

ERGEBNISBERICHT

Potenzialevaluation für die Hansebelt-Region

Von

Fabian Malik (Prognos)
Niklas Gaus (Prognos)
Tim Kröger (Prognos)
Cristina Grüning (MODULDREI)
Prof. Dr. Stefan Lennardt (MODULDREI)

Auftraggeber

Regionalmanagement im Hansebelt

Abschlussdatum

Juni 2026

Enabling progress. With evidence.

Prognos gibt Orientierung in Zeiten der Ungewissheit. Wir vereinen Wirtschaftsforschung und Strategieberatung, um tragfähige Entscheidungen in komplexen Umfeldern zu ermöglichen. Unsere belastbaren Daten, präzisen Analysen und innovativen Methoden unterstützen Verantwortliche in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft dabei, den Wandel aktiv zu gestalten. So ermöglichen wir Fortschritt mit Substanz. Für Entscheidungen, die auf Evidenz beruhen.

Geschäftsführer

Christian Böllhoff

Gründungsjahr

1959

Präsident des Verwaltungsrates

Dr. Jan Giller

Arbeitssprachen

Deutsch, Englisch, Französisch

Handelsregisternummer

Berlin HRB 87447 B

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

DE 122787052

Rechtsform

Aktiengesellschaft nach schweizerischem
Recht; Sitz der Gesellschaft: Basel-Stadt
Handelsregisternummer
CH-270.3.003.262-6

Unsere Standorte

Hauptsitz der Prognos AG in der Schweiz

Prognos AG

St. Alban-Vorstadt 24
4052 Basel

info@prognos.com

X: [Prognos AG](#)

LinkedIn: [@Prognos_AG](#)

[prognos.com](https://www.prognos.com)

Weitere Standorte der Prognos AG in Deutschland

Prognos AG
Goethestr. 85
10623 Berlin

Prognos AG
Domshof 21
28195 Bremen

Prognos AG
Werdener Straße 4
40227 Düsseldorf

Prognos AG
Heinrich-von-Stephan-Str. 17
79100 Freiburg

Prognos AG
Rödingsmarkt 9
(c/o Mindspace)
20459 Hamburg

Prognos AG
Nymphenburger Str. 14
80335 München

Prognos AG
Eberhardstr. 12
70173 Stuttgart

Standort der Prognos AG in Belgien

Prognos AG
Résidence Palace, Block C
Rue de la Loi 155
1040 Brüssel

Tochtergesellschaft in Österreich

Prognos Europe GmbH
c/o e7
Hasengasse 12/2
1100 Wien

Inhaltsverzeichnis

1	Hintergrund und Ziel	5
2	Sozioökonomisches Profil des Hansebelts	6
2.1	Sozioökonomische Entwicklung des Hansebelts	6
2.1.1	Demografische Entwicklung	6
2.1.2	Entwicklung des Arbeitsmarkts	8
2.1.3	Wirtschaftliche Entwicklung	11
2.1.4	Innovation und Gründung	14
2.2	Internationale Handelsverflechtungen Dänemarks	17
3	Benchmarking: Was kann der Hansebelt von anderen europäischen Regionen lernen?	19
3.1	Der Eurotunnel und seine wirtschaftlichen Effekte auf umliegende Regionen	19
3.2	Die Øresundbrücke und ihre Effekte auf umliegende Regionen	22
3.3	Lessons Learned: Ableitungen für den Hansebelt	24
4	Konkurrenzanalyse: Was machen die Nachbarregionen des Hansebelts?	27
4.1	Metropolregion Hamburg	27
4.2	KielRegion	28
4.3	Wirtschaftsregion Flensburg/Schleswig	29
4.4	Lessons Learned für den Hansebelt	30
5	Innenperspektive: Ein Blick in den Hansebelt	32
5.1	Kernpunkte aus dem Desk-Research für den Hansebelt	32
5.2	Kernpunkte aus den Interviews für den Hansebelt	33
5.2.1	Herausforderungen im Hansebelt	34
5.2.2	Vorteile der Kooperation im Hansebelt	34
5.2.3	Wodurch grenzt sich der Hansebelt ab?	35

5.2.4	Was zeichnet die dänische Seite aus?	36
5.2.5	Welche Impulse ergeben sich die durch die FFBQ?	36
5.2.6	Welche Chancen entstehen durch die FFBQ?	36
5.3	Lessons Learned aus den Interviews für den Hansebelt	37
6	Der Blick nach vorne: Der Hansebelt im Jahr 2040	39
7	Aus Potenzialen wird eine Kommunikationsstrategie	43
7.1	Status Quo und Analyse der bisherigen Markenkommunikation	43
7.2	Kommunikationsziele im Standortmarketing	44
7.3	Zielgruppen	45
7.4	Themenfelder und Botschaften der zukünftigen Positionierung	48
7.4.1	Zentrale Themen für (potenzielle) Arbeitnehmende	48
7.4.2	Zentrale Themen für Unternehmen und Investor*innen	49
7.5	Handlungsempfehlungen zur Markenstärkung	50
8	Potenziale heben, Zukunft gestalten	53
	Abbildungsverzeichnis	57
	Quellenverzeichnis	58

1 Hintergrund und Ziel

Mit der voraussichtlichen Eröffnung der Festen Fehmarnbeltquerung (FFBQ) im Jahr 2032 ergeben sich neue Entwicklungs- und Wachstumsperspektiven für Schleswig-Holstein und Norddeutschland. Im Fokus steht dabei im Besonderen die Hansebelt-Region, wo auf deutscher Seite der Tunnel beginnt bzw. endet. Der Hansebelt, bestehend aus den Kreisen Herzogtum Lauenburg, Ostholstein, Segeberg, Stormarn und der Hansestadt Lübeck, liegt strategisch günstig zwischen dem wirtschaftlichen Kraftzentrum Hamburg im Süden und der dänischen Großregion Greater Copenhagen im Norden. Die Region und ihre einzelnen Gebietskörperschaften sind dabei sowohl wirtschaftlich als auch räumlich teils unterschiedlich geprägt. Zugleich verbinden sie zentrale Herausforderungen wie der demografische Wandel, der Fachkräftemangel sowie die Transformation hin zu einer nachhaltigen und digitalisierten Wirtschaft.

Mit der FFBQ wird es zu bedeutenden wirtschaftlichen und strukturellen Veränderungen kommen. Der Tunnel hat das Potenzial, die Verkehrsströme in Norddeutschland und Dänemark erheblich zu verändern. Der Hansebelt muss hierauf vorbereitet sein, um die sich ergebenden Chancen effektiv nutzen zu können und nicht nur eine Durchfahrtsregion auf dem Weg zwischen zwei Metropolen zu werden. Ziel der vorliegenden Studie ist es deshalb, einerseits die bestehenden Stärken des Hansebelts offenzulegen und Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten. Dabei sollen eventuelle Schwächen ebenfalls identifiziert und transparent aufbereitet werden. Andererseits untersucht die Studie die Chancen und Potenziale, die sich zukünftig mit der FFBQ für die Region ergeben. Berücksichtigt werden dabei auch potenzielle Risiken, die sich negativ auf die wirtschaftliche und strukturelle Entwicklung auswirken könnten. An die Analyse schließt sich eine Untersuchung für eine Kommunikationsstrategie an, die konkrete Schritte ableitet, um den Hansebelt als Marke weiter zu stärken. Die Studie liefert damit eine umfassende Grundlage, um die Region auf die bevorstehenden Veränderungen vorzubereiten und gleichzeitig die nötigen Schritte anzugehen, um die sich ergebenden Chancen und Potenziale ergreifen und heben zu können.

Zur Ableitung der eingangs beschriebenen Ziele baut der vorliegende Bericht methodisch auf folgenden Bausteinen auf: Zunächst wird die sozioökonomische Entwicklung des Hansebelts anhand zentraler Indikatoren wie der demografischen Entwicklung, der Arbeitsmarktentwicklung, der wirtschaftlichen Entwicklung sowie Innovationen und Gründungen analysiert (vgl. Kapitel 2.). Anschließend werden mögliche Effekte der FFBQ auf den Hansebelt anhand strukturell ähnlich gelagerter Infrastrukturprojekte in einem Benchmark analysiert. (vgl. Kapitel 3.). Um das Profil des Hansebelts zu schärfen, wird außerdem eine Konkurrenzanalyse der Nachbarregionen durchgeführt (vgl. Kapitel 4.). Interviews mit zentralen Stakeholdern aus dem Hansebelt ergänzen die Analyse um die Innenperspektive. (vgl. Kapitel 5.). Inhaltlich wird der Bericht mit einem Blick auf zentrale Schlüsselfaktoren für eine prosperierende Entwicklung des Hansebelts (vgl. Kapitel 6.) sowie der Ableitung von Potenzialen für eine Kommunikationsstrategie der Region abgeschlossen (vgl. Kapitel 7.). Die Ergebnisse werden abschließend zusammengefasst und in einem SWOT-Profil aufbereitet (vgl. Kapitel 8.).

2 Sozioökonomisches Profil des Hansebelts

2.1 Sozioökonomische Entwicklung des Hansebelts

Der Hansebelt besteht aus der kreisfreien Stadt Lübeck sowie den Kreisen Herzogtum Lauenburg, Ostholstein, Segeberg und Stormarn. Für die fünf Gebietskörperschaften erfolgt eine Analyse der demografischen Entwicklung, des Arbeitsmarkts, der wirtschaftlichen Entwicklung sowie eine Analyse des Themenfelds Innovation und Gründungen. Zur Einordnung der regionalen Entwicklung wird der Hansebelt dabei auch mit dem Land Schleswig-Holstein und dem Bund verglichen.

2.1.1 Demografische Entwicklung

Im Jahr 2024 lebten im Hansebelt insgesamt 1.155.132 Personen. Gegenüber dem Jahr 2014 ist dies ein Zuwachs von 4,5 % bzw. von 49.980 Einwohnern und Einwohnerinnen (vgl. Abbildung 1). Damit lag die Region auf Landesniveau und klar über dem Bundeswert von 2,9 %. Innerhalb der Region nahm die Bevölkerung in allen Kreisen zu, allerdings in unterschiedlichem Ausmaß. Das geringste Wachstum entfiel auf das urbane Zentrum Lübeck (+1,2 %), während das Herzogtum Lauenburg (+8,1 %) und der Kreis Segeberg (+7,0 %) die höchsten relativen Zuwächse verzeichneten.

Ein Blick auf Geburten, Sterbefälle und den Wanderungssaldo zeigt für den Hansebelt zwischen den Jahren 2014 und 2023 ein charakteristisches Muster. Die Region ist vom demografischen Wandel geprägt, was sich durchgängig in einem Sterbeüberschuss widerspiegelt. In den beiden zuletzt erfassten Jahren fiel dieser besonders deutlich aus. Dieser natürliche Bevölkerungsverlust wurde jedoch in allen betrachteten Jahren durch Wanderungsgewinne mehr als ausgeglichen. Besonders ausgeprägt war diese Entwicklung in den Jahren 2015, 2016 und 2022, was unter anderem auf erhöhte Zuwanderungen infolge internationaler Krisen und kriegerischer Auseinandersetzungen zurückzuführen sein dürfte. In diesen Jahren wuchs die Bevölkerung des Hansebelts jeweils um mehr als 10.000 Personen, mit einem Höchstwert im Jahr 2022 (13.551).

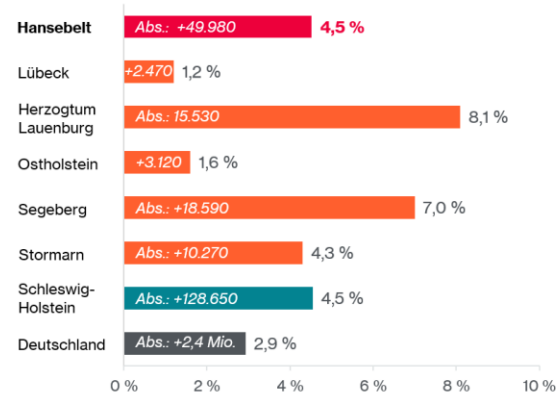
Der natürliche Bevölkerungsverlust im Zuge der Alterung der Bevölkerung spiegelt sich auch in der Entwicklung des Erwerbspersonenpotenzials wider. Dieses ist als Anteil der 15- bis unter 65-Jährigen an der Gesamtbevölkerung definiert. Zwischen 2014 und 2024 verringerte sich dieser Anteil um 1,6 Prozentpunkte auf 62,1 %. Damit liegt das Erwerbspersonenpotenzial im Hansebelt weiterhin unter dem Landes- und Bundesdurchschnitt, auch wenn der Rückgang im Vergleich etwas schwächer ausfällt. Auffällig ist allerdings, dass im Hansebelt absehbar mehr Personen in Rente gehen werden als im Bundesschnitt. Die Altersgruppe der 50 bis unter 65-Jährigen umfasst 23,3 % und damit 1,4 Prozentpunkte mehr als im Bund. Auf die damit einhergehenden Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft gilt es sich vorzubereiten.

Abbildung 1: Demografische Entwicklung

Bevölkerungsentwicklung, Saldo der Geburten/Sterbefälle sowie Wanderungssaldo und Bevölkerung nach Altersklassen

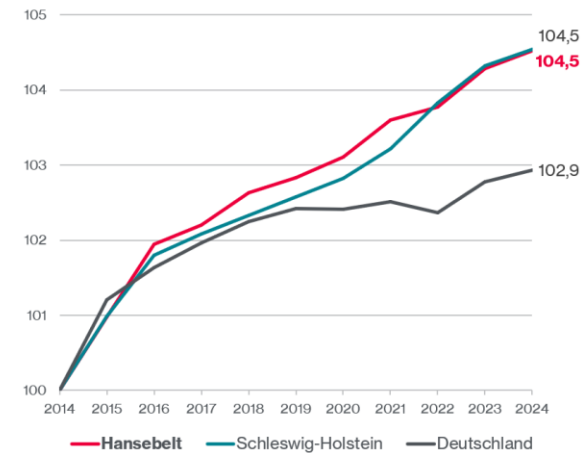
Bevölkerungsentwicklung 2014-2024

(in % und absolut)

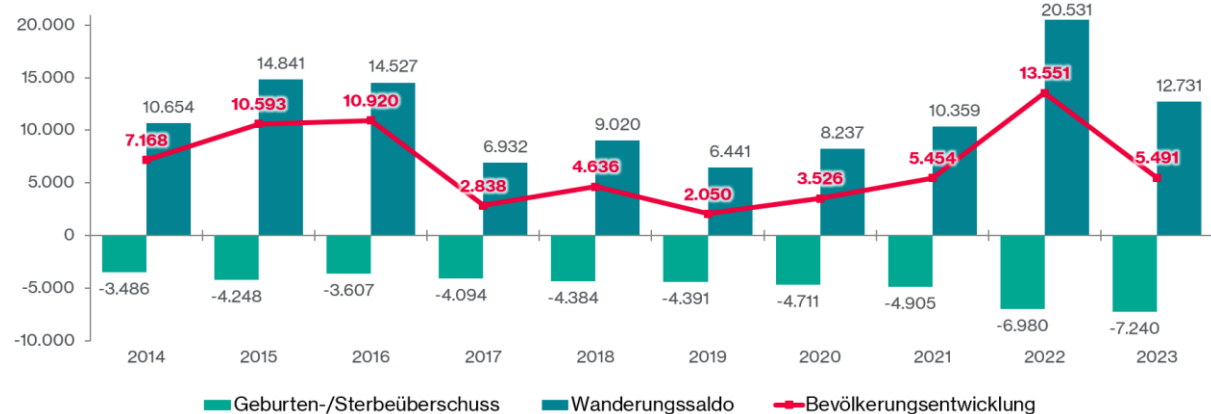


Bevölkerungsentwicklung, 2014-2024

(Index 2014 = 100)

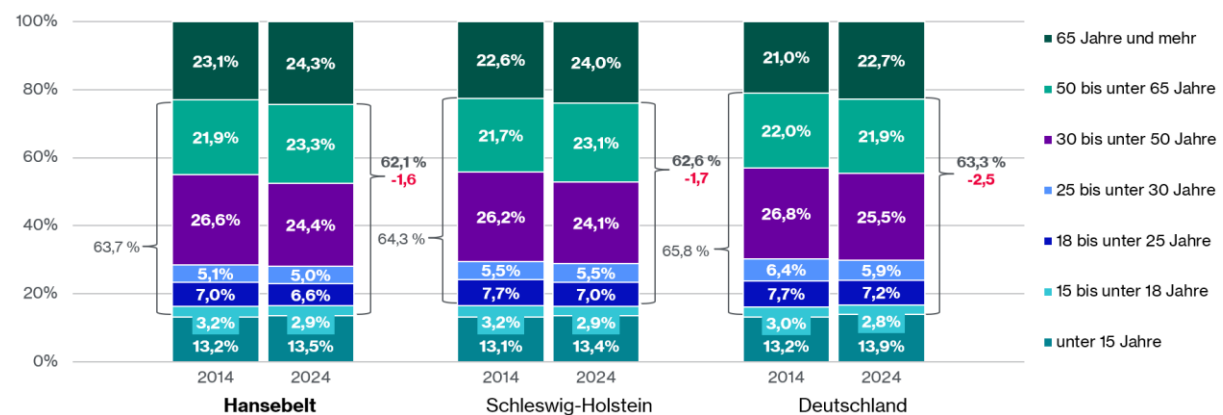


Saldo der Geburten/Sterbefälle sowie Wanderungssaldo im Hansebelt, 2014-2023



Bevölkerung nach Altersklassen (Erwerbspersonenpotenzial) 2014 und 2024

(in % und Veränderung in Prozentpunkten)



Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder und Statistikamt Nord

© Prognos 2026

2.1.2 Entwicklung des Arbeitsmarkts

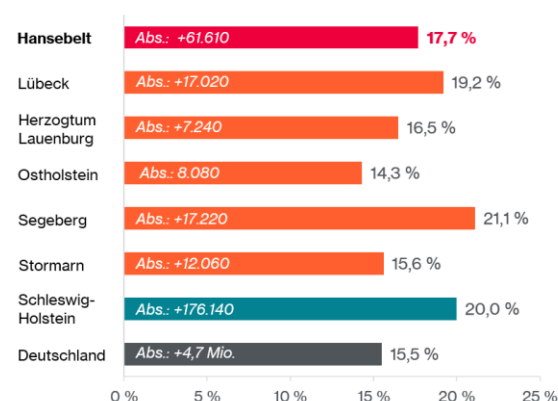
Der Arbeitsmarkt im Hansebelt hat sich in den zurückliegenden Jahren insgesamt positiv entwickelt und zeigt dabei auch strukturelle Veränderungen (vgl. Abbildung 2). Zwischen den Jahren 2014 und 2024 stieg die Zahl der Beschäftigten um 17,7 % bzw. um 61.610 Personen. Im Vergleich zur Bevölkerungsentwicklung (vgl. Abbildung 1) finden sich dabei einige auffällige Disparitäten. Deutlich wird dies insbesondere an der Stadt Lübeck. Während die Bevölkerung lediglich um rund 2.500 Personen zunahm, stieg die Zahl der Beschäftigten um etwa 17.000 Personen. Damit konnte Lübeck seine Funktion als Arbeitsmarktzentrum in der Region weiter ausbauen. Aber auch in Ostholstein und Segeberg lassen sich diese Unterschiede zwischen Bevölkerungs- und Beschäftigtenentwicklung, wenn auch in einem geringeren Maße, finden. Ein umgekehrtes Bild zeigt sich wiederum für die Herzogtum Lauenburg. Die Bevölkerung wuchs hier absolut um rund 15.500 Personen, die Zahl der Beschäftigten mit etwa 7.200 Personen wiederum nur etwa halb so deutlich. Die unterschiedlichen Entwicklungen führen langfristig zu strukturellen Veränderungen, wobei weder die eine noch die andere Entwicklung generell als besser oder schlechter zu betrachten ist. Denn während eines Zuwachses an Einwohnern und Einwohnerinnen häufig auch zu Mehreinnahmen bei der Einkommensteuer führt, bedeutet ein Zuwachs an Arbeitsplätzen zumeist auch Mehreinnahmen bei der Gewerbesteuer infolge von erfolgreicheren Betrieben.

Nach Sektoren betrachtet zeigt sich im Hansebelt eine anhaltende Tertiärisierung. Der Anteil der Beschäftigten im Dienstleistungssektor stieg auf 74,1 % (+1,2 Prozentpunkte), insbesondere zulasten des verarbeitenden Gewerbes (-1,4 Prozentpunkte). Dennoch liegt der Beschäftigungsanteil des verarbeitenden Gewerbes mit 17,0 % weiterhin über dem Landes- (14,2 %), wenngleich unter dem Bundesniveau (19,4 %). Die Abweichung vom Bundesdurchschnitt zeigt sich auch beim Anforderungsniveau der Beschäftigten. Auf Expertinnen und Experten sowie Spezialistinnen und Spezialisten entfallen zusammen lediglich 24,1 % der Beschäftigten und damit ein vergleichsweise geringer Anteil. Zugleich verfügen nur 14,0 % aller Beschäftigten über einen akademischen Abschluss. Die Diskrepanz zum Bundesniveau (20,0 %) fällt damit besonders deutlich aus.

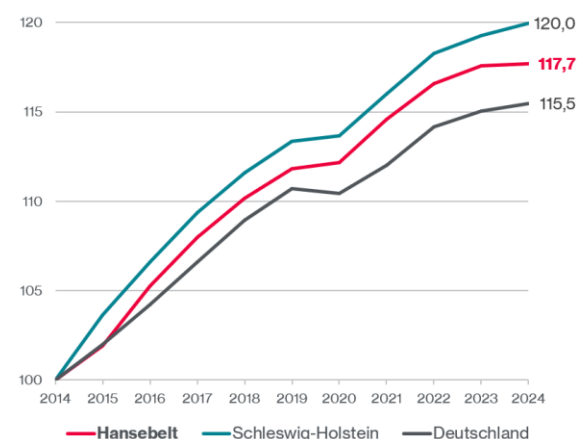
Abbildung 2: Arbeitsmarkt I

Beschäftigungsentwicklung, Sv-Beschäftigte am Arbeitsort nach Sektoren, Anforderungsniveau und Art des Abschlusses

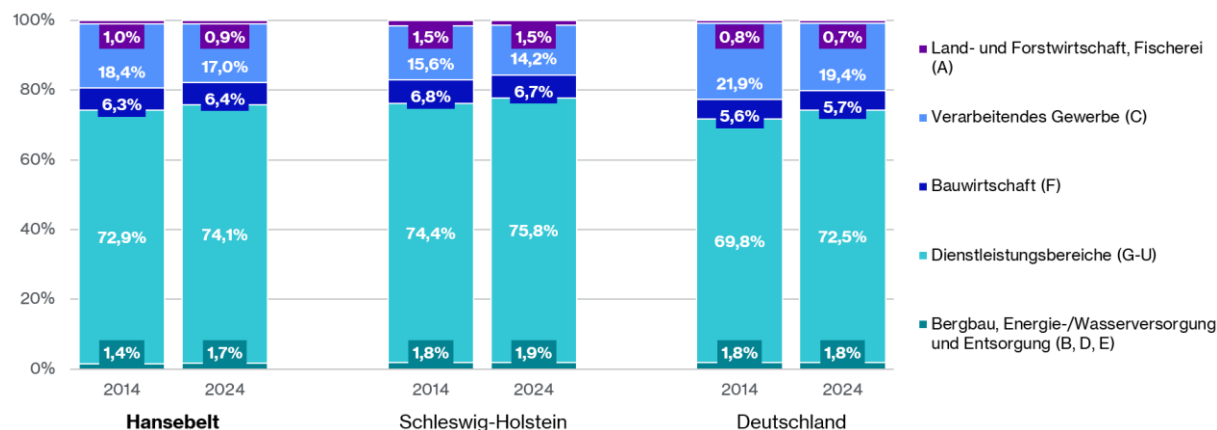
Beschäftigtenentwicklung 2014-2024 (SvB)
(absolut und in %)



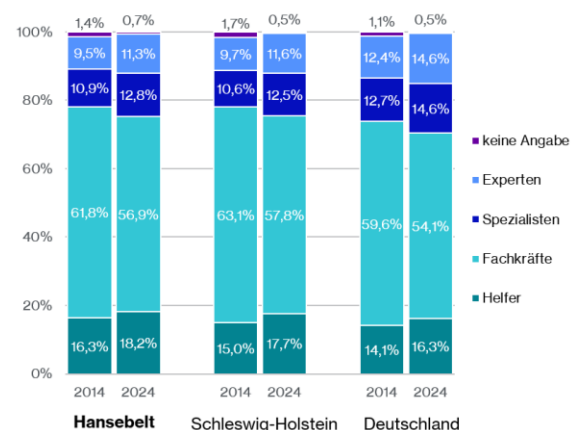
Beschäftigtenentwicklung 2014-2024 (SvB)
(Index 2014 = 100)



