkeit	Stadt, Wirtschaftsbetriebe, in Abstimmung mit Team I
Zeitschiene	ab 2016
Refinanzierung	laufende Etats, Fördermittel (+Eigenanteil)

4.2.1.2 Strandangebot

Name	Weiterentwicklung Strandangebote
Ziel	Facettenreicheres Strandangebot zur Ansprache eines größeren Gästekreises, verbunden mit neuen Akzenten im Bereich Strandsport und Windsport
Beschreibung	Modul1: **klare Funktionszuweisung** **Südstrand: Familienstrand/Aktivitätsstrand** ➔ Kinder- und Teeniebetreuung (Vormittag + Nachmittag) ➔ Sportfelder ➔ Ausbau Spielplatz ➔ Fußballkäfig **Nordstrand: Hauptstrand/Aktivitätsstrand** ➔ Kinder- und Teeniebetreuung ➔ Sportfeld ➔ DLRG und Schule ➔ Ausbau Spielplatz ➔ Gewährleisteter Badekomfort → Verschlickung/Algenbildung ➔ Bereich für Wassersport wird kleiner (→ ungern) ➔ Sanitäre Einrichtungen am Strand ➔ Mülleimer am Strand ➔ Fester Grillplatz „Borkumriff" ➔ Variable Netze z.B. Volleyball → Nutzung für Kinder **Jugendbad: Eventstrand** ➔ Strandfeste/Party mit festen Zelt ➔ Events, Outdoorsport, Open-Air, Erlebnisdom ➔ Toiletten attraktivieren ➔ Strandkiosk und Beachbar ➔ Strandkorbvermietung, Bühne, Fahrradstellplätze ➔ Realisierung 2016/2017; Umsetzung in der Hauptsaison und eingeschränkt in der Vor- und Nebensaison **FKK: Naturstrand/Ruhestrand** ➔ Strandsauna verändern → Wassernähe ➔ Kursangebot z.B. Entspannungsübung Schaffung eines Zwischenraumes zwischen Nordstrand und Jugendbad mit vermietbaren Flächen für Veranstaltungen Modul 2: **Spielerische Angebote für Kinder** - Angebote wieder aufnehmen: Rollerrennen, Sandburgenwett-

	bewerb, Bewegungsangebote, etc. mit Anleitung und Betreuung - Realisierung umgehend 2016; Angebot in der Hauptsaison vormittags und nachmittags Modul 3: **Sonstiges** - Optimierung von Serviceleistungen von Mitarbeitern - Verlängerte Öffnungszeiten Milchbuden (z.B. Grillabend) - Verlegung Hundestrand (Nordstrand), Trennung vom Badestrand - Überlegungen und Konzepte WBB einbeziehen - Kiten - Seebrücke (siehe separates Projekt)
Meilensteine	- Umsetzung kleinteiliger Maßnahmen zur Saison 2016 - Deutlicher Ausbau Windsportangebote am Strand ab 2016
Verantwortlichkeit	Akteure, WBB, Team I
Zeitschiene	ab 2016
Refinanzierung	bestehende Etats

4.2.1.3 Naturbeobachtungseinrichtungen

Name	**Naturbeobachtungseinrichtungen**
Ziel	Bessere Erlebbarkeit der Natur, insbesondere Fauna, Vogelwelt
Beschreibung	Errichtung von mehreren Naturbeobachtungsständen, teilweise als Kanzel ausgelegt, teilweise ergänzt um Infobereiche.
Meilensteine	- Konzept- und Machbarkeitsstudie (technisch, rechtlich, wirtschaftlich) - Finanzierungskonzept - Planung - Umsetzung
Verantwortlichkeit	Nationalparkverwaltung, Team I
Zeitschiene	Konzept- und Machbarkeitsstudie ab 2016, Umsetzung schrittweise ab 2017
Refinanzierung	Nationalparkverwaltung, Fördermittel (+Eigenanteil)

4.2.1.4 Hafenentwicklung

Name	Hafenentwicklung
Ziel	Nutzung des Hafens für notwendige Angebote in den Bereichen Tourismus, Wohnen, Gewerbe
Beschreibung	Der Borkumer Hafen mit seinem direkten Umfeld verfügt über einige touristische Angebote (DJH, Feuerschiff/Nationalparkschiff), Yachthafen und wird zunehmend gewerblich genutzt (Offshore-Windpark). Er bietet noch umfassendes Entwicklungspotenzial in allen genannten Bereichen.
Meilensteine	- Konzeptentwicklung mit den Modulen Tourismus, Wohnen, Gewerbe, Energie - Prüfung der Machbarkeit (technisch, rechtlich, wirtschaftlich) - Finanzierungskonzept (und Partnergewinnung, Investorengewinnung) - Planung - Umsetzung
Verantwortlichkeit	Wirtschaftsbetriebe, Team I
Zeitschiene	Konzeptentwicklung ab 2016, erste Umsetzungsbausteine ab 2018
Refinanzierung	private Investoren, Wirtschaftsbetriebe, Fördermittel (+Eigenanteil)

Quelle: google

4.2.1.5 Barrierefreiheit

Name	**Barrierefreiheit**
Ziel	Erhöhung der Barrierefreiheit
Beschreibung	Barrierefreiheit wird immer wichtiger. Sie ist erforderlich bei Verkehrs- und touristischer Infrastruktur, im öffentlichen Raum, bei Betrieben (Einzelhandel, Gastronomie, Beherbergung, Freizeitanbieter).
Meilensteine	- Bestandsaufnahme zum aktuellen Angebot - Konzept zur Verbesserung der Barrierefreiheit in allen erforderlichen Bereichen einschließlich unterstützenden Maßnahmen wie Zertifizierungen/Gütesiegel in diesem Bereich, Orientierung an Standards - Umsetzungsmanagement
Verantwortlichkeit	Team I, Wirtschaftsbetriebe, Stadt, Kooperation mit Landes- und bundesweiten Initiativen und Akteuren
Zeitschiene	erste Schritte ab 2016
Refinanzierung	Betriebe, Förderprogramme (+Eigenanteile), Kommune

4.2.1.6 Verkehr(-skonzept)

Name	**Verkehr/Mobilität**
Ziel	Verbesserung der Lebens- und Aufenthaltsqualität, Verbesserung der Mobilität
Beschreibung	Verbesserungen in den Bereichen Orientierung, bewegter und ruhender Verkehr, ÖPNV, Aufenthaltsqualität, Sicherheit, Ausbau E-Mobilität (Lieferverkehr, Car-Sharing-Modelle mit E-Mobilität u.a.), sinnvolle Lieferzeiten entwickeln, Fahrradzeiten anpassen, Bonussystem einführen: Wenigfahrer belohnen, Nachtfahrverbot erst ab 22 Uhr, Ruf-Sammeltaxi, Anmeldesystem Ausnahmefahrten entwickeln. Bei den Maßnahmen im Bereich Verkehr muss das übergeordnete Ziel der CO2-Neutralität Beachtung finden. Das bedeutet: mehr E-Mobilität (Lieferverkehr, ÖPV), Nutzung von auf der Insel regenerativ erzeugtem Strom für Mobilität (Bsp. E-Tankstelle, Solarradweg, bei dem die Trasse mit Solarzellen bestückt ist und Strom liefert, z.B. auf dem Reededamm realisierbar), Nutzung weiterer innovativer Verfahren wie Power-to-Gas etc.
Meilensteine	- Sofortmaßnahmen: Beschilderungskonzept/ausgeschilderte Themenwege; Busfahrplan/Fahrradmitnahme optimieren; Motivationskampagne „Inselleben ohne Auto!“ - Mittelfristig: Großparkplatz mit Shuttleservice, Wegverbreiterung & Instandhaltung Rad-Wanderwege + Straßen - Langfristig: E-Mobilität, shared space (Pilotstandort: Georg Schütte Platz)
Verantwortlichkeit	Stadt/WBB, Team I, Kleinbahn
Zeitschiene	- Sofort (s.o.): 2016/2017 - Mittelfristig (s.o.): 2020 - Langfristig (s.o.): 2025
Refinanzierung	Kommune, Fördermittel (+Eigenanteil)

