

## **Bericht des Geschäftsführers der Touristik Service Kühlungsborn GmbH (TSK) Februar 2016**

### **Betriebsbereich Tourismus**

Der **Marketingplan 2015/16** ist voll im Soll. Alle geplanten Maßnahmen werden analog zum Budget 2015 final umgesetzt. Die vakante Stelle im Marketing wird am 1. April 2016 neu besetzt.

Die Terminierung und Planung aller Veranstaltungen für 2016 ist abgeschlossen und der **Rahmenterminplan** steht.

Erstmalig bietet die TSK im Frühjahr 2016 eine Zertifizierung für **Stadtführer** unseres Ostseebades an. Ziel ist es die Qualität der offiziellen Stadtführung sicherzustellen, neue Ideen zu kreieren und unsere Destination den Gästen attraktiv vorzustellen. Die Schulung beginnt am 19.02.2016 unter der Leitung von Frau Karin Schatzberg und wird durch kompetente Dozenten unterstützt. Zum Start der Schulung haben sich 16 Teilnehmer angemeldet.

Neben der Schulung der Stadtführer ist auch eine regelmäßige Weiterbildung und Information für alle Stadtführer geplant. Die Schulung zum Stadtführer ist kostenpflichtig.

Eine weitere Maßnahme zur Qualitätssteigerung ist die zukünftige Verwendung einer **digitalen Personenführungsanlage**. Im Frühjahr ist eine Testphase angedacht.

Im Auftrag der Stadt Ostseebad Kühlungsborn nimmt die TSK, vertreten durch den Geschäftsführer, an einer Recherchereise des **VMO** zum Projekt "Klimabündnis Kieler Bucht", das durch die **EUCC** - Die Küsten Union Deutschland in Zusammenarbeit mit Frau Enderwitz vom **Klimabündnis** erstellt wurde, teil. Das Programm sieht am 25. und 26.02.2016, neben der Besichtigung verschiedener Projekte, auch Gespräche mit Akteuren vor Ort vor. Der VMO erhofft sich von dieser Tour Impulse für das Projekt an der mecklenburgischen Ostseeküste.

Die TSK informiert am **16. März 2016** im Ostseehotel Travel Charme, anlässlich des diesjährigen **Tourismustages**, über die touristische Entwicklung in unserer Destination. Eingeladen sind alle touristischen Leistungsträger, die Vertreter aus Politik sowie die Verwaltung der Stadt Ostseebad Kühlungsborn.

Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn ist am **21. April 2016** Ausrichter des 22. **Bädertages Mecklenburg-Vorpommern**.

Aus aktuellem Anlass möchte ich an dieser Stelle einen Beitrag zur Diskussion über die Einführung einer **Kurtaxe für Hunde** leisten. Die Einführung einer zusätzlichen Abgabe für Gäste mit Hund ist aus tourismuspolitischer Sicht kritisch zu hinterfragen.

Die zusätzlich anfallenden Kosten und der zusätzliche Aufwand durch Gäste mit Hund(en), steht außer Frage, wenn gleich zu klären ist, welcher Hund ist „Gast“ und welcher Hund ist „Kühlungsborner“.

Dem gegenüber steht, wenn auch kein großer Imageschaden, so doch eine negative Berichterstattung über unseren Ort. Es gilt also sensibel vorzugehen und eine kompetente Vorarbeit zu leisten.

Wir empfehlen daher eine enge Zusammenarbeit mit den Gastgebern, eine zielgerichtete Erhebung über einen angemessenen Zeitraum (z.B. über die zusätzliche Angabe per Kurtaxformular). Des Weiteren sollte das derzeit bestehende Angebot für Gäste mit Hund geprüft werden. Das Tourismuskonzept gibt hier Anregungen und Empfehlungen zur Umsetzung.

Je umfangreicher und attraktiver das Angebot für Gäste mit Hund ist, umso erfolgreicher gelingt ggf. die Einführung einer Abgabe für Hunde. Darüber hinaus könnte das Ostseebad Kühlungsborn sogar als hundefreundlicher Urlaubsort punkten. Dies wiederum wäre ein Vorteil gegenüber unseren Mitbewerbern.

## **Antrag auf Institutionelle Förderung 2016**

Die TSK hat den **Maßnahmenkatalog** für das Tourismusjahr 2016 vorgelegt.

Alle Maßnahmen wurden unter Berücksichtigung der, laut vorläufigem Bescheid der Stadt Ostseebad Kühlungsborn vom 21. Dezember 2015, der TSK bewilligten Mittel in Höhe von 1.400.000,00 € angepasst. Die TSK hatte im Vorjahr Mittel in Höhe von 1.500.000,00 € zur Verfügung. Für das Jahr 2016 hatten wir Mittel in Höhe von 1.645.133,61 € beantragt. Die für das Jahr 2016 bewilligten Mittel ergeben somit eine erforderliche Kostensenkung in Höhe von 245.133,61 gegenüber dem Antrag und 100.000,00 € gegenüber dem Vorjahr. Die im vorläufigen Bescheid ausgewiesene Sicherheitsleistung in Höhe von 100 T€ haben wir, wie in Vorjahren auch, aus Gründen der Planungssicherheit, nicht berücksichtigt. Sollte die Stadt Ostseebad Kühlungsborn nachträglich mehr Mittel zur Verfügung stellen können, könnte der Maßnahmenkatalog überarbeitet werden.

Über die Hintergründe der Kostensenkung wurde die TSK nicht informiert.

Alle Handlungsfelder des Tourismuskonzeptes, die die TSK eigenständig umsetzen konnte, sind erfüllt. Dank konstanter Mittel konnte die Touristik Service GmbH in den letzten 3 Jahren alle übertragenen Aufgabengebiete qualitativ verbessern und konsolidieren. Zur Umsetzung innovativer Ansätze im Marketing (Erschließen neuer Märkte) und der Projektierung zusätzlicher Veranstaltungen (Belebung der Vor- und Nachsaison) bedarf es jedoch erhöhter Mittel.

Die weitere Umsetzung der noch übrigen Handlungsfelder des Tourismuskonzeptes ist ohne die dafür erforderlichen politischen Beschlüsse und das Bereitstellen von zusätzlichen finanziellen Mitteln nicht möglich.

Besonders kritisch und besorgt sehen wir diese negative Entwicklung, hinsichtlich der gleichzeitig zunehmenden Bewilligung anderer Projekte und Konzepte. Hier verweisen wir ausdrücklich auf das bestehende Tourismuskonzept mit seinen Leitlinien und Handlungsfeldern. Hierzu haben sich alle politischen Parteien 2011 bekannt.

Eine Weiterentwicklung der touristischen Strukturen und Angebote im Sinne des bestehenden Tourismuskonzeptes, ist nur dann möglich, wenn alle am Tourismus beteiligten Institutionen aktiv den Tourismus im Ort mitgestalten und alle erforderliche Voraussetzungen auf politischer Ebene geschaffen werden. Hierbei gilt es zeitnah feste Strukturen und Verantwortlichkeitsbereiche für den Tourismus zu definieren und zu schützen.

Hinsichtlich der **Weiterführung des bestehenden Tourismuskonzeptes**, der Erfassung des derzeitigen Status Quo oder gar einer Neuauflage, ist eine Klausur aller Beteiligten dringend erforderlich.

Andernfalls droht der Stadt Ostseebad Kühlungsborn die Stagnation und der tourismuspolitische Rückschritt.

Sehr gerne kommen wir hierzu mit allen Beteiligten ins Gespräch.

Mit freundlichem Gruß

gez. Ulrich Langer

Kühlungsborn, 15.02.2016

Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH  
Ostseerallee 19, 18225 Kühlungsborn  
**Tel.:** 038293 84910  
**Fax.:** 038293 84916  
kuehlungsborn.de

BESCHREIBUNG DER  
GESAMTKONZEPTION UND  
MAßNAHMEN DER  
MITTELVЕРWENDUNG AUF DER  
GRUNDLAGE DER  
VORLÄUFIGEN BEWILLIGUNG  
FÜR DAS JAHR 2016

2016

*Gesamtkonzeptionen und Maßnahmen*

<b>GESAMTKONZEPTIONEN UND MAßNAHMEN 2016</b>	<b>3</b>
Präambel	4
Arbeitsgrundlagen:	4
<b>1. MARKETING MANUAL 2016</b>	<b>4</b>
1.1 Publikums- und Fachmessen/öffentliche Präsentationen	4
1.2 Produkte	5
1.2.1 Printerzeugnisse	6
1.2.2 Werbemittel/Merchandise/Kühlungsborn Kollektion	7
1.3 Kampagnen / Cross-Marketing Aktionen & Kooperationen	7
1.3.1 Frühjahrs-, Herbst- & Winterkampagne	7
1.3.2 Pinax Distribution	8
1.3.3 VfL Wolfsburg Kooperationsmarketing	9
1.4 Online-Marketing/E-Commerce	9
1.4.1 Weiterentwicklung & Pflege Produkt/Gastgeberdatenbank	9
1.4.2 Job-Portal	10
1.4.3 Online-Akquise Printmedien	10
1.4.4 Kampagnen	10
1.4.5 Social Media	11
1.4.6 Newsletter/Mailings	11
1.5 Medien & PR Arbeit	11
1.5.1 PR Agentur	11
1.5.2 Anzeigen	12
1.5.3 Pressereisen	12
1.5.4 Imagefilm	12
1.5.5 KühlungsbornTV	13
1.5.5 Fotomaterial	13
1.6 Innenmarketing	13
1.6.1 Blaue Europa Flagge	13
1.6.2 Marktforschung	13
1.7 Auslandsmarketing	14
1.8 Vertretung der Stadt Ostseebad Kühlungsborn in Vereinigungen und Institutionen	15
1.9 Zusammenfassung	15