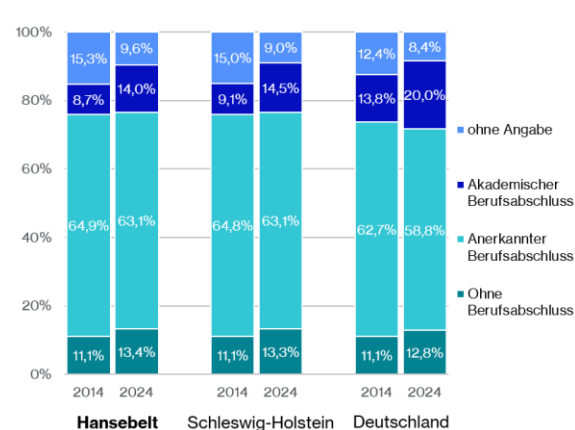
Sv-Beschäftigte am Arbeitsort nach Sektoren 2014 und 2024 (in %)



Sv-Beschäftigte am Arbeitsort nach Anforderungsniveau 2014 und 2024 (in %)



Sv-Beschäftigte nach Art des Abschlusses 2014 und 2024 (in %)



Quelle: Bundesagentur für Arbeit

© Prognos 2026

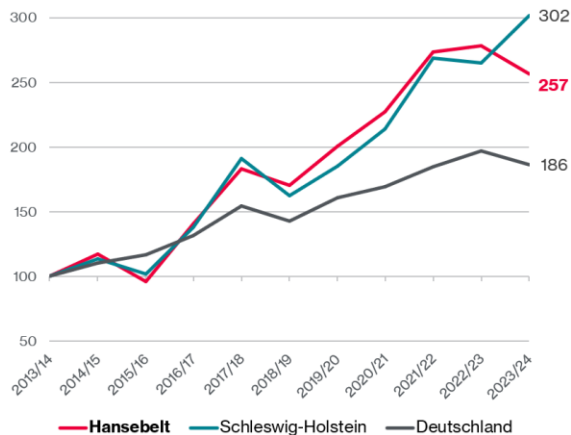
Im Bereich der Ausbildungen zeigt der Hansebelt im Vergleich zum Land und zum Bund eine bessere Entwicklung. Zwar hat auch im Hansebelt die Zahl der unbesetzten Ausbildungsstellen in den letzten Jahren zugenommen, die Dynamik und der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen verbleibt aber deutlich unterhalb der negativen Entwicklungen in Land und Bund (vgl. Abbildung 3). Die nachhaltige Besetzung der Ausbildungsplätze trägt auch dazu bei, dass die Arbeitsplatzdichte im Hansebelt insgesamt über die letzten Jahre zugenommen hat, auch wenn dies, wie weiter oben in diesem Kapitel beschrieben, sich in den einzelnen Gebietskörperschaften unterschiedlich darstellt. Generell ist der Hansebelt nämlich eher ein Wohn- als ein Arbeitsstandort. Auf 100 Einwohnende kommen 35,5 Arbeitsplätze, im Bund sind es 41,7. Insgesamt pendeln auch mehr Leute aus als in den Hansebelt ein. Der Auspendlerüberschuss liegt bei rund 56.200 Personen und hat in den letzten Jahren zugenommen. Ein wesentlicher Grund für den Auspendlerüberschuss, dürfte auch die Nähe zu Hamburg sein, welches in Norddeutschland das größte Arbeitsmarktzentrum darstellt. Lediglich Lübeck als urbanes Zentrum weist ein positives Pendlersaldo auf. Die Medianentgelte könnten einen weiteren Erklärungsansatz für den Auspendlerüberschuss liefern. Diese sind zwar analog zum Bund in den letzten Jahren deutlich gestiegen, liegen aber seit Beginn der Betrachtung dauerhaft etwa 300 Euro unter dem Bundesdurchschnitt. Insbesondere mit Blick auf die für einen ländlich geprägten Raum eher hohen Lebenshaltungskosten ergeben sich hier Herausforderungen bei der Anwerbung von Fachkräften. Gemessen an allen 400 Kreisen und kreis-

freien Städten in Deutschland nehmen die Gebietskörperschaften des Hansebelts hinsichtlich der Lebenshaltungskosten Positionen zwischen Rang 51 (Stormarn) und Rang 120 (Herzogtum Lauenburg) ein.¹ Hamburg landet auf dem siebten Rang.

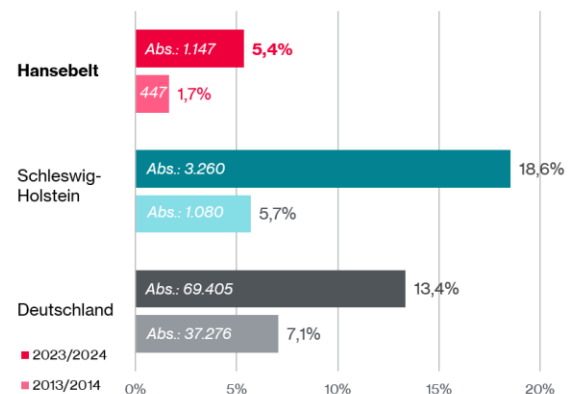
Abbildung 3: Arbeitsmarkt II

Unbesetzte Ausbildungsstellen, Entgelte, Arbeitsplatzdichte und Pendlerverflechtungen

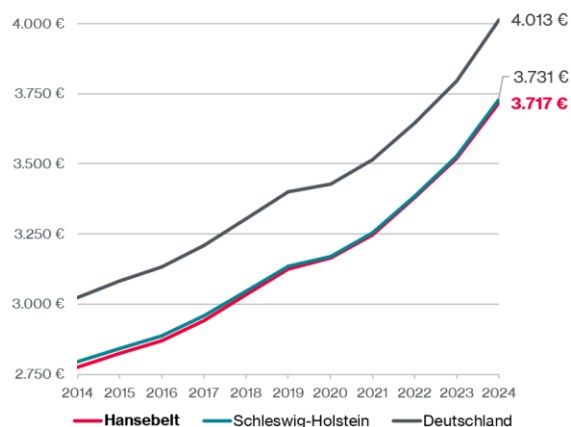
Unbesetzte Ausbildungsstellen, 2013/14 – 2023/24
(Index 2013/2014 = 100)



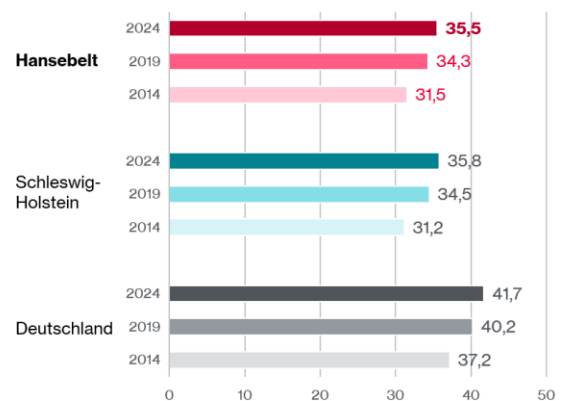
Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen an allen Ausbildungsstellen, 2023/2024 und 2013/2014 (in %)



Entwicklung der Medianentgelte, 2014-2024 (in €)

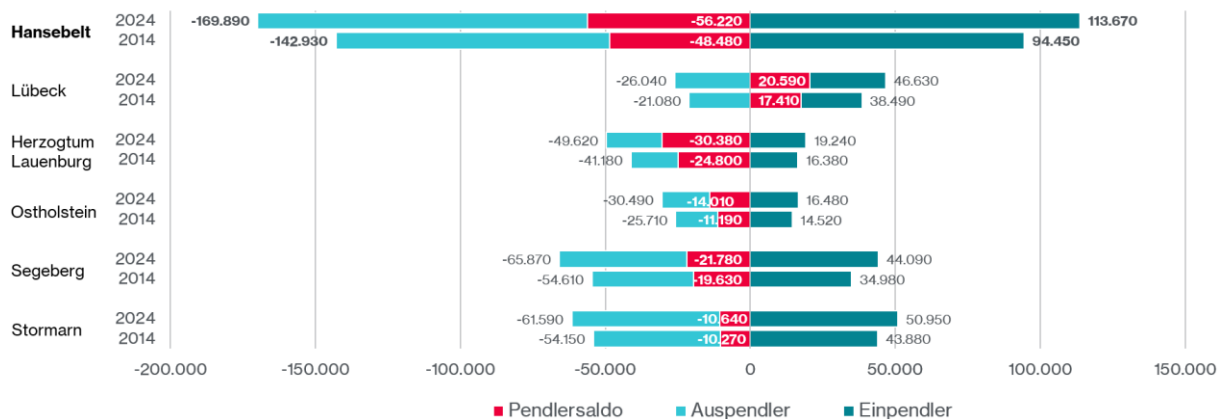


Arbeitsplatzdichte 2024, 2019 und 2014
(Sv-Beschäftigte am Arbeitsort je 100 Einwohnende)



¹ Vgl. Institut der deutschen Wirtschaft (2023): Regionale Preise: Wo das Leben wie viel kostet.
<https://www.iwkoeln.de/presse/pressemitteilungen/henry-goecke-ralph-henger-christoph-schroeder-bjarne-schroeder-jan-marten-wendt-wo-das-leben-wie-viel-kostet.html>

Pendlerverflechtungen über Kreisgrenzen im Hansebelt 2024 und 2014



Quelle: Bundesagentur für Arbeit

© Prognos 2026

2.1.3 Wirtschaftliche Entwicklung

Das in Abbildung 4 dargestellte Branchenportfolio liefert Aufschluss über die in der Region ansässigen und dominierenden Branchen. Die Größe der Kreise in der Abbildung entspricht der absoluten Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der jeweiligen Branche. Auf der vertikalen Achse wird der Lokalisationsgrad abgebildet. Dieser gibt an, wie stark die regionale Spezialisierung einer Branche im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt ist. Ein Lokalisationsgrad von 1,0 entspricht dem bundesweiten Branchenanteil. Im Bundesvergleich überdurchschnittlich spezialisierte Branchen haben einen Lokalisationsgrad größer 1,0. Auf der horizontalen Achse ist das prozentuale Wachstum der Beschäftigung im Zeitraum 2014 bis 2024 abgebildet.

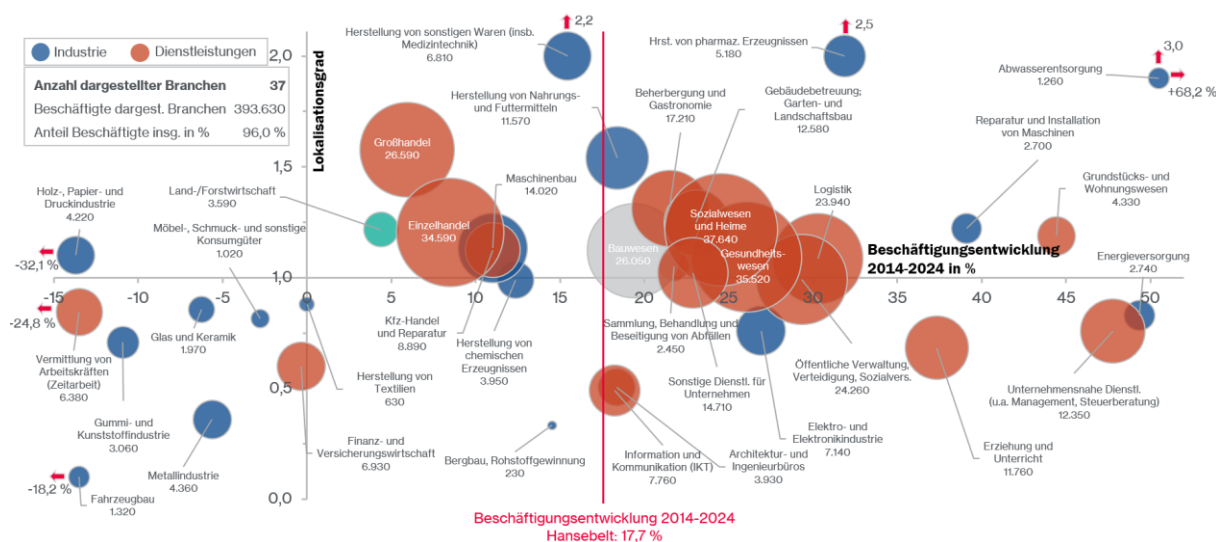
Mit einem Beschäftigungsaufbau von 17,7 % zwischen 2014 und 2024 zeigt der Hansebelt grundsätzlich eine positive Entwicklung, welche sich sowohl in Dienstleistungsbranchen als auch im verarbeitenden Gewerbe manifestiert. Profitiert hat bspw. der Logistiksektor, der um gut 30 % gewachsen ist. Zusammen mit dem überproportional lokalisierten Großhandel bilden die Branchen einen Schwerpunkt im Hansebelt. Einen weiteren Schwerpunkt stellt die Herstellung medizintechnischer Waren und pharmazeutischer Produkte dar. Die Branchen sind ebenfalls dynamisch gewachsen und weisen mit einem Wert von 2,2 bzw. 2,5 eine der höchsten Lokalisationen im Hansebelt auf. Zusammen mit dem ebenfalls dynamisch gewachsenen Gesundheitswesen wird bundesweit auch von der Life Science Branche oder der Gesundheitswirtschaft gesprochen. Ebenfalls auffällig ist mit einem Wert von 1,5 die hohe Lokalisierung der Nahrungs- und Futtermittelbranche. Zusammen mit der Landwirtschaft bilden die Branchen die Ernährungswirtschaft. Der Hansebelt weist damit klare Schwerpunkte auf. Das Branchenportfolio verdeutlicht aber auch eine gewisse Heterogenität der Wirtschaft. Neben den skizzierten Schwerpunkten zeigen auch andere Branchen eine gewisse Größe und Dynamik. Dazu zählen bspw. die unternehmensnahen Dienstleistungen, die Informations- und Kommunikationsbranche, die Elektroindustrie oder der Maschinenbau. Diese vielfältige Wirtschaftsstruktur verleiht dem Hansebelt eine hohe Krisenresilienz und macht ihn attraktiv für Arbeitnehmende. Für sie bieten sich damit nämlich Chancen auch außerhalb ihres derzeitigen Beschäftigungsverhältnisses.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die positive Beschäftigungsentwicklung sowohl von Dienstleistungs- als auch von Industriebranchen getragen wurde. Davon weisen einige ein durch-

aus hohes Wertschöpfungspotenzial auf (bspw. Herstellung von pharmazeutischen Erzeugnissen und unternehmensnahe Dienstleistungen). Dem entgegen stehen negative Entwicklungen überwiegend industrieller Branchen, die jedoch nicht zu den Beschäftigungskernen des Hansebelts zu zählen sind.

Abbildung 4: Wirtschaftliche Entwicklung I

Branchenportfolio des Hansebelts



Quelle: Bundesagentur für Arbeit

© Prognos 2026

Die Bedeutung des verarbeitenden Gewerbes für den Hansebelt wird auch beim Blick auf die Wirtschaftsleistung deutlich (vgl. Abbildung 5). Der Anteil an allen Sektoren lag im Jahr 2022 bei 15,9 % und damit 2,0 Prozentpunkte über dem Landesschnitt. Gleichwohl konnten die bundesweiten Anteile von 20,4 % nicht erreicht werden. Diese Differenz zum Bund ist grundsätzlich erst einmal unkritisch. Ein Vergleich mit den Beschäftigtenanteilen verdeutlicht aber, dass das verarbeitende Gewerbe im Hansebelt nicht dieselbe Produktivität aufweist wie im Bundesschnitt. Im Hansebelt arbeiteten 2022 rund 17,6 % aller Beschäftigten im verarbeitenden Gewerbe. Ihr Anteil ist damit 1,7 Prozentpunkte höher als die Anteile der Bruttowertschöpfung im selben Jahr. Im Bund zeigt sich ein umgekehrtes Verhältnis. Hier arbeiteten 2022 rund 19,7 % der Beschäftigten im verarbeitenden Gewerbe, während der Anteil der Wirtschaftsleistung mit 20,4 % in Summe 0,7 Prozentpunkte höher lag. Diese geringe Produktivität kommt dann auch, wie oben beschrieben, in geringeren Medianentgelten zum Ausdruck.

Eine Möglichkeit die Produktivität zu heben und sich resilient aufzustellen, ist die Erschließung gut zahlender Absatzmärkte. Die Exportquote des verarbeitenden Gewerbes verweilt im Hansebelt seit 2014 jedoch auf einem eher stabilen Niveau und lag im Jahr 2023 bei 40,7 %. Damit liegt sie über dem Landesniveau von 38,9 %, konnte mit der Dynamik des Bundes, bei dem der Exportanteil über die letzten deutlich gestiegen ist und 2023 bei 49,9 % lag, nicht mithalten.

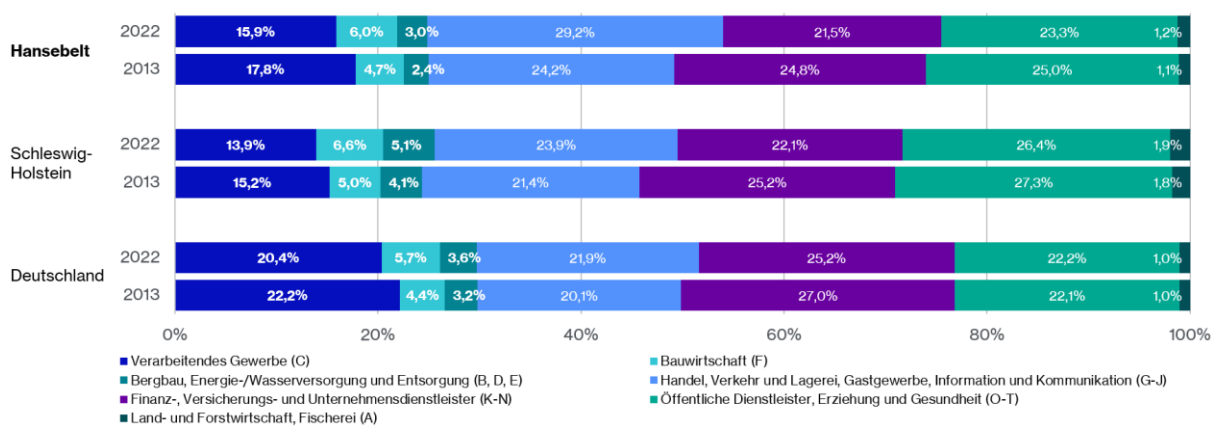
Ein wesentlicher Hebel zur Steigerung der Standortattraktivität und zur Anziehung von Unternehmen ist die Festlegung des Gewerbesteuerhebesatzes. Im Hansebelt wurde dieser zwischen 2014 und 2023 um 21 Prozentpunkte auf 391 % angehoben. Damit liegt er knapp über dem Landesdurchschnitt von 387 %, jedoch weiterhin unterhalb des Bundesniveaus von 407 %. Auch auf Lan-

des- und Bundesebene wurden die Hebesätze im selben Zeitraum erhöht. Der erhöhte Hebesatz spiegelt sich in steigenden Gewerbesteureinnahmen wider. Im Durchschnitt der Jahre 2022 und 2023 beliefen sich die Gewerbesteureinnahmen je Einwohner und Einwohnerin auf 677 € und lagen damit mehr als doppelt so hoch wie im Mittel der Jahre 2014 und 2015. Sowohl das Niveau als auch die Entwicklung entsprechen weitgehend der Landesentwicklung, bleiben in der absoluten Höhe jedoch unter dem Bundesdurchschnitt.

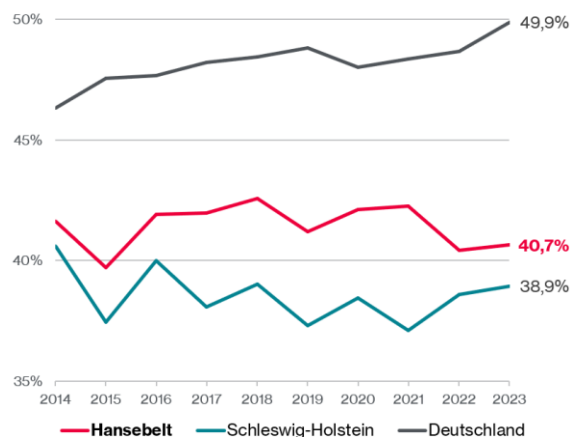
Abbildung 5: Wirtschaftliche Entwicklung II

Bruttowertschöpfung nach Sektoren, Gewerbesteuerhebesätze und -einnahmen, Exportquote des verarbeitenden Gewerbes und Unternehmensinsolvenzen

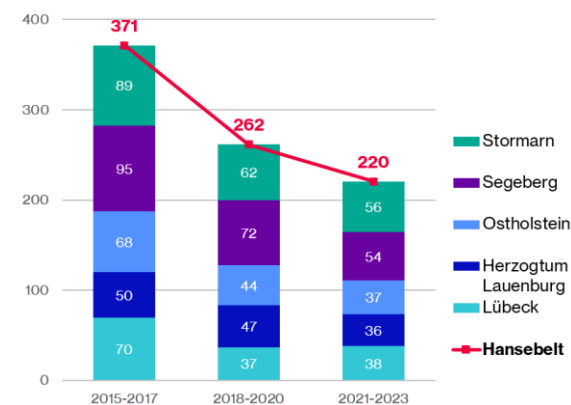
Bruttowertschöpfung nach Sektoren 2022 und 2013 (in %)



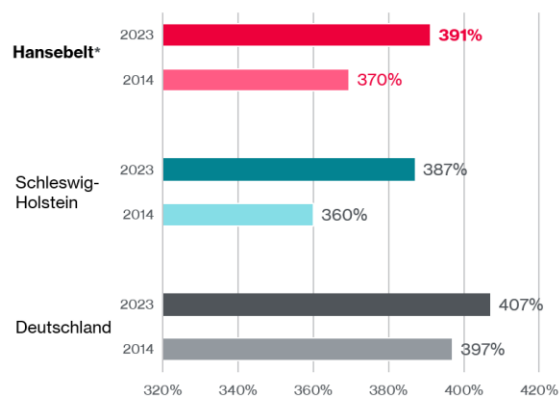
Exportquote des verarbeitenden Gewerbes (in %)



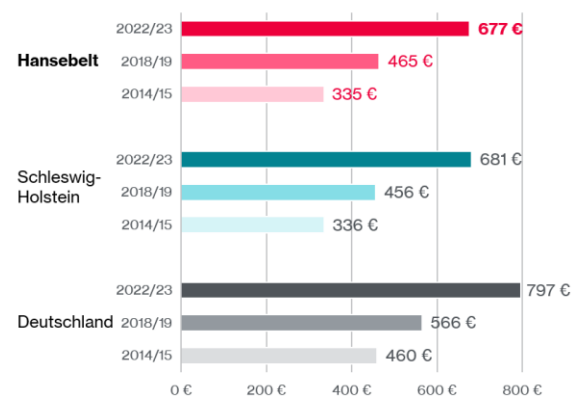
Unternehmensinsolvenzen Hansebelt im 3-Jahresmittel (2015-2017; 2018-2020; 2021-2023)



Gewerbsteuerhebesätze 2023 und 2014 (in %)



**Gewerbesteuereinnahmen im 2-Jahresmittel
(in Euro je Einwohner)**



Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung und Statistische Ämter des Bundes und der Länder

© Prognos 2026

2.1.4 Innovation und Gründung

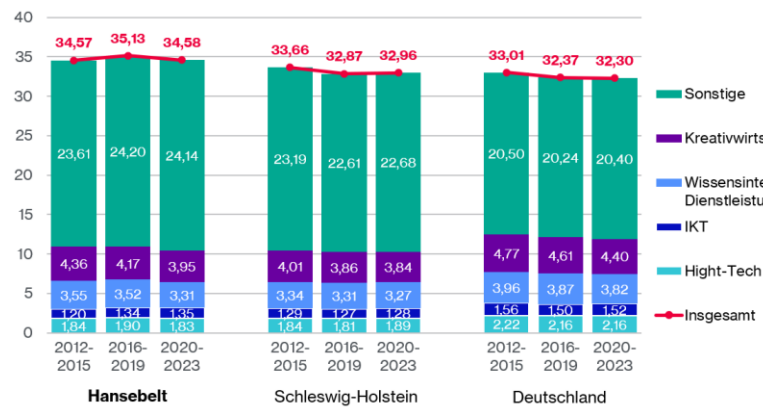
Der Hansebelt positioniert sich innerhalb Schleswig-Holsteins als innovative Region. Dies spiegelt sich u. a. in konstant hohen Gründungsraten wider, die im Mittel der Jahre 2020 bis 2023 bei 34,58 Gründungen je 10.000 Erwerbsfähigen lag und damit deutlich über dem Landes- (32,96) und dem Bundesschnitt (32,30) (vgl. Abbildung 6). Auffällig ist dabei jedoch, dass die Anzahl an Gründungen in den innovations- und wissensintensiven Bereichen unterdurchschnittlich ist. Im genannten Zeitraum fallen die Gründungsintensitäten in den wissensintensiven Dienstleistungen (3,31), IKT (1,35) und High-Tech (1,83) jeweils deutlich niedriger aus als im Bund.