4.2.1.7 Reprädikatisierung

Name	Reprädikatisierung
Ziel	Sicherung des Prädikates „Nordseeheilbad“ und damit des zentralen gesundheitstouristischen Gütesiegels
Beschreibung	Im Jahr 2020 steht die Überprüfung des Prädikates der Insel Borkum an. Dazu müssen alle Bedingungen erfüllt sein, die im Kurortegesetz und den Begriffsbestimmungen für Heilbäder und Kurorte des deutschen Bäderverbandes definiert sind. Am aufwändigsten sind dabei die Klimagutachten, Gutachten zur Luftqualität sowie die prädikatsspezifische Infrastruktur (Abgabe ortsgebundene Heilmittel, Gesundheitsbildung, Kurpark etc.). Zur erfolgreichen Reprädikatisierung ist eine Checkliste mit den relevanten Prüfpunkten zu erstellen und abzuarbeiten, um einen reibungslosen Reprädikatisierungsprozess zu ermöglichen. Die Service-Tochter des niedersächsischen Heilbäderverbandes bietet hier entsprechende Dienstleistungen an. Die Geltungsdauer des aktuellen Prädikates reicht bis Oktober 2020, deshalb müssen rechtzeitig die erforderlichen Messungen und Studien begonnen werden.
Meilensteine	- Erarbeitung Checkliste - Ableitung noch zu erfüllende Aufgaben / Gutachten (Klima, Luftreinheit etc.). - Umsetzung: Prüfung Bedarf an Studien und Messreihen Anfang 2019 - Beauftragung Messreihen und Studien Frühjahr 2019 - Zusammenstellen aller erforderlichen Unterlagen bis Sommer 2020
Verantwortlichkeit	WBB
Zeitschiene	ab 2019
Refinanzierung	WBB

4.2.2 Betriebe

Leitthema hier und im Abschnitt Produkte ist die Erhöhung der **Urlaubsqualität**. Dabei geht es um den Grad des Wohlbefindens im Urlaub. Alle Maßnahmen müssen darauf ausgerichtet sein, das Wohlbefinden des Gastes in den Mittelpunkt zu stellen und zu erhöhen. Hohe Urlaubszufriedenheit geht einher mit hoher Sympathie für die Urlaubs-Heimat (auf Zeit), die Weiterempfehlungsbereitschaft, die Wiederbesuchswahrscheinlichkeit und die Ausgabebereitschaft.

4.2.2.1 Fitnessprogramm für die Betriebe

Name	**Fitnessprogramm für die Betriebe**
Ziel	Höhere Gästezufriedenheit, mehr Wertschöpfung, Saisonverlängerung durch bessere Betriebe (Gastgewerbe, Einzelhandel)
Beschreibung	Durch Bewusstseinsbildung sollen Betriebe motiviert werden, in ihre Angebotsqualität und ihre Services zu investieren und hier die Standards zu verbessern. Damit eröffnen sich auch Chancen für höhere Umsätze, bessere Auslastung und damit höhere Gewinne. Zudem steigen die Chancen, auch außerhalb der Hochsaison bessere Belegungen zu erzielen, weil die Aufenthaltsqualität einfach besser ist.
Meilensteine	- Information und Schulungen zu Gästeerwartungen und -bedürfnissen, zeitgemäßer und regionaltypischer Gestaltung und Ausstattung sowie Möglichkeiten der Investitionsförderung - Ggf. Sonderkreditprogramm vor Ort vertretener Geldinstitute - Prämierung besonders gelungener Investitionsbeispiele und Serviceverbesserungen
Verantwortlichkeit	Betriebe, Hotel- und Gaststättenverband, Banken und Sparkassen, Wirtschaftsbetriebe, Initiativgruppe, Team II
Zeitschiene	Erste Veranstaltungen dazu ab Herbst 2016
Refinanzierung	durch höhere Umsätze bei den Betrieben selbst

4.2.2.2 Klassifizierungs-, Zertifizierungs-offensive, Service Q Stadt, Umweltfreundliche Stadt

Name	**Klassifizierungs-, Zertifizierungsoffensive, Service Q Stadt, Umweltfreundliche Stadt**
Ziel	Höhere Qualität und mehr Zielgruppen- und Kundenorientierung bei Tourismus, Handel und weiteren Dienstleistern. Unterstützung und Abrundung der Maßnahme „Fitnessprogramm für Betriebe“.
Beschreibung	Information zu marktgängigen Zertifizierungen (zielgruppenorientiert) und Klassifizierungen sowie weiteren Systemen wie Service Q. Hier bietet sich auch die Chance, bei ausreichender Teilnehmerzahl Borkum insgesamt als Qualitätsziel oder auch besonders umweltfreundlich zu positionieren.
Meilensteine	- Infoveranstaltungen - Schulungen, Workshops - Gemeinsame Erreichung bestimmter Marken (Anzahl klassifizierter und zertifizierter Betriebe plus 30% in zwei Jahren, Q-Stadt in 2018)
Verantwortlichkeit	Betriebe, Wirtschaftsbetriebe, Team II
Zeitschiene	2016-2018 als Arbeitsschwerpunkt, danach Pflege und weiterer Ausbau
Refinanzierung	Betriebe

4.2.2.3 Erlebnisbauernhof

Name	**Erlebnisbauernhof**
Ziel	Ausbau des authentischen Erlebnisangebotes für Familien
Beschreibung	Ausbau eines Bestandsbetriebs zum Erlebnisbauernhof mit Tieren „zum anfassen“, Direktverkauf, Herstellung von Produkten auf heimischer Grundlage
Meilensteine	- Konzeptentwicklung (Bausteine, Angebote, Services, Geschäftsmodell, Businessplan) - Realisierung (ggf. in Etappen)
Verantwortlichkeit	privat, Team II
Zeitschiene	ab 2016
Refinanzierung	privat