<b>2. VERANSTALTUNGEN &amp; EVENTS</b>	<b>16</b>
2.1 Grundlegende Ausrichtungen	16
2.2 Das Veranstaltungskonzept	16
2.2.1 Unterhaltungsprogramme Konzertgärten	16
2.2.2 Kühlungsborner Top Events (Veranstalter TSK)	17
2.2.3 Partner & Sponsoren Events (Veranstalter extern, Co Veranstalter TSK)	17
2.2.4 Außergewöhnliche Veranstaltungen & Events	18
2.2.5 Sport-, Aktiv- und Animationsveranstaltungen	18
2.3 VA Technik/ Dekoration/ Promotion	19
2.4 Gema	19
2.5 Zusammenfassung	19
<b>3. GÄSTEBETREUUNG UND URLAUBERSERVICE</b>	<b>20</b>
<b>4. SCHLUSSBEMERKUNG</b>	<b>22</b>

**Anlage:**           **Übersicht über geplante Mittelverwendung gegliedert nach Kostenstellen und Konten für das Jahr 2016**

# Gesamtkonzeptionen und Maßnahmen 2016

## Präambel

Mit dem vorliegenden Konzept stellen wir Ihnen unseren Maßnahmenkatalog für das Tourismusjahr 2016 vor. Alle Maßnahmen wurden unter Berücksichtigung der, laut vorläufigem Bescheid der Stadt Ostseebad Kühlungsborn vom 21. Dezember 2015, der Touristik Service Kühlungsborn GmbH (TSK) bewilligten Mittel in Höhe von 1.400.000,00 € angepasst. Die TSK hatte im Vorjahr Mittel in Höhe von 1.500.000,00 € zur Verfügung. Für das Jahr 2016 hatten wir Mittel in Höhe von 1.645.133,61 € beantragt. Die für das Jahr 2016 bewilligten Mittel ergeben somit eine erforderliche Kostensenkung in Höhe von 245.133,61 gegenüber dem Antrag und 100.000,00 € gegenüber dem Vorjahr. Die im vorläufigen Bescheid ausgewiesene Sicherheitsleistung in Höhe von 100 T€ haben wir, wie in Vorjahren auch, aus Gründen der Planungssicherheit, nicht berücksichtigt. Sollte die Stadt Ostseebad Kühlungsborn nachträglich mehr Mittel zur Verfügung stellen können, könnte der Maßnahmenkatalog überarbeitet werden.

## Arbeitsgrundlagen:

In Zusammenarbeit mit der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, hat die TSK ein weiterführendes Tourismuskonzept in Auftrag gegeben, welches von der Glücksburg Consulting Group im Jahr 2010 entwickelt wurde. Es umfasst u.a. eine Zielgruppenanalyse, stellt den Handlungsbedarf fest und gibt einen konkreten Maßnahmenplan für alle Beteiligten vor. Die Stadtvertreterversammlung des Ostseebades Kühlungsborn hat laut Beschluss, vom 21.05.2011, dieses Konzept als Arbeitsgrundlage für die zukünftige Tourismusedwicklung der Stadt beschlossen.

Die TSK versteht dieses Tourismuskonzept als Handlungs- und Arbeitsgrundlage. Seit 2011 arbeitet die TSK, die im Tourismuskonzept enthaltenen Handlungsfelder kontinuierlich ab und orientiert sich bei allen Maßnahmen und Aktivitäten an die aufgeführten Leitlinien des Konzeptes. Die seit 2011 kontinuierlich geschaffenen neuen Strukturen, Produkte und Prozesse gilt es 2016 weiter zu festigen, um die Akzeptanz bei allen Beteiligten zu erhöhen und die Qualität nachhaltig zu sichern.

## 1. MARKETING MANUAL 2016

### 1.1 Publikums- und Fachmessen/öffentliche Präsentationen

Handlungsfelder: 3.3/5.1/1.2/5.2

Leitlinien: 1,3,5

Die TSK plant im Jahr 2016 insgesamt neun Messeauftritte und öffentliche Präsentationen. Die professionelle Auswertung der Messesaison 2014/2015 (Beurteilung von Qualität, Besucheraufkommen etc.) wurde bei der Planung 2016 berücksichtigt. Erfolgreiche Messestandorte werden weiterhin Bestand haben. Der Bekanntheitsgrad in einer Region, die Erreichbarkeit (auch via Flugzeug) sowie die Präsenz auf alten wie neuen Quellmärkten sind weitere Parameter, die bei der Messeplanung 2016 Berücksichtigung finden.

Das klassische Messekonzept gehört der Vergangenheit an. Es gilt innovative und zeitgemäße B2C (Business to Consumer) Präsentationen zu entwickeln und geeignete Standorte außerhalb der Messehallen zu entdecken. Die Präsentationen werden dadurch stärker auf den Endverbraucher ausgerichtet.

Als Beispiel für solche, innovative und alternative Präsentationen verweisen wir auf die Kooperation mit dem VfL Wolfsburg. Der Erst-Bundesligist ist auch für die Spielsaison 2015/2016 Kooperationspartner der TSK und bietet im wichtigsten Quellmarkt Niedersachsen optimale Präsentationsmöglichkeiten. Dazu zählen zum einen das Aufstellen von Strandkörben im Kühlungsborn Design, im Stadion direkt am Spielfeldrand, sowie die Möglichkeit sich während ausgewählter Spiele im VIP Bereich oder auf dem Vorplatz des Stadions zu präsentieren.

*Anm.: Die Kooperation mit dem VfL Wolfsburg läuft im Sommer 2016 aus und wird auf Grund der Kosteneinsparung nicht verlängert.*

Des Weiteren präsentieren wir uns 2016 wiederholt auf der „Tourismusmeile“ an den Landungsbrücken in Hamburg, anlässlich des alljährlichen Hafengeburtstags.

*Anm.: Die öffentlichen Präsentationen wurden 2016 auf Grund der Kosteneinsparung reduziert.*

## MESSEPLAN 2016

Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH

<b>Klassische Messen</b>			<b>2016</b>	<b>2015</b>
<b>In-und Ausland</b>				
12.-17. Januar 2016	Vakantiebeurs	Utrecht/NL	5.500,00 €	0,00 €
	Reisen	Hamburg	0,00 €	4.000,00 €
15.-17. Januar 2016	Vakanz	Luxemburg	6.000,00 €	3.000,00 €
15.-24. Januar 2016	Grüne Woche	Berlin	2.500,00 €	0,00 €
	Reisezeit	Hanover	0,00 €	3.000,00 €
	Reisebörse	Bremen	0,00 €	2.500,00 €
	Reisebörse	Leipzig	0,00 €	2.500,00 €
	Reisebörse	Potsdam	0,00 €	2.500,00 €
03.-07. Februar 2016	Abf / Infa	Hannover	2.500,00 €	6.000,00 €
26.-28. Februar 2016	Ferie for Alle	Herning/DK	5.500,00 €	5.500,00 €
		<b>Gesamtkosten</b>	<b>22.000,00€</b>	<b>29.000,- Euro</b>
<b>Neuartige Präsentationen/Roadshows</b>				
31. Januar 2016	VIP Präsentation	VfL Wolfsburg	1.750,00 €	1.500,00 €
05.-08. Mai 2016	Kühlungsborn Stand	HH Hafengeburtstag	6.000,00 €	8.500,00 €
	Kühlungsborn Lounge	Blockbräu Dachterasse	0,00 €	5.000,00 €
	Outdoor Präsentation	Garmisch-Partenkirchen	0,00 €	8.500,00 €
14. Mai 2016	VIP Präsentation	VfL Wolfsburg	1.750,00 €	1.500,00 €
		<b>Gesamtkosten</b>	<b>9.500,00 €</b>	<b>25.000,00 €</b>
	<b>Gesamt Messebudget</b>		<b>31.500,00 €</b>	<b>54.000,00 €</b>

### 1.2 Produkte

Handlungsfelder: 1.2/5.2/8.2

Leitlinien: 1,3,4,5



### 1.2.1 Printerzeugnisse

Das jährlich erscheinende Gastgeberverzeichnis, Stadtpläne, die Pauschalbroschüren sowie der monatliche Veranstaltungskalender zählen auch 2016 zu den Haupterzeugnissen im Printbereich. Mit der Einstellung einer eigenen Grafikerin ist es der TSK bereits seit 2013 gelungen, die Produktionskosten aller Printprodukte zu senken. Die daraus resultierenden Einsparungen konnten somit für höhere Auflagenstärken verwendet bzw. in zeitgemäße Marketingaktionen investiert werden. Diese Umstrukturierung innerhalb des Unternehmens gewährleistet fortlaufend nicht nur wichtige Einsparungen im Druckbereich, sondern bietet der TSK zeitgleich ein hohes Maß an Flexibilität, Qualitätssicherung und Datenverwaltung. Die gesamte Druckvorstufe wird entsprechend der im Jahr 2012 festgelegten Corporate Design Richtlinien, hochwertig im eigenen Haus erstellt und über eine Ausschreibung beim günstigsten Druckanbieter gedruckt. Auch das Wirtschaftsjahr 2016 und der daraus resultierende Marketingplan der TSK, bauen auf die geschaffenen Strukturen auf und sollen 2016 weiter nachhaltig gefestigt werden.