Stärker ausgeprägt zeigt sich die Innovationskraft des Hansebelts bei der Konzentration von FuE-Personal in der Wirtschaft. Im Jahr 2023 waren im Hansebelt insgesamt 4.200 Beschäftigte Forschungs- und Entwicklungsabteilungen in Unternehmen zuzuordnen, was mehr als die Hälfte des gesamten FuE-Personals in Schleswig-Holstein entspricht. Innerhalb des Hansebelts sticht Lübeck mit 22,5 FuE-Beschäftigten je 1.000 Beschäftigten in der Gesamtwirtschaft hervor. Für den Hansebelt ergibt sich ein Wert von 10,4 Personen, sodass trotz der starken Positionierung innerhalb Schleswig-Holsteins weiterhin Aufholbedarf zum Bund (15,7) besteht.

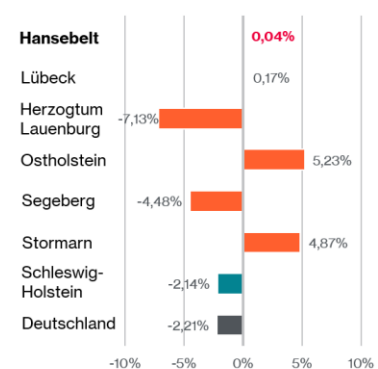
Abbildung 6: Innovation und Gründung I

Gründungsintensitäten und FuE-Personal in der Wirtschaft

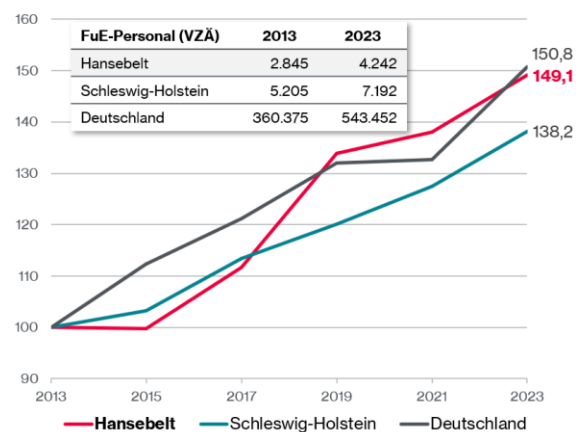
Durchschnittliche Gründungsintensität je 10.000 Erwerbsfähige
(im 4-Jahresdurchschnitt: 2012-2015; 2016-2019; 2020-2023)



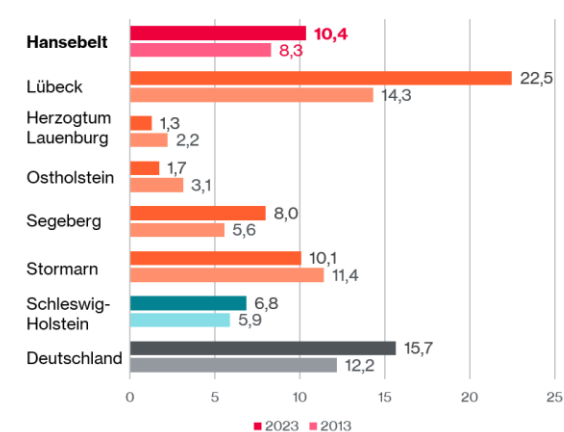
Entwicklung Gründungsintensität, 2012/2015 – 2020/2023 (in %)



Entwicklung des FuE-Personals (VZÄ) in der Wirtschaft, 2013-2023 (Index 2013 = 100)



FuE-Personal (VZÄ) in der Wirtschaft, 2023 und 2013 (je 1.000 Sv-Beschäftigte am Arbeitsort)



Quelle: ZEW Mannheim und Stifterverband Wissenschaft

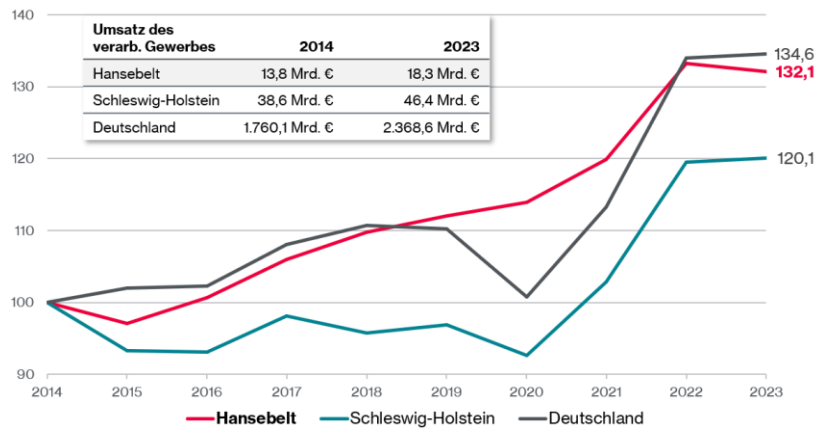
© Prognos 2026

Dieser Aufholbedarf zeigt sich auch bei der im Vergleich zum Land und Bund konstant niedrigen Investitionsquote des verarbeitenden Gewerbes. Dies deutet auf eine geringere Modernisierungs- und Erneuerungsdynamik hin und könnte langfristig die industrielle Wettbewerbsfähigkeit der Region beeinträchtigen (vgl. Abbildung 7). Perspektivisch kann die Entwicklung der Hochschullandschaft dazu beitragen, diesen Aufholbedarf zu verringern. Der Hansebelt – speziell Lübeck – zählt zwar deutschlandweit nicht zu den größeren Hochschulstandorten, etabliert sich jedoch zunehmend. Zwischen dem Wintersemester 2015/2016 und dem Wintersemester 2022/2023 stieg die Anzahl der Studierenden um 48,4 %, bzw. rund 4.500 Studierende. Diese Entwicklung ist grundsätzlich positiv zu bewerten, da sie das regionale Fachkräftepotenzial deutlich erhöht. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass es gelingt, Absolventinnen und Absolventen nach dem Studium auch in der Region zu halten. Ein Baustein dafür ist ein funktionierender Wissens- und Technologietransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Mit dem Hanse Innovation Campus (HIC) Lübeck verfügt der Hansebelt hierbei bereits über eine etablierte Institution, die mit ihren Forschungsschwerpunkten in den Bereichen MEDTECH in Verbindung mit Robotik und künstlicher Intelligenz sowie Biotechnologie, Umwelt und Ernährung in zentralen Zukunftsfeldern aktiv ist.

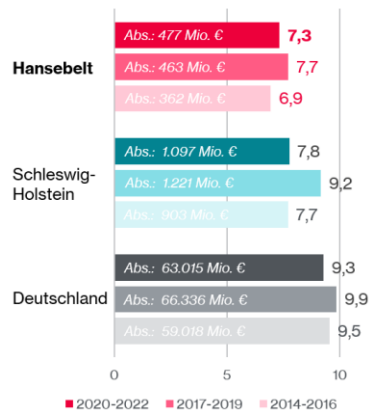
Abbildung 7: Innovation und Gründung II

Umsatz und Investitionsquote des verarbeitenden Gewerbes und Studierendenzahlen

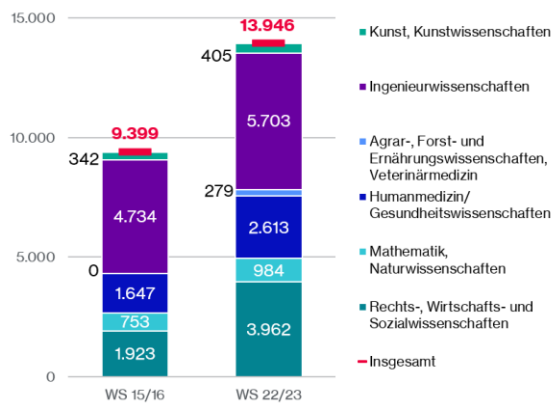
Umsatz des verarbeitenden Gewerbes, 2014 – 2023 (Index 2014 = 100)



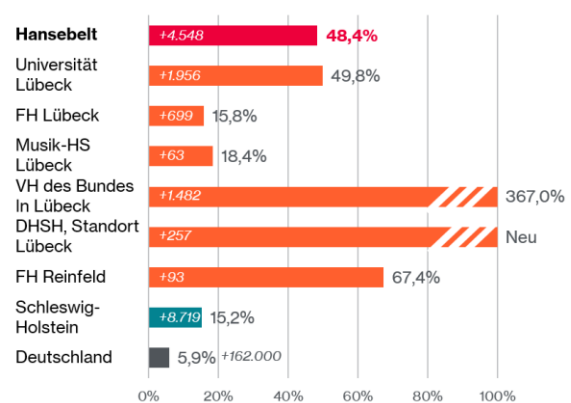
Investitionsquote des verarb. Gewerbes im 3-Jahresmittel (in %)



Studierendenzahlen nach Fächergруппen im Hansebelt, WS 15/16 und WS 22/23



Studierendenzahlen WS 15/16 bis WS 22/23 (in % und absolut)



Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder und Statistikamt Nord

© Prognos 2026

2.2 Internationale Handelsverflechtungen Dänemarks

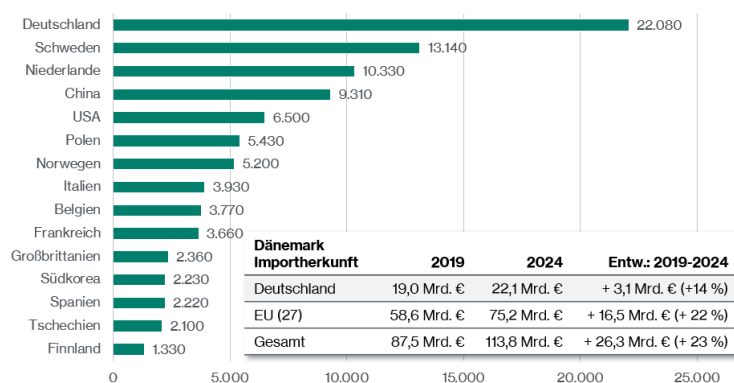
Die internationalen Handelsverflechtungen Dänemarks sind zum einen eng mit europäischen Industrienationen und zum anderen eng mit den USA und China verflochten. Dabei bleibt Deutschland weiterhin das mit Abstand wichtigste Herkunftsland dänischer Importe, wenngleich andere Länder an Bedeutung gewinnen. Im Jahr 2024 belief sich das Umsatzvolumen dänischer Importe aus Deutschland auf 22,1 Mrd. Euro. An zweiter Stelle folgt das Nachbarland Schweden mit 13,1 Mrd. Euro. Zwischen 2019 und 2024 stiegen die Importe aus Deutschland – gemessen am Umsatz – um 14 %. Die dänischen Gesamtimporte nahmen im selben Zeitraum hingegen um 23 % zu. Damit bleibt Deutschland der mit Abstand wichtigste Importpartner Dänemarks, zugleich deutet die Entwicklung aber auch auf eine leichte Verschiebung der Herkunftsländer hin (vgl. Abbildung 8).

Zu den umsatzstärksten Importwarengruppen Dänemarks zählen insbesondere Fahrzeuge, die im Jahr 2024 ein Umsatzvolumen von 10,7 Mrd. Euro erreichten. Auch bei den Importen aus Deutschland stellen Fahrzeuge weiterhin die mit Abstand umsatzstärkste Warengruppe dar; Industrie- und elektrische Maschinen folgen deutlich dahinter. An zweiter Stelle der dänischen Importe stehen Arzneimittel und Pharmazeutika. Diese Warengruppe ist für den Hansebelt besonders relevant, da die Region hier einen hohen Spezialisierungsgrad aufweist. Die dänische Nachfrage nach diesen Produkten stieg dabei in den vergangenen Jahren, vermutlich auch Corona-bedingt, um 40 % an. Gemessen an allen importierten Arzneimitteln und Pharmazeutika im Jahr 2024 machten deutsche Produkte einen Anteil von 14,3 % aus. Deutschland ist damit gut auf dem Markt positioniert, wenngleich noch weitere Potenzial erschlossen werden könnten. Noch besser sieht es da bei der Warengruppe der Mess-, Prüf- und wissenschaftlichen Instrumente aus. Teil dieser Warengruppe sind u. a. medizintechnische Geräte, dessen Entwicklung und Bau ebenfalls in den Kompetenzbereich des Hansebelts fällt. Mit 24,1 % verfügen hier deutsche Produkte über einen Importanteil von rund einem Viertel. Dies sind gute Voraussetzungen, um sich nach der Eröffnung der FFBQ eine noch stärkere Verknüpfung mit dem dänischen Markt anzustreben.

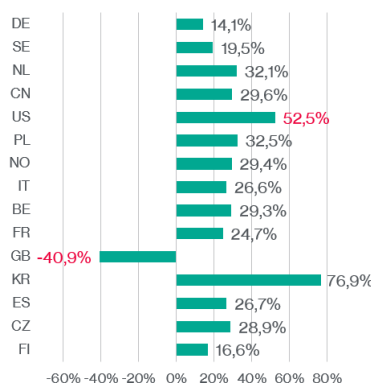
Abbildung 8: Internationale Handelsverflechtungen Dänemarks

Herkunftsländer dänischer Importe und umsatzstärkste Importwarengruppen

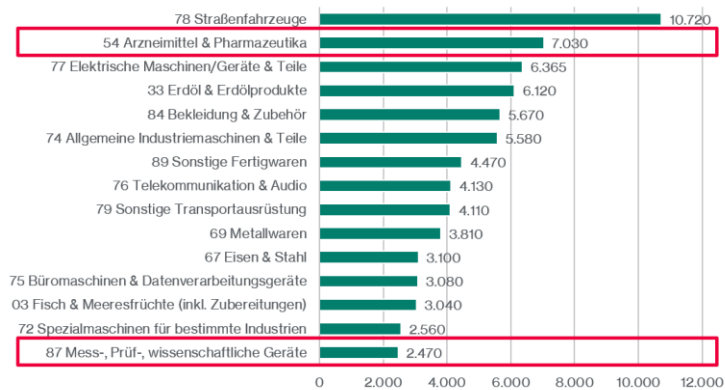
Herkunftsländer dänischer Importe gemessen am Umsatz im Jahr 2024
(in Mio. Euro)



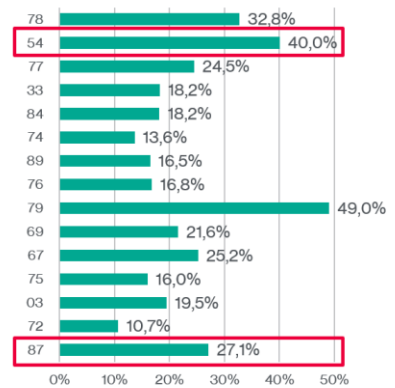
Entwicklung umsatzstärkster Importe 2019-2024 (in %)



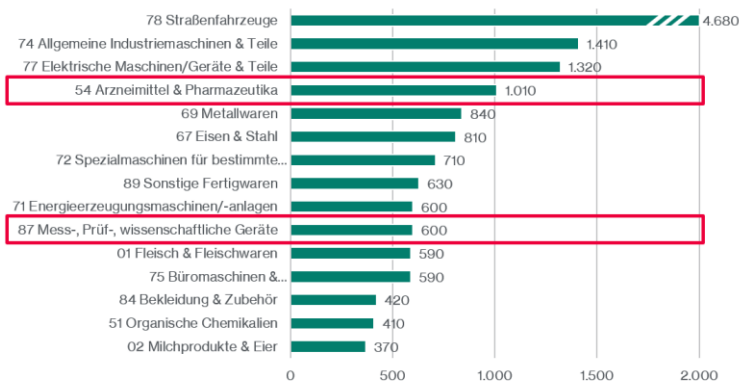
Umsatzstärkste Importwarengruppen Dänemarks nach SITC Division im Jahr 2024 (in Mio. Euro)



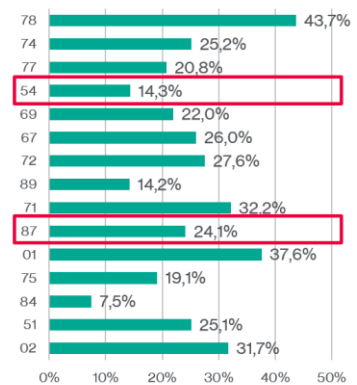
Entwicklung umsatzstärkster Importe 2019-2024 (in %)



Umsatzstärkste Importwarengruppen Dänemarks aus Deutschland nach SITC Division im Jahr 2024 (in Mio. Euro)



Deutschlandanteil an Dänemarks Importen nach Warengruppe (in %)



Quelle: Statistics Denmark

© Prognos 2026

3 Benchmarking: Was kann der Hansebelt von anderen europäischen Regionen lernen?

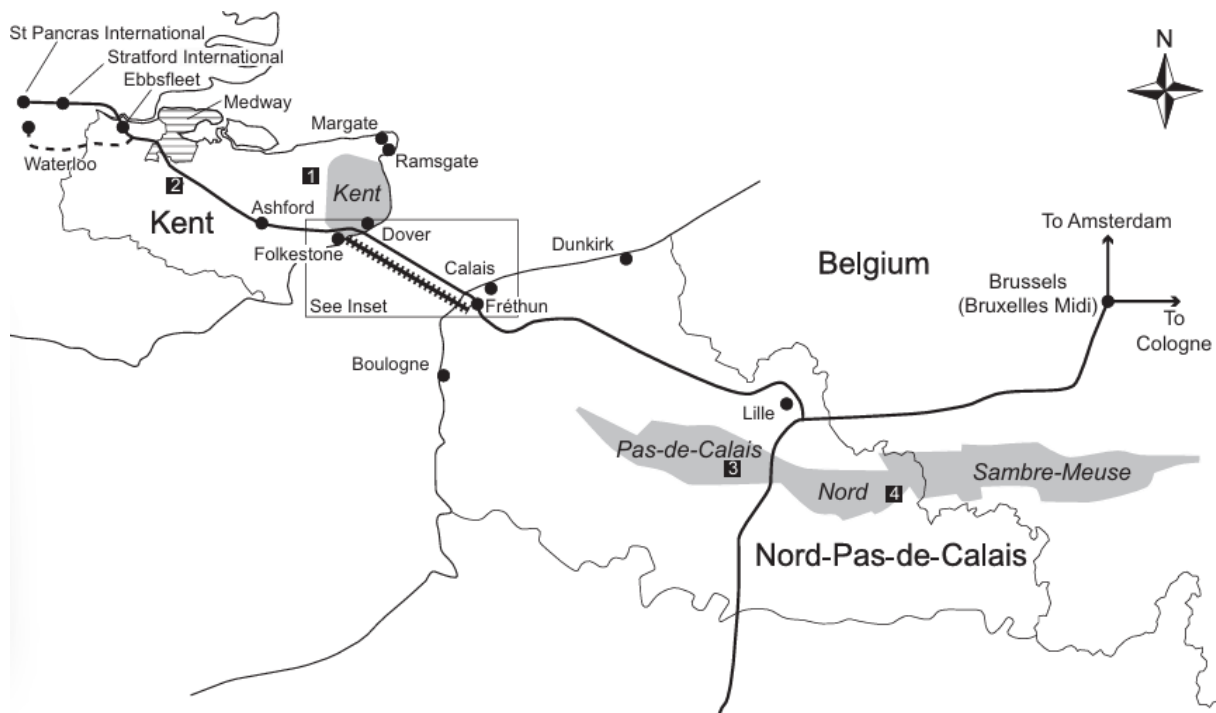
Das Benchmarking hat zum Ziel, die wirtschaftliche Entwicklung, Innovationskraft und Standortattraktivität zu bewerten, die in anderen europäischen Regionen im Zuge von infrastrukturellen Großprojekten entstanden ist. Daran anschließend werden Rückschlüsse für den Hansebelt gezogen. Wichtig bei der Auswahl ist dabei, dass die untersuchten Regionen zum einen räumliche Ähnlichkeit zum Hansebelt aufweisen (z. B. zwischen zwei Metropolen liegen) und zum anderen große, international bedeutsame Infrastrukturprojekte mit Parallelen zur Festen Fehmarnbelt Querung (FFBQ) umgesetzt wurden.

Im Rahmen dieser Studie werden zwei Benchmarks betrachtet, die zuvor aus einer größeren Auswahl priorisiert wurden. Zum einen der Eurotunnel, der auf seiner Nordseite in der englischen Region Folkestone/Kent anfängt und auf seiner Südseite in der französischen Region Nord-Pas-de-Calais endet. Zum anderen die Øresundbrücke, die Malmö in Schweden mit Kopenhagen in Dänemark verbindet. Beide Benchmarks werden qualitativ über die Auswertung bestehender Studien analysiert.

3.1 Der Eurotunnel und seine wirtschaftlichen Effekte auf umliegende Regionen

Der Eurotunnel ist ein umfassendes Infrastrukturprojekt, das seit seiner Fertigstellung 1994 das Vereinigte Königreich (Region Folkestone/Kent) mit Frankreich (Region Nord-Pas-de-Calais) verbindet. Damit stellt der Tunnel die erste und einzige feste Verbindung zwischen England, Schottland und Wales und dem europäischen Festland dar. Der Eurotunnel deckt eine Strecke von 50 Kilometern ab, wurde in acht Jahren gebaut und hat 5 Milliarden Euro gekostet. Seit mittlerweile über 30 Jahren wird der Eurotunnel täglich von zahlreichen Reisenden durchquert. Entweder mit dem Hochgeschwindigkeitszug „Eurostar“ oder mit dem Autozug, der Kraftfahrzeuge und LKW transportiert. Der Tunnel ist außerdem ein zentrales Verbindungsstück für die Reiseroute von den Metropolen Brüssel und Paris nach London.

Abbildung 9: Verlauf des Eurotunnels inkl. Netzanbindung



Quelle: Thomas, Peter & O'Donoghue, Daniel (2013). S. 105

Im Jahr 2018 – vor dem Brexit (2021) und der Corona-Pandemie (2020 – 2023) – wurden 1,7 Millionen LKW, 2,7 Millionen PKW, 22 Millionen Personen und Waren im Wert von 138 Milliarden Euro durch den Eurotunnel transportiert. Diese Zahlen zeigen den Stellenwert des Eurotunnels als großes europäisches Infrastrukturprojekt auf.²

Der Eurotunnel wurde nach seiner Eröffnung zu einem wichtigen Verbindungsstück zwischen verschiedenen Metropolen und Regionen. Gleiches gilt für die FFBQ. Sie schafft die schnellste Verbindung zwischen der Hansestadt Hamburg und Kopenhagen. Wie auch beim Eurotunnel, bei dem die Regionen Folkestone/Kent und Nord-Pas-de-Calais jeweils zwischen den Metropolen Paris und London angesiedelt sind, gibt es auch bei der FFBQ zwei eher ländlich geprägte Regionen in Deutschland und Dänemark, durch die Route von den Städten zum Tunnel führt. Dies ist zum einen der Hansebelt in Deutschland und zum anderen Lolland/Falster in Dänemark. Um die möglichen Auswirkungen der FFBQ auf diese beiden Regionen zu untersuchen, werden die Auswirkungen des Eurotunnels auf die Regionen Folkestone/Kent und Calais näher betrachtet.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die hohen Erwartungen an den Tunnel mit Bezug auf die wirtschaftlichen Entwicklungen in den Regionen **Folkestone/Kent und Nord-Pas-de-Calais** nicht erfüllt wurden. Dies hatte mehrere übergeordnete Gründe:

² bpb (2019): Vor 25 Jahren: Eröffnung des Eurotunnels. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/290628/vor-25-jahren-eroeffnung-des-eurotunnels/>

- Eine starke **Entwicklung des Arbeitsmarktes blieb** durch die Eröffnung des Eurotunnels **aus**. Dies liegt unter anderem daran, dass erwartete Effekte durch Pendelverkehre zwischen Großbritannien und Frankreich nicht realisiert werden konnten, da die Gebühren für die Durchfahrt des Tunnels zu hoch waren.
- Als wichtiges Prestigeprojekt kam dem Eurotunnel große Aufmerksamkeit zu. In seiner Bauzeit wurde er insgesamt, verteilt über ganz Europa, als Symbol und Hoffnung für die europäische Integration gefeiert und sollte dazu führen, dass die Regionen und Länder auf beiden Seiten des Ärmelkanals näher zusammenrücken. Auch dieser Effekt blieb aus. Eine **kulturelle Annäherung konnte nicht festgestellt werden**. Zurückgeführt wird dies vor allem auf die Berichterstattung zum Eurotunnel in Großbritannien. Diese war z. T. wenig von Euphorie geprägt. Von seinen Gegner*innen wurde der Eurotunnel als Bedrohung für die britische Identität dargestellt und insgesamt eher negativ bewertet.³
- **Profitieren konnten** durch den Eurotunnel vor allem **die Metropolen** Brüssel, Paris, London und **die Großstadt** Lille. Die Reisenden und Waren, die den Tunnel durchquerten, hatten vor allem diese Orte zum Ziel. Entweder aufgrund von Businessreisen oder wegen touristischer Ziele.