4.2.3 Produkte

4.2.3.1 Gesundheitsangebote

Name	**virtuelles Gesundheitszentrum**
Ziel	Mehr Nachfrage, Saisonverlängerung und Profil durch spezifische und vernetzte Borkumer Gesundheitsangebote
Beschreibung	Nach dem Motto „Die Luft ist rein – Sie können kommen!“, sollen Gesundheitsangebote stärker herausgestellt und vernetzt werden. Dazu gehören: - Borkums Naturheilmittel, Gesundheitsangebote mit Borkumer Heilmitteln. Wichtigste Heilmittel sind: Luft, Wasser, Klima (Hochseeklima!) - Gesundheitsbildung, primäre Prävention (Erhalt der Gesundheit), - Gesundheitstage Borkum 1x im Jahr - Regelmäßige Reflexion (¼ jährlich) - Gesundheitsvorträge regelmäßig - Klimavortrag regelmäßig Dies soll in Form von Veranstaltungen und Programmen in bausteinform sowie bereits verknüpft mit Beherbergungsleistungen angeboten und vermarktet werden. Wichtig: um das gesamte Leistungsspektrum von Borkum in diesem Bereich zu verdeutlichen, erfolgt die Darstellung der Angebote in gemeinsamen Formaten (Broschüre mit Angeboten und Terminen, eigener Bereich auf der Homepage), ggf. Kennzeichnung der Borkumer Gesundheitsangebote mit eigenem Signet. Neue Angebote können durch Zusammenarbeit der verschiedenen Anbieter entstehen. Geeignetes Instrument sind hier Workshops zur innovativen Produktentwicklung.
Meilensteine	- Kurzfristig: Vernetzung (Kliniken/Gesundheitswirtschaft), Nutzung der vorhandenen Möglichkeiten, Nutzung Kompetenzen - Langfristig: Neues Zentrum mit Gesundheitsbildung, Umweltbildung, Tagungs-Seminare
Verantwortlichkeit	einzelne Akteure aus dem Bereich Medizin und Gesundheit, Wirtschaftsbetriebe (Koordination, Vermarktung), Team II
Zeitschiene	Erste Maßnahmen in 2016
Refinanzierung	Teilnehmer, Fördergelder, Mittel aus der Gesundheitsförderung, Kooperation mit Krankenkassen

4.2.3.2 Nostalgisches Borkum

Name	**Nostalgisches Borkum**
Ziel	Betonung der traditionellen touristischen Wurzeln der Insel Borkum anhand konkreter touristischer Angebote; Borkumer Identität erhalten, fördern, darstellen.
Beschreibung	Aufbau eines Angebots mit Alleinstellungscharakter auf Basis der Geschichte und Tradition Borkums, Alleinstellungen herausarbeiten, Zielgruppenorientierte Angebote schaffen. Im Bereich touristische Angebote: - Fahrten mit der „Prinz Heinrich“ - Einsatz historische Dampflok bei Zugfahrten auf der Insel - Fahrten mit dem Oldtimerbus - Veranstaltungen, Vorträge, Services (z.B. Führungen, Themen wie Bäderkultur, Rettungswesen) - Informationsabende (Walfang, Architektur, Seezeichen) - Strandzelte (eigene Herstellung) Weitere Aspekte: - Brauchtum, Mode - Kulinarik (Regionales Essen: OSSENA-Projekt Uni Oldenburg) Ergänzend im Bereich Infrastruktur, Bauen: - Herausarbeiten der klassischen Bäderarchitektur - Historisierende Bauten, Stadtbildelemente - Bau Seebrücke am Südstrand mit Anleger „Prinz Heinrich“ - Informationsrouten (Walfang, Architektur, Seezeichen)
Meilensteine	- Bestandsaufnahme nach Bereichen, Planung neuer Angebote - Akteure festlegen und ansprechen (z.B. kulinarischer Herbst, Dehoga bei Gastro) - Aufbau eines Programms mit Produkten/Bausteinen/Pauschalen - Kommunikation und Vertrieb dazu (Vermarktungskonzept, Anschließerkonzept) - „Saison der Sinne“ ab Frühjahr 2016/Herbst 2016, inkludiert Borkums Geschichte und kulinarischer Herbst
Verantwortlichkeit	Akteure und Leistungsträger, unterstützt von WBB und Marketingbeirat, Team II
Zeitschiene	ab 2016
Refinanzierung	Akteure, Leistungsträger, Marketingmaßnahmen der WBB kofinanziert durch Anschließer

4.2.3.3 Winter-Specials und Kochkurse

Name	**Winter-Specials**
Ziel	Belebung der Nebensaison, Profilierung
Beschreibung	Auflegen von Programmen mit Preis- und/oder Leistungsvorteilen und -anreizen, vorzugsweise mit den Inhaltsschwerpunkten Natur/Klima, Gesundheit/Beauty/Wellness, Geschichte/Historie, Kulinarik (Kochkurse mit verschiedenen Schwerpunkten wie „gesunde Küche“ (Vergleich Maßnahme „Gesundheitsangebote“), „Nordseegerichte/regionale Spezialitäten“, „Patisserie“). In der Umsetzung Einbindung der Köche aus örtlichen Restaurants.
Meilensteine	- Entwicklung von Programmen und Paketen, bestenfalls unter einer „Marke“ bzw. „Kampagnenidee“ (Bsp.: „Winterliches Brandenburg“) - Kommunikations- und Vertriebskonzept dazu (mit Kampagnenelementen)
Verantwortlichkeit	Akteure, Leistungsträger, WBB, Team II
Zeitschiene	ab 2016
Refinanzierung	Akteure, Leistungsträger, Marketingmaßnahmen der WBB kofinanziert durch Anschließer

4.2.3.4 Weltnaturerbe-Angebote

Name	**Weltnaturerbe erleben**
Ziel	Profilierung als Weltnaturerberegion
Beschreibung	Borkumer Einmaligkeit herausarbeiten, kommunizieren und erlebbar machen, wie z.B. Seehundbank, Greune Stee, Ostland, Leben im Takt der Natur (Gezeiten, Jahreszeiten). Angebot qualitativ guter Veranstaltungen zum Thema Weltnaturerbe ausbauen. Leicht erreichbare Naturerlebnisräume entwickeln. Vogelbeobachtungsstätte und Erlebnisbauernhof schaffen (siehe eigenes Projekt).
Meilensteine	- Entwicklung von Programmen und Paketen, Führungen und Veranstaltungen - Kommunikations- und Vertriebskonzept dazu (mit Kampagnenelementen)
Verantwortlichkeit	Akteure, Leistungsträger, Nationalparkverwaltung, WBB, Team II
Zeitschiene	ab 2016
Refinanzierung	Akteure, Leistungsträger, Nationalparkverwaltung, WBB

4.2.3.5 Niederdeutsches

Name	**Niederdeutsches**
Ziel	Betonung regionaler Aspekte als Alleinstellungsmerkmal, Betonung der eigenen Identität
Beschreibung	Verstärkter Einsatz der niederdeutschen Sprache bei - Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Marketing, - Bezeichnung von Produkten und Angeboten (Einzelhandel, Pauschalen, Lebensmittelhandwerk wie z.B. Bäcker), - Veranstaltungen und Führungen, Kursangeboten ("Sprachkurse" für Gäste und Insulaner) - Anwendung bei Kochkursen und auf Speisekarten, Info-Tafeln, Homepages etc.
Meilensteine	- Konzepterarbeitung, Prüfung Einsatzmöglichkeiten, Identifikation von Kompetenzträgern und Kommunikatoren - Umsetzung bei Produkten, touristischen Angeboten und Services etc. - Veranstaltungsreihe oder Veranstaltungswoche dazu, um das Thema über einen Event populär zu machen und (auch mediale) Aufmerksamkeit zu generieren
Verantwortlichkeit	touristische Akteure, Lebensmittelhandwerk, WBB, Team II
Zeitschiene	ab 2016
Refinanzierung	über kostenpflichtige Produkte und Dienstleistungen, bei Veranstaltungen ggf. Grundfinanzierung in der Anlaufphase über Veranstaltungsetat der WBB