Die Zunahme der Kosten in 2016 ist damit zu rechtfertigen, dass die Papier- und Druckkosten angestiegen sind. Auch die Seitenzahl der monatlichen Veranstaltungspläne hat im Durchschnitt zugenommen, dadurch sind auch die Druckkosten hierfür gestiegen.

Die bisherigen Hauptprinterzeugnisse bleiben bestehen, werden inhaltlich jedoch stetig weiter optimiert und optisch aufgewertet. Das im Jahr 2014 neu geschaffene Imagemagazin hat sich bewährt und wird 2016 weiter fortgeführt. Da es eine Mischung aus Imageseiten mit Ortsbeschreibungen und Impressionen, gepaart mit redaktionellen und lesenswerten Neuigkeiten und Geschichten aus Kühlungsborn ist, wird das Medium zur Neukundengewinnung, wie auch zur Pflege vom Stammkunden eingesetzt. Das Imagemagazin wird 2016 zwei Mal im Jahr erscheinen (Frühling/Sommer Ausgabe sowie Herbst/Winter Ausgabe).

Neu in 2016 ist, dass der bestehende Stadtführer erneuert werden soll. Der Stadtführer ist momentan auf dem Stand von 2011 und sowohl im Inhalt als auch im Corporate Design veraltet. Es soll nun ein neuerer und modernerer Stadtführer im aktuellen Corporate Design entstehen.

#### Übersicht Publikationen/Neuproduktionen 2016:



Gastgeberverzeichnis\*  
Auflage: 45.000



Imagemagazin\*  
Auflage: 15.000 Winter, 20.000 Sommer



Stadtplan  
Auflage: 3 x 70.000



Pauschalangebote\*  
Auflage: 10.000



Veranstaltungsplan\*  
Auflage: 12.000 – 25.000



sonstige Drucklagen\*  
Flyer, Plakate, Banner für Veranstaltungen Auflage: 1.000



Stadtführer\*

\*Die abgebildeten Cover sind Beispielcover und werden neu gestaltet

	2016	2015
Gastgeberverzeichnis	45.000,00 €	44.000,00 €
Imagemagazin	35.000,00 €	35.000,00 €
Stadtplan	10.000,00 €	12.000,00 €
Pauschalangebote	7.000,00 €	6.000,00 €
Veranstaltungsplan	37.000,00 €	31.000,00 €
Stadtführer	5.000,00 €	0,00 €
Sonstige Drucklagen	19.000,00 €	16.000,00 €
<b>Gesamt</b>	<b>158.000,00 €</b>	<b>144.000,00 €</b>

Anm.: Die Erhöhung der Druckkosten gegenüber 2015 belastet das Budget nicht, da den Gesamtausgaben im Printbereich von 158.000,- Euro Anzeigeneinnahmen in gleicher Höhe gegenüberstehen. Dadurch gelingt es der TSK 2016 wiederholt, die Druckkosten der Printprodukte vollständig zu refinanzieren.

### 1.2.2 Werbemittel/Merchandise/Kühlungsborn Kollektion

Die TSK vertreibt im Sinne der Marke „Ostseebad Kühlungsborn“ eigene Werbemittel. Bereits in den vergangenen Jahren wurde bei den Verkaufsartikeln sowie Give-Aways auf die Qualität, den Nutzen und auf den Bezug zur Region geachtet. Die Anzahl der Artikel wurde weiter reduziert. Dieser Kurs wird auch 2016 Bestand haben. Da 2015 viele Nachbestellungen der Werbemittel erfolgten, besteht für 2016 jedoch kein großer Bedarf an Nachbestellungen.

Um bei der Highlight-Veranstaltung Neujahrsanbaden 2017 den Teilnehmern das Erlebnis noch einzigartiger zu gestalten und um sich von den anderen Ostseebädern abzusetzen, plant die TSK die Badeanzüge für die Teilnehmer zu bedrucken. Diese Mehrkosten werden teilweise refinanziert durch den Verkauf der Badeanzüge für je 5,00 €.

Anm.: Die Erweiterung der bestehenden MARINEPOOL Kühlungsborn Kollektion ist ebenfalls geplant, wird aber aus Eigenmitteln der TSK finanziert. Die Entwicklung der Kollektion und der daraus resultierende Erfolg hat zur Eröffnung eines neuen Profit Centers innerhalb der TSK geführt.

<b>Kosten:</b>	<b>25.000,00 €</b>	(2015: 40.000,00 €)
----------------	--------------------	---------------------

## 1.3 Kampagnen / Cross-Marketing Aktionen & Kooperationen

Handlungsfelder: 3.3/5.1/8.2/1.2/5.2

Leitlinien: 1,4,5,8

### 1.3.1 Frühjahrs-, Herbst- & Winterkampagne

Eine Markenbekanntheit gelingt nur durch mehrfaches Wiederholen und häufiger Begegnung einer Marke. Bei einer Werbekampagne wird dieser Zusammenhang aufgegriffen. Verschiedene Medien und Marketingmittel werden zeitgleich und befristet auf einem bestimmten Zielmarkt angewendet, um die eigene Marktposition zu steigern oder ein Markenimage aufzubauen. Bereits 2013, 2014 und 2015 hat die TSK zwei bundesweite Werbekampagnen durchgeführt, die 2016 weiter fortgeführt werden sollen.

Im Einzelnen beinhaltet dies:

- Großplakatierung an starkfrequentierten Standorten (U- und S-Bahnhöfe, Fußgängerzonen)
- Anzeigenschaltungen in auflagestarken und relevanten Medien
- Messepräsenz/Roadshow
- Katalogverteilung in stark frequentierten und relevanten öffentlichen Einrichtungen
- PR Beiträge und Einladung zu PR Reisen

Zur Verstärkung der bestehenden Kampagne schaltet die TSK in diesem Jahr erstmals zeitgleich Kinowerbung in ausgewählten Städten.

Die Frühjahrskampagne findet Ende Januar statt, an dem aus touristischer Sicht, Hauptbuchungszeitraum für den Sommer- und Frühsommer-Urlaub. Ziel ist es, über eine geeignete Werbebotschaft und zielgruppengerechte Ansprache den Frühling und Frühsommer zu bewerben. Bei der Auswahl der Märkte stehen große Ballungszentren im Fokus, bei denen der Bekanntheitsgrad weiter ausgebaut werden kann oder statistisch betrachtet große Potenziale zu sehen sind. Da aus Budgetgründen nicht jede Stadt und Ballungsregion mit einer eigenen Kampagne bearbeitet werden kann, verfolgt die TSK das Ziel für die Frühjahrskampagne den Fokus auf folgende Standorte zu legen:

- **Hessen (Frankfurt)**
- **NRW (Köln, Düsseldorf)**
- **Sachsen (Dresden, Leipzig)**

<b>Kosten gesamt:</b>	<b>45.000,00 €</b>	(2015: 27.000,00 €)
-----------------------	--------------------	---------------------

*Anm.: Eine Herbst- & Winterkampagne 2016/17 kann auf Grund der Kosteneinsparung nicht realisiert werden.*

<b>Kosten gesamt:</b>	<b>0,00 €</b>	(2015: 12.000,00 €)
-----------------------	---------------	---------------------

### 1.3.2 Pinax Distribution

Eine bewährte Alternative zum Vertrieb von Prospektmaterial auf Messen, bieten bundesweite Verteilerunternehmen von Printerzeugnissen. Eines davon ist das Rostocker Unternehmen PINAX. An stark frequentierten Orten legt das Unternehmen im Auftrag seiner Kunden witzige Postkarten und Flyer aus. Wöchentlich dokumentiert das Unternehmen die Verteilung und misst den Erfolg. Diese Möglichkeit hat die TSK bereits in den letzten Jahren erfolgreich bundesweit genutzt und rund 10.000 Gastgeberverzeichnisse in wichtigen Quellgebieten über einen Zeitraum von 3 – 4 Wochen verteilen lassen. Streuverluste sind bei dieser Art der Verteilung deutlich geringer als beim Direktkontakt, da sich der Gast aus eigener Motivation, ohne Verkaufsgespräche durch Dritte, für die Mitnahme eines Kataloges entscheidet. Auch 2016 plant die TSK die Verteilung der Gastgeberverzeichnisse sowie des neuen Imagemagazins Strandgut. Die ausgewählten Standorte werden den Werbekampagnen angepasst, um möglichst häufig auf einem Markt präsent zu sein. Die Verteilung des Gastgeberverzeichnisses findet einmal jährlich in sechs Großstädten statt. Die Verteilung des Imagemagazins zweimal im Jahr in jeweils fünf Großstädten.