Neben den übergeordneten Effekten lassen sich auch regionalisierte Auswirkungen für die an den Eurotunnel angeschlossenen Regionen ermitteln. Für **Folkestone/Kent** lässt sich zeigen:

- Durch den Bau des Tunnels allein konnten **keine direkten positiven wirtschaftlichen Effekte** realisiert werden. Da der Schnellzug „Eurostar“ auf englischer Seite nur eine einzige Haltestelle anfährt (London), kam es in Folkestone/Kent zu keinen zusätzlichen Verkehren. Das Gegenteil war der Fall: Weil durch den Eurotunnel Personen, Waren und Güter ohne Zwischenstopp auf das britische Festland transportiert werden konnten, kam es zu **negativen Effekten für die Fährbranche** in den Küstenregionen (insbesondere in Dover). Zwischen 1994 und 2014 sank die Anzahl der transportierten Personen dort von ca. 20 Millionen auf ca. 13 Millionen im Jahr.⁴
- Ein weiterer hemmender Faktor für die Region Folkestone/Kent nach der Eröffnung des Eurotunnels war das **Fehlen einer kohärenten Begleit- und Entwicklungsstrategie**. Dies war der Fall, obwohl Herausforderungen, die durch den Eurotunnel entstehen würden (z. B. die Verlagerung des ökonomischen Effekts ins Inland) bereits vorher bekannt waren. Negative Effekten für die Region Folkestone/Kent konnte so nicht adäquat begegnet werden.⁵
- Ein **positiver wirtschaftlicher Effekt** für die Region Folkestone/Kent stellte sich erst **durch Ausbau des Nahverkehrs** und dem damit einhergehenden Anschluss der Region an den Großraum London ein. Dabei handelt es sich um einen Sekundäreffekt aus dem Anschluss des Eurotunnels an London. Dieser sollte durch das Schienennetz „High Speed 1“ – auf dem bis zu 300 km/h gefahren werden können – beschleunigt werden. Angeschlossen an dieses Netzwerk wurden auch Ebbsfleet und Ashford aus der Region Folkestone/Kent. Beide Städte profitierten erheblich durch den Anschluss an die Metropolregion, vor allem, weil hochqualifizierte Wissensarbeiter*innen in 17 bzw. 37 Minuten aus London pendeln konnten.⁶

³ Vgl. Thomas & O'Donoghue (2013), S. 106 – 107.

⁴ Vgl. Vickerman (2018), S. 448.

⁵ Vgl. Vickerman (2018), S. 448.

⁶ Vgl. Vickerman (2018), S. 456.

- Insgesamt konnten Studien herausarbeiten, dass sich mit Blick auf die Wirtschaftsleistung die positiven und negativen Effekte durch den Eurotunnel auf die Region Folkestone/Kent ausgleichen haben. Im Zeitraum zwischen 1998 und 2013 lag das **Wirtschaftswachstum** der Region stabil **im Durchschnitt** von England.

Auch für die Region **Nord-Pas-de-Calais** lassen sich gesonderte Effekte durch den Eurotunnel feststellen:

- **Am meisten profitiert** von den wirtschaftlichen Auswirkungen des Eurotunnels **hat die Großstadt Lille**. Lille fungiert als **Mobilitätshub** zwischen Paris, Brüssel und London und ist an alle Städte direkt angebunden. Paris, als unumstrittenes Zentrum Frankreichs, ist von Lille innerhalb einer Stunde erreichbar. Dadurch profitierten der öffentliche Sektor sowie der Wissenssektor in Lille nach der Eröffnung des Eurotunnels. Die Großstadt Lille sowie der umliegende Großraum war zwischen 1990 und 2008 für **87,5%** des Bevölkerungswachstums in der Gesamtregion Nord-Pas-de-Calais verantwortlich und kann somit als Entwicklungsmotor der Gesamtregion betrachtet werden.⁷
- Im Gegensatz zur englischen Seite des Eurotunnels wurde der **Anschluss des Großstadt Lille an ihr „Hinterland“** jedoch **verpasst**. Kleinere Städte und ländliche Regionen zwischen Lille und dem Ausgang des Eurotunnels bei Calais konnten darum nicht durch die neue Infrastruktur profitieren.
- **Ländliche Regionen** in Nord-Pas-de-Calais (z. B. im Raum Lens–Hénin-Beaumont, Valenciennes, Maubeuge) **zählten** vielmehr **zu den Verlierern** durch die neue Infrastruktur. Die Zahl der industriellen Jobs vor Ort schrumpfte zwischen 1999 und 2008 erheblich von 9.160 auf 6.431 (-29 %).
- Die **Arbeitslosigkeit im ländlichen Teil** der Region Nord-Pas-de-Calais **flachte** parallel dazu **nur leicht ab**. Waren im Jahr 1999 noch 19,7 % der Menschen ohne Anstellung, waren es 2008 immer noch 17 %. Die Gesamtregion (inkl. Lille) lag 2008 bei einer Arbeitslosenquote von 14,9 %.⁸

3.2 Die Øresundbrücke und ihre Effekte auf umliegende Regionen

Seit dem Jahr 2000 verbindet die Øresundbrücke die Region Skåne um Malmö in Schweden mit Kopenhagen in Dänemark. Mit 8 Kilometern Länge ist die Brücke ein essenzieller Bestandteil der infrastrukturellen Anbindung von Schweden nach Dänemark und an das europäische Festland. Die Verbindung startet an der künstlichen Landspitze Lärnacken (Schweden) und führt in den Kopenhagener Vorortstadtteil Kastrup (Dänemark). Auch über Dänemark und Schweden hinaus hat die Øresundbrücke eine hohe wirtschaftliche Bedeutung, da sie die erste fährfreie Verbindung darstellt, die Norwegen und Schweden 24 Stunden am Tag mit dem europäischen Festland verbindet.

Relevant als Benchmark für die FFBQ ist die Øresundbrücke vor allem, weil sie, wie die FFBQ, Eisenbahn- und Autoverkehre kombiniert. Beide Infrastrukturprojekte ermöglichen sowohl Individu-

⁷ Vgl. Thomas et al (2013), S. 108.

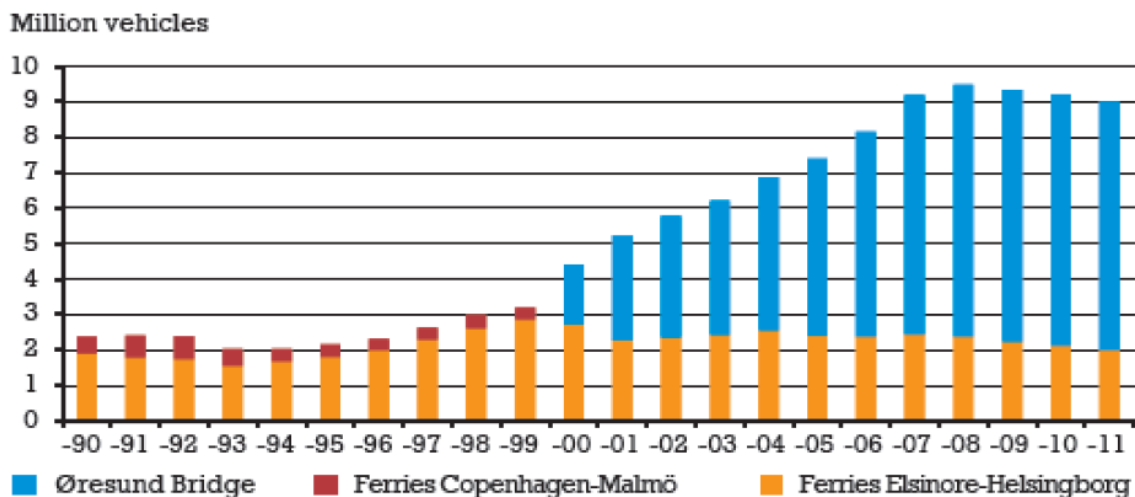
⁸ Vgl. Thomas et al (2013), S. 108.

alverkehr mit dem eigenen Fahrzeug als auch Schienenverkehr. Dies stellt einen zentralen Unterschied zum Eurotunnel dar, der nur mit dem (Auto-)Zug durchfahrbar ist.

Darüber hinaus schafft die FFBQ, wie zuvor die Øresundbrücke, eine rund um die Uhr nutzbare, befestigte Verbindung zwischen zwei Regionen. Aus dem Hansebelt ist Dänemark direkt und ohne die Landverbindung über Flensburg, aktuell nur mit der Fähre erreichbar. Gleiches galt für die Strecke zwischen Malmö und Kopenhagen. Auch hier gab es vor der Eröffnung der Øresundbrücke lediglich eine Überfahrtsgelegenheit mit der Fähre.

Direkt nach der Eröffnung der Øresundbrücke verlagerte sich ein signifikanter Teil des Verkehrs zwischen Dänemark und Schweden auf die Brücke. Bis 2008 machte der Verkehr über die Brücke einen Anteil von ca. **80 % des Verkehrs** (ca. 7 Millionen Fahrzeuge) aus. Bemerkenswert ist, dass sich mit Eröffnung auch die Zahl der Gesamtquerungen deutlich erhöhte. Querten im Jahr 2000 noch knapp über 3 Millionen Fahrzeuge mittels Fährverbindungen zwischen Dänemark und Schweden, waren es im Jahr 2002 schon deutlich über 5 Millionen und 2008 über 9 Millionen Fahrzeuge, die über den Øresund fuhren. Rund 7 Millionen Fahrzeuge wählten dabei die Verbindung über die Øresundbrücke, während etwa 2 Millionen die Fährverbindung nutzten. Bis heute ist die Zahl der Fahrzeuge, welche die Øresundbrücke pro Jahr überqueren weiter gestiegen. Im Jahr 2024 wurde mit 7,6 Mio. ein neuer Rekord aufgestellt. Schon 2025 wurde dieser mit über 8 Mio. wieder übertroffen.⁹ Die Fährverbindung zwischen Kopenhagen und Malmö wurde hingegen bereits mit der Eröffnung der Øresundbrücke eingestellt. Die Fährverbindung zwischen Elsinore und Helsingborg war hingegen auch nach Eröffnung der Brücke weiter aktiv und konnte bis zum Jahr 2011 ihren Anteil von ca. 2 Millionen transportierter Fahrzeuge pro Jahr stabilisieren (siehe auch Abbildung 10).

Abbildung 10: Verkehre über den Øresund 1990 bis 2011



Quelle: Hansen, Sten (2015), S. 2

Nach der Eröffnung der Øresundbrücke konnte außerdem schnell eine hohe Zunahme des **Pendelverkehrs** festgestellt werden. Dies lag zum einen daran, dass Pender*innen ein vergünstigtes

⁹ Arndt (2026) und Øresundindex (2026)

Ticket für die Überfahrt mit dem Auto erwerben konnten. Zum anderen lässt sich dieser Effekt aber auch auf die Einbindung der Querung über den Øresund in das Regionalzugnetz erklären. Diese Verbindung transportiert täglich bis zu 30.000 Personen. Bis 2030 könnte diese Zahl auf 54.000 steigen.¹⁰

Neben den übergeordneten Effekten lassen sich auch regionalisierte Auswirkungen für die Großräume Malmö (Region Skåne) und Kopenhagen durch die Øresundbrücke festhalten. Die Region Skåne gehörte dabei wirtschaftlich zu den großen Gewinnern.

- Ein messbarer Effekt für den Großraum Malmö war ein **signifikanter Anstieg der Patentanmeldungen** um 30 – 35 % im Vergleich zu den Regionen um Stockholm und Göteborg. Der **ausschlaggebende Grund** dafür ist, dass nach der Eröffnung der Øresundbrücke **viele hoch gebildete Personen in die Region Skåne**, auch von innerhalb Schwedens, **gezogen** sind, um von der neuen Infrastruktur und der damit einhergehenden Mobilität zu profitieren. Insgesamt können 78 % der neuen Patentanmeldungen in der Region Skåne auf den Zustrom durch neue Fachkräfte zurückgeführt werden.¹¹
- Ein weiterer positiver Effekt für die Region Skåne nach Eröffnung der Øresundbrücke war ein **starker Lohnanstieg** zwischen 2000 und 2008. In dieser Zeit wuchs das Durchschnittseinkommen in der Region um 15 %. Diese Zahl ist umso beeindruckender, weil der Reallohn in ganz Schweden im selben Zeitraum um -3 % zurückging. Zum Teil erklärt sich dieser Anstieg auch durch die wachsende Pendler*innenzahl aus der Region Skåne nach Kopenhagen und die dort vergleichsweise hohen Löhne.¹²

Auch für die **Region Kopenhagen** konnten nach der Eröffnung der Øresundbrücke primär positive Effekte festgestellt werden.

Zunächst kam es in der Region bis zur internationalen Finanzkrise 2008 zu einem erheblichen Wirtschaftswachstum inkl. hoher Immobilienpreise und einer extrem niedrigen Arbeitslosenquote. Aufgrund der hohen Immobilienpreise in Kopenhagen **siedelten** sich gleichzeitig viele **Dän*innen in Malmö** an. Die meisten dieser Personen behielten jedoch gleichzeitig ihre Arbeitsstelle in Kopenhagen und trugen durch ihre Tätigkeit somit weiter zum Wachstum der Unternehmen in der Region bei.

Durch diesen Mechanismus sind ca. die **Hälfte der Pendler*innen** über die Dänisch-Schwedische Grenze Dän*innen. Nur wenige Arbeitnehmer*innen pendeln andersherum von Dänemark nach Schweden. Grund dafür ist der vergleichsweise höhere Verdienst in Dänemark verbunden mit der dort etablierten 37 h Arbeitswoche. In Schweden sind 40h pro Woche die Regel.¹³

3.3 Lessons Learned: Ableitungen für den Hansebelt

Das Beispiel des Eurotunnels hat eindrücklich gezeigt, dass durch große Infrastrukturprojekte vor allem die angebundenen **Metropolen profitieren**. Beim Eurotunnel waren diese Effekte vor allem

¹⁰ Vgl. Hansen (2015), S. 9

¹¹ Vgl. Ejermo et al (2022), S. 7 – 8.

¹² Vgl. Bütikhofer (2020), S. 1 und 28

¹³ Vgl. Hansen (2025), S. 3.

für London, Paris und Lille sichtbar, die als direkte Haltestellen mit dem Eurotunnel verbunden sind. Lille konnte sich sogar als Mobilitätshub für die Region etablieren (vgl. 3.1). Gleichzeitig gehörten die Zwischenregionen Folkestone/Kent und Nord-Pas-de-Calais zunächst nicht zu den Gewinnern, da sie nicht direkt an den Eurotunnel angebunden waren. Für den **Hansebelt** gilt es aus diesem Beispiel die richtigen Schlüsse zu ziehen, denn nach der Eröffnung der FFBQ wird auch der Hansebelt auf der zentralen Verkehrsachse zwischen Hamburg auf der einen und Kopenhagen auf der anderen Seite des Tunnels liegen. Dabei hat der Hansebelt jedoch einen strategischen Vorteil: Durch die FFBQ kommt viel Individualverkehr, der Ziele im Hansebelt mit dem PKW direkt ansteuern kann, egal ob zu touristischen oder wirtschaftlichen Zwecken.

Der Blick auf die Øresundbrücke hat gezeigt, dass **Verkehre** durch große Infrastrukturprojekte deutlich zunehmen können. Bei der Øresundbrücke war dieser Effekt mit einem Anstieg von ca. drei auf über neun Millionen Fahrzeuge innerhalb von sieben Jahren sogar massiv. Ein ähnlicher Effekt könnte durch die Eröffnung der FFBQ auch auf den **Hansebelt** zukommen, da auch hier die erste feste Querung entsteht, die Hamburg und Kopenhagen ohne Umweg verbindet. Gleichzeitig wird der Effekt voraussichtlich weniger stark als bei der Øresundbrücke ausfallen, da es mit der Verbindung über Flensburg bereits einen etablierten Weg gibt. Ein Blick auf die Fährverbindung, die den Hansebelt von Puttgarden auf deutscher Seite mit Rødby in Dänemark verbindet, liefert ein erstes Indiz, welche Verkehre auf den Hansebelt zukommen könnten. 2023 transportierte der Anbieter Scandlines – verteilt auf fünf Fähren – 4,7 Millionen Passagiere, 1,2 Millionen Pkw und über 550.000 Frachteinheiten über diese Route.¹⁴ Sollte sich die Zahl der Pkw, wie bei der Øresundbrücke verdreifachen, wären dies rund 3,6 Mio. Fahrzeuge.

Am Benchmark des Eurotunnels hat sich, speziell mit Blick auf die Region Folkestone/Kent, gezeigt, dass **Konnektivität** innerhalb einer Region ein entscheidender Faktor ist, um von neuer Infrastruktur zu profitieren. Erst nach dem Regionalanschluss von Folkestone/Kent an das Hochgeschwindigkeitsnetz HS 1 von London zum Eurotunnel, konnte die Region von der Nähe zu London und den verbesserten Pendlermöglichkeiten profitieren. Auch die Analyse der Øresundbrücke zeigte: Konnektivität zieht hochqualifizierte Fachkräfte in die Region. Für den **Hansebelt** gilt es, diese Konnektivität in der eigenen Region sicherzustellen. Hierzu zählt einerseits ein ICE-Halt in Lübeck selbst und andererseits ein verbesserter Anschluss der regionalen Zentren an den Schienenverkehr in Richtung Lübeck oder auch Hamburg. Konkret – orientiert am Benchmark des Eurotunnels – bedeutet dies für den Hansebelt: Regionale Zentren wie z. B. Oldenburg in Holstein oder Neustadt in Ostholstein können durch die Anbindung an schnelle und direkte Bahnverbindungen aus Richtung Lübeck und Hamburg profitieren. Wenn Pendler*innen die regionalen Zentren aus den Großstädten in bis zu einer Stunde und in regelmäßiger Taktung (z. B. 30 – 60 Minuten) ohne umzusteigen erreichen können, steigert das erwartbar die Attraktivität dieser Orte für Arbeitnehmer*innen.

Am Beispiel der Øresundbrücke kann außerdem gezeigt werden, dass neue **Pendelverkehre** durch infrastrukturelle Großprojekte möglich sind – auch über Grenzen hinweg. Dabei war wenig überraschend, dass Fachkräfte vor allem in der Region wohnen, in der die Lebenskosten niedriger sind (Malmö) und in der Region arbeiten, in denen die Löhne besser sind (Kopenhagen). Auch wenn der Benchmark erste Hinweise für den Hansebelt liefert, so ist eine direkte Übertragung der Ergebnisse nur bedingt möglich. Während Kopenhagen und Malmö zwei dicht besiedelte Gebiete

¹⁴ Gesamtverband Schleswig-Holsteinischer Häfen e.V.

sind, die direkt aneinandergrenzen, so ist Lolland/Falster auf dänischer Seite von der FFBQ hingegen nur sehr dünn besiedelt. Pendelbewegungen in größerer Zahl sind darum erst nach vorheriger Entwicklung der Region und der Schaffung attraktiver Jobs wahrscheinlich. Interessant für Pendler*innen ist vor allem eine direkte Anbindung an den entstehenden „Femern Port & Industrial Park“. Hier entsteht auf 780 Hektar ein staatlich gefördertes Industrieprojekt, für das voraussichtlich viele Arbeitskräfte benötigt werden, die aus dem Hansebelt kommen oder dort wohnen könnten, wenn es die Anbindung zulässt. Entscheidend für die Entstehung von Pendelverkehren ist außerdem die Bepreisung der Tickets für eine Durchquerung der FFBQ. Am Benchmark der Øresundbrücke hat sich dabei gezeigt, dass eine faire Bepreisung oder die Einführung von Pendlertickets eine positive Auswirkung haben kann.

4 Konkurrenzanalyse: Was machen die Nachbarregionen des Hansebelts?

Für die strategische Aufstellung des Hansebelts ist es hilfreich, die Alleinstellungsmerkmale und Positionierungen der Nachbarregionen zu kennen. Denn: Um die eigene Profilierung als Region klar und informiert voranzutreiben, braucht es eine Einordnung darüber, wo eigene Stärken im Vergleich zu den Nachbarn liegen, wo angrenzende Regionen schon stark sind und in welchen Bereichen ggf. Kooperationen für eine gemeinsame Entwicklung eingegangen werden können. Diese Informationen schaffen eine starke Entscheidungsgrundlage für den Hansebelt, auf welche Themen in Zukunft gesetzt werden soll.

Zu diesem Zweck wird eine Konkurrenzanalyse mit unterschiedlichen Regionen in Schleswig-Holstein durchgeführt. Im Fokus stehen dabei die jeweiligen, für die Wirtschaftsentwicklung der Region verantwortlichen Organisationen. Über öffentlich verfügbare Datenquellen, ergänzt um zwei Interviews mit der KielRegion und der Metropolregion Hamburg, werden Informationen über Organisationform, Außendarstellung, wirtschaftliche Fokusbranchen und Herausforderungen der Region gesammelt.

Im Folgenden werden die Metropolregion Hamburg, in die auch der Hansebelt eingebunden ist, sowie die KielRegion und die Wirtschaftsregion Flensburg/Schleswig analysiert. Zum Schluss werden die zentralen Ableitungen für den Hansebelt als Lessons Learned festgehalten.

4.1 Metropolregion Hamburg

Organisationsform: Die Metropolregion Hamburg ist eine heterogene Verwaltungskooperation. Ihre Mitglieder sind in vier verschiedenen Bundesländern verortet (SH, HH, NI, MV). Auch die Regionen des Hansebelt sind alle Mitglieder der Metropolregion. Getragen wird die Metropolregion von den jeweiligen Handelskammern und Sozialpartnern in den vier Bundesländern. Insgesamt sind 21 Kreise und kreisfreie Städte Mitglied.

Markenkern/Außendarstellung: Die Metropolregion Hamburg wirbt mit verschiedenen Argumenten für die eigene Region:

- **Attraktive Landschaften und Naturschutz:** Die maritime Landschaft der Elbe inkl. Elbmarschen und UNESCO-Biosphärenreservat sollen Besucher*innen genauso anziehen wie die Lüneburger Heide, die Nordsee und die Ostsee.
- **Mobilitätsangebote:** Mit Reallaboren zu einer besseren Schulbusanbindung, Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum, grünen Gewerbegebieten und Mobilitätsstationen zielt die Metropolregion darauf ab, eine bessere und nachhaltige Anbindung im ländlichen Raum zu schaffen
- **Wachstumsregion:** Über eine verkehrsgünstige Lage, den Hafen in Hamburg sowie große Hochschul- und Forschungseinrichtungen profiliert sich die Metropolregion Hamburg als wachsende und wettbewerbsfähige Region in Europa

Fokusbranchen: Die Metropolregion Hamburg trägt eine hohe Branchenvielfalt nach außen. Insgesamt 11 Fokusbranchen werden herausgestellt. Zentrale Branchen sind: Tourismus, Luftfahrt, maritime Wirtschaft (inkl. Offshore Technik), Hafen & Logistik, Life-Science und Ernährung.

Herausforderungen: Zwei zentrale Herausforderungen konnten über das Interview mit der Metropolregion Hamburg identifiziert werden. Zum einen das Thema Over-Tourism, bei dem sich nicht nur stark nachgefragte touristische Orte, wie z. B. die Hamburger Innenstadt, stark füllen und überlaufen, sondern auch der Wohnungsmarkt mit Preisanstiegen reagiert. Gerade die private Vermietung von Wohnraum zu touristischen Zwecken ist hierbei eine Herausforderung. Zum anderen könnte der Hamburger Flughafen durch die entstehende FFBQ unter Druck geraten. Begründet wurde dies damit, dass der Kopenhagen Airport mehr internationale und transkontinentale Destinationen anfliegt. Dadurch können mit einem Abflug von oder der Ankunft in Kopenhagen Umstiege gespart werden. Für den Hansebelt selbst ergeben sich hierdurch aber wiederum Chancen. Durch seine nordöstliche Lage innerhalb der Metropolregion und durch die Fehmarnbeltquerung rückt er näher an den Kopenhagen Airport heran, so dass zukünftig zwei Flughafenoptionen statt bisher nur eine zur Verfügung stehen.

4.2 KielRegion

Organisationsform: Die KielRegion ist eine regionale Entwicklungsgesellschaft, die als GmbH agiert. Sie setzt sich für Projekte in den Bereichen Arbeit und Wirtschaft, Mobilität und Zukunft ein. Dabei agiert sie zusammen mit regionalen Partnern. Die Gebietskörperschaft der KielRegion setzt sich aus drei Gebieten zusammen: Der Stadt Kiel, dem Landkreis Rendsburg-Eckernförde und Plön.

Markenkern/Außendarstellung: Mit drei inhaltlichen Punkten treibt die KielRegion ihre Außendarstellung voran:

- **Attraktive Landschaften:** Mit der Kieler Förde und einer touristisch attraktiven Lage an der Ostsee sollen Menschen in die Kielregion gelockt werden.
- **Nachhaltiges Mobilitätskonzept:** Durch die Etablierung von Leihrädern (Sprossenflotte), einem Mobilitätskonzept, Mobilitätsstationen und dem Ausbau von Radwegen positioniert sich die Region nachhaltig zukunftsorientiert und angebunden.
- **Zukunftsorientierter Wirtschaftsstandort:** Durch die Aktivierung des eigenen Netzwerks werden Gründungen und Start-ups aktiv gefördert. Bestehende Gründungen werden durch den Startup Guide der Region sichtbar gemacht.