4.2.4 Kooperation

4.2.4.1 Binnenmarketing, Netzwerk Touristiker und Betriebe

Name	**Binnenmarketing und Tourismus-Netzwerk**
Ziel	Optimale Kommunikation und Information zwischen WBB und Leistungsträgern und relevanten Akteuren
Beschreibung	Schaffung geeigneter Instrumente für den konzentrierten Informationsfluss zwischen den Akteuren: digital, zwischenmenschlich/direkt, schriftlich. Unterstützung der Aktivitäten der Akteure. Bausteine: - E-Mail-Verteiler (Adressatenspezifisch) - Log-In/Internet - Tourismustag (Dialog, siehe eigenes Blatt) - Marketingbeirat (siehe eigenes Blatt) Neben der Kommunikation zwischen WBB und touristischen Akteuren gibt es auch noch Handlungsbedarf im Bereich Kommunikation zwischen Politik und Tourismuswirtschaft.
(Meilensteine) Instrumente	- Umsetzung Maßnahmen bei WBB - Tourismustag Borkum - Einsetzung Marketingbeirat (siehe separates Projekt) - Veranstaltungsformat: Touristiker- und Politikertreff
Verantwortlichkeit	WBB, Team II
Zeitschiene	Ab sofort, Daueraufgabe
Refinanzierung	Integration in Tagesgeschäft

4.2.4.2 Marketingbeirat

Name	**Marketingbeirat** (Leistungsträger, Dehoga, Werbegemeinschaft)
Ziel	Optimale Einbindung der Leistungsträger, gemeinsame Gestaltung und Steuerung des Marketingprozesses
Beschreibung	Bildung eines Marketingbeirates für die Insel Borkum mit bis zu 10 Mitgliedern aus relevanten Branchen (Hotellerie, weitere Beherbergungssegmente, Einzelhandel, Gastronomie, touristische Dienstleister, Freizeitanbieter) und mit relevanten gesellschaftlichen Institutionen (Vereine). Minimum: Treffen 1x pro Quartal; nach Bedarf auch öfter. Aufgaben: - Unterstützung und Beratung der WBB im Marketing - Konkrete Entwicklung und Abstimmung von Marketingmaßnahmen und Anschließeraktionen - Mitbewerber-/Wettbewerbsanalyse
Meilensteine	- Informelle Suche nach geeigneten Protagonisten (Multiplikatoren) - Konstituierende Sitzung mit Festlegung Arbeitsprogramm (Schwerpunktthemen für die ersten Sitzungen)
Verantwortlichkeit	WBB
Zeitschiene	ab 2016, dauerhaft
Refinanzierung	Tagesgeschäft

4.2.4.3 Tourismustag Borkum

Name	**Tourismustag Borkum**
Ziel	Know How Transfer, Impulse für Betriebe, Kommunikation und Schulterschluss von Tourismuswirtschaft und WBB
Beschreibung	Einmal jährlich Durchführung eines „Tourismustages Borkum“ mit folgenden Modulen: - Impulsvortrag zu einem aktuellen Branchenthema (externer Gastredner) - Podiumsdiskussion oder vertiefende Interviews dazu - Interaktive Formate (Workshops, Arbeitsgruppen, Elemente Destination Camp mit spontaner Festlegung der Themen mit dem größten aktuellen Interesse durch die Teilnehmer selbst) - Infobörse, Infotische im Foyer
Meilensteine	- Konzeptentwicklung und Terminplanung - Umsetzung Tourismustag Borkum 2016
Verantwortlichkeit	WBB, Marketingbeirat, Team II, STEP
Zeitschiene	ab 2016, jährlich
Refinanzierung	WBB

4.2.4.4 Qualitätsstammtisch

Name	Qualitätsstammtisch
Ziel	Erhöhung von Qualitätsbewusstsein und Ausbau qualitätsfördernder Maßnahmen
Beschreibung	Bildung eines Forums („Qualitätsstammtisch"), in dem die Bedeutung von Qualität thematisiert und in all ihren Facetten diskutiert wird, beispielsweise auch anhand von Fallbeispielen. Impulse sollen von diesem Forum ausgehen für - Steigerung der Anzahl klassifizierter Betriebe (Hotelklassifizierung, FeWo-Klassifizierung etc.) - Steigerung der Anzahl zertifizierter Betriebe (ECARF, Barrierefreiheit, Wellnessstars, familienfreundlich etc.) - Steigerung der Anzahl von Betrieben mit Service Q (Tourismuswirtschaft, Einzelhandel); Erreichung des Status als „Q-Stadt" (setzt eine Mindestzahl an Betrieben mit Service Q und gemeinsam vereinbarte Standards voraus - Kommunikation von Qualitätsmerkmalen der Insel Borkum in Richtung Gäste, Geschäftspartner, Medien siehe auch Maßnahme „Qualitätsinsel"
Meilensteine	- Bildung des Qualitätsstammtisches - Festlegung Arbeitsprogramm (Schwerpunktthemen für die ersten Sitzungen)
Verantwortlichkeit	WBB, Akteure, Team II
Zeitschiene	ab 2016
Refinanzierung	nicht erforderlich, für Durchführung von Veranstaltungen mit externen Referenten Grundfinanzierung über WBB und Teilnehmerbeitrag

4.2.4.5 Qualitätsinsel Borkum

Name	**Qualitätsinsel Borkum**
Ziel	Ausbau qualitätsfördernder Maßnahmen
Beschreibung	Einzelziele und -handlungsfelder sind (siehe auch Maßnahme Qualitätsstammtisch): - Steigerung der Anzahl klassifizierter Betriebe (Hotelklassifizierung, FeWo-Klassifizierung etc.) - Steigerung der Anzahl zertifizierter Betriebe (ECARF, Barrierefreiheit, Wellnessstars, familienfreundlich etc.) - Steigerung der Anzahl von Betrieben mit Service Q (Tourismuswirtschaft, Einzelhandel); Erreichung des Status als „Q-Stadt“ (setzt eine Mindestzahl an Betrieben mit Service Q und gemeinsam vereinbarte Standards voraus. - Gästeorientierte Öffnungszeiten (Ostern bis 1.11. und Weihnachten arbeitsteilig), Kernzeiten im Winter - Bankcardakzeptanz Einzelhandel und größere Vermieter - Optimierung Beschwerdemanagement, gemeinsames Verständnis dazu - Zufriedenheitsmonitor Borkum und Fähre (siehe auch Maßnahme „Marktforschung und Zufriedenheitsmonitor“) - Schulung und Motivation Mitarbeiter und Führungskräfte - Ausbau qualitätsbasiertes Empfehlungsmarketing. Kommunikation von Qualitätsmerkmalen der Insel Borkum in Richtung Gäste, Geschäftspartner, Medien.
Meilensteine	- Detailkonzept Qualitätsinsel Borkum mit genauer Definition der Handlungsfelder und der jeweils zu erreichenden konkreten Ziele (qualitativ, quantitativ) - Umsetzung zusammen mit Akteuren - Qualitätstag Borkum (1 x p.a. zur Motivation, Information, Kommunikation, ggf. mit Wettbewerb, z.B. „Qualitätsbetrieb des Jahres“)
Verantwortlichkeit	Werbegemeinschaft Borkum, DeHoGA, WBB, Team II
Zeitschiene	ab 2016
Refinanzierung	Akteure