*Anm.: Die Verteilung des Imagemagazins im Herbst 2016 kann auf Grund der Kosteneinsparung nicht realisiert werden.*

<b>Kosten gesamt:</b>	<b>10.000,00 €</b>	(2015: 20.000,00 €)
-----------------------	--------------------	---------------------

### 1.3.3 VfL Wolfsburg Kooperationsmarketing

Im vergangenen Jahr hat die TSK für die Spielsaison 2014/2015 eine Zusammenarbeit mit dem VfL Wolfsburg ins Leben gerufen. Diese Kooperation umfasst im Einzelnen:

- 4 Präsentationen im VIP Bereich und im Stadion an ausgewählten Spielen
- Aufstellen von 2 Maxi-Strandkörben am Spielfeldrand
- 2 VIP Dauerkarten für alle Heimspiele des VfL Wolfsburg für Verlosungen
- Einbindung Kühlungsborns in das Intranet des VW Werkes (300.000 Nutzer)

Niedersachsen bildet laut Statistik nicht nur den wichtigsten Quellmarkt für Kühlungsborn, sondern bietet aufgrund seines Umfeldes, insbesondere mit der Stadt Wolfsburg und dem angeschlossenen VW Werk beste Voraussetzungen, nachhaltig weitere Kooperationen zu schließen. Die TSK muss langfristig betrachtet Wege finden, zusätzliche Mittel von außen zu generieren, um zukünftig die Tourismusedwicklung des Ortes noch innovativer gestalten zu können und den Stadthaushalt zu entlasten. Kooperationen zur Automobilindustrie oder anderen Branchen könnten zu weiteren Einnahmen führen (vgl. Garmisch-Partenkirchen und BMW) sowie neue Zielgruppenmärkte erschließen.

Da die Kooperation sehr erfolgreich war, hat die TSK sie auch für die Spielsaison 2015/2016 fortgesetzt.

*Anm.: Die Kooperation mit dem VfL Wolfsburg läuft im Sommer 2016 aus und wird auf Grund der Kosteneinsparung nicht verlängert.*

<b>Kosten anteilig:</b>	<b>5.000,00 €</b>	(2015: 10.000,00 €)
-------------------------	-------------------	---------------------

## 1.4 Online-Marketing/E-Commerce

Handlungsfelder: 8.2/9.2/1.2/1.1/5.1

Leitlinien: 1,4,5,8

### 1.4.1 Weiterentwicklung & Pflege Produkt/Gastgeberdatenbank

Nach einer stark vorangegangenen technischen Optimierung im Jahr 2012 und der Umsetzung aller geplanten Funktionen, konnte die Website [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de) in den letzten vier Jahren weiterwachsen und der Informationsgehalt und ihre Funktionalität weiterentwickelt werden. Gemeinsam mit der Firma BFPI werden weiterhin auftretende Fehler, erzeugt durch Webbrowser- und CMS-Updates, abgearbeitet. In den vergangenen Jahren hat die TSK verstärkt auf den Bereich E-Commerce und die Integration des Online-Marketings im gesamten Marketingmix gesetzt. Seit der Intensivierung des Online-Marketing konnten die Zuwächse bei den Zugriffszahlen, Verweildauern und vor allem bei der Nutzung der Funktionen auf [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de) von über 100% verzeichnet werden. Zu den grundlegenden Aufgaben 2016 zählt die Weiterentwicklung der Produkt- und Gastgeberdatenbank.

Ziel ist hier, die Funktionalität von „kuehlungsborn.de“ so zu optimieren, dass alle Inhalte und Angebote möglichst direkt, einfach und ansprechend zur Verfügung zu stellen. Zur Festigung der Marktstellung, gegenüber der nationalen und internationalen Konkurrenz im Reisemarkt, soll [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de) mit verstärkter Sichtbarkeit in den Suchmaschinen sowie Benutzerfreundlichkeit und Funktionalität punkten um weiterhin im Wettbewerb zu bestehen.

	2016	2015
Hosting	2.000,00 €	2.000,00 €
Wartung	3.000,00 €	3.000,00 €
Entwicklung	7.000,00 €	7.000,00 €
Analyse	1.000,00 €	1.000,00 €
<b>Gesamt</b>	<b>13.000,00 €</b>	<b>13.000,00 €</b>

#### 1.4.2 Job-Portal

Grundlage für eine erfolgreiche touristische Dienstleistung, ist neben Lage und Ausstattung das Personal. In den Zeiten des Fachkräftemangels ist es für touristische Dienstleister und Destinationen unerlässlich eine Lösung für diese Herausforderungen anzustreben.

Die TSK will hier mit Ihrem know-how im Online Marketing unterstützen und ein Job & Info Portal für Kühlungsborn aufbauen, welches interessierte Fachkräfte über Jobs, Wohnen & Leben in Kühlungsborn informiert. Hier sollen Unternehmer des Ortes die Möglichkeit erhalten, Ihre Jobangebote zu veröffentlichen. Durch die, von den beteiligten Gastgebern, refinanzierte Kampagnen in überregionalen Jobportalen und in den sozialen Netzwerken sollen mögliche Interessenten auf unser Ostseebad aufmerksam gemacht werden.

*Anm.: Auf Grund der Kosteneinsparung ist das Tool „Job Portal“ 2016 nicht realisierbar.*

<b>Kosten gesamt:</b>	<b>0,00 €</b>	(2015: 4.000,00 €)
-----------------------	---------------	--------------------

#### 1.4.3 Online-Akquise Printmedien

Nach der personellen Neustrukturierung der TSK im Marketing-Bereich galt die Akquise und Erstellung des Gastgeberverzeichnis als eine der größten Herausforderungen. Durch die schrittweise Einführung der Online-Akquise in den gesamten Ablauf der Erstellung des Gastgeberverzeichnis konnte diese Maßnahme abgeschlossen werden. Grundlage war die Akquise der Gastgeberdaten über ein Online Formular. Für 2016 soll die Online-Akquise technisch weiter entwickelt werden.

<b>Kosten gesamt:</b>	<b>3.000,00 €</b>	(2015: 3.000,00 €)
-----------------------	-------------------	--------------------

#### 1.4.4 Kampagnen

Die Entwicklung und Festigung der zentralen Website „kuehlungsborn.de“ zählt zu den wichtigsten Aufgaben im Marketing-Mix der TSK. Neben großangelegten Google AdWords und Facebook Kampagnen zur Unterstützung der Print & Plakat Kampagnen soll auch 2016 verstärkt auf langfristige Kampagnen gesetzt werden. Besonders kostenpflichtige Verlinkungen und Seiten-Kooperationen sollen zur langfristigen Verbesserung der Google-Rankings und der Sichtbarkeit in den Suchmaschinen beitragen.

*Anm.: Der Punkt „langfristige Kampagnen“ ist 2016 nicht realisierbar.*

<b>Kosten gesamt:</b>	<b>6.000,00 €</b>	(2015: 8.000,00 €)
-----------------------	-------------------	--------------------

### 1.4.5 Social Media

Seit 2011 ist die TSK in eigener Regie in sozialen Netzwerken vertreten. Seit 2012 wurde die Reichweite der sozialen Netzwerke stetig ausgebaut. Die „Kühlungsborn Community“ in den sozialen Medien hat bis dato über 35.000 Mitglieder und wächst auf diversen Plattformen stetig weiter. Der wichtigste Kanal bleibt hierbei immer noch Facebook. Durch die Praktiken und Methoden von Facebook wird es jedoch immer schwieriger alle Fans zu erreichen. Daher wird es immer wichtiger, die Aktivitäten auf Facebook mit kostenpflichtigen Anzeigen zu unterstützen, um sich gegen konkurrierende Portale durchzusetzen und die Community weiter auszubauen.