Fokusbranchen: Die KielRegion trägt verschiedene Fokusbranchen nach außen. Wichtig sind vor allem die Gesundheitswirtschaft, die maritime Wirtschaft, das Entwicklungsfeld Wasserstoff, die Rüstungsindustrie sowie der Kommunikation und Medienstandort.

Herausforderungen: Wie viele Regionen im Land Schleswig-Holstein hat auch die KielRegion Schwierigkeiten beim Anwerben von Fachkräften. Um mit dieser Herausforderung umzugehen, stellt die KielRegion Unternehmen gezielte Anwerbungsprogramme an die Seite.

4.3 Wirtschaftsregion Flensburg/Schleswig

Organisationsform: Die Wirtschaftsregion Flensburg/Schleswig liegt zwischen der Energieküste und der KielRegion an der Grenze zu Dänemark. Sie wird durch die *Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH* als Wirtschaftsraum definiert. In diesem Wirtschaftsraum agiert die WiREG mbH als Wirtschaftsförderungsgesellschaft. Sie unterstützt vor allem bei Fragen der Unternehmens- und Standortentwicklung in ihrem Entwicklungsgebiet. Zugehörig sind die Stadt Flensburg und der Kreis Schleswig-Flensburg.

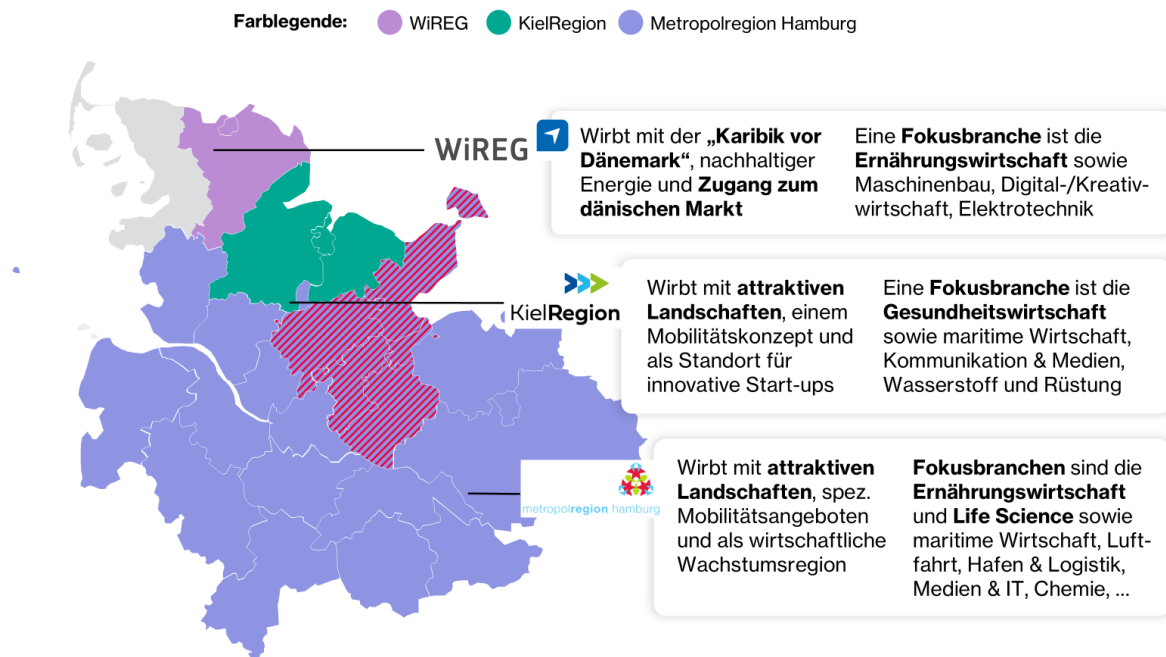
Markenkern/Außendarstellung: Um für die eigene Region zu werben, stellt die WiREG Flensburg/Schleswig verschiedene Themen in den Mittelpunkt:

- **„Karibik vor Dänemark“:** Zentraler Baustein der Außenwirkung ist die Werbekampagne „Karibik vor Dänemark“. Darin positioniert sich die WiREG als attraktive wirtschaftsstarke Region mit guten Jobs und einer hohen Lebensqualität (wie in einer Urlaubsregion).
- **Nachhaltige Energie:** Insbesondere in den Bereichen Wind- und Solarenergie positioniert sich die WiREG. Technologien sollen in Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Unternehmen vorangetrieben werden.
- **Dänischer Markt:** Bis zur Eröffnung der FFBQ hat die Region um Flensburg einen relativ exklusiven Zugang zum dänischen Markt. Die etablierten Kooperationsstrukturen sollen weiter intensiviert werden.
- **Gewerbeflächen:** Unternehmen sollen gewonnen und angesiedelt werden über ein sehr gutes Angebot an Gewerbeflächen in variablen Größen und mit Anbindung an die A7.

Fokusbranchen: Wichtige Branchen für die Region Flensburg/Schleswig sind die Digital- und Kreativwirtschaft, Maschinenbau, Elektrotechnik, sowie Ernährungswirtschaft.

Herausforderungen: Durch eine anhaltend schwierige konjunkturelle Lage hat die Region mit einer geringen Investitionsquote der Unternehmen vor Ort zu kämpfen. Um die Innovationsfähigkeit der regionalen Unternehmen beizubehalten, müssen Wege gefunden werden, um die Investitionsquote wieder zu steigern.

Abbildung 11: Kernthemen der Wirtschaftsregionen um den Hansebelt



Quelle: Prognos AG (2026): Eigene Darstellung

4.4 Lessons Learned für den Hansebelt

Aus der Konkurrenzanalyse lassen sich die folgenden vier zentrale Learnings für den Hansebelt selbst ableiten:

- Die Regionen teilen ein Lebensgefühl,
- Fachkräfte und Produktion als strukturelle Herausforderung,
- Mobilität als attraktivitätssteigerndes Merkmal,
- geteilte sowie unterschiedliche Branchenschwerpunkte.

Alle betrachteten Regionen stellen das nordische **Lebensgefühl** über ähnliche Attribute ins Schaufenster, um für die eigene Region zu werben. Egal, ob die Lüneburger Heide, die Kieler Förde oder die „Karibik vor Dänemark“, alle Regionen werben mit attraktiven Landschaften und naturnahen Erlebnissen. Für den Hansebelt ergibt sich daraus die zentrale Herausforderung, sich von den umliegenden Regionen abzugrenzen. Davon unbenommen bleiben die Natur und Landschaft dennoch ein attraktives, wenn auch mit anderen geteiltes Merkmal der Region. Entscheidend könnte jedoch sein, dass der Hansebelt dieses Merkmal nicht nur pauschal vermarktet, sondern bestimmte Aspekte hervorhebt, die ein klares Bild von einem Lebensgefühl im Rezipienten hervorrufen (z. B. familienfreundliche Angebote oder Erlebnisaktivitäten). So lassen sich expliziter bestimmte Zielgruppen mit spezifischen Botschaften ansprechen.

Genau wie der Hansebelt, haben auch die Nachbarregionen Schwierigkeiten bei der Anwerbung und Ansiedelung von **Fachkräften**. Damit liegt eine überregionale oder strukturelle Herausforde-

rung vor. Hier bestehen auch Potenziale gemeinsam mit Nachbarregionen über erfolgreiche Wege nachzudenken, um Fachkräfte in den Norden anzusiedeln.

Wie schon im Benchmark zeigt sich auch in der Konkurrenzanalyse, dass **Mobilität** innerhalb einer Region als attraktivitätssteigernder Faktor wahrgenommen wird. Nicht umsonst setzen sowohl die Metropolregion Hamburg als auch die KielRegion auf Anbindung und nachhaltige Mobilität, um ihre Region nach außen attraktiv darzustellen. Auch wenn der Hansebelt Teil der Metropolregion Hamburg ist und durch Ansätze wie das Länderübergreifende Mobilitätsmanagement oder das „Kompetenzzentrum Mobilität“ (seit 2026) profitieren könnte, wird ein solches Mobilitätsangebot bzw. eine verbesserte Anbindung der ländlichen Teile des Hansebelts noch nicht genug nach außen getragen. Gewinnbringend könnte hier einerseits sein, zu prüfen, welche Unterstützungsangebote der Hansebelt durch die Metropolregion in Anspruch nehmen kann und andererseits die eigenen (neuen) Angebote deutlicher nach außen zu kommunizieren.

Bei der Betrachtung der individuellen **Branchenschwerpunkte** der betrachteten Regionen fällt auf, dass jede Region sowohl eigene als auch mit dem Hansebelt geteilte Branchenschwerpunkte aufweist. Gerade die Themen Gesundheit, Life-Science und Ernährungswirtschaft haben Überschneidungen. Hier könnte es für den Hansebelt fruchtbar sein, die Zusammenarbeit mit den Nachbarregionen gezielt zu intensivieren, um auch die eigene Entwicklung voranzutreiben und Sichtbarkeit zu schaffen. Das bedeutet konkret: Aktuell gibt es einzelne Cluster wie logRegio und Forschungsinitiativen wie den starken MEDTECH Schwerpunkt des Hanse Innovation Campus im Hansebelt. Um jedoch die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen und neue Entwicklungspartner*innen zu finden sowie sich als internationale Region für z. B. Gesundheit und Life-Science zu profilieren, kann es Sinn machen, auch auf Unternehmensebene koordiniert mit den anderen Clustern und Netzwerken in Schleswig-Holstein zu agieren. Wie das funktionieren kann, zeigen die Cluster foodRegio oder Life Science Nord, die für Nahrungsmittel und Medizintechnik bereits landesweit aktiv sind. Wenn Unternehmen aus dem Hansebelt in solchen Netzwerken eine starke Rolle spielen, dann profiliert sich der Branchenschwerpunkt auf überregional und wird sichtbarer in Richtung Dänemark.

Die **geschlossene Mitgliedschaft** aller Gebietskörperschaften des Hansebelts **in der Metropolregion Hamburg** kann insgesamt als strategischer Vorteil bewertet werden. Die Sichtbarkeit der Stadt Hamburg kann auf die ganze Region ausstrahlen und für mehr (internationale) Aufmerksamkeit sorgen. Außerdem können gemeinsame Interessen und Projekte im Verbund mit mehr Ressourcen verfolgt und umgesetzt werden. Auch auf der Landesebene lassen sich Themen besser vertreten. Zu beachten ist jedoch auch, dass die Metropolregion stark auf Hamburg als Zentrum fokussiert ist. Dies birgt das Risiko, dass Partikularinteressen des Hansebelts in der Metropolregion nur untergeordnet oder ggfs. auch gar nicht zum Tragen kommen.

5 Innenperspektive: Ein Blick in den Hansebelt

Um Stärken und Schwächen, aber auch Chancen und Risiken des Hansebelts zu evaluieren, ist neben dem Blick nach außen (vgl. Kapitel 3 und 4) auch der Blick nach innen entscheidend. Ergänzend zur quantitativen Analyse der sozioökonomischen Faktoren (vgl. Kapitel 2) wurden darum auch ein qualitativer Desk-Research sowie leitfadengestützte Interviews mit zentralen Akteuren aus dem Hansebelt durchgeführt. Im Fokus der Betrachtung stehen dabei Standortvorteile sowie Stärken, Alleinstellungsmerkmale und das Selbstbild der Region.

Im Folgenden werden zunächst das Vorgehen und die Kernergebnisse aus dem Desk-Research beschrieben. Im Anschluss werden die zentralen Erkenntnisse aus den leitfadengestützten Interviews dargelegt. Abschließend werden Ableitungen für den Hansebelt aufgezeigt.

5.1 Kernpunkte aus dem Desk-Research für den Hansebelt

Für den Desk-Research wurden bestehende Analysen und Strategien aus dem Hansebelt oder mit Relevanz für den Hansebelt systematisch ausgewertet. Dazu wurden rund 20 Studien gesichtet. In die Analyse sind dabei zum einen unterschiedliche regionale Strategien und Studien eingeflossen, wie bspw. die Evaluierung des Projektverlaufs und die Erarbeitung von Inhalten einer dritten Förderphase des Hansebelts oder die Aktualisierung der Gewerbeflächenpotenziale aus dem Kreis Segeberg. Zum anderen wurden aber auch Studien mit überregionalem Bezug gesichtet. Beispiele sind der Bericht über die Regionalentwicklung der Metropolregion Hamburg von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) oder die Markentreiberanalyse für das Land Schleswig-Holstein von der Brandmeyer Markenberatung.¹⁵

Die Auswertungen der Studien für den Desk-Research hat **vier zentrale Ergebnisfelder** hervorgebracht:

- Wirtschaftspotenziale durch die FFBQ
- Regionale Schwerpunktbranchen
- Verkehr & Infrastruktur
- Fachkräfte

Aus der Studienlage zu den Potenzialen der FFBQ ergibt sich Einigkeit über die Tatsache, dass die Querung für den gesamten Wirtschaftsraum zwischen Hamburg und Kopenhagen große **Potenziale** birgt. Insbesondere auch für den Hansebelt, der von seinem direkten Anschluss an den Tunnel profitieren kann. In Untersuchungen wird dabei jedoch auch benannt, dass die Wirtschaftspotenziale sich für den Hansebelt nur realisieren lassen, wenn Konzepte erarbeitet wer-

¹⁵ Hansebelt e.V. /DSN (2024), Kreis Segeberg / CIMA (2025), OECD (2019), Brandmeyer (2025)

den, wie strategisch mit der Chance durch die FFBQ umgegangen werden soll. Diese Konzepte fehlen aktuell jedoch.

Wie schon in der sozioökonomischen Analyse zeigt sich auch bei der Auswertung der Studien, dass der Hansebelt sich durch eine **heterogene Wirtschaftsstruktur** auszeichnet. Dies trägt zu einer soliden und resilienten Unternehmenslandschaft und Wirtschaftsstruktur bei. Gleichzeitig haben sich in der Region verschiedene **Cluster** und **Schwerpunktbranchen** ausgebildet, die zum Teil auch mit dem Land Schleswig-Holstein geteilt werden.

Des Weiteren hat sich im Desk-Research gezeigt, dass davon auszugehen ist, dass mit der Eröffnung der FFBQ auch die **Verkehre** in der Region erheblich zunehmen könnten. Um darauf zu reagieren, wurde bereits die A1 sowie die B207 ausgebaut und auch der Ausbau von Schienen- und Güterverkehrsverbindungen sind in Planung bzw. teilweise bereits beschlossen. Anders verhält es sich bei der A20. Bei der sog. „Küstenautobahn“ wurden die Bauarbeiten nach langem Stillstand erst im Mai 2026 wieder aufgenommen. Aktuell wird der Abschnitt 3 zwischen Wittenborn und Weede gebaut. Insgesamt ist dies ein wichtiger Hebel, um die gesteigerten Verkehrsaufkommen wirtschaftlich zu nutzen. Ziel muss es sein, durch Direktverbindungen nach Dänemark Ein-Tages-Lieferungen aus dem Hansebelt zu ermöglichen. Vor allem Logistikunternehmen könnten davon profitieren.

Eine solide Basis von **Fach- und Arbeitskräften** ist entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg des Landes Schleswig-Holstein und damit auch des Hansebelts. Unter anderem die Fachkräfteinitiative¹⁶ des Landes zeigt jedoch auf, dass in vielen Wirtschaftszweigen aktuell nicht genügend Arbeitskräfte zur Verfügung stehen. Diese Problematik verschärft sich zusätzlich vor dem Hintergrund des demografischen Wandels. Aktuell wird darum bereits auf Landesebene strategisch versucht Fachkräfte aus anderen Regionen anzusprechen und sie für die Vorteile vom Arbeiten und Leben in Schleswig-Holstein zu begeistern.

5.2 Kernpunkte aus den Interviews für den Hansebelt

Im Rahmen des Projekts wurden Interviews mit zentralen Akteuren aus dem Hansebelt geführt. Dazu gehören Vertreter*innen von allen Landkreisen des Hansebelts, Vertreter*innen der kreisfreien Stadt Lübeck, die IHK zu Lübeck, der Hansebelt e.V. und die TH Lübeck.

Die Interviews waren auf eine Dauer von ca. 60 Minuten ausgelegt. Inhaltlich wurden insbesondere sechs Themenfelder beleuchtet. Die Ergebnisse und Schwerpunkte der Gespräche werden im Folgenden näher dargestellt:

- Herausforderungen im Hansebelt
- Vorteile der Kooperation im Hansebelt
- Wodurch grenzt sich der Hansebelt ab?
- Was zeichnet die dänische Seite aus?
- Welche Impulse ergeben sich durch die FFBQ?

¹⁶ Vgl. MWVATT (2023).

- Welche Chance entstehen durch die FFBQ?

5.2.1 Herausforderungen im Hansebelt

Viele Interviewpartner*innen haben angemerkt, dass der Hansebelt zwar viele wirtschaftliche Stärken besitzt (z. B. eine heterogene Wirtschaftsstruktur), dass diese aber bisher zu wenig nach außen getragen würden. Folglich wird der Hansebelt bisher noch **zu wenig als attraktiver Wirtschaftsraum wahrgenommen**. Gerade bei der Ansiedlung von neuen Unternehmen und der Gewinnung von Fachkräften stellt dies ein Hindernis dar. Aktuell ist der Hansebelt zwar in Expert*innenkreisen sowie Brancheninsider*innen bekannt, viele potenzielle Arbeitskräfte und Unternehmen kennen die Region aber noch nicht.

Als Herausforderung wurde durch die Interviewpartner*innen ebenfalls der sich im Zuge der FFBQ voraussichtlich verstärkende Verkehr bewertet. Es wird als große Herausforderung gesehen, die Verkehre in der Region produktiv zu nutzen. Die Sorge vieler Gesprächspartner*innen ist, dass der Hansebelt im Zuge der Eröffnung der FFBQ zur **Durchfahrtsregion** werden könnte. In diesem Fall wäre es schwer, einen wirtschaftlichen Nutzen aus der Querung zu ziehen.

Auch das Thema **Wohnraum** spielte eine wichtige Rolle in den Interviews. Es wurde mehrfach angemerkt, dass eine hohe Diskrepanz zwischen den Miet- und Kaufpreisen in der Küstenregion des Hansebelts und küstenferneren Regionen bestünde. Während die Küstenlage sehr beliebt, aber für viele Menschen nicht mehr bezahlbar sei, sind küstenfernere Wohnräume zwar günstig, sie würden jedoch wenig nachgefragt. Ausnahmen bilden gut angebunden Bereiche im Umland von Hamburg. Daraus entsteht ein problematischer Preisdruck an der Küste und, in der Beschreibung von Interviewpartner*innen, ein zum Teil ebenso herausfordernder Leerstand im inländischen Bereich.

Das Thema **ÖPNV** wurde ebenfalls als Herausforderung benannt. Hier geht es darum, dass verschiedene Regionen des Hansebelts unterschiedlich gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen sind. Während Lübeck als Ballungszentrum eine sehr gute ÖPNV-Abdeckung hat, sind die ländlicheren Kreise im Wesentlichen nur mit dem Auto zu erschließen. Gerade für junge Menschen und Pendler*innen könne dies einen negativen Faktor darstellen.

Etwas divergierende Meinungen wurden geäußert mit Bezug auf das Thema **Gewerbeflächen**. Während viele Gesprächspartner*innen in einer mangelnden Verfügbarkeit von Gewerbeflächen ein zentrales Hemmnis sahen, um neue Unternehmen in der Region ansiedeln zu können, betonten einige Gesprächspartner*innen allerdings auch, dass in der Region ausreichend Flächen zur Verfügung stünden, um die Bedarfe zu decken. Diese Bedarfe müssten zwischen den einzelnen Gebietskörperschaften jedoch stärker gesteuert werden.

5.2.2 Vorteile der Kooperation im Hansebelt

Neben Herausforderungen wurden von den Interviewpartner*innen auch viele positive Eigenschaften der Kooperation im Hansebelt genannt. Auf vier Eigenschaften der Kooperation wurde dabei besonders häufig eingegangen.

Gerade im **gemeinsamen Auftreten** gegenüber dem Land Schleswig-Holstein habe die Kooperation die Sichtbarkeit der eigenen Anliegen gestärkt. Wo vorher den Einzelinteressen der Kreise

und Städte zum Teil wenig politisches Gewicht zukam, wird die Region nun deutlicher wahrgenommen. Dies sei vor allem beim Thema Landesförderung ein Vorteil.

Außerdem wurde von Interviewpartner*innen mehrfach hervorgehoben, dass der Zusammenschluss im Hansebelt neue Möglichkeiten beim Thema **Marketing** eröffnet. Zwar fände aktuell noch kaum **Binnenmarketing** in Deutschland statt, die Kooperation und der gemeinsame Auftritt der Region (z. B. auf der Expo Real) hätte aber das Potenzial zunehmend Sichtbarkeit für den Hansebelt zu schaffen. Auch im Bereich des **internationalen Marketings** hat der Hansebelt mehr Möglichkeiten, Sichtbarkeit zu erzeugen als jeder Partner für sich. Daraus entstehen bessere Chancen internationale Unternehmen in der Region anzusiedeln.

Auch im Bereich der **Gewerbeflächenkooperation** wurde in den Interviews häufig ein großer Vorteil des Hansebelts gesehen. Die einzelnen Partner*innen sprechen sich bei Anfragen von Unternehmen ab und versuchen gemeinsam die beste Lösung zu finden, wenn sie eine Anfrage selbst nicht bedienen können. Dieser unkomplizierte Weg zu kooperieren, steht exemplarisch für das gute Verhältnis der einzelnen Akteure untereinander.

Auch beim Thema **Fachkräfte** birgt die Kooperation im Hansebelt nach Aussage vieler Interviewpartner*innen Potenziale. Hier geht es vor allem darum, dass im Rahmen des Hansebelts bei der Anwerbung von externen Fachkräften gemeinsam an einem Strang gezogen werden kann. So agiert nicht jeder Akteur individuell.

5.2.3 Wodurch grenzt sich der Hansebelt ab?

In fast jedem Gespräch wurde die **heterogene Wirtschaftsstruktur** als Spezifika des Hansebelts herausgestellt. Dabei schafft die Heterogenität der Unternehmen vor Ort nach Aussage der Interviewpartner*innen eine hohe Krisenresilienz. Dies habe sich z. B. in der Coronapandemie gezeigt. Zudem ist es ein weiterer Vorteil bei der Ansprache von Fachkräften. Die Vielzahl an Betrieben und Branchen eröffnet vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten in unterschiedlichen Bereichen, sofern die aktuelle Beschäftigung nicht mehr zufriedenstellt.

Als weiteres Alleinstellungsmerkmal des Hansebelts wurde in den Gesprächen immer wieder die **klimatische Entwicklung** der Region gesehen. So wurde deutlich, dass der Hansebelt zum Teil schon heute durch das vergleichsweise mildere Klima profitieren könne (z. B. im Bereich Aktiv-Tourismus). Auf mittlere Sicht wird der Hansebelt nach Aussage einiger Interviewpartner*innen auch an wirtschaftlicher Attraktivität gewinnen, da die Wasserverfügbarkeit vor Ort auch im voranschreitenden Klimawandel weiterhin gegeben sein wird.

Ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal für die Region war für viele Interviewpartner*innen die **extrem hohe Lebensqualität** im Hansebelt. Diese zeichne sich vor allem durch die Work-Life Balance aus, die gute Arbeitsplätze mit schöner Natur und Outdooraktivitäten vor Ort verbinde.

Auch die **geografische Lage** des Hansebelts wurde in den Interviews häufig als Alleinstellungsmerkmal herausgehoben. Als wichtiges Verbindungsstück wird der Hansebelt hier, nach Eröffnung der FFBQ, in zentraler Lage auf der Achse Hamburg – Kopenhagen – Malmö angesiedelt sein. Dies könnte sich auch auf die Wahrnehmung des Hansebelts in der Landespolitik auswirken, da politische und planerische Entscheidungen häufig entlang bedeutender Verkehrskorridore gedacht werden.

5.2.4 Was zeichnet die dänische Seite aus?

In den Interviews wurde auch um eine Einschätzung der dänischen Region Lolland-Falster gebeten, die auf der anderen Seite an den Tunnel angrenzt. Hier wurden vor allem zwei Punkte wiederholt in den Interviews herausgestellt.

Zunächst schätzen die Interviewpartner*innen die dänische **Haltung** und **Strategie** im Zuge der Regionalentwicklung und der FFBQ sehr positiv ein. Immer wieder wurde betont, dass die Dänen eine sehr gute und präsente Marketingstrategie für die eigene Region führen. Hinzu käme ein selbstbewusster und chancenorientierter Kommunikationsstil sowie ein pragmatischer und entscheidungsfreudiger Politikstil verbunden mit einer Handschlagmentalität. Von dieser Einstellung könne der Hansebelt lernen.