4.2.4.6 Kooperationen mit der Region

Name	Kooperationen mit der Region und Dritten
Ziel	Nutzung von Synergien aus der Zusammenarbeit mit Partnern in der Region und zu bestimmten Themen
Beschreibung	Die Insel Borkum definiert eine Kooperationsstrategie, die festlegt, welche Interessen und Anliegen über welche Plattformen und Partner vorrangig verfolgt werden, welche konkreten Erwartungen an inhaltliche Erfolge bestehen und welche eigenen Ressourcen dafür eingebracht werden. Z.B. - Marketingpräsens in Deutschland über „Die Nordsee GmbH“ - Erschließung von ausländischen Quellmärkten - Lobbyarbeit für gemeinsame touristische Anliegen in der Region (Infrastruktur, Sicherung Fachkräftebedarf etc.) - … Darüber hinaus werden für bestimmte Aufgaben strategische Partner definiert, z.B. - Erreichbarkeit der Insel, Fähranbindung - Energie, E-Mobilität auf der Insel - Hafenentwicklung - Investorengewinnung - … Soweit nicht über Mitgliedschaften bereits erfolgt kann es sinnvoll sein, die Festlegungen in Kooperationsverträgen verbindlich zu fixieren.
Meilensteine	- Definition von Anliegen, die über oder zusammen mit Partnern verfolgt werden sollen - Ausarbeitung Kooperationsstrategie und -konzept - Umsetzung und regelmäßige Erfolgskontrolle (Partnerschaften und Mitgliedschaften auf den Prüfstand)
Verantwortlichkeit	WBB, STEP, KITT, Team II
Zeitschiene	ab 2016, laufend
Refinanzierung	kein gesonderter Etat erforderlich

4.3 Handlungsfeld Marketing und Vertrieb

Leitthema hier ist die **Markenentwicklung**. Sie wird verstanden als das ganzheitliche Herausarbeiten der wettbewerbsdifferenzierenden Eigenschaften des Sortiments „Borkum-Urlaub".

Marketing und Vertrieb unterliegen einem stärkeren Wandel als Maßnahmen im Bereich Destinationsentwicklung. Die Geltungs- und Einsatzdauer von Projekten und Maßnahmen ist hier teilweise deutlich kürzer. Öfter sind hier Entscheidungen im operativen Bereich zu treffen.

Wir beschreiben deshalb hier weniger Maßnahmen im Detail als vielmehr Grundsätze, die dem Charakter eines Tourismuskonzeptes mit einer Geltungsdauer von fünf bis zehn Jahren besser gerecht werden. Einzel- und Detailentscheidungen gehören ins Tagesgeschäft und in jährliche Marketingpläne, die sich wiederum an den Leitlinien und Strategien ausrichten, wie sie im Teil Ziele, Leitlinien, Strategien, Positionierung genannt sind.

4.3.1 Destinationsmarketing

Aufgabe des Destinationsmarketings ist es, die Positionierung der Insel Borkum deutlich herauszustellen und alle Themen und Angebote unmittelbar mit dem Destinationsnamen zu verknüpfen und diesen damit inhaltlich aufzuladen.

Generell geht es darüber hinaus um die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Insel Borkum.

Im Einzelnen tragen folgende Projekte und Maßnahmen zur Optimierung des Destinationsmarketing bei:

- Modernisierter Auftritt: Online, Print (Broschüren, Plakate etc.), den definierten Werten entsprechend und diese transportierend
- Stärkerer Einsatz von Storytelling, Verknüpfung von Geschichten und „Inseltypen" mit der Insel, so dass die Destination mit Gesichtern, Emotionen und gut erinnerbare, anschauliche Geschichten aufgeladen wird
- Marketingkampagnen, die die Eigenschaften und Alleinstellungen der Destination Borkum herausstellen (Hochseeklima, Strand, Größe der Insel, ECARF, Lokalkolorit und individuelle Geschichte)
- Bei allen Maßnahmen Verortung der Insel auf Karten
- Vertrieb, Verkauf, Verkaufskampagnen Nebensaison
- Veranstaltungskonzept, dass darauf achtet, die Kernwerte und Eigenschaften der Insel zu transportieren (Charakter und Inhalte der Veranstaltungen)
- Infoportale an verschiedenen Stellen der Insel, die Orientierung geben und die Vielfalt der Destination verdeutlichen.

4.3.2 Themenmarketing

Aufgabe des Themenmarketings ist es, Begehrlichkeiten bei Themeninteressierten zu wecken und diese bei Ihrem Themeninteresse abzuholen und auf Angebote der Insel Borkum zu lenken. Damit werden Gäste erreicht, die bisher vielleicht gar nicht an einen Aufenthalt auf Borkum gedacht oder einen solchen in Betracht gezogen haben, sich dann aber von der Themenkompetenz überzeugen lassen. Diese kann sowohl auf der spezifischen Infrastruktur der Insel basieren als auch auf besonderen Stärken und Leistungen der Betriebe der Tourismuswirtschaft.

Im Einzelnen tragen folgende Projekte und Maßnahmen zur Optimierung des Themenmarketings bei:

- Themenkampagnen, vor allem zu den Themen Gesundheit, Strand(sport) bzw. Windsport, Authentizität, Familien, Allergikerfreundliche Insel (ECARF), Aktiv - allein und mit Partnern (Die Nordsee, Crossmarketing-Partnern, TMN)
- Weiter vertiefende Entwicklung der Themen und all ihrer Aspekte: Infrastruktur, Beherbergung, Gastronomie, Produkte, Souvenirs, Ortsbild, Sprache, Events, Kurse etc.
- Themenausrichtung der Betriebe, gekennzeichnet auch durch passende Zertifizierungen (Familienfreundlichkeit, ECARF, Wellness-Stars, Barrierefreiheit etc.)
- Deutlich erkennbare Themenrubriken auf der Homepage.

4.3.3 Lifestyle-Marketing

Das Lifestylemarketing ergänzt und vertieft die beiden klassischen Ansätze des Destinations- und Themenmarketings. Dabei werden einzelne Angebotsbausteine und Leistungsbündel (z.B. Pauschalen, aber auch einzelne Leistungen innerhalb eines Betriebes) konsequent auf einzelne Lebensstilgruppen ausgerichtet. Lebensstilgruppen haben - anders als Zielgruppen - nicht nur soziodemografische Gemeinsamkeiten, sondern auch hinsichtlich ihrer Wertevorstellungen.

In diesem Sinne homogene Leistungsbündel richten sich zum Beispiel an die bürgerliche Mitte (mittelpreisig, hauptsächlich Familien mit Kindern, weder ausgeprägt konservativ noch progressiv), eher konservative Senioren oder trendige Jüngere, Menschen mit ausgeprägter Nachhaltigkeitsorientierung (meist auch Interesse an besonders gesunder Ernährung, regionalen Produkten, aktivem Ressourcenschutz).

Bekannteste Lifestyle-Zielgruppe sind die LoHas (siehe Kapitel Zielgruppen), aber es gibt noch zahlreiche weitere.

Welche Attribute für Borkumer Gäste welche Rolle spielen und welche die größten Chancen haben bzw. am besten passen, hat die Marktforschung gezeigt (siehe Kapitel Positionierung).