<b>Kosten gesamt:</b>	<b>2.000,00 €</b>	(2015: 1.000,00 €)
-----------------------	-------------------	--------------------

### 1.4.6 Newsletter/Mailings

Seit 2012 gewinnt die TSK stetig neue Adressen, entsprechend der gesetzlichen Vorschriften, um Gäste als auch Unternehmen/Vermieter/Vereine mit aktuellen Neuigkeiten auf dem Laufenden zu halten. Über Newsletter und Mailings gelingt es der TSK auf kostengünstige Art und Weise, Gäste an das Ostseebad zu binden und den Ort regelmäßig präsent zu machen. Für das Jahr 2016 soll dieses Marketingtool weiterhin konstant und regelmäßig angewendet werden, sodass jeder Gast quartalsweise Neuigkeiten aus Kühlungsborn bekommen kann. Das Newsletter System Clever Reach soll von nun an verstärkt dabei helfen, qualitativ hochwertige Newsletter an über 50.000 Adressen zu versenden. Über den normalen Email Versand ist dies nicht zu leisten.

<b>Kosten gesamt:</b>	<b>1.000,00 €</b>	(2015: 1.000,00 €)
-----------------------	-------------------	--------------------

## 1.5 Medien & PR Arbeit

Handlungsfelder: 1.2/5.2/5.1

Leitlinien: 1,4,5

Die Öffentlichkeitsarbeit der TSK leistet bundesweit einen Beitrag zur Kommunikation der Marke „Ostseebad Kühlungsborn“. Im Allgemeinen nimmt die Öffentlichkeitsarbeit im gesamten Marketing Mix der TSK eine wichtige Rolle ein. Dazu zählen der Aufbau und die Aktualisierung der Pressearchive, das kontinuierliche Verfassen und Weitergeben von Pressemitteilungen an die Medien (Print, Radio, TV) sowie jegliche Unterstützung von Redaktionen durch Bereitstellung umfangreicher Texte und Bildmaterials.

### 1.5.1 PR Agentur

Entsprechend der Vorgaben aus dem Tourismuskonzept, die Präsenz in stark frequentierten Qualitätsmedien zu erhöhen, hat die TSK im Jahr 2014 eine professionelle PR Agentur für die überregionale PR Arbeit beauftragt. Einer Studie von Forrester Research zufolge ist Pressearbeit circa 21 Prozent effektiver als Printwerbung und um 46 Prozent wirkungsvoller als die Schaltung von Werbeanzeigen. Ein gut aufbereiteter Artikel oder eine lesenswerte Geschichte eines Redakteurs ist erfolgsversprechender als jede Werbeanzeige im Anzeigenteil einer Tageszeitung.

Im Jahr 2015 hat die TSK in Zusammenarbeit mit der PR Agentur Richter insgesamt 7 Themen/Pressemitteilungen bundesweit gestreut und damit bis zum Ende des Jahres eine gesamte Reichweite von ca. 15 Millionen potentiellen Neukunden erreicht. Zusätzlich konnte die TSK wieder zu eigenen PR Reisen nach Kühlungsborn einladen und hat bis Dezember 2015, mit Unterstützung der Unternehmen vor Ort, insgesamt 8 individuelle PR Reisen durchführen können.



Da PR Arbeit langfristig und strategisch ausgerichtet ist, plant die TSK auch 2016 eine Fortsetzung der Zusammenarbeit.

*Anm.: Aufgrund der finanziellen Situation und der Planungsunsicherheit auch über das Jahr 2016 hinaus wird der Vertrag mit der PR Agentur Richter zum 31.10.2016 gekündigt.*

<b>Kosten gesamt:</b>	<b>23.000,00 €</b>	(2015: 27.600,00 €)
-----------------------	--------------------	---------------------

### 1.5.2 Anzeigen

Aufgrund der Veränderungen und Erfolge, die sich aus einer Zusammenarbeit mit einer professionellen PR Agentur ergeben, können auch 2016 die bisherigen Einsparungen im Anzeigenbereich greifen. Da sich Zeitungen, Fachmagazine und Kataloge durch Anzeigenschaltungen finanzieren, wird dieser Bereich aus dem Marketing-Mix der TSK nicht vollständig wegfallen können. So schaltet die TSK weiterhin Anzeigen, wenn hierzu ein redaktioneller Bericht zu erwarten ist oder bei stark frequentierten Medien ein Erfolg zu erwarten ist. Für das Jahr 2016 plant die TSK die Buchung von Anzeigen in den Magazinen Food & Travel, Lonely Planet Traveller, Lust auf Seeluft, sowie in weiteren hochwertigen Publikationen.

*Anm.: Die Einsparungen ergeben sich aufgrund der Zusammenarbeit mit der PR Agentur (siehe vorherigen Absatz). Bei einer Kündigung des PR Vertrages werden in Zukunft wieder höhere Ausgaben im Anzeigenbereich notwendig.*

<b>Kosten gesamt:</b>	<b>18.000,00 €</b>	(2015: 32.200,00 €)
-----------------------	--------------------	---------------------

### 1.5.3 Pressereisen

Die TSK unterscheidet in ihrer PR Arbeit zwischen der allgemeinen Öffentlichkeit (Leser) und Fachöffentlichkeit (Journalisten). Die Medienaktivitäten der TSK konzentrieren sich auch 2016 verstärkt auf Meinungsbildner und Fachjournalisten. Die Veranstaltung und Betreuung von Presse- und Veranstalterreisen wird weiterhin eine zentrale Rolle spielen. Um finanzielle Ressourcen optimal zu nutzen, wird die TSK nur PR Reisen unterstützen, die den Quellmärkten entsprechen. Um die Fachöffentlichkeit von der Vielfalt des Ortes zu überzeugen, organisiert die TSK ein umfangreiches Tagesprogramm und betreut die Gäste vor Ort persönlich.

<b>Kosten gesamt:</b>	<b>4.000,00 €</b>	(2015: 5.000,00 €)
-----------------------	-------------------	--------------------

### 1.5.4 Imagefilm

Ein Imagefilm zählt als Teil eines Marketingkonzeptes zu den wichtigsten Formen der Kundenansprache. Durch den richtigen Einsatz lassen sich Bedürfnisse beim Gast wecken und positive Reiseentscheidungen beeinflussen. Darüber hinaus soll sich die Marke und das Produkt „Ostseebad Kühlungsborn“ langfristig in den Köpfen der Gäste verankern. Durch Originalität und Witz, aber auch durch ausdrucksstarke Bilder sollen mit einem Spot Emotionen geweckt werden. Zusätzlich können mit einem Imagefilm neue Möglichkeiten der Werbung genutzt werden.

Die TSK hat 2014 einen ersten Imagefilm für Kühlungsborn veröffentlicht, der bis Dezember 2015 insgesamt 120.800 direkte Aufrufe bei YouTube verzeichnen konnte. Da dieser knapp 4-minütige Trailer die Vielfalt Kühlungsborns zeigt, allerdings die verschiedenen Jahreszeiten noch nicht berücksichtigt, plant die TSK 2016 die Aufnahmen von ersten Wintermotiven, um das Filmprojekt sukzessive weiterentwickeln zu können.

*Anm.: Auf Grund der Kosteneinsparung ist ein weiterer Imagefilm 2016 nicht realisierbar.*

<b>Kosten gesamt:</b>	<b>0,00 €</b>	(2015: 10.000,00 €)
-----------------------	---------------	---------------------

### 1.5.5 KühlungsbornTV

Die TSK unterstützt seit längerem zahlreiche Schul- und Jugendprojekte, wie auch das Projekt „kühlungsbornTV“. Bereits seit 2012 dreht Dr. Ronald Eixmann mit Schülern der Fritz-Reuter-Gesamtschule ein wöchentliches Wettergespräch, welches jedes Wochenende im regionalen TV, als auch auf der Seite kühlungsborn.de zu sehen ist. Für die Gäste und Besucher ist das Wettergespräch zu einem festen Bestandteil der Kühlungsborner Website geworden. Dieses Projekt möchte die TSK 2016 weiterhin finanziell unterstützen. Die Unterstützung junger, engagierter Menschen aus der Region, ist nicht nur aus sozialer Sicht von Bedeutung. Die TSK stärkt damit nachhaltig das Image des Ortes und zeigt Verantwortung gegenüber künftigen Generationen.

<b>Kosten gesamt:</b>	<b>5.000,00 €</b>	(2015: 5.000,00 €)
-----------------------	-------------------	--------------------

### 1.5.5 Fotomaterial

Aussagekräftige und emotional ansprechende Bilder sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Gästeansprache. Die TSK stockt kontinuierlich die eigene Bilddatenbank auf und achtet streng darauf, uneingeschränkte Nutzungsrechte für die gekauften Bilder zu haben. Diese werden dann auch Journalisten und Unternehmen kostenfrei für Promotionszwecke zur Verfügung gestellt.