Da die Region Lolland-Falster im Zuge der FFBQ künftig gezielt entwickelt werden soll, wurde in den Gesprächen hervorgehoben, dass aktuell umfangreiche **Industrie- und Gewerbeflächen** für eine zukünftige Erschließung und Ansiedlungsentwicklung zur Verfügung stehen. Zudem verfügt die Region über einen Tiefwasserhafen. Gleichzeitig ist die infrastrukturelle Ausstattung bislang nur begrenzt ausgeprägt. Aufgrund der geringen Bevölkerungsdichte ist auch das Potenzial an verfügbaren **Fachkräften** vor Ort vergleichsweise gering. Die Entwicklung der Region wurde daher als „Generationenaufgabe“ beschrieben, deren Umsetzung einen langen Zeithorizont erfordern wird.

5.2.5 Welche Impulse ergeben sich die durch die FFBQ?

Erwartet wird, dass die **internationale Aufmerksamkeit** mit der Eröffnung der FFBQ zunehmen wird. Da der Hansebelt durch die FFBQ direkt an Dänemark und darüber auch an den skandinavischen Raum angeschlossen wird, ergibt sich für die Region eine **neue Zentralität**. Von Deutschland aus fungiert der Hansebelt als **Sprungbrett nach Dänemark und Skandinavien**. Von Dänemark und Skandinavien wird der Hansebelt das Zugangstor zu Mitteleuropa.

Ein weiterer erwartbarer Effekt für viele Interviewpartner*innen ist eine deutliche **Verkehrszunahme** mit Eröffnung der FFBQ. Wichtig war vielen hier, wie oben bereits beschrieben (vgl. Kapitel 5.2.1), dass der Hansebelt dabei nicht zur Durchfahrtsregion werden sollte. Ein **positiver Effekt** durch die neue verkehrliche Anbindung wurde von vielen Gesprächspartner*innen **für den Logistiksektor** erwartet. Erwartet wird, dass es zu Verkehrsverlagerungen von der Jütlandroute kommen wird.

Umstritten war in den Gesprächen die Frage, ob es durch die FFBQ auch zu **touristischen Effekten** für den Hansebelt kommen wird. Einige Interviewpartner*innen gehen durch die direkte Anbindung nach Dänemark von mehr Tagestourist*innen und Urlauber*innen aus – angezogen durch geringere Preise und gute Erreichbarkeit, während andere nicht davon ausgingen, dass es zu zusätzlichen Effekten kommen wird.

5.2.6 Welche Chancen entstehen durch die FFBQ?

Neben konkreten Entwicklungen und Impulsen wurde in den Interviews auch nach Potenzialen und Chancen durch die FFBQ gefragt. Hier ging es um Möglichkeiten, die durch die FFBQ entste-

hen und die aus Sicht der Interviewpartner*innen für eine prosperierende Entwicklung realisiert werden sollten.

Häufig wurden die großen **Kooperationspotenziale** zwischen der deutschen und der dänischen Seite betont. Gerade in den Bereichen, in denen beide Regionen aktiv sind, macht eine enge Zusammenarbeit aus Sicht der Interviewpartner*innen Sinn. Denkbar wäre z. B. eine verstärkte Clusterbildung in den Themen KI, Erneuerbare Energien, Lebensmittel und Medizintechnik. Dies gilt v. a. für den Zeitpunkt, wenn die aktuell laufende Flächenplanung und -entwicklung in Lolland/Falster vorangeschritten ist und sich konkrete Unternehmen in der Ansiedlung befinden. Darüber hinaus kann schon bei Eröffnung der FFBQ der Wirtschaftsraum Kopenhagen ein attraktiver Kooperationsraum sein.

Ein zweites wichtiges Thema wurde beim **Ausbau der Bahnstrecken** innerhalb des Hansebelts gesehen. Konkret wurden die hohen Chancen – auch für den akademischen und Wissenarbeitssektor – durch die Sicherstellung eines **ICE-Halts in Lübeck** betont. Diese Anbindung wurde als essenziell gesehen, um Mobilität aus dem Hansebelt auf der neuen Achse Hamburg-Kopenhagen zu schaffen. Zudem wurde betont, dass zusätzliche Bahnhofskapazitäten in Lübeck sowie eine leistungsfähige Schienenverbindung zur Umfahrung des Knotens Hamburg erforderlich sind. Zwar besteht mit der Strecke Lübeck–Lüneburg grundsätzlich eine solche Verbindung, diese ist jedoch aktuell nicht ausreichend leistungsfähig und bedarf eines weiteren Ausbaus. Profitieren kann der Hansebelt außerdem von einem grenzüberschreitenden SPNV, der perspektivisch Pendler*innen von einer auf die andere Seite des Tunnels befördern kann.

Schließlich wurde von vielen Akteuren angemerkt, dass der **Flächenentwicklung** im Zuge der FFBQ eine besondere Bedeutung zukommt. Nur durch die Bereitstellung von Industrie- und Gewerbeflächen sowie Wohnflächen kann die Region Unternehmen und Personen ansiedeln und somit von der Eröffnung der FFBQ profitieren.

5.3 Lessons Learned aus den Interviews für den Hansebelt

Aus den Ergebnissen der Interviews mit den zentralen Akteuren des Hansebelts lassen sich fünf Ableitungen treffen, die im Folgenden dargestellt werden:

Gemeinsames Narrativ etablieren: Grundsätzlich besteht ein gemeinsames Narrativ für die Region. Der Hansebelt wird von Stakeholdern als lebenswerter Standort mit einer starken und heterogenen Wirtschaft wahrgenommen, dem sich im Zuge der FFBQ einmalige Chancen eröffnen. Das eigene Narrativ als Region wird aktuell jedoch zu wenig nach außen getragen. Hier gilt es, gemeinsam strategisch aktiv zu werden.

Vorteile der Kooperation realisieren: In den Interviews wurde deutlich, dass viele Vorteile durch die Kooperation im Hansebelt und auch mit Dänemark gesehen werden. Diese Vorteile sind aber zu häufig noch abstrakter Natur und münden nicht immer in greifbaren Ergebnissen. Um die eigenen Potenziale tatsächlich zu entfalten, ist es ratsam, konkrete Kooperationen zu beginnen (z. B. im Bereich Gewerbeflächen, Fachkräftestrategie oder Clusterbildung mit Dänemark).

Von Dänemark lernen: Auf der dänischen Seite der FFBQ wird mit einem offensiven Marketing gearbeitet und selbstbewusst sowie pragmatisch aufgetreten. Davon kann der Hansebelt lernen,

ebenfalls die eigenen Stärken zu betonen und offensiv nach außen zu tragen. Die gewachsenen und etablierten heterogenen Wirtschaftsstrukturen, die Kultur im Hansebelt verbunden mit der hohen Lebensqualität und ein etablierter Arbeitsmarkt sind, genau wie die zentrale Lage zwischen Hamburg und Kopenhagen, gute Argumente im Werben für die Region.

Regionaler Ausgleich: Um die positiven Effekte durch den Hansebelt zu verteilen und die Region gleichmäßig zu entwickeln, wäre es für den Hansebelt von Vorteil, zentrale Herausforderungen über gemeinsame Strategien anzugehen. Themen wie Gewerbeflächen, Wohnraum oder Fachkräfte bieten sich hierfür gleichermaßen an.

Chancen nutzen: Durch die FFBQ steht der Hansebelt im Fokus der internationalen Aufmerksamkeit. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich die Region positionieren und präsentieren möchte. Zeigt sich die Region im Aufbruch, weil z. B. der ICE-Halt in Lübeck etabliert und der ÖPNV umfassender gedacht wird (ggf. inkl. Mobilitätskonzept) oder ein etabliertes Netzwerk aus spezifischen Branchen- und Forschungsschwerpunkten sichtbar wird, dann wird der Hansebelt auch international als guter Standort wahrgenommen.

6 Der Blick nach vorne: Der Hansebelt im Jahr 2040

Aufbauend auf den vorherigen Arbeitsschritten konnten sechs **übergeordnete Themenfelder** abgeleitet werden, denen eine besondere Bedeutung bei der zukünftigen Entwicklung des Hansebelts zukommt. Diese sind:

- Wirtschaft / Branchenschwerpunkte
- Fachkräfte
- Verkehr / Infrastruktur
- Flächenentwicklung
- Lebensqualität / Sichtbarkeit
- Kooperation / Strategie

Die Themenfelder bilden dabei einen strategischen Rahmen, um zukünftige Entwicklung zu antizipieren und zu gestalten. Sie bilden die Basis für die Ableitung verschiedener **Schlüsselfaktoren**, deren unterschiedlichen Ausprägungen die zukünftige Entwicklung des Hansebelts bestimmen. Die Ausprägung müssen dabei nicht als gegeben hingenommen werden, sondern können durch die Stakeholder vor Ort aktiv gestaltet werden. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die berücksichtigten Themenfelder und Schlüsselfaktoren.

Abbildung 12: Themenfelder und Schlüsselfaktoren für die Zukunft des Hansebelts



Quelle: Eigene Darstellung

Abgeleitet aus den Analysen wurden für jeden einzelnen Schlüsselfaktor drei unterschiedliche Entwicklungen unterstellt. Dabei wurde jeweils angenommen, dass sich die Faktoren rückläufig bzw. verlierend entwickeln, eher stagnieren oder eine prosperierende Dynamik an den Tag legen.

Abbildung 13: Unterschiedliche Ausprägungen der Schlüsselfaktoren

Themenfelder	Schlüsselfaktoren	Ausprägungen		
		verlierend	stagnierend	prosperierend
Wirtschaft / Branchenschwerpunkte	Exporte	Abhängigkeit von einzelnen Absatzmärkten lässt Wirtsch. international zurückfallen	Exportquote verharrt auf solidem Niveau	Diversifizierung der Absatzmärkte erhöht Exporte und macht resilient
	Investitionen	Investitionen d. Industrie weiter gering. Andere Regionen überholen Hanseb.	Investitionen d. Industrie stagnieren. Andere Regionen können aber nicht aufholen	Industrie investiert in Innovationen. Branchen bauen Marktposition aus
	Vermarktung	„Gemischwarenladen“ erschwert Vermarktung	Heterogene, resiliente Struktur erlaubt solide Entw. - keine Abgrenzung von SH	Klare Schwerpunktsetzung + heterogene Struktur sind spez. Assets des Hanseb.
	Innovationsfähigkeit	Geringe Invest. + fehlende Forschung an Uni/HS lässt Industrie zurückfallen	Wissenstransfer zw. Wissenschaft + Wirtschaft nicht immer passgenau	Anwendungsorientierte Forschung trifft genau den Bedarf der Wirtschaft
Fachkräfte	Gründungen	Geringe Zahl an IKT-/High-Tech Gründungen lässt Hanseb. zurückfallen	Allgemeine Gründungen nehmen zu, jedoch kaum im wissensintensiven Bereich	Zahl der IKT-/High-Tech Gründungen auf Bundesniveau
	Passfähige Studierende	Sinkende Studierendenzahl aufgrund von Konkurrenz aus HH und CPH	Studierendenzahl bleibt stabil, wenig neue internationale Studierende	Gezielte Kooperation zw. Unternehmen und HS bindet Studierende an Region
	Lohnniveau / Lebenshaltungskosten	Geringes Gehalt + hohe Wohnkosten unattraktiv für Fachkräfte	Hanseb. schafft es, die niedrigen Lebenskosten als Asset sichtbar zu machen	Starke Positionierung der Unternehmen am Markt wirkt sich auf die Löhne aus
Verkehr / Infrastruktur	(Internationale) Kitas / Schule	(Internationale) Fachkräfte finden keine Betreuungsplätze	Die Plätze in einer internationalen Schulklasse reichen nicht aus	Es gibt genug (internationale) Schul- und Kitaplätze für alle
	ÖPNV	Das Auto bleibt Voraussetzung, um sich im Hansebelt zu bewegen	Kreisabhängig entstehen einzelne Mobilitätsangebote	Der Hansebelt schafft gemeinsam flächendeckende Anbindung
	Querverbindungen	Die Ost-West Achse vom Hansebelt wird nicht weiter entwickelt	Die Lücke zwischen A20 und A7 wird 2040 geschlossen	A20 schließt Lücke zur A7. Verbindungen Richtung Kiel ertüchtigt
	Anbindung / Umfahrung Lübeck	Kein ICE-Halt in Lübeck, Güterverkehr verstopft Gleise	ICE-Halt in Lübeck. Viele Verspätungen wg. Güterverkehrsaufkommen	ICE-Halt Lübeck. Zusätzliche Gleise entlasten Lübeck und HH
Flächenentwicklung	Güterverkehrsaufkommen	Hansebelt ist Durchfahrtsregion mit hoher Belastung auf Straße/Schiene	Einzelne Unternehmensansiedlung, um Sprungbrett nach Skandinavien zu nutzen	Multimodale Anbindung der GE-/GI-Flächen führt zu Unternehmenssiedlungen
	Verfügbarkeit GE-/GI-Flächen	Flächensparziel des Bundes erlaubt keine Ausweisung neuer Flächen	Jede(r) Kreis/Stadt plant für sich, aber gemeinsame Marketingstrategie	Koordiniertes, branchenspez. Flächenmanagement
	Bezahlbarer Wohnraum	Keine neuen Flächen für Wohnbauprojekte	Diskussionen, ob GE/GI oder Wohnbau verzögert Umsetzung von Projekten	Attraktiver und sozialverträglicher Wohnungsbau für Ansässige und Zugezogene
Lebensqualität / Sichtbarkeit	Bezahlbarer Wohnraum	Steigende Wohnkosten führen zu Verdrängungseffekten	Wohnpreise in Küstengebieten bleiben auf einem hohen Niveau	Zugänglicher Wohnraum für Familien und Fachkräfte entsteht
	Klimawandel	Fehlende Anpassung an den Klimawandel lassen den Tourismus einbrechen	Im Verhältnis kühle Sommer führen zu moderatem Tourismuszuwachs	Klimafüchtende Familien und Fachkräfte lassen sich im Hansebelt nieder
	Work-Life-Balance	Wohnraum ist teuer und ohne ÖPNV kommt niemand an die Küste	Zugang zu Natur und Freizeitangeboten in der eigenen Wohnumgebung	Zugang zu Natur und Freizeitangeboten im ganzen Hansebelt
	Standortprofil	Keine besondere Wahrnehmung. Regionen in SH stehen für gleiche Themen	Lübeck auch Hauptstadt von Lolland-Falster	Nationale und internationale Sichtbarkeit durch klares Profil
Kooperation / Strategie	Welche Themen?	Übergreifende thematische Kooperation findet nicht statt	Austausch zu Einzelthemen (Fachkräfte) findet statt, keine gemeinsame Strategie	Gemeinsame Fachkräfte-, Gewerbeflächen-, ... -strategie
	Achse: Hamburg - Kopenhagen	„Durchfahrtsregion“ zwischen zwei Metropolen	Wahrnehmung der Stadt Lübeck, nur geringer Aufstieg des Hansebelt	Europäische Metropolregion zw. HH und Kopenhagen attraktiv für Unternehmen
	Clusterstrategie	Unternehmen arbeiten völlig isoliert voneinander	Looser Austausch zw. Unternehmen und Wissenschaft mit DK	Innovationsregion entsteht zw. Hansebelt und DK
	Vermarktung	Hansebelt kann sich als Marke nicht etablieren	Durch stetige Präsenz gewinnt die Marke Hansebelt an Bekanntheit	Hansebelt wird als Region wahrgenommen und steht für Innovationsthemen

Quelle: Eigene Darstellung

Für sich genommen sind einzelne negative Entwicklungen kein Grund zur Beunruhigung. Werden die Schlüsselfaktoren und ihre Ausprägungen jedoch in Summe betrachtet, können sich umfassendere Herausforderungen für die Region ergeben, die einer erfolgreichen Entwicklung des Hansebelts entgegenstehen. Nachfolgend wurden die Schlüsselfaktoren deshalb zu narrativen Szenarien zusammengefasst, um zu verdeutlichen, wie der Hansebelt im Jahr 2040 aussehen könnte. Diese Zukunftsbilder sind dabei nicht als gegebene Prognosen zu betrachten, sondern vielmehr als Handlungsauftrag, um heute die richtigen Weichen zu stellen und die Zukunft damit positiv – idealerweise prosperierend – zu gestalten.

VERLIERENDES SZENARIO

Hansebelt 2040: Nach der Eröffnung der FFBQ ist es nicht gelungen, neue Unternehmen anzusiedeln. Gleichzeitig sind die **Investitionen** der bestehenden Industrie **weiterhin gering**. Die heterogene Wirtschaftsstruktur führt dazu, dass die Region sich **wirtschaftlich nicht klar positionieren** und **vermarkten** kann und der Hansebelt damit im Wettbewerb mit den Nachbarregionen zurückfällt. Zudem führen eine geringe Anzahl an Gründungen und **niedrige Gehälter** – neben **hohen Wohnkosten** – dazu, dass Fachkräfte sich vermehrt aus dem Hansebelt wegbewegen oder aus ihren Wohnorten verdrängt werden. Zunehmend fällt es dem Hansebelt **schwer, junge Menschen zu halten**, da sie auf das Auto angewiesen sind, um sich in der Region zu bewegen. Da Lübeck **keinen ICE-Halt** hat, fehlt ihnen außerdem die Anbindung an die Metropolen. Hinzu kommt, dass die durch Gütertransporte verstopften Gleise zunehmend zu Verspätungen bei Zügen in der Region führen. Auch die Straßen und **Autobahnen** sind **verstopft mit LKWs**, die, ohne zu halten, zwischen Hamburg und Kopenhagen hin- und herpendeln. Die Akteure im Hansebelt können dieser Entwicklung nur zuschauen, weil weiterhin eine **geschlossene Strategie fehlt**. Dies drückt sich auch durch die geringe Anzahl deutsch-dänischer Kooperationen aus, so dass der Hansebelt letztlich nur eine **Durchfahrtsregion** zwischen Hamburg und Kopenhagen geworden ist. Als eigenständige Marke konnte sich die Region nicht etablieren und wird schlicht als ein Teil von Schleswig-Holstein wahrgenommen, der zwar für schöne Landschaften und Tourismus steht, aber ansonsten **keine Alleinstellungsmerkmale** besitzt.

STAGNIEREND SZENARIO

Hansebelt 2040: Bereits vor der Eröffnung der FFBQ gab es eine **lose Kooperation der einzelnen Regionen** im Hansebelt, die zu spezifischen Themen zweckgebunden agierte und eine funktionale Verbindung mit Dänemark unterhielt. Dadurch siedelten sich mehrere Unternehmen an, viele mit **Logistikschwerpunkt**, die auch zu einem **erhöhten Verkehrsaufkommen** beitrugen. Trotz weiterhin niedriger Industrieinvestitionen konnte die **Wirtschaftskraft stabil** gehalten werden. Die heterogene Wirtschaftsstruktur sorgt für **Krisenresilienz**, jedoch **ohne wahrnehmbare Schwerpunkte**. Die Region verfügt zwar über einige anwendungsnahe Wissenschaftseinrichtungen, der **Wissenstransfer** zwischen Unternehmen und Forschung **gelingt** dabei jedoch **nicht immer**. Dennoch zieht es weiterhin Studierende in der Region. Überproportional viele von ihnen gründen sogar ihr eigenes Unternehmen – selten allerdings im IKT- oder High-Tech-Bereich. Verlockend für die Studierenden sind die **niedrigen Lebenshaltungskosten**. Die gute Work-Life-Balance gleicht die nur **durchschnittlichen Löhne** wieder aus. Zudem ermöglicht der **ICE-Halt in Lübeck** – trotz häufiger Verspätungen – einen schnellen Sprung nach Hamburg oder Kopenhagen. Davon profitieren auch **internationale Fachkräfte**, die pendeln oder zuziehen. Eine internationale Schule und eine KiTa erhöhen zusätzlich die Attraktivität des Hansebelts. Auch der Tourismussektor profitiert durch die FFBQ. Getrieben durch den **Klimawandel** genießen sowohl Süddeutsche als auch Skandinavier bei rund 30° C und einem lauen Lüftchen den Sommer an der neuen Riviera Europas.

PROSPERIEREND SZENARIO

Hansebelt 2040: Zur Eröffnung der FFBQ im Jahr 2030 war der Hansebelt **strategisch vorbereitet**. Regionale Akteure einigten sich im Vorfeld auf **gemeinsame Ziele** und ein **koordiniertes Vorgehen**. So konnten die Potenziale der Querung konsequent genutzt werden. Eine **Clusteroffensive** ließ wirtschaftliche Akteure im Hansebelt und in Dänemark noch enger zusammenwachsen. Unternehmen entwickelten ineinandergreifende Produkte und bauten bestehende Stärken zu **international sichtbaren Leuchttürmen** in den Bereichen **Life-Science** und **Ernährungswirtschaft** aus. Die gestiegene Sichtbarkeit zog weitere internationale Unternehmen an, die sich auf **interkommunalen und interregionalen Gewerbeflächen** ansiedelten. Im Hansebelt waren dies insbesondere kleine und mittlere Flächen. In Dänemark fanden sich hingegen größere Logistikareale für die Belieferung des skandinavischen Markts. Neue Schienentrassen ermöglichten die **Umfahrung Hamburgs und Lübecks** und erleichterten die Gütertransporte. Auch die West-Ost-Verbindung sowie die Verbindungen Richtung Kiel wurden ertüchtigt und sorgen so für ein Zusammenwachsen des Hansebelts. **Attraktive Arbeitsplätze**, eine **spezialisierte Forschungslandschaft** mit engen Unternehmenskooperationen und **internationale Schulen** ziehen Fachkräfte an. Hinzu kommen **weiche Standortfaktoren**: gute Work-Life-Balance, Natur- und Meernähe sowie ein, trotz Klimawandel, angenehmes Sommerklima. Das stärkt Tourismus und Lebensqualität gleichermaßen. Studierende bleiben wegen **guter Karrierechancen** und eines **ausgebauten ÖPNV-Netzes** in der Region. **Insgesamt** genießt der Hansebelt internationale Wahrnehmung als innovative Life-Science- und Gesundheitsregion zwischen den Metropolen Hamburg und Kopenhagen.

7 Aus Potenzialen wird eine Kommunikationsstrategie

Das folgende Kapitel führt die gemeinsam erarbeiteten Ergebnisse zur Potenzialanalyse zusammen, um die regionalen Alleinstellungsmerkmale und Potenziale des Hansebelts klar herauszuarbeiten und eine darauf aufbauende Kommunikationsstrategie zu definieren. Die Erkenntnisse basieren auf einer neutralen Kommunikationsanalyse sowie der aktiven Erarbeitung von Botschaften durch die regionalen Stakeholder.

7.1 Status Quo und Analyse der bisherigen Markenkommunikation

Die Analyse der aktuellen Kommunikation zeigt, dass der Hansebelt bereits über eine klar erkennbare und konsistente Markenbasis verfügt. Im Zentrum steht die Positionierung als „Glücksregion“, die eine hohe Lebensqualität, attraktive Arbeitsmöglichkeiten und eine stark vernetzte Wirtschaft vereint. Diese Kernbotschaft in Form des Claims „Wir haben alles zum Glück!“ wird über verschiedene Kanäle hinweg einheitlich transportiert.

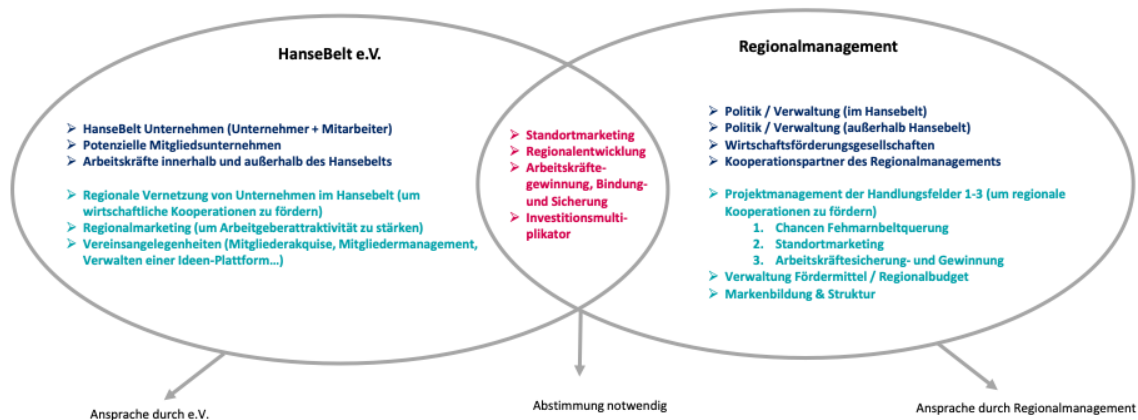
Die Marke baut inhaltlich auf mehreren zentralen Elementen auf: Sie betont die Lage im Spannungsfeld dreier Großstädte (Hamburg, Kopenhagen und Malmö), stellt die Verbindung von Urbanität und ländlichem Raum heraus und adressiert gezielt die Bedürfnisse von Menschen, die sowohl berufliche Perspektiven als auch Lebensqualität suchen. Dabei setzt die Kommunikation bewusst auf „plausible Echtheit“ statt auf stereotype Darstellungen und nutzt reale Geschichten aus der Region.