Im Einzelnen tragen folgende Projekte und Maßnahmen zum Aufbau des Lifestylemarketings bei:

- Definition von Personas (idealtypische Personen mit Namen und Lebensgeschichte, für die dann konkret Angebote und Marketingmaßnahmen entwickelt werden (z.B. Lisa Müller aus Bochum, 55 Jahre; Sven Meier aus Köln, 26, Sportstudent; Heinz Meier, 69, Rentner; Marion und Henning Schmidt, Eltern von Finn (Alter 5) und Mia (8). Diesen Personen werden jeweils auch Bildungsgrad, Einkommen, Konsum- und Informationsverhalten zugeordnet.
- Aufbau eigener Bildwelten (Farben, Bildsprache, dargestellte Menschen und deren Aktivitäten) in der Bilddatenbank der WBB, die dann in der Ansprache der verschiedenen Lifestylegruppen eingesetzt werden.
- Konzeption beispielhafter Programme, Beherbergungs- und Anlagenkonzepte, die konsequent schlüssig auf einzelne Lifestylegruppe zugeschnitten sind und exakt passen hinsichtlich Unterkunft, Aktivitäten, Preis, Kommunikationsweg, Wortwahl und Sprache, Bilderwelt, Farben. Eingeschränkt funktioniert das auch bei Gastronomiekonzepten. Schönes Beispiel sind auch die Strandangebotskonzepte (siehe Kapitel Destinationsentwicklung).
- Vermittlung des Lifestylemarketingansatzes an die Betriebe (Beispiel Lüneburger Heide, wo Betriebe sogar nach diesem Ansatz eingeschätzt wurden und individuelle Tipps für die weitere Entwicklung bekommen haben).
- Kampagnen zur Ansprache einzelner Lifestylegruppen.
- Ggf. Verschneidung von Themen- und Lifestylekampagnen (Beispiel: Wellness- und Gesundheitsangebote mit Frauen der bürgerlichen Mitte, Strand- und Windsportangebote für junge aktive Experimentierfreudige und Abenteuerlustige, Winterpauschalen

Long stay für Ältere, Rentner, eher konservativ traditionell, Vorsaisonaufenthalte für trendige, gesundheitsbewusste Familien mit nicht-schulpflichtigen Kindern vom Prenzlauer Berg).

4.3.4 Vertrieb

Geradezu traditionell sind Unterkünfte auf den ostfriesischen Inseln nur zu geringen Teilen elektronisch buchbar, weil viele Betriebe die Vertriebskosten sparen wollen und in der Hauptsaison ein Nachfrageüberhang besteht. Dies führt dazu, dass beispielsweise im Bereich Hotels und Pensionen über die Borkum-Homepage direkt nur 13 von 63 Betrieben direkt buchbar sind, während weitere verbindliche Anfragen ermöglichen oder den Link auf die Homepage der Unterkunft anzeigen. Positiv zu bewerten ist das umfassend dargestellte Angebot auf der Borkum-Homepage (63 Betriebe im Bereich Hotels und Pensionen, 1.260 Objekte im Bereich Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer).

Gleichzeitig steigt aber der Anteil der Online-Reservierungen immer stärker und gerade Kurzurlauber in der Nebensaison wollen sofortige Information über die Verfügbarkeit.

Damit Borkum künftig auch im Internet deutlich umfassender und attraktiver erscheint und Verkaufschancen genutzt werden können, muss der Anteil direkt buchbarer Quartiere steigen.

Um Betriebe für die Präsenz auf Buchungsplattformen zu gewinnen, sind folgende Maßnahmen geeignet:

- Stärkere Herausstellung buchbarer Betriebe, Einbindung in Kampagnen
- Umfassendere Nutzung der Online-Buchungstools von Vertriebsplattformen für Kampagnen
- Information der Betriebe zu den Vorteilen der Buchbarkeit.

4.3.5 Borkumcard

Name	Borkum Card
Ziel	Erfassung aller Gäste mit vereinfachtem Verfahren, Schaffung von Mehrwert für Gäste, Erhöhung der Einnahmen aus Kurtaxe. Förderung des Tagestourismus.
Beschreibung	Ersatz der traditionellen Kurkarte durch eine digitale Kurkarte, die mit Zusatzleistungen aufladbar ist und sich multifunktional einsetzen lässt, beispielsweise auch für Fähre und ÖPNV (Idee: dabei Bus-/ÖPNV-Flatrate).
Meilensteine	- Prüfung Machbarkeit bezogen auf Partner und technische wie finanzielle Machbarkeit, ggf. Umsetzungskonzept
Verantwortlichkeit	WBB, Team III
Zeitschiene	- Machbarkeit 2016, - dann ggf. RoadMap mit Meilensteinen - Einführung ab 2017/18
Refinanzierung	gestiegene Einnahmen, ggf. Förderung für Einführung

4.3.6 Marktforschung und Zufriedenheitsmonitor

Name	Marktforschung und Zufriedenheitsmonitor
Ziel	Maximale Kundenorientierung durch fundierte Markt- und Kundenkenntnis als Basis für wirtschaftlichen Erfolg im Tourismus
Beschreibung	Einführung eines permanenten Zufriedenheitsmonitors, bei dem aus Gäste- und Kundensicht Meinungen und Bewertungen erhoben, ausgewertet und dargestellt werden. Aus den Ergebnissen sind jeweils Konsequenzen abzuleiten (Schwachstellen abbauen, Stärken herausstellen in der Kommunikation). Themen dabei können sein: - Beherbergung, Gastronomie, Einzelhandel, touristische Dienstleistungen auf der Insel - Infrastruktur (Strand etc.) - An- und Abreise - Informationsangebot und Buchungsmöglichkeiten für Gäste Neben dem permanenten Zufriedenheitsmonitor ist es sinnvoll, episodisch Marktforschung zu betrieben. Dies können sein - Ermittlung der aktuellen Lebensstilgruppen der Borkum-Gäste und der zu erwartenden künftigen Entwicklung. Fundierte Analyse hinsichtlich der Nachfragebedürfnisse von Lebensstilgruppen (Vgl. Kapitel 3.3.4 und 4.2.3) und Ableitung der Konsequenzen für die Borkumer Angebote (das reicht von Architektur und Stil bis Preis und Service) - ausführlichere Gästebefragungen (mit Themenschwerpunkten, z.B. zum Informations- und Buchungsverhalten, zur Einschätzung neuer Angebotsideen etc.) - Potenzialerhebungen (Befragung potenzieller Gäste in den Hauptquellmärkten sowie in Potenzialmärkten) - Analyse aussichtsreicher Auslandsmärkte - Themenstudien (z.B. Familien, Strandsport, Gesundheit und Prävention, Thalasso, Barrierefreiheit) Einzelne Fragestellungen können dabei auch in Kooperation mit Partnern (Ostfriesische Inseln, Die Nordsee) angegangen werden (Gemeinschaftsstudien). Schließlich ist die Auswertung von Fremdstudien (frei verfügbar, kostenpflichtig) und das kundenbezogene Controlling und Monitoring Daueraufgabe (Entwicklung Buchungen, Zahl der Übernachtungen, Besucherzahlen bei Veranstaltungen etc.). Dafür und für die oben genannten Aufgaben sollte bei den WBB eine eigene Zuständigkeit definiert werden. Neben der Zielgruppe Gäste und Kunden sollte auch das Monitoring in Richtung Insulaner definiert werden (Beispiel Onlinebefragungen Gäste und Insulaner im Frühsommer 2015 als Basis für

	Leitbild und Fortschreibung Tourismuskonzept Borkum).
Meilensteine	- Konzeptausarbeitung Kundenmonitoring und Marktforschung - Definition Etat dafür - Definition interne Zuständigkeit bei WBB
Verantwortlichkeit	WBB, Team III
Zeitschiene	ab 2016, Daueraufgabe
Refinanzierung	laufender Etat WBB

4.3.7 Solide Refinanzierung der Tourismusarbeit

Name	**Refinanzierung Tourismusarbeit**
Ziel	Dauerhafte Sicherung der Handlungsfähigkeit bei der Schaffung und Aufrechterhaltung guter Rahmenbedingungen für die Borkumer Tourismuswirtschaft im Wirtschaftszweig Nummer eins für die Insel.