<b>Kosten gesamt:</b>	<b>8.000,00 €</b>	(2015: 8.000,00 €)
-----------------------	-------------------	--------------------

## 1.6 Innenmarketing

Handlungsfelder: 9.1/9.2/8.2/3.3/1.2

Leitlinien: 1,4,8

### 1.6.1 Blaue Europa Flagge

Seit 20 Jahren nimmt das Ostseebad Kühlungsborn an der Verleihung der „Blauen Europa Flagge“ teil, einem Qualitätssiegel, welches dem Ostseebad besondere Leistungen im Umweltschutz bescheinigt und für hervorragende Badewasserqualität steht. Auch im Jahr 2016 möchte sich die TSK im Auftrag der Stadt Ostseebad Kühlungsborn um das Umweltzertifikat bewerben.

<b>Kosten gesamt:</b>	<b>1.200,00 €</b>	(2015: 1.200,00 €)
-----------------------	-------------------	--------------------

### 1.6.2 Marktforschung

Die Marktforschung liefert der Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH wichtige Informationen zur Beurteilung von Entwicklungen auf den touristischen Märkten – zur Einschätzung der eigenen Wettbewerbssituation und zur Evaluierung und Kontrolle der Marketingziele.

Bislang hat sich die TSK primär der Sekundärforschung bedient. Dazu zählt die Auswertung interner Daten, wie z.B. Besucheraufkommen in der Tourist-Information, Absatzzahlen sowie Einträge in das Gästebuch. Externe Daten lieferten die Statistiken der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, Beschwerden, Statistiken von statistischen Ämtern sowie Berichte der IHK und des Landestourismusverbandes (TMV).

Wichtige Daten aus der Primärforschung bezog die TSK bislang aus dem Destinationsbrand des TMV sowie über die Umfragen aus dem Jahr 2010 im Rahmen der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes. Da diese Kennzahlen aktualisiert werden sollten, begann die TSK im Jahr 2015 die Zusammenarbeit mit der Firma Benchmark Services und die Teilnahme am vergleichbaren Gästemonitor. Hierbei handelt es sich um das erste bundesweite Gästebefragungsinstrument, welches DIN ISO zertifiziert ist und Urlaubsdestinationen eine



ganzjährige online und Print-Befragung von Tages und Übernachtungsgästen sowie Kur- und Privatreisenden bietet. Der Vorteil gegenüber anderen Anbietern ist die große Beteiligung führender deutscher Urlaubsorte und Regionen, wodurch sich Aussagen über die eigene Marktstärke treffen lassen und sich wichtige Erkenntnisse über die eigene Gästestruktur und Nachfrage ergeben.

Darüber hinaus hat die TSK im Jahr 2014 die Zusammenarbeit mit der HS Ostfalia realisiert und mit den Studenten des Studienganges Tourismusmanagement eine repräsentative Umfrage gestartet, die zur Bearbeitung verschiedener Projektthemen erforderlich ist.

Die daraus gewonnenen Erkenntnisse, gepaart mit den Ergebnissen des vergleichbaren Gästemonitors, werden der TSK sowie allen am Tourismus Beteiligten Akteure in den nächsten Jahren wichtige statistische Daten liefern. Diese werden für die weitere touristische Entwicklung des Ortes von Bedeutung sein.

<b>Kosten gesamt:</b>	<b>2.000,00 €</b>	(2015: 2.000,00 €)
-----------------------	-------------------	--------------------

## 1.7 Auslandsmarketing

Handlungsfelder: 8.2/9.1/3.3/5.1

Leitlinien: 1, 8

Aus Kosten- sowie Personalgründen ist es der TSK nur bedingt möglich, Internationale Marketing Aktivitäten durchzuführen. Demnach strebt die TSK weiterhin eine enge Zusammenarbeit mit dem Verein „German Riviera e.V.“ an. Die TSK ist seit 2013 offizielles Beiratsmitglied im Verein und unterstützt die Marketingaktivitäten der German Riviera personell und finanziell. Dazu zählen im Einzelnen:

- Mitwirken an den Imagebroschüren & des Sales Guide
- Gegenseitige Unterstützung bei internationalen Pressereisen
- Integration und Beteiligung bei Auslandsmessen und Präsentationen
- Personelle Unterstützung beim Online Auftritt der German Riviera sowie bei der Gestaltung von Layouts und Merchandise Artikeln

Durch die Beiratsmitgliedschaft nimmt die TSK direkt Einfluss auf den jährlichen Marketingplan der German Riviera und achtet bei einer finanziellen oder personellen Unterstützung stets auf die Einhaltung der Marketingziele aus dem Tourismuskonzept.

Die größte Herausforderung innerhalb des Auslandsmarketings ist es geeignete Partner und Unternehmen in den jeweiligen Zielmärkten zu finden, die als Vermittler und Botschafter fungieren. Der Aufbau wichtiger Synergiepartner sowie Bearbeitung eines Auslandsmarketings ist ein langwieriger und kostenintensiver Prozess. Demnach ist es von großer Bedeutung die vorhandenen, örtlichen personellen und finanziellen Ressourcen aller Beteiligten zu bündeln und unterschiedliche Kompetenzen zu nutzen, um nachhaltig den Anteil ausländischer Gäste in Kühlungsborn zu steigern.

*Anm.: Auf Grund der Kosteneinsparung ist eine Erweiterung des Auslandsmarketings nicht zu realisieren.*

<b>Kosten gesamt:</b>	<b>5.000,00 €</b>	(2015: 5.000,00 €)
-----------------------	-------------------	--------------------

## 1.8 Vertretung der Stadt Ostseebad Kühlungsborn in Vereinigungen und Institutionen

Handlungsfelder: 8.2/9.1/3.3/5.1

Leitlinien: 1, 8

Die TSK vertritt offiziell die touristischen Interessen der Stadt Ostseebad Kühlungsborn im:

- Marketingausschuss des Verbandes Mecklenburgischer Ostseebäder (VMO)
- Präsidium des Bäderverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V..

Die TSK ist Mitglied in folgenden Verbänden bzw. Vereinen:

- Marina Verbund Ostsee MVO (Am.: dem Verbund sind derzeit 20 Häfen angeschlossen)
- HGv, Handwerker- und Gewerbeverein.

Eine konstruktive Zusammenarbeit besteht auch mit dem Landes-Tourismus Verband Mecklenburg-Vorpommern (TMV).

Die Zusammenarbeit mit diesen Vereinigungen ist für die TSK sehr wichtig, da eine gute Verknüpfung im Ort und in den überregionalen Verbänden unsere Akzeptanz als Touristischer Leistungsträger stärkt.

## 1.9 Zusammenfassung

<b>Gesamtkosten</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
Messe/öffentliche Präsentationen	31.500,00 €	54.000,00 €
Printerzeugnisse	158.000,00 €	144.000,00 €
Werbemittel/Merchandise/Kollektion	25.000,00 €	40.000,00 €
Kampagnen/Cross Marketing	60.000,00 €	69.000,00 €
Online Marketing/Weiterentwicklung Datenbanken Hosting/Wartung	13.000,00 €	13.000,00 €
Job-Portal/Formulare	3.000,00 €	7.000,00 €
Kampagnen/Social Media/Mailings	9.000,00 €	10.000,00 €
PR Agentur	23.000,00 €	27.600,00 €
Anzeigen	18.000,00 €	32.200,00 €
Pressereisen	4.000,00 €	5.000,00 €
Imagefilm	0,00 €	10.000,00 €
Kühlungsborn TV	5.000,00 €	5.000,00 €
Fotomaterial	8.000,00 €	8.000,00 €
Blaue Europa Flagge	1.200,00 €	1.200,00 €
Marktforschung	2.000,00 €	2.000,00 €
Auslandsmarketing	5.000,00 €	5.000,00 €
<b>Gesamt</b>	<b>365.700,00 €</b>	<b>433.000,00 €</b>

## 2. VERANSTALTUNGEN & EVENTS

### 2.1 Grundlegende Ausrichtungen

Das Ostseebad Kühlungsborn hat den Anspruch seinen Gästen ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Kultur- und Veranstaltungsprogramm zu bieten. Hierbei werden sowohl die Jahreszeiten als auch die unterschiedlichen Zielgruppen berücksichtigt. Als Leitlinie bei der Auswahl der verschiedenen Veranstaltungen und Künstler gilt hier: „Qualität statt Quantität“.

Grundlage für die Planung und Durchführung der Veranstaltungen & Events ist das bestehende Tourismuskonzept der Stadt Ostseebad Kühlungsborn und den daraus resultierenden Handlungsfeldern.

Demnach sollten Großveranstaltungen und sportliche Highlights mit überregionaler Strahlkraft etabliert werden bzw. neue Events mit Alleinstellungsmerkmalen entwickelt werden. Um die Region und die Vielfalt der Angebote in der Umgebung zu stärken, pflegt die TSK ein partnerschaftliches Verhältnis zu den Nachbarorten, Verbänden und Veranstaltern.