Die kanalübergreifende Analyse zeigt eine grundsätzlich breit angelegte und aktive Kommunikation. Website, Social Media, Veranstaltungen, Pressearbeit sowie ergänzende Formate wie der Podcast „HanseCast“ tragen zur Sichtbarkeit der Region bei. Insbesondere die Social Media-Kommunikation spielt dafür eine wichtige Rolle, wobei der Kanal Instagram aktuell die größte Reichweite erzielt – gefolgt von LinkedIn und Facebook.

Es zeigen sich aber auch **strukturelle Herausforderungen in der Kommunikation:**

- Inhalte werden häufig plattformübergreifend identisch ausgespielt, wodurch Potenziale der jeweiligen Kanäle nicht vollständig genutzt werden.
- Die Ansprache ist zwar grundsätzlich zielgruppenorientiert, bleibt jedoch teilweise sehr allgemein.
- Die Abgrenzung zwischen den Absenderrollen von Regionalmanagement und Verein ist nicht immer eindeutig erkennbar. Die vorliegende Abgrenzung der Zielgruppenansprache und Themen erscheint dabei aber nach wie vor sinnvoll (s. Abbildung 14).
- Die Pressearbeit sowie kontinuierliche News-Kommunikation sind rückläufig.
- Inhalte zu konkreten Karriere- und Entwicklungsperspektiven sind weniger stark ausgeprägt als allgemeine Standortbotschaften.

Abbildung 14: Verantwortlichkeiten für Themen und Zielgruppen in der Kommunikation



Quelle: Hansebelt (2024): Zielgruppenanalyse

Insgesamt lässt sich festhalten, dass der Hansebelt kommunikativ über eine solide Grundlage verfügt, deren Wirkung jedoch durch stärkere Differenzierung, Fokussierung und strategische Steuerung noch deutlich erhöht werden kann. Eine ausführliche Kommunikationsanalyse liegt dem Regionalmanagement vor.

7.2 Kommunikationsziele im Standortmarketing

Zentral ist das Ziel, die Region im zunehmenden Standortwettbewerb klar bei den Zielgruppen zu positionieren und ihre Wahrnehmung nachhaltig zu stärken. Kommunikation dient dabei nicht nur der Information, sondern vor allem der Profilbildung, Differenzierung und Aktivierung der Zielgruppen. Um die Region im Standortwettbewerb erfolgreich zu positionieren, wurden die folgenden Kommunikationsziele vereinbart:

1. **Sichtbarkeit und Reichweite erhöhen:** Die Kommunikation soll die Präsenz des Hansebelts deutlich steigern und die Region stärker in relevanten Kanälen verankern – insbesondere im digitalen Raum. Ziel ist es, mehr Menschen zu erreichen und die Wahrnehmung der Region systematisch auszubauen.
2. **Bekanntheit und Image stärken:** Der Hansebelt soll als attraktiver Lebens- und Wirtschaftsstandort bekannter werden. Gleichzeitig wird ein positives, differenziertes Image aufgebaut, das die zentralen Stärken der Region – insbesondere Lebensqualität, wirtschaftliche Dynamik und Innovationskraft – sichtbar macht.
3. **Klare Positionierung im Wettbewerb:** Die Kommunikation dient dazu, die spezifischen Standortvorteile des Hansebelts herauszuarbeiten und gegenüber anderen Regionen zu profilieren. Ziel ist es, ein klares, wiedererkennbares Markenbild zu etablieren, das die Alleinstellungsmerkmale der Region betont.
4. **Fachkräfte gewinnen und binden:** Ein zentrales Ziel ist die Unterstützung der Fachkräftesicherung. Die Region soll gezielt für potenzielle Arbeitnehmer*innen attraktiv gemacht werden, um Zuzug zu fördern und bestehende Fachkräfte langfristig zu halten.

5. **Identifikation und regionale Bindung stärken:** Die Kommunikation soll die Identifikation der Menschen mit der Region erhöhen und ein gemeinsames Verständnis des Hansebelts als zusammenhängenden Wirtschafts- und Lebensraum fördern.
6. **Innovationskraft und wirtschaftliche Entwicklung unterstützen:** Langfristig trägt die Kommunikation dazu bei, die Innovationsfähigkeit der Region zu stärken, Unternehmensgründungen zu fördern und die wirtschaftliche Entwicklung positiv zu beeinflussen.

Ein zentrales Ergebnis der Diskussion ist, dass die Kommunikationsziele künftig stärker messbar und priorisiert formuliert werden müssen. Gleichzeitig wird betont, dass alle Maßnahmen auf eine übergeordnete Standortstrategie einzahlen sollten, um langfristige Wirkung zu entfalten.

7.3 Zielgruppen

Die bisherige Zielgruppenstrategie fokussiert sich primär auf Arbeitnehmer*innen, ergänzt um Studierende sowie Unternehmen und Investor*innen. Diese breite Ausrichtung bildet eine gute Grundlage, erweist sich jedoch als zu unspezifisch für eine zielgerichtete und wirksame Kommunikation.

Im Rahmen dieses Projektes wurden diese Zielgruppen feiner ausdifferenziert. Insbesondere wird die Gruppe der Arbeitnehmer*innen weiter segmentiert, um passgenauere Botschaften zu entwickeln. Ziel ist, die relevanten Gruppen nicht nur demografisch zu beschreiben, sondern insbesondere ihre Bedürfnisse, Erwartungen und Entscheidungslogiken besser zu verstehen. Dabei wurden die Zielgruppensegmentierung und die abgeleiteten Personas aus der Markentreiberanalyse für Schleswig-Holstein berücksichtigt.¹⁷

Im Rahmen dieser Markentreiberanalyse wurden Fachkräfte systematisch segmentiert und passende Personas entwickelt, die typische Zielgruppenprofile realitätsnah abbilden.

Diese Personas ermöglichen eine präzise Beschreibung der Zielgruppen, da sie neben soziodemografischen Merkmalen auch Einstellungen zu Arbeit, Lebensstil, Umzugsbereitschaft und Entscheidungsfaktoren berücksichtigen. Sie dienen damit als zentrale Grundlage für eine zielgerichtete Kommunikationsstrategie.

Die Markentreiberanalyse für das Land Schleswig-Holstein identifiziert fünf wesentliche Zielgruppensegmente, die auch für die Kommunikation des Hansebelts relevant sind:

- **Vernetzte mit Ambition:** ambitionierte, gut vernetzte Fachkräfte mit hoher Affinität zu Innovation, Karriereentwicklung und neuen beruflichen Chancen
- **Work-Life-Balance Zentrierte:** Fachkräfte mit starkem Fokus auf Lebensqualität, Flexibilität und Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben
- **Aktive Optimisten:** leistungsorientierte Fachkräfte mit hohem Anspruch an beruflichen Erfolg, gleichzeitig jedoch mit Bedarf an Stabilität und Sicherheit
- **Verwurzelte:** stark regional gebundene Personen mit geringer Umzugsbereitschaft und hoher Bedeutung von Gemeinschaft und Beständigkeit

¹⁷ Vgl. Brandmeyer (2025)

- **Genügsame:** eher zurückhaltende und wenig mobile Zielgruppe mit geringerer Priorität auf Karriereentwicklung

Diese Segmentierung zeigt, dass insbesondere die Gruppe der Arbeitnehmer*innen nicht als homogene Zielgruppe betrachtet werden kann, sondern unterschiedliche Bedürfnisse und Motivlagen aufweist. Während für einige Zielgruppen vor allem berufliche Perspektiven ausschlaggebend sind, spielen für andere Aspekte wie Lebensqualität, soziale Einbindung oder Sicherheit eine entscheidende Rolle.

Für die Kommunikationsstrategie des Hansebelts bedeutet dies, dass eine differenzierte Ansprache erforderlich ist, die diese unterschiedlichen Anforderungen gezielt berücksichtigt. Daher wurden in einem gemeinsamen Workshop folgende Zielgruppen für den Hansebelt priorisiert:

(Potenzielle) Arbeitnehmende

- Berufserfahrene aus Deutschland
- Schüler*innen und Auszubildende
- Studierende

Unternehmen und Investor*innen

- Investor*innen
- Gründer*innen
- Entscheider*innen von ansiedlungswilligen Unternehmen

Es sollen also auf der einen Seite junge Menschen am Übergang in den Arbeitsmarkt (Schüler*innen, Studierende, Absolvent*innen) adressiert werden, sowie Young Professionals und Fachkräfte, die mobil sind und Standortentscheidungen aktiv treffen (vgl. Abbildung 15). In diese Gruppe können auch sogenannte Rückkehrer*innen fallen. Auf der anderen Seite sollen ansiedlungsbereite Unternehmer*innen, Gründer*innen und Investor*innen angesprochen werden, die Standortvorteile für wirtschaftliche Aktivitäten suchen (vgl. Abbildung 16). Natürlich bleiben darüber hinaus auch die Mitgliedsunternehmen und regionale Akteur*innen wichtig, da diese als Multiplikator*innen wirken.

Die intensive Diskussion hat ergeben, dass insbesondere junge Zielgruppen differenziert betrachtet werden müssen. Unterschiedliche Generationen weisen unterschiedliche Erwartungen an Arbeit, Lebensgestaltung und Standort auf. Junge Menschen lassen sich im Zuge der fortschreitenden Individualisierung nicht mehr leicht zu festen Gruppen zuordnen. Gleichzeitig gewinnt die digitale Ansprache – insbesondere über soziale Medien – mit sinkendem Alter zunehmend an Bedeutung.

Die im Workshop priorisierte Zielgruppendifferenzierung weist eine hohe Übereinstimmung mit den Ergebnissen der Markentreiberanalyse für Schleswig-Holstein auf. Die dort identifizierten Zielgruppensegmente spiegeln zentrale Motivlagen und Entscheidungslogiken wider, die auch für die Kommunikation des Hansebelts relevant sind.

Insbesondere die Dimensionen Karriereorientierung, Lebensqualität, Sicherheit sowie Umzugsbereitschaft erweisen sich in beiden Ansätzen als zentrale Unterscheidungsmerkmale. Die Personas für den Hansebelt lassen sich daher in weiten Teilen den identifizierten Segmenten zuordnen.

Auf dieser Grundlage definiert das folgende Kapitel die Botschaften und Themenfelder gezielt entlang der identifizierten Personas und verknüpft sie mit den in Kapitel 6 definierten strategischen Themen.

Abbildung 15: Zielgruppen-Personas aus der Gruppe Arbeitnehmende

			
Berufserfahrene aus Deutschland (35-45)	Schüler*innen im Hansebelt (15-19)	Auszubildende im Hansebelt und SH (16-21)	Studierende in SH und HH (20-25)
Familienstand: verheiratet, mind. 1 Kind Zielgruppensegment: Vernetzte mit Ambition, Work-Life-Balance Zentrierte, Aktive Optimisten	Familienstand: Single Zielgruppensegment: Verwurzelte, Genügsame	Familienstand: Single Zielgruppensegment: Verwurzelte, Genügsame	Familienstand: in Partnerschaft Zielgruppensegment: Work-Life-Balance Zentrierte, Aktive Optimisten, Verwurzelte, Genügsame
Ziel: Ein herausfordernder Job in einem zukunftsweisenden Umfeld. Botschaft: Ich suche eine neue berufliche Herausforderung. Ich übernehme dabei gerne Verantwortung und treibe Neues voran. Ein innovatives Umfeld ist mir enorm wichtig. Die Arbeit und der Standort müssen auch für meine Familie funktionieren.	Ziel: Eine Ausbildung oder ein Studium absolvieren, das zu mir passt, Spaß macht und eine gute Jobperspektive bietet. Botschaft: Mein Leben fängt jetzt erst richtig an. Auch wenn es alle immer in die große weite Welt zieht, würde ich doch eigentlich lieber hier in der Region bleiben.	Ziel: Eine Ausbildung in einem Unternehmen absolvieren, wo ich auch übernommen werde und weitere Perspektiven sehe. Botschaft: Ich genieße in der Region eine gute Ausbildung, die mir Spaß macht. Hoffentlich werde ich bei meinem aktuellen Arbeitgeber übernommen und bekomme immer neue berufliche Perspektiven aufgezeigt.	Ziel: Ein Job, in dem ich mich verwirklichen kann, in einem Unternehmen, das mich wertschätzt. Botschaft: Ich genieße eine qualitativ hochwertige Ausbildung. Als begehrte Fachkraft stehen mir alle Wege offen. Wenn ich ein gutes Angebot bekomme, kann ich mir vorstellen hier zu bleiben.
Nutzungsverhalten 	Nutzungsverhalten 	Nutzungsverhalten 	Nutzungsverhalten 

Quelle: Modul drei (2026), eigene Darstellung

Abbildung 16: Zielgruppen-Personas aus der Gruppe Unternehmen und Investor*innen

		
Entscheider*innen von ansiedlungswilligen Unternehmen (35-65)	Investor*innen (35-55)	(Lokale) Gründer*innen (25-40)
Familienstand: verheiratet, mind. 1 Kind Zielgruppensegment: Vernetzte mit Ambition, Aktive Optimisten	Familienstand: verheiratet Zielgruppensegment: Vernetzte mit Ambition, Aktive Optimisten	Familienstand: verheiratet Zielgruppensegment: Vernetzte mit Ambition, Aktive Optimisten
Ziel: Die Zukunft meines Unternehmens sichern und an einem attraktiven Wirtschaftsstandort wachsen. Botschaft: Ich suche einen Standort für mein Unternehmen im Bereich Ernährungswirtschaft. Ein Unternehmer-Netzwerk vor Ort ist mir wichtig. Ich möchte die Kompetenzen am Standort nutzen.	Ziel: Etwas bewirken und Anerkennung bekommen. Botschaft: Die Region bietet mir Chancen. Hier erhalte ich Zugang zu Wissen und Humankapital. Durch die vielen Studierenden ist die Verfügbarkeit von Fachkräften hoch. Auch die verkehrsgünstige Anbindung ist gut.	Ziel: Ein erfolgreiches Unternehmen aufbauen. Botschaft: Die Region bietet mir gute Bedingungen für mein Unternehmen. Hier werden innovative Ideen durch die Nähe zu den Universitäten, Hochschulen und Forschungseinrichtungen entwickelt.
Nutzungsverhalten 	Nutzungsverhalten 	Nutzungsverhalten 

Quelle: Modul drei (2026), eigene Darstellung

7.4 Themenfelder und Botschaften der zukünftigen Positionierung

Aufbauend auf der bestehenden Markenpositionierung, den Zielen und Zielgruppen wurden in einem Workshop zentrale Botschaften und Themenfelder weiterentwickelt und geschärft. Die Kommunikation greift damit gezielt die inhaltlichen Stärken und Entwicklungspotenziale der Region auf und übersetzt diese in adressatengerechte Narrative. Ziel ist es, die strategischen Themenfelder aus Kapitel 6 sichtbar zu machen, emotional aufzuladen und zielgruppenspezifisch zu vermitteln. Dafür wurden im Folgenden ergänzende Botschaften und Themen formuliert. Die zuvor präsentierten Personas fungieren dabei als verbindendes Element zwischen den strategischen Themenfeldern und der konkreten Ausgestaltung der Kommunikation.

Die Leitidee der „Glücksregion“ bleibt hierbei erhalten, wird jedoch konkretisiert und differenziert. Im Mittelpunkt steht weiterhin die Verbindung scheinbarer Gegensätze: urban und ländlich, Karriere und Lebensqualität, Internationalität und regionale Verwurzelung.

7.4.1 Zentrale Themen für (potenzielle) Arbeitnehmende

Ein übergreifendes Thema ist die **Zukunfts- und Karriereorientierung**. Für Schüler*innen, Auszubildende und Studierende steht dabei zunächst die berufliche Orientierung im Vordergrund. Themen wie Ausbildungsmöglichkeiten, Studienangebote, erste Praxiserfahrungen und individuelle Entwicklungsperspektiven prägen die Ansprache. Gleichzeitig wird betont, dass Ausbildung und berufliche Wege in der Region attraktiv, modern und zukunftsorientiert sind und als gleichwertige Alternative zu akademischen Laufbahnen bestehen. Für berufserfahrene Fachkräfte verschiebt sich der Fokus hin zu konkreten Karriereoptionen, Weiterentwicklung und beruflicher Neuorientierung innerhalb der Region. Die Region positioniert sich dabei als Raum, in dem sich langfristige Karrierewege realisieren lassen und attraktive Perspektiven in einem wirtschaftlich starken Umfeld bestehen. Damit wird das Themenfeld Fachkräftesicherung und -entwicklung aus Kapitel 6 gezielt adressiert.

Eng damit verbunden sind **Selbstverwirklichung und Sinnhaftigkeit** („Purpose“). Insbesondere jüngere Zielgruppen legen Wert auf Tätigkeiten, die gesellschaftliche Relevanz besitzen und persönliche Entfaltung ermöglichen. Der Hansebelt positioniert sich hier als Region, in der innovative Branchen, nachhaltige Technologien und zukunftsorientierte Unternehmen entsprechende Möglichkeiten bieten. Dies knüpft direkt an das Themenfeld Innovation und Zukunftsfähigkeit an.

Ein weiteres zentrales Themenfeld sind **Lebensqualität und Work-Life-Balance**. Während bei jüngeren Zielgruppen Aspekte wie Freizeit, soziale Kontakte, Mobilität und Erlebnismöglichkeiten in der Nähe von Metropolen wie Hamburg im Vordergrund stehen, rücken bei berufserfahrenen Fachkräften stärker Themen wie Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Wohnraum und langfristige Lebensplanung in den Fokus. Die Nähe zum Wasser, vielfältige Freizeitangebote sowie ein ausgewogenes Lebensumfeld dienen dabei als zentrale Differenzierungsmerkmale. Die Region greift damit das Themenfeld Lebensqualität aus Kapitel 6 auf und übersetzt es in konkrete Nutzenversprechen für unterschiedliche Lebensphasen.

Darüber hinaus spielen die **wirtschaftliche Stärke und Branchenvielfalt** des Hansebelts eine zentrale Rolle. Für alle Zielgruppen ist relevant, dass die Region attraktive berufliche Perspektiven bietet – sei es in Form von Ausbildungsplätzen, dualen Studiengängen, Berufseinstiegsmöglichkei-

ten oder Karriereoptionen für erfahrene Fachkräfte. Gleichzeitig wird die Möglichkeit betont, innerhalb der Region zwischen verschiedenen Arbeitgebern und Branchen wechseln zu können. Dieses Thema zählt direkt auf das Themenfeld wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit ein.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist **die Vernetzung und regionale Einbindung**. Für Studierende und Berufseinsteiger*innen sind insbesondere Kontakte zu Unternehmen, Praktika und Netzwerke relevant. Der Hansebelt positioniert sich hier als Region, in der Übergänge in den Arbeitsmarkt aktiv unterstützt werden und enge Verbindungen zwischen Bildungseinrichtungen und Unternehmen bestehen. Für Fachkräfte gewinnen bestehende Kooperationen zwischen Unternehmen, Hochschulen und Institutionen sowie berufliche Netzwerke an Bedeutung. Gleichzeitig vermittelt die Region ein modernes Arbeitsverständnis, das durch offene, kooperative und flexible Arbeitsstrukturen geprägt ist und häufig mit einem „skandinavischen“ Arbeitsflair assoziiert wird. Damit wird das Themenfeld Kooperation und regionale Vernetzung aus Kapitel 6 adressiert.

Schließlich spielen auch **regionale Identität und Zugehörigkeit** eine wichtige Rolle. Gerade für jüngere Zielgruppen sowie weniger mobile Personen sind Aspekte wie Heimat, soziale Bindungen und Vertrautheit mit der Region entscheidend. Gleichzeitig wird die Offenheit der Region für Zuziehende betont. Der Hansebelt wird als Ort positioniert, an dem Menschen nicht nur starten, sondern sich dauerhaft entwickeln und leben können – von der Ausbildung bis zur etablierten Karriere. Dieses Spannungsfeld knüpft an das Themenfeld Identität und Image an.

7.4.2 Zentrale Themen für Unternehmen und Investor*innen

Ein zentrales Themenfeld ist die **Verfügbarkeit von Flächen und Arbeitskräften**. Für ansiedlungsinteressierte Unternehmen ist entscheidend, dass geeignete Industrie- und Gewerbeflächen vorhanden sind und gleichzeitig Zugang zu qualifizierten Fachkräften besteht. Der Hansebelt vermittelt hier, dass er attraktive Standortbedingungen für Wachstum bietet und Unternehmen sowohl räumliche Entwicklungsmöglichkeiten als auch einen stabilen Talentpool vorfinden. Damit wird das Themenfeld Fachkräfte und wirtschaftliche Entwicklung aus Kapitel 6 gezielt adressiert.

Daran knüpfen auch die **Lagegunst und infrastrukturelle Anbindung der Region** an. Die Position zwischen Hamburg und Kopenhagen sowie die gute Verkehrsanbindung stellen einen wesentlichen Standortvorteil dar. Mit der **FFBQ** wird diese Lagegunst künftig weiter gestärkt, da sich die Region zu einer zentralen Verbindungsachse zwischen Skandinavien und Mitteleuropa entwickelt. Durch diesen Standortfaktor und Transformationstreiber verbessern sich sowohl die internationale Erreichbarkeit als auch die wirtschaftlichen Austauschbeziehungen erheblich. Vor diesem Hintergrund sollte die Fehmarnbeltquerung auch in der Kommunikation als fester Bestandteil künftig verankert werden. Insbesondere bietet sich die Möglichkeit, die erhöhte mediale Aufmerksamkeit und die laufende Medienberichterstattung rund um das Projekt gezielt zu nutzen, um die Standortvorteile des Hansebelts sichtbar zu machen. Durch eine strategische Anknüpfung an diese Berichterstattung kann die Wahrnehmung der Region als dynamischer und zukunftsorientierter Wirtschaftsraum nachhaltig gestärkt werden. So wird der Hansebelt unter anderem als strategisch gut erreichbarer Wirtschaftsraum positioniert, der effiziente Geschäftsprozesse und Vernetzung ermöglicht. Gleichzeitig unterstreicht die Region ihre Rolle als Schnittstelle zwischen Metropolraum und internationalem Umfeld und zählt damit auf das Themenfeld Wettbewerbsfähigkeit und Erreichbarkeit ein.

Ein weiteres zentrales Themenfeld ist die **wirtschaftliche Vernetzung und Clusterstruktur**. Der Hansebelt hebt hervor, dass Unternehmen von bestehenden Netzwerken und Kooperationen zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Institutionen profitieren. Diese enge Verzahnung schafft ein dynamisches Umfeld, in dem Innovationen entstehen und Wachstum gefördert wird. Gleichzeitig wird vermittelt, dass kurze Wege und funktionierende Kooperationen konkrete Mehrwerte für Unternehmen bieten. Damit wird das Themenfeld Kooperation und Innovation aus Kapitel 6 adressiert.

Für Investor*innen und Gründer*innen gewinnt zudem die **Innovationskraft der Region** an Bedeutung. Der Hansebelt positioniert sich als Standort, an dem neue Ideen entstehen, gefördert werden und erfolgreich wachsen können. Der Zugang zu Talenten, Netzwerken und potenziellen Partnern sowie ein innovationsfreundliches Umfeld werden dabei als zentrale Standortvorteile hervorgehoben. Dies knüpft direkt an das Themenfeld Innovation und Zukunftsfähigkeit an.

Ein ergänzendes Themenfeld bildet das **Investitions- und Unterstützungsumfeld**. Unternehmen und Investor*innen erwarten transparente Prozesse, funktionierende Verwaltungsstrukturen und verlässliche Ansprechpartner*innen. Der Hansebelt vermittelt hier ein klares Bild eines standortfreundlichen Umfelds mit unterstützenden Netzwerken und institutioneller Begleitung, das Investitionsentscheidungen erleichtert und absichert. Dieses Thema stärkt das Vertrauen in den Standort und zahlt auf die langfristige wirtschaftliche Entwicklung ein.

Darüber hinaus wird die **Standortattraktivität für Fachkräfte** als indirekter, aber zentraler Wettbewerbsfaktor betont. Die hohe **Lebensqualität** der Region wird gezielt als Vorteil kommuniziert, der Unternehmen im Wettbewerb um Talente unterstützt und langfristige Mitarbeitendenbindung ermöglicht. Damit wird das Themenfeld Lebensqualität aus Kapitel 6 auch in der Ansprache wirtschaftlicher Akteur*innen wirksam eingebunden. Abschließend prägt eine spezifische Standortkultur die Kommunikation: Der Hansebelt steht für eine Kombination aus **hanseatischer Verlässlichkeit** und einem **modernen, offenen Arbeits- und Wirtschaftsverständnis** wie in Dänemark. Diese Verbindung schafft Vertrauen, erleichtert Kooperationen und differenziert die Region im Standortwettbewerb nachhaltig.

Die dargestellten Themenfelder und integrierten Botschaften verdeutlichen, dass die Kommunikation des Hansebelts konsequent entlang der Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen im Lebensverlauf ausgerichtet wird. Durch die enge Verknüpfung von beruflichen Perspektiven, Lebensqualität und regionaler Identität gelingt es, ein differenziertes und anschlussfähiges Gesamtbild der Region zu vermitteln. Dies sollte weiterhin über konkrete Geschichten und Beispiele vermittelt werden. Insbesondere reale Erfahrungen von Menschen, Karrierewege und Unternehmensgeschichten werden als wirkungsvolle Formate identifiziert.