Beschreibung	Derzeit finanziert sich die Tourismusarbeit durch die WBB durch Einnahmen aus Dienstleistungen, durch Kurtaxe, durch Fremdenverkehrsbeitrag (erhoben durch die Stadt, aber für Aufgaben der WBB). Nicht zuletzt die hiermit vorgelegte Fortschreibung des Tourismuskonzeptes macht deutlich, dass das Aufgabenspektrum sehr umfangreich und die Zahl der Projekte und Maßnahmen, die neu und zusätzlich mit Beteiligung oder unter Federführung der WBB zahlreich und herausfordernd sind. Umso wichtiger ist eine dauerhaft gesicherte Finanzierung der Tourismusarbeit.
	Instrumente, die hier zu prüfen und einzubeziehen sind:
	- Borkumcard (zur vollständigen Nutzung der Kurtaxpflicht und Generierung von Zusatzumsätzen)
	- Ertragssteigerungen bei der Fremdenverkehrsabgabe (derzeit soll sie 5,4% zu den Aufwendungen beitragen, die Kurtaxe 65%)
	- Weitere kommerzielle Aktivitäten
	  - Leistungsvermittlung
	  - Touristische Services
	  - Services im Bereich der Mobilität
	  - Immobilienentwicklung (u.a. Schaffung Wohnraum für touristische Fachkräfte)
	Zentrale Variable ist die Zahl der touristischen Aufenthaltstage, weil damit direkt proportional die Kurtaxeinnahmen steigen oder sinken, weiterhin die touristischen Nebenumsätze. Die WBB betreiben hier Schlüsseleinrichtungen (Kulturinsel, Gezeitenland), deren Wirtschaftlichkeit sich mit jedem weiteren Gast verbessert, weil diese Einrichtungen hohe Fixkosten haben.
	Generell ist es deshalb im Sinne einer gesicherten Refinanzierung der Tourismusarbeit, die Zahl der touristischen Aufenthaltstage zu steigern, ohne die Fixkosten zu erhöhen (beispielsweise durch Kapazitätserhöhungen bei den Einrichtungen). Die beste Strategie dazu ist die Verlängerung der Saison, um möglichst gleichmäßig möglichst hohe Auslastungen zu haben. Das gilt im Übrigen auch für alle Betreibe der Tourismuswirtschaft und den Einzelhandel sowie die Verkehrsträger.

Meilensteine	- Langfristige Einnahme- und Ausgabenprognose und Abgleich mit aktuellem und künftigen Aufgabenspektrum, Ableitung Re-

	finanzierungserfordernisse - Aufbau eines Zielsystems zur Auslastungssteuerung - Einführung Borkumcard - Ausschöpfung aller Instrumente der Refinanzierung der Tourismusarbeit, verbunden mit umfassender Partizipation zur Erreichung bestmöglicher Akzeptanz.
Verantwortlichkeit	WBB, Politik
Zeitschiene	ab 2016
Refinanzierung	Akteure, Leistungsträger, Gäste, WBB

4.4 Lebensgrundlagen

Leitthema hier ist die Erhöhung der **Lebensqualität**. Dabei geht es um die Ermittlung der Borkum-spezifischen Wohlfühlfaktoren für die Insulaner und ihre gezielte Verbesserung.

4.4.1 Wohnen

Name	**Projekt Wohnen: Wohnungsbeauftragter (Teilmaßnahme 1)**
Ziel	Zusammenführung der Interessen und Bedürfnisse aller am Wohnungsmarkt Beteiligten (Mieter, Vermieter)
Beschreibung	Schaffung einer unabhängigen Anlaufstelle für Wohnungsangelegenheiten bei der Stadt Borkum. Der Wohnungsbeauftragte sollte auch den Status Beratendes Mitglied im Bauausschuss haben.
Meilensteine	- Gespräche mit der Stadt Borkum/ BGM aufnehmen - Aufgaben des Wohnungsbeauftragten festlegen (Stellenbeschreibung)
Verantwortlichkeit	Team IV
Zeitschiene	ab 2016
Refinanzierung	kein gesondertes Budget

Name	**Projekt Wohnen: Kommunale Angebote machen (Maßnahme 2)**
Ziel	Dauerhaft bezahlbaren und qualitativ ansprechenden Wohnraum schaffen, um Insulaner langfristig auf der Insel zu halten.
Beschreibung	Kommunale Gebäude/Grundstücke zu Wohnraum umwandeln und dafür Fördermittel beantragen.
Meilensteine	- Gespräch mit Wohnungsbeauftragten - Zusammenarbeit/Unterstützung Wohnraumbeauftragter
Verantwortlichkeit	Team IV
Zeitschiene	ab 2016
Refinanzierung	kein gesondertes Budget

Weitere Maßnahmen:

- Private Investoren für dauerhafte Vermietung „Insulaner-Wohnraum“ begeistern
- „Wohnraumqualifizierungszertifikat“ ins Leben rufen

- Ausreichend Personalwohnungen schaffen
- Anreize schaffen alte Ferienwohnungen in neue Dauer-Mietwohnungen umzuwandeln
- Bei jedem neuen Projekt Prozentsatz festlegen, um verpflichtend Wohnungen für Insulaner zu schaffen
- Umwandlung von Mietwohnungen/-häusern in Ferienwohnungen/-häuser verbieten
- Umwandlung von Mietwohnungen/-häusern

4.4.2 Jugendliche auf Borkum halten

Name	**Ausbildungsberufe anpassen**
Ziel	Junge Borkumer sollen auf der Insel gehalten oder hierhin zurück geholt werden. Das dient der Steigerung der Identität und Authentizität der Insel erhalten.
Beschreibung	Grundvoraussetzung, um Jugendliche zu halten oder zurück zu gewinnen, sind gute Bildungs- und Berufsperspektiven. Folgende Maßnahmen können dazu beitragen: - Ausbildungsmöglichkeiten anpassen - Zahl der Abiturienten steigern, die duale Studiengänge nutzen oder einen Fachwirt machen (praktischer Teil der Ausbildung dann auf Borkum) - Betriebe sensibilisieren, Ausbildungsplätze und Plätze für duales Studium für Borkumer anzubieten - Karrieren für Borkumer Nachwuchs aufzeigen - Bildungsbörse Borkum (Infotag, Vermittlung von Angebot und Nachfrage)
Meilensteine	- Bedarfe ermitteln und darstellen, Voraussetzungen prüfen (IHK etc.) - Förderung prüfen - Informationspolitik in Richtung Schulen (NIGE, BB) sicherstellen
Verantwortlichkeit	Team IV
Zeitschiene	ab Herbst 2016
Refinanzierung	kein gesondertes Budget

Weitere Maßnahmen:

- Bezahlbaren Wohnraum schaffen
- Unbefristete Arbeitsverträge anbieten
- Strandangebot an Bedürfnissen der Jugendlichen anpassen (Strandevents, Sportangebote, Grillstellen, Jetski, Jugendbad, W-Lan)
- Fun-Halle für Aktivitäten am Tag für Jüngere errichten, die bezahlbar sind (Soccerplatz, Discoraum, Mietraum z.B. für Geburtstage, Lasertag)
- Weniger Einschränkungen, Freiraum lassen

4.4.3 Ausbildung ermöglichen

Name	**Ausbildung ermöglichen, Abitur auf Borkum**
Ziel	Junge Leute machen Abitur auf Borkum
Beschreibung	Es wird geprüft, ob auf Borkum angeboten werden kann, Abitur zu machen.
Meilensteine	- Schule ansprechen (Direktor) - Schülerumfrage starten - Voraussetzungen prüfen
Verantwortlichkeit	Team IV
Zeitschiene	Zum neuen Schuljahr (2016/2017)
Refinanzierung	kein extra Budget