### 2.2 Das Veranstaltungskonzept

Das Veranstaltungskonzept für 2016 setzt sich aus folgenden Bereichen zusammen:

1. Unterhaltungsprogramme Konzertgärten
2. Akzentveranstaltungen
3. Kühlungsborner Top Events (Veranstalter TSK intern)
4. Außergewöhnliche Veranstaltungen & Events

Sport- und Animationsprogramme

#### 2.2.1 Unterhaltungsprogramme Konzertgärten

Die TSK verfolgt bei den regelmäßigen Veranstaltungen die Linie „Qualität statt Quantität“. Dies findet den Anklang sowohl bei Gästen als auch bei den Leistungsträgern im Ort. Unter Berücksichtigung des großen Angebotes im Ort durch Veranstaltungen in Hotels, gastronomischen Einrichtungen, der Kunsthalle und der Strandversorger wählen wir die Veranstaltungstage in den Konzertgärten gezielt aus. Dies verhindert zu einem die Konkurrenzsituation und entlastet das eigene Veranstaltungsbudget. Die Veranstaltungen werden den gegebenen Verhältnissen in den beiden Konzertgärten und jeweiligen Veranstaltungsorten optimal angepasst

Auf Grundlage des Tourismuskonzeptes wird die erweiterte Veranstaltungssaison von Mai bis September geplant.

Handlungsfelder: 1.2/ 5.1/5.2

Leitlinien: 1, 3, 5

Anm.: Auf Grund der Kosteneinsparung wird das Unterhaltungsprogramm in den Konzertgärten 2016 reduziert.

<b>Kurkonzerte</b>	<b>Anzahl 2016</b>	<b>Anzahl 2015</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
Mai	22	20	15.000,00 €	14.000,00 €
Juni	33	40	17.000,00 €	21.000,00 €
Juli	42	55	23.000,00 €	33.000,00 €
August	51	45	33.000,00 €	28.000,00 €
September	35	30	21.000,00 €	19.000,00 €
<b>Summe</b>	<b>183</b>	<b>190</b>	<b>109.000,00 €</b>	<b>115.000,00 €</b>

### 2.2.2 Kühlungsborner Top Events (Veranstalter TSK)

Kühlungsborner Top Events sind Veranstaltungen, die seit Jahren fester Bestandteil im Veranstaltungsjahr sind und von der TSK projektiert, finanziert und mit der Unterstützung von Leistungsträgern durchgeführt werden.

<b>Veranstaltung</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
1 Saisonerwachen im Bootshafen (Juni)	15.000,00 €	16.000,00 €
2 Sea and Sand Ambient Musik Festival (Juli)	12.000,00 €	10.000,00 €
2 Promenadenfest (August)	30.000,00 €	30.000,00 €
3 Schippermützenfest (September)	17.000,00 €	18.000,00 €
4 Kühlungsborner Herbst (Oktober)	17.000,00 €	18.000,00 €
5 „Stammgast Wochenende“ (November)	6.000,00 €	5.000,00 €
6 Silvester/Neujahresanbaden	35.000,00 €	35.000,00 €
<b>Gesamt</b>	<b>132.000,00 €</b>	<b>132.000,00 €</b>

Zusätzlich zu den Höhepunkten der TSK kommen die Highlights & Höhepunkte von Partnern. Diese werden in die Veranstaltungskommunikation als Highlight aufgegriffen und ebenfalls als Höhepunkte an Dritte kommuniziert.

Handlungsfelder: 1.1/ 1.2 /5.1/ 5.2/ 7.2/ 9.2

Leitlinien: 1, 5, 7, 9

### 2.2.3 Partner & Sponsoren Events (Veranstalter extern, Co Veranstalter TSK)

Neben den Kühlungsborner Top Events bereichern Partner & Sponsoren Events den Veranstaltungskalender unserer Stadt. Konform zum Tourismuskonzept ist es die Herausforderung, solche Events für Kühlungsborn zu gewinnen, zu etablieren und die zukünftige Finanzierung und Realisierung zu sichern.

Leider ist es uns im Jahr 2016 aufgrund von Budgetkürzungen nicht mehr möglich, diese Projekte finanziell zu unterstützen.

*Anm.: Auf Grund der Kosteneinsparung können wir die Partner & Sponsoren Events 2016 nicht vollumfänglich unterstützen.*

Handlungsfelder: 1.2/ 5.1/ 5.2/ 9.2

Leitlinie: 1, 5, 8, 9

<b>Veranstaltung</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
	5.000,00 €	19.000,00 €

### 2.2.4 Außergewöhnliche Veranstaltungen & Events

Bei außergewöhnlichen Veranstaltungen und Events, handelt es sich um Event Projekte die erstmalig, über einen bestimmten Zeitraum oder in Intervallen im Ort stattfinden. Hieraus können sich mittel- und langfristige Partner & Sponsoren- und Top Events entwickeln. Insbesondere die Vorsaison (März bis Mai) könnte durch ein zusätzliches Event (im Vergleich zum Stammgastwochenende im November) nachhaltig belebt werden.

*Anm.: Auf Grund der Kosteneinsparung können 2016 keine neuen Projekte realisiert werden (z.B. ein Top Event in der Vorsaison). Die Übertragung der Fußball EM in den Konzertgärten ist nicht zu realisieren.*

Veranstaltung	2016	2015
X-treme Coast Race (30.000,00 €)	0,00 €	0,00 €
Smart Beach Cup	40.000,00 €	30.000,00 €
Public Viewing Fussball EM 2016	0,00 €	0,00 €
<b>Gesamt</b>	<b>40.000,00 €</b>	<b>30.000,00 €</b>

Handlungsfelder: 1.1/ 1.2/ 5.1/ 5.2/ 7.2/ 9.2

Leitlinie: 1, 5, 7, 9

### 2.2.5 Sport-, Aktiv- und Animationsveranstaltungen

Ganzjährig werden von der TSK Sport- und Aktivprogramme angeboten. Dazu zählen neben Stadtführungen auch Wanderungen und Radtouren. Dies soll auch im Jahr 2016 weiterhin Bestand haben.

**Kosten: keine, werden personell abgedeckt**

Auch im Jahr 2016 sollen wieder die zwei Sportstrände Ost und West realisiert werden. Nach konzeptionellen Anpassungen werden die Aktivangebote noch stärker nachgefragt. Hieraus ergibt sich zukünftig ein Handlungsbedarf hinsichtlich der Ausstattung und des erhöhten Personalbedarfs.

Ein Veranstaltungsprojekt, welches die TSK den Handlungsfeldern des Tourismuskonzeptes entnommen hat und bereits 2013 erfolgreich umgesetzt worden ist, ist die Etablierung eines saisonalen Kinderclubs. Ziel ist es Kindern bis zu einem Alter von 14 Jahren in den Hauptferienzeiten die Möglichkeit zu bieten, Gleichaltrige kennenzulernen und von einem qualifizierten Animationsteam betreut zu werden.

Die Umsetzung eines derartigen Kinderclubs ist unabdingbar, damit das Ostseebad weiterhin zeitgemäß auftreten kann und konkurrenzfähig zu anderen Orten bleibt.

Analog zum den letzten drei Jahren wird die Animation jeden Tag an verschiedenen Plätzen im Ort durchgeführt. Für das Jahr 2016 wird die Umsetzung des Kinderclubs wieder für die Hauptferienzeit (Juli/August) eingeplant.

Handlungsfelder: 1.1/1.2/7.2

Leitlinie: 1,7

<b>Sport-, Aktiv- und Animationsveranstaltungen</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
Betreiben der Strände in Ost und West	12.000,00 €	23.000,00 €
Anschaffung neuer Materialien	3.000,00 €	0,00 €
Kinderanimation	28.000,00 €	26.000,00 €
<b>Gesamt</b>	<b>43.000,00 €</b>	<b>49.000,00 €</b>

### 2.3 VA Technik/ Dekoration/ Promotion

Da das Ostseebad Kühlungsborn über keinerlei ausreichende Indoor -Veranstaltungsfläche verfügt, führt die TSK bei schlechtem Wetter, kleinere Veranstaltungsprogramme im Wandelgang der Konzertgärten durch. Bis zu 200 Personen finden hier Schutz, bei Regen und Wind. Damit das Programm optimal durchgeführt werden kann, wird ein mobiles Bühnenpodest bereitgestellt. Seit 2013 gehört ein dekoriertes und ansprechendes Bühnenbild zum Anspruch unserer Veranstaltungen und Events. Eine gezielte Be- und Ausleuchtung der Konzertgärten und eine angemessene Beschallung hat die Qualität der Events enorm gesteigert und wird fortgesetzt. Die verwendete Technik bei den einzelnen Veranstaltungen & Events ist, mit Ausnahme der oben beschriebenen Bühnen, bereits in den jeweiligen Budgets inkludiert.

Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn hat 2015 der Touristik Service GmbH Kühlungsborn die Reinigung der Konzertgärten übertragen.

<b>VA Technik/ Dekoration/ Promotion</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
Technik Konzertgärten	11.000,00 €	15.000,00 €
Reinigung Konzertgärten Mai-September	10.000,00 €	0,00 €
<b>Gesamt</b>	<b>21.000,00 €</b>	<b>15.000,00 €</b>

### 2.4 Gema

Die Berechnung der benötigten Mittel für die GEMA orientiert sich an den Werten des Vorjahres.

<b>Gema</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
	40.000,00 €	40.000,00 €

### 2.5 Zusammenfassung

<b>Gesamtkosten</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
Unterhaltungsprogramm	109.000,00 €	115.000,00 €
Kühlungsborner Top Events	132.000,00 €	132.000,00 €
Partner- und Sponsorenveranstaltungen	5.000,00 €	19.000,00 €
Außergewöhnliche Veranstaltungen & Events	40.000,00 €	30.000,00 €
Sport-, Aktiv- und Animationsveranstaltungen	43.000,00 €	49.000,00 €
VA Technik/Dekoration/Promotion	21.000,00 €	15.000,00 €
Gema/KSK	40.000,00 €	40.000,00 €
<b>Summe</b>	<b>390.000,00 €</b>	<b>400.000,00 €</b>

Außergewöhnliche Veranstaltungen	0,00 €	35.000,00 €
----------------------------------	--------	-------------

Nach wie vor wurden die gestiegenen Anforderungen an den Bereich Veranstaltung und Events, seitens des Tourismuskonzeptes und hinsichtlich der mittlerweile fast ganzjährigen zeitlichen Ausdehnung nicht im Personalbudget berücksichtigt.

Die Erfahrungen aus den letzten Jahren zeigen, dass der Ort bei den geforderten Großevents an seine Grenzen hinsichtlich der benötigten Freiflächen kommt. Hier ist die Politik gefordert für Abhilfe zu sorgen und dem Tourismuskonzept Rechnung zu tragen (Sport- & Eventstrand, Indoor- & Konzertsaal).

Als aktuelle Herausforderungen sind hier weiterhin die kurzfristige Schaffung der benötigten Infrastruktur in Strandnähe und mittelfristig die Projektierung von passenden Indoor Angeboten zu benennen. Dies sollte zielführend und im engen Austausch mit der Touristik Service GmbH Kühlungsborn geschehen.

Wir verweisen an dieser Stelle auf die [Handlungsfelder 1.1/ 4.1/ 4.2/ 6.2/ 8.3.](#)

### 3. GÄSTEBETREUUNG UND URLAUBERSERVICE

Neben dem Ortsmarketing und dem Veranstaltungsmanagement sind die Gästebetreuung und der damit verbundene Service für unsere Urlauber, ein zentraler Aufgabenschwerpunkt der TSK. Die TSK sieht sich als erste Anlaufstelle für den Tourismus im Ort und hat den Anspruch dieses Ziel, diesen Stellenwert weiter auszubauen. Das Haus „Laetitia“ sowie das Bootshafenhaus wurden vom DTV mit dem Qualitätssiegel „i-Marke“ für Tourist-Informationen ausgezeichnet. Ein vergleichbares qualifiziertes Angebot gibt es in Kühlungsborn nicht.

Durch den steigenden Personaleinsatz, auf Grund der erweiterten Öffnungszeiten, die sich an den Bedürfnissen der Gäste orientieren, verbessert die TSK kontinuierlich das Serviceangebot an 364 Tagen im Jahr. Im Einzelnen zählen dazu:

- Aushändigung und postalischer Versand des Gastgeberverzeichnisses und Imagekataloges
- Kostenlose Ausgabe von Stadtplänen sowie Veranstaltungsplänen
- Verkauf von Umgebungskarten für Wanderer und Radfahrer
- Kostenlose Übergabe von Informationsmaterialien oder Ausflugstipps
- Verkauf von Literatur über das Ostseebad Kühlungsborn
- Umfangreiche kostenlose Gästebetreuung hinsichtlich der Urlaubsplanung
- Vermittlung von Angeboten zu Stadtführungen, Radwanderungen, geführte Wanderungen
- Vermittlung von Kreativ- und Töpfer- und Bernsteinkursen
- Ticketverkauf für Veranstaltungen, regional und überregional
- Individuelle Gästebetreuung
- Nutzung eines öffentlichen Internetzuganges

Beim Kreativ- und Animationsangebot kommt die TSK den Wünschen unserer Gäste nach. Das Kreativangebot wurde mit Kursen im Bernsteinschleifen erweitert.

Die Teilnehmerzahlen an den Angeboten für 2015 stellen sich wie folgt dar:

<b>Angebot</b>	<b>Teilnehmer 2015</b>	<b>Teilnehmer 2014</b>
Töpferkurs	1.198	1.174
Bernsteinkurs	424	633
Geführte Wandertouren	594	187
Stadtführungen	1.808	1.286
Geführte Radwanderungen	350	456
<b>Gesamt</b>	<b>4.374</b>	<b>3.549</b>

Auch 2016 sollen neue Ideen und Angebote projektiert werden, um der Nachfrage und Trends gerecht zu werden. Unsere Herausforderung ist es dabei die entstehenden Mehrkosten, sowohl personell als auch materiell, durch ein mögliches Re-Investment auszugleichen. Dies geschieht ausschließlich durch die Erhebung von Eintrittsgeldern bzw. Teilnahmegebühren an den Angeboten. Nur so können wir gewährleisten, dass sich die Kostensteigerung nicht negativ auf das Budget auswirkt.

Erstmalig bietet die TSK 2016 eine Zertifizierung für Stadtführer unseres Ostseebades an. Ziel ist es, die Qualität der offiziellen Stadtführung sicherzustellen, neue Ideen zu kreieren und unsere Destination den Gästen attraktiv vorzustellen. Neben der Schulung der Stadtführer ist auch eine regelmäßige Weiterbildung und Information für alle Stadtführer geplant. Die Schulung zum Stadtführer ist kostenpflichtig.

Eine weitere Maßnahme zur Qualitätssteigerung ist die zukünftige Verwendung einer digitalen Personenführungsanlage.

Neben den regelmäßigen Mitarbeiterschulungen und der Weiterentwicklung der Kreativ- und Aktivprogramme, sind weitere Investitionen für Serviceprodukte notwendig. Dazu zählt beispielsweise die Art und Weise der Produktauslage im Haus, die Gestaltung und der Umfang von Informationsmaterialien. Die Ausstattung im Haus des Gastes ist bereits im Jahr 2014 sukzessive erneuert worden. Es sollte der Anspruch des Ostseebades Kühlungsborn sein, auch hier seinen Gästen eine erstklassige Atmosphäre und ein freundliches Ambiente anzubieten.

*Anm.: auf Grund der Kosteneinsparung 2016 verzichten wir auf eine Erneuerung/Renovierung des Gästebereichs.*

Der Servicestandard für unsere Gäste, sowohl beim Schriftverkehr als auch am Telefon und natürlich vor Ort ist personell gesichert. Eine stetig verbesserte Kommunikation mit unseren Stammgästen ist eine weitere Verbesserung des Standards.



#### 4. SCHLUSSBEMERKUNG

Dieses Budget wurde sehr sorgfältig auf Grundlage des bestehenden Tourismuskonzeptes, den Erfahrungen der letzten Jahre und nicht zuletzt nach den Wünschen unserer Gäste erstellt.

Eine 100% Kostenplanung für ein Tourismusjahr ist im Vorjahr nicht möglich, daher empfehlen wir wieder eine Sicherheitsleistung einzuplanen. Dieser Empfehlung ist die Stadt Ostseebad Kühlungsborn gefolgt.

Wir sehen dieses Konzept und die darin beantragten Kosten auch als Grundlage für die Diskussion in den politischen Gremien und als Auftrag, der stetigen Weiterführung des Tourismuskonzeptes. Es soll Neukunden generieren und den Gästen im Ostseebad Kühlungsborn, insbesondere den Stammgästen, einen serviceorientierten und unterhaltsamen Aufenthalt bieten.

Der weiterhin steigenden Anzahl an qualitativ verbesserten Mitbewerbern im In- und Ausland wird damit Rechnung getragen. Das Ostseebad Kühlungsborn hat sich in den letzten Jahren im Bereich Marketing und Events einen Qualitätsvorsprung gegen über diesen Mitbewerbern erarbeitet. Diesen Vorsprung gilt es nicht nur zu sichern, sondern gezielt zu vergrößern.

**Die für 2016 beschlossenen Einsparungen bei den bewilligten Mitteln bedeutet erstmals seit 2013 eine Absenkung der bereitgestellten Mittel. Somit ist es für uns, als betraute Touristiker, erstmals notwendig den Status Quo, insbesondere im Bereich Marketing und im Bereich Events, abzusenken.**

**Alle Handlungsfelder des Tourismuskonzeptes, die die TSK eigenständig umsetzen konnte, sind erfüllt. Dank konstanter Mittel konnte die Touristik Service GmbH in den letzten 3 Jahren alle übertragenen Aufgabengebiete qualitativ verbessern und konsolidieren. Zur Umsetzung innovativer Ansätze im Marketing (Erschließen neuer Märkte) und der Projektierung zusätzlicher Veranstaltungen (Belebung der