Aufbauend auf diesen inhaltlichen Leitlinien werden im folgenden Kapitel Empfehlungen und Ansatzpunkte entwickelt, um die definierten Botschaften gezielt in die Kommunikation zu überführen und die Ansprache der Zielgruppen wirksam umzusetzen.

7.5 Handlungsempfehlungen zur Markenstärkung

Um die Potenziale des Hansebelts voll auszuschöpfen, werden folgende Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Marke empfohlen:

1. Schärfung der Positionierung

Die bestehende Markenidee der „Glücksregion“ wird beibehalten, jedoch stärker inhaltlich konkretisiert und differenziert. Insbesondere die in Kapitel 7.4 herausgearbeiteten Spannungsfelder – etwa zwischen Karriere und Lebensqualität oder Urbanität und ländlichem Raum – sollten gezielt weiterentwickelt und klarer auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet werden. Ziel ist eine prägnante und wiedererkennbare Positionierung im Standortwettbewerb.

2. Zielgruppenspezifische Kommunikation

Die Ansprache erfolgt künftig differenzierter entlang der beschriebenen Zielgruppen und Personas. Inhalte werden gezielt an deren Bedürfnisse, Motivlagen und Entscheidungslogiken angepasst – beispielsweise mit Fokus auf Lebensqualität für „Work-Life-Balance Zentrierte“ oder Karriere- und Netzwerkaspekte für „Vernetzte mit Ambition“. Die differenzierte Zielgruppenansprache dient dabei nicht der Entwicklung zusätzlicher Alleinstellungsmerkmale, sondern der zielgerichteten Vermittlung der spezifischen Stärken und Potenziale des Hansebelts. Dadurch wird sichergestellt, dass relevante Inhalte für die jeweiligen Zielgruppen wirksam aufbereitet werden und eine höhere Anschlussfähigkeit erzielen.

3. Plattformspezifische Content-Strategie

Die Inhalte werden nicht mehr identisch über alle Kanäle ausgespielt, sondern gezielt für die jeweiligen Plattformen aufbereitet. Dies betrifft insbesondere Formate, Tonalität und inhaltliche Schwerpunkte. Während beispielsweise visuelle und emotionale Inhalte auf Instagram im Vordergrund stehen, können auf LinkedIn stärker wirtschaftliche Themen und Unternehmensperspektiven adressiert werden.

4. Ausbau von Storytelling und Bewegtbild

Authentische Geschichten aus der Region werden weiterhin systematisch genutzt, um die Marke emotional aufzuladen. Videos, Porträts und Erfahrungsberichte spielen dabei eine zentrale Rolle. Besonders in den zukunftsorientierten Bereichen wie Pharma, Life Sciences und Medizintechnik lassen sich zahlreiche Unternehmen und regionale Schwerpunkte identifizieren, die als konkrete Beispiele und Geschichten (Storytelling) in der Kommunikation genutzt werden können. Diese Branchen bieten eine hohe Anschlussfähigkeit für unterschiedliche Zielgruppen und tragen dazu bei, die Innovationskraft und wirtschaftliche Relevanz der Region greifbar zu machen.

5. Strategische Nutzung von Leuchtturmprojekten und Standortfaktoren

Zentrale Standortfaktoren wie die Fehmarnbeltquerung sollten gezielt als kommunikative Ankerpunkte genutzt werden. Insbesondere die mediale Aufmerksamkeit rund um solche Projekte bietet die Möglichkeit, die Positionierung des Hansebelts als dynamische und zukunftsorientierte Region aktiv zu stärken und Reichweite zu erhöhen.

6. Stärkere Einbindung von Unternehmen und Netzwerken

Mitgliedsunternehmen sowie regionale Akteur*innen sollten systematisch in die Kommunikation eingebunden werden. Sie fungieren als authentische Multiplikator*innen und können insbesondere Themen wie Karriere, Innovation und Arbeitskultur glaubwürdig vermitteln. Gleichzeitig stärkt dies die Wahrnehmung des Hansebelts als vernetzter Wirtschaftsraum.

7. Intensivierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die externe Kommunikation wird durch regelmäßige, zielgruppenrelevante Inhalte gestärkt. Insbesondere wirtschaftliche Entwicklungen, Innovationsprojekte sowie Erfolgsgeschichten von Unternehmen und Fachkräften sollten stärker in der Pressearbeit aufgegriffen werden.

8. Konsolidierung der Kommunikationsstruktur

Die Rollen von Regionalmanagement und Verein werden klarer definiert und in der Kommunikation transparent gemacht. Ziel ist eine effizientere Nutzung vorhandener Ressourcen sowie eine konsistente Außenwirkung über alle Kanäle hinweg.

9. Systematische Erfolgsmessung

Kommunikationsmaßnahmen werden künftig anhand klar definierter Kennzahlen bewertet, um ihre Wirkung kontinuierlich zu optimieren.

Insgesamt zeigt sich, dass der Hansebelt über eine tragfähige Markenbasis verfügt. Durch eine gezielte Weiterentwicklung der Kommunikation kann diese Basis genutzt werden, um die Region im Standortwettbewerb klarer zu positionieren und ihre Attraktivität nachhaltig zu steigern.

Die vorliegenden Ergebnisse bilden die strategische Grundlage für die Entwicklung eines integrierten Vermarktungs- und Kommunikationskonzeptes, welches in einem nächsten Schritt entwickelt werden soll. In diesem Konzept müssen die hier präsentierten strategischen Inhalte in konkrete Kommunikationsansätze und Maßnahmen übersetzt werden, um die Attraktivität des Hansebelts für die Zielgruppen gezielt sichtbar zu machen und nachhaltig zu stärken.

8 Potenziale heben, Zukunft gestalten

Bereits heute gilt der Hansebelt als attraktiver Wohn- und Arbeitsort, der sich in den zurückliegenden Jahren prosperierend entwickelt hat. Mit einem Beschäftigtenplus von 17,7 % seit dem Jahr 2014, wuchs der Arbeitsmarkt etwas schneller als im Bund (15,5 %). Zugleich ist auch die Bevölkerung im selben Zeitraum um 4,5 % gewachsen, was sich vornehmlich auf den Zuzug von Personen zurückführen lässt. Dabei ist der Hansebelt selbst eher eine heterogene Region. Während die Bereiche im Süden und Westen eher durch die Nähe zu Hamburg geprägt sind, ist es im Norden und Osten die Nähe zum Meer, welcher eine zentrale Bedeutung zukommt. Diese Heterogenität ist aber auch eine Stärke der Region, die nicht nur räumlich, sondern auch wirtschaftlich und landschaftsbildlich zum Ausdruck kommt. Im Vergleich zu den Nachbarregionen sowie zur Landes- und Bundesebene lassen sich die nachfolgend dargestellten zentralen Stärken und Alleinstellungsmerkmale des Hansebelts ableiten (vgl. auch Abbildung 17), denen bei der Gestaltung einer prosperierenden Entwicklung des Hansebelts eine hohe Bedeutung zukommt:

- Die **heterogene breit aufgestellte Wirtschaftsstruktur** sorgt für Krisenresilienz und einen attraktiven Arbeitsmarkt, welcher eine Vielzahl an Alternativen bei der Jobwahl bietet.
- Die dennoch **eindeutigen Branchenschwerpunkte** in den Bereichen Life Science/Pharmaindustrie, Ernährungswirtschaft sowie Logistik/Großhandel sorgen für ein klares Standortprofil, welches sowohl für die Vermarktung als auch für die weitere Clusterbildung und Vernetzung genutzt werden sollte.
- Die **Verfügbarkeit von (erneuerbaren) Energien** und die damit einhergehende hohe **Energiesicherheit** ist ein Standortvorteil, welchen der Hansebelt nicht exklusiv in Schleswig-Holstein hat, welchem in der überregionalen Vermarktung aber eine hohe Bedeutung zukommt.
- Die **Kombination aus metropolitanem Einfluss und der Nähe zum Meer** sorgt für eine hohe Lebensqualität, einen großen Freizweitwert und macht die Region attraktiv im bundesweitem Standortwettbewerb.

Die skizzierten Stärken verdeutlichen, dass der Hansebelt sowohl über ein klares Profil verfügt als auch eine attraktive Region für Fachkräfte und Unternehmen gleichermaßen ist. Gleichwohl gibt es auch im Hansebelt spezifische Herausforderungen oder auch **Schwächen**, welche die erfolgreiche Entwicklung ausbremsen. Zu nennen ist hier die im Landes- und Bundesvergleich geringe Produktivität des verarbeitenden Gewerbes, welche sich zum einen in einer eher niedrigen Investitionsquote widerspiegelt und zum anderen im Vergleich zum Bund deutlich niedrigeren Löhnen zum Ausdruck kommt. Mit Blick auf die zum Teil hohen Miet- und Lebenshaltungskosten in der Region ergibt sich eine Diskrepanz, die es abzumildern gilt. Ein Weg, um Wirtschaft und Arbeitsmarkt zu beleben, ist die Übernahme von Hochschulabsolvent*innen in die lokale und regionale Wirtschaft. Die steigende Zahl der Studierenden in den vergangenen Jahren belegt, dass der Hansebelt als attraktiver Studienort wahrgenommen wird. Dies zeigt sich sowohl bei den Ingenieurwissenschaften, der Humanmedizin bzw. den Gesundheitswissenschaften als auch bei den Rechts- Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Die skizzierten Herausforderungen aus vergleichsweise niedrigen Löhnen und zum Teil hohen Lebenshaltungskosten erschweren es aber, die Absolventen und Absolventinnen dann auch vor Ort zu halten. Auch beim Thema Gründungen gilt es zu prüfen, warum, trotz insgesamt hoher Gründungsintensität, gerade in wissensintensiven

und hochtechnologischen Bereichen, die Gründungsrate im Hansebelt deutlich unterhalb des Bundesniveaus verbleibt.

Abbildung 17: Zentrale Stärken und Schwächen des Hansebelts

Stärken	Schwächen
Der Hansebelt ist ein attraktiver Wohnort . Die Bevölkerung wächst aufgrund von Zuzug.	Das verarbeitende Gewerbe zeigt eine geringe Produktivität und Investitionsquote .
Die heterogene Wirtschaftsstruktur in Kombination mit klaren Branchenschwerpunkten sorgen für Resilienz, gepaart mit einem klaren Standortprofil.	Niedrige Löhne und zum Teil (tourismusbedingt) hohe Lebenshaltungskosten mindern die Attraktivität als Wohn- und Arbeitsort, insbesondere für externe Fachkräfte.
Ein (noch) stabiler Ausbildungsmarkt sowie steigende Studierendenzahlen sichern die intraregionale Ausbildung von Talenten für einen technologisch spezialisierten Arbeitsmarkt .	In einzelnen Bereichen besteht eine Diskrepanz zwischen steigenden Studierendenzahlen und regionaler Arbeitsmarktnachfrage , die zur Abwanderung von Talenten führt.
Hohe Energiesicherheit macht die Region attraktiv für Ansiedlungen und trägt zur Resilienz bei.	Gründungsdefizite bestehen in speziellen Bereichen wie High-Tech, IKT oder wissensintensiven Dienstleistungen.
Die Region stellt durch eine ansprechende Kombination aus Arbeit, Natur und Freizeit nicht nur einen Wohn-, sondern auch einen attraktiven Arbeitsort dar.	Fehlende übergeordnete Flächenstrategien und mangelnde Transparenz bei verfügbaren Immobilien erschweren Unternehmensansiedlungen .

Quelle: Eigene Darstellung

Mit der Eröffnung der FFBBQ wird der Hansebelt sowohl national als auch international einen medialen Aufmerksamkeitsschub erfahren, den es zu nutzen gilt. Die Region muss darauf vorbereitet sein, um Anfragen interessierter Unternehmen zu beantworten und wirtschaftliche Entwicklungen gestalten zu können. Entscheidend, um diese **Chancen** ergreifen zu können, sind u. a. abgestimmte regionale Strategien, welche die Zusammenarbeit im Hansebelt auch in greifbare Ergebnisse überführen. Zu nennen sind hier bspw. die Themenfelder Industrie- und Gewerbeflächen, Wohnen oder auch Mobilität (vgl. Abbildung 18). Der Blick in Richtung Eurotunnel und insbesondere die englische Region Folkestone/Kent bestätigt, dass Regionen als Ganzes von einer Großinfrastruktur profitieren können, wenn auch bedeutende regionale Klein- und Mittelzentren verkehrstechnisch angebunden werden. Hierfür braucht es ein entsprechendes Mobilitätskonzept und den Anschluss des Oberzentrums Lübecks an den internationalen Fernverkehr. Der Blick auf die umliegenden Nachbarregionen verdeutlicht zugleich, dass der Hansebelt zwar über spezifische Branchenschwerpunkte verfügt, sich diese zum Teil aber auch mit denen einzelner Nachbarn decken. Hier gilt es, Synergien zu heben, nicht in regionales Kirchturmdenken zu verfallen und die nationale und internationale Wahrnehmung der gesamten Region zu stärken. Einerseits durch überregionale Kooperationen der spezifischen Branchencluster und Netzwerke miteinander und

andererseits durch einen gezielten Austausch mit den ansässigen Hochschulen und Studierenden, um die Sichtbarkeit der Cluster auch nach innen zu stärken. Dass der Hansebelt dabei auf die richtigen Themen und Branchen setzt, zeigt nicht zuletzt die hohe Nachfrage Dänemarks nach medizintechnischen und pharmazeutischen Produkten aus Deutschland. Mit der Fertigstellung der FFBQ kann sich diese Nachfrage weiter verstärken, da der Hansebelt durch die feste Landverbindung näher an Dänemark und die skandinavischen Märkte heranrückt. Damit erfährt der Hansebelt auch innerhalb Europas eine neue Zentralität und kann – richtig kommuniziert – zur hochattraktiven Wohn- und Arbeitsregion zwischen den Metropolen Hamburg und Kopenhagen werden.

Abbildung 18: Zentrale Chancen und Risiken für den Hansebelt

Chancen	Risiken
Branchenschwerpunkte des Hansebelts decken sich zum Teil mit denen der umliegenden Regionen . Hier gilt es Synergien zu schaffen, statt Konkurrenzdenken.	Fortschreitende Alterung der Bevölkerung und weiterer Rückgang des Erwerbspersonenpotenzials durch den demografischen Wandel.
Hohe dänische Importnachfrage nach Medizintechnik- und Pharmaprodukten eröffnet dem Hansebelt noch bessere Absatzchancen in den eigenen Branchenschwerpunkten.	Es besteht das Risiko, dass vor allem die umliegenden Metropolen von der FFBQ profitieren, während der Hansebelt trotz seiner strategisch günstigen Lage nur als Durchgangskorridor fungiert.
Personen, Wissen und Innovation bewegen sich flexibel zwischen Regionen, sofern es gute Mobilitätsangebote gibt. Ein spez. Mobilitätskonzept stellt sicher, dass davon auch der ganze Hansebelt (inkl. ländlicher Raum) profitieren kann.	Die bislang geringe überregionale Strahlkraft des Hansebelts birgt das Risiko, dass Potenziale als Wohn- und Arbeitsstandort, insbesondere für externe Fachkräfte, nicht ausreichend gehoben werden.
Sichtbarkeit von Cluster- und Netzwerkstrukturen im Hansebelt erhöhen. Der gezielte Austausch zwischen Unternehmen und Hochschulen trägt zudem zur Innovationsdynamik bei	Ohne eine trennscharfe Profilierung droht das „nordische Lebensgefühl“ gegenüber umliegenden Regionen mit höherem Lohnniveau nicht ausreichend wirksam zu werden.
Zentrale Lage zwischen Hamburg und Kopenhagen ist ein Standortvorteil, den es auch in der Außenkommunikation zu betonen gilt.	
Die Eröffnung der FFBQ wird national und international für Aufmerksamkeit sorgen. Darauf muss der Hansebelt vorbereitet sein, bspw. durch eine gemeinsame Flächenstrategie .	

Quelle: Eigene Darstellung

Um die vorhandenen Potenziale zu heben, gilt es aber auch, mögliche **Risiken** im Blick zu behalten. Bei einigen regionalen Akteuren besteht die Sorge, dass der Hansebelt zwischen den Metropolen

an Bedeutung verliert und vornehmlich als Durchgangsstation fungiert. Dass diese Sorgen berechtigt sind, zeigt das Beispiel des Eurotunnels und die französische Region Nord-Pas-de-Calais. Von den positiven Effekten des Eurotunnels profitierte vor allem die Großstadt Lille, während die umliegenden Teilräume teilweise wirtschaftlich stagnierten oder gegenüber anderen Regionen an Dynamik verloren. Ein entscheidender Grund dafür war, dass der verkehrstechnische Anschluss des Hinterlands an die Großstadt Lille im Gegensatz zur englischen Region Folkestone/Kent verpasst wurde. Dies gilt es bei der FFBQ, der Anbindung der Stadt Lübeck und der Einbindung der umliegenden regionalen Klein- und Mittelzentren zu vermeiden. Mit Blick auf die Nachbarregionen des Hansebelts muss es in den kommenden Jahren zudem das Ziel sein, das eigene Profil weiter zu schärfen. Auch die Nachbarn werben mit einem nordischen Lebensgefühl und einer hohen Lebensqualität. Insbesondere gegenüber Regionen mit einem höheren Lohnniveau besteht für den Hansebelt hier die Gefahr, im Werben, um externe Fachkräfte leer auszugehen. Diese Fachkräfte sind es jedoch, die der Hansebelt zukünftig noch dringender benötigt, zeigt sich doch eine fortschreitende Alterung der Bevölkerung und ein weiterer Rückgang des Erwerbspersonenpotenzials.

Der Hansebelt hat diese Herausforderungen erkannt und u. a. mit Vorlage dieser Studie bereits Schritte in die richtige Richtung unternommen. Neben dem aufgezeigten Stärken-Schwächen-Chancen-Risiko-Profil gehören dazu auch die skizzierten Handlungsansätze für eine zielgerichtete sowie zielgruppen- und plattformspezifische Kommunikationsstrategie, um den Hansebelt über die Landesgrenzen hinaus, noch bekannter zu machen. Jetzt gilt es, die nächsten Schritte gemeinsam anzugehen und die sich mit der FFBQ ergebenden Potenziale zu heben. Ziel muss es sein, die Erfolgsgeschichte der vergangenen Jahre fortzuschreiben und die Zukunft des Hansebelts aktiv zu gestalten. Beste Voraussetzungen dafür hat die Region.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Demografische Entwicklung	7
Abbildung 2: Arbeitsmarkt I	8
Abbildung 3: Arbeitsmarkt II	10
Abbildung 4: Wirtschaftliche Entwicklung I	12
Abbildung 5: Wirtschaftliche Entwicklung II	13
Abbildung 6: Innovation und Gründung I	15
Abbildung 7: Innovation und Gründung II	16
Abbildung 8: Internationale Handelsverflechtungen Dänemarks	17
Abbildung 9: Verlauf des Eurotunnels inkl. Netzanbindung	20
Abbildung 10: Verkehre über den Øresund 1990 bis 2011	23
Abbildung 11: Kernthemen der Wirtschaftsregionen um den Hansebelt	30
Abbildung 12: Themenfelder und Schlüsselfaktoren für die Zukunft des Hansebelts	39
Abbildung 13: Unterschiedliche Ausprägungen der Schlüsselfaktoren	40
Abbildung 14: Verantwortlichkeiten für Themen und Zielgruppen in der Kommunikation	44
Abbildung 15: Zielgruppen-Personas aus der Gruppe Arbeitnehmende	47
Abbildung 16: Zielgruppen-Personas aus der Gruppe Unternehmen und Investor*innen	47
Abbildung 17: Zentrale Stärken und Schwächen des Hansebelts	54
Abbildung 18: Zentrale Chancen und Risiken für den Hansebelt	55

Quellenverzeichnis

Arndt, Rolf (2026): Rekordjahr für den Verkehr über die Öresundbrücke. In: Dänische Allgemeine Zeitung: <https://www.daz.dk/2026/02/09/rekordjahr-fuer-den-verkehr-ueber-die-oeresundbruecke/> (online, abgerufen am 22.05.2026)

bpb (2019): Vor 25 Jahren: Eröffnung des Eurotunnels. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/290628/vor-25-jahren-eroeffnung-des-eurotunnels/> (online, abgerufen am 06.05.2026)

Brandmeyer Markenberatung (2025): Was macht Schleswig-Holstein für Fachkräfte und Studierende attraktiv? Vorstellung aktueller Studienergebnisse

Bütikhöfer, Aline et al (2020): Building Bridges and Widening Gaps: Wage Gains and Wquity Concerns of Labour Market Expansion. Discussion Paper, Institute od Labor Economics (IZA, S. 1 – 65.

Ejermo, Olof et al (2022): Innovation in Malmö after the Öresund Bridge. In: Journal of Regional Science, Jg. 62, S. 5 – 20.

Gesamtverband Schleswig-Holsteinischer Häfen e.V. (GvSH): Puttgarden: <https://www.haefen-sh.de/puttgarden> (online, abgerufen am 22.05.2026)

Hansebelt / DSN (2024): Evaluierung des Projektverlaufs und Erarbeitung von Inhalten einer dritten Förderphase des Regionalmanagements im Hansebelt

Hansen, Sten (2015): New fixed link across the Öresund – what is the point? In: Trafikdage. <https://docslib.org/doc/9116380/new-fixed-links-across-the-%C3%B6resund-what-is-the-point-sten-hansen-sten-hansen-skane-se-region-sk%C3%A5ne-se-291-89-kristianstad> (online, abgerufen am 06.05.2026)

Institut der deutschen Wirtschaft (2023): Regionale Preise: Wo das Leben wie viel kostet. <https://www.iwkoeln.de/presse/pressemitteilungen/henry-goecke-ralph-henger-christoph-schroeder-bjarne-schroeder-jan-marten-wendt-wo-das-leben-wie-viel-kostet.html>

Kreis Segeberg / CIMA (2025): Aktualisierung der Gewwerbeflächenpotenziale

Ministerium für für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus (MWVATT) (2023): Fachkräfteinitiative Schleswig-Holstein – Eckpunkte zur Weiterentwicklung der F.I.SH. https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/F/fachkraefte/Downloads/Eckpunktepapier_FISH.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (online, abgerufen am 06.05.2026)

OECD (2019): Bericht zur Regionalentwicklung Metropolregion Hamburg, Deutschland. <https://www.oecd.org/de/publications/oecd-berichte-zur->

[regionalentwicklung-metropolregion-hamburg-deutschland_6843d6f0-de.html](https://www.regionalentwicklung-metropolregion-hamburg-deutschland_6843d6f0-de.html)

(online, abgerufen am 06.05.2026)

Thomas, Peter & O'Donoghue, Daniel (2013): The Cannel Tunnel: Transport patterns and regional impacts. In: Journal of Transport Geography, Jg. 31, Nr. 1, S. 104 - 122

Vickerman, Roger (2018): Wider economic impacts: what evidence from 20 years of Channel Tunnel? In: Revue d'histoire des chemins de fer, Jg. 48 – 49, S. 439 – 461.

Øresundsindex (2026):Integrationen over Øresund. Rekordstærk grænseregion:
https://www.oresundsinstitut.dk/wp-content/uploads/2026/05/20260518_Oeresundindex_DK_webversion.pdf (online, abgerufen am 22.05.2026)

Impressum

Potenzialevaluation für die Hansebelt-Region

Herausgeber

Prognos AG
Domshof 21
28195 Bremen
Telefon: +49 421 845 16-410
Fax: +49 421 845 16-428
E-Mail: info@prognos.com
www.prognos.com

Kontakt

Fabian Malik (Projektleitung)
Telefon: +49 421 845 16-427
E-Mail: Fabian.Malik@prognos.com

Satz und Layout: Prognos AG
Stand: Juni 2026
Copyright: 2026, Prognos AG

HINWEIS

KI-Disclaimer

Zur Erstellung dieses Berichts wurden zur Unterstützung von Recherchen und redaktioneller Überarbeitung KI-gestützte Anwendungen oder Tools eingesetzt. Alle KI-generierten Inhalte wurden vor Veröffentlichung durch Mitarbeitende der Prognos AG sorgfältig geprüft und falls nötig angepasst. Die Nutzung erfolgte auf Grundlage unternehmensinterner Standards und Richtlinien, wie sie unter anderem in der Prognos-KI-Charta festgelegt sind. Unabhängig vom Einsatz von KI-Tools liegt die Verantwortung für die Richtigkeit und Rechtskonformität aller veröffentlichten Inhalte bei der Prognos AG.

Alle Inhalte dieses Werkes, insbesondere Texte, Abbildungen und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei der Prognos AG/MODULDREI. Jede Art der Vervielfältigung, Verbreitung, öffentlichen Zugänglichmachung oder andere Nutzung bedarf der ausdrücklichen, schriftlichen Zustimmung der Prognos AG/MODULDREI.

Zitate im Sinne von § 51 UrhG sollen mit folgender Quellenangabe versehen sein: Prognos AG/MODULDREI (2026): Potenzialevaluation für die Hansebelt-Region.