4.4.4 EEA - European Energy Award

Name	**European Energy Award**
Ziel	Borkum Klimafreundlicher machen und das Ansehen Borkums erhöhen
Beschreibung	Der European Energy Award ist ein internationales Qualitätsmanagementsystem und Zertifizierungsverfahren, das bereits seit mehr als zehn Jahren zahlreiche Kommunen in Deutschland und Europa auf dem Weg zu mehr Energieeffizienz unterstützt. Am European Energy Award können alle Städte, Gemeinden und Landkreise teilnehmen, die ihre Energieeffizienz steigern und ihre Klimaschutzpolitik stärken wollen. Dafür braucht es in erster Linie den grundsätzlichen politischen Willen sowie das persönliche Engagement aller später im Prozess beteiligten Akteure. Nötig sind: - Ein politischer Beschluss über die Teilnahme am European Energy Award. - Eine Vereinbarung zwischen der Kommune und der Regionalen Geschäftsstelle oder der Bundesgeschäftsstelle des European Energy Award. - Gründung des Energieteams.
Meilensteine	- Politischer Beschluss - Gründung Energieteam
Verantwortlichkeit	Stadtrat, WBB, Akteure, Team IV
Zeitschiene	ab 2016
Refinanzierung	Stadt Borkum, WBB, Akteure

4.4.5 Fachkräfte sichern

Name	**Fachkräfte sichern**
Ziel	Sicherung der wirtschaftlichen Funktionsfähigkeit der Tourismuswirtschaft durch ausreichende Fachkräfteverfügbarkeit
Beschreibung	Basis für gute Fachkräfteverfügbarkeit sind gute Arbeitsbedingungen (Vergütung, Betriebsklima, Entwicklungsmöglichkeiten) und ein attraktives Umfeld (Lebensqualität, Wohnraum, Rahmenbedingungen für Familien mit Kindern). Hier liegen bei den Inseln an der Nordseeküste naturgemäß Licht und Schatten eng beieinander. Besondere Schwachpunkte sind der oft nur saisonale Bedarf und die hohen Kosten für Wohnraum. Nötig ist eine Offensive für attraktivere Arbeitsbedingungen in der Tourismuswirtschaft auf Borkum. Dazu gehören - Hohe Arbeitszufriedenheit (Flexibilität Arbeitszeiten, Aufstiegschancen, angemessene Vergütung) - Bezahlbarer Wohnraum (Vgl. Maßnahme Wohnraum schaffen) - Gute Kinderbetreuungsangebote (auch zu Zeiten, wo sie von Mitarbeitern des Gastgewerbes gebraucht werden) - Gute Aus- und Fortbildungsangebote - Hohes Ansehen der Betriebe und des Standortes Hilfreich sind ggf. auch Standort- und Betriebspartnerschaften mit Destinationen mit gegenläufiger Saison (Alpiner Raum). Eine Arbeitsgruppe aus Unternehmern und Mitarbeitern sollte hier einen Katalog geeigneter Maßnahmen entwickeln, der dann kommuniziert und umgesetzt wird.
Meilensteine	- Arbeitsgruppe, die passende Maßnahmen entwickelt und kommuniziert - Veranstaltungen, auf denen für höhere Arbeitsplatzattraktivität geworben wird und für Maßnahmen, wie dies zu erreichen ist.
Verantwortlichkeit	Unternehmen der Tourismuswirtschaft, Mitarbeiter, in Kooperation mit IHK, Dehoga etc., Team IV
Zeitschiene	ab 2016
Refinanzierung	Leistungsträger, Fachorganisationen

4.4.6 Barrierefreiheit

Name	**Barrierefreiheit** (Vgl. Maßnahme Barrierefreiheit im Abschnitt Destinationsentwicklung)
Ziel	Gewinnung von Gästen mit Mobilitätseinschränkungen.
Beschreibung	Studien zeigen: Barrierefreie Angebote sind für zehn Prozent der Reisenden dringend erforderlich, für mehr als 30 Prozent hilfreich und für 100 Prozent komfortabel (Familien mit Kinderwagen, Senioren). Hinzu kommt, dass die gesetzlichen Bestimmungen in diesem Bereich zunehmend ein Mindestmaß an Angeboten und Standards fordern, so z.B. „vollständige Barrierefreiheit" beim ÖPNV bis 1.1.2022. Auch in der Förderpolitik des Landes und der EU spielt das Thema eine zunehmend wichtige Rolle. Wenn Borkum sich hier stärker angebotsseitig engagiert und profiliert, kann es die entsprechende Zielgruppe im engeren wie im erweiterten Sinn (s.o.) für sich gewinnen und an sich binden. Nötig sind dazu entsprechende Angebote bei: - Öffentlicher Infrastruktur und Services (Gebäude, Strand, Wege, ÖPNV, Informationsangebote) - Beherbergungsbetrieben - Einzelhandel - Touristischen Dienstleistern Im Übrigen steht der Begriff „Barrierefreiheit" nicht nur für Angebote für mobilitätseingeschränkte Menschen, sondern dies ist nur eine besonders große Zielgruppe. Auch Angebote für Menschen mit anderen Einschränkungen sollten hier in die Überlegungen und Maßnahmen einbezogen werden.
Meilensteine	- Bestandsaufnahme nach bundeseinheitlichen Standards (DSFT / Natko). - Festlegung, welche Rolle das Thema angebotsseitig künftig spielen soll und Ableitung der dafür notwendigen Maßnahmen bei Hardware und Services. Ggf. Einsatz der neu entwickelten Prüfsiegel (DSFT / Natko). - Kennzeichnung entsprechender Angebote (Gütesiegel, Internet, Beschilderung).
Verantwortlichkeit	Akteure, Leistungsträger, WBB, Teams I, II, IV
Zeitschiene	ab 2016
Refinanzierung	Akteure, Leistungsträger, WBB, Kommune

4.5 Weitere Maßnahmen

Name	**Austausch zwischen Zugereisten und Insulanern**
Ziel/Beschreibung	- Willkommenskultur stärken - Voneinander lernen, um die Lebensqualität hoch zu halten
Meilensteine	- Rubrik „Neu auf Borkum“ auf borkum.de mit Kurzvorstellung - Willkommensbroschüre (Vereine….) - „Neuen Treff“ inkl. Insulaner organisieren - „Stammtisch“ Einbindung Politik
Verantwortlichkeit	WBB, Stadt, Gastronomie, Team IV
Zeitschiene	1x monatlich
Refinanzierung	ohne extra Etat

Name	**Altersgerechte Freizeit- und Kulturbedürfnisse wahrnehmen**
Ziel	Ganzjährige „Bespaßung“ (Strand + Kultur)
Beschreibung	- Erfassen dieser Bedürfnisse durch regelmäßige Treffen mit unterschiedlichen Interessenvertretern (Schule, Gastronomie, Senioren)
Meilensteine	- Personen suchen, an einen Tisch setzen - Ideen sammeln - Maßnahmen definieren
Verantwortlichkeit	Team IV, WBB
Zeitschiene	Immer vor Planungsphasen (Event)
Kosten/ Refinan-zierung	ohne extra Etat

Aktuelle und weitere Informationen finden Sie im Internet unter:

www.borkum.de

Borkum
Nordseeinsel
mit Hochseeklima

***ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH**

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46
www.ift-consulting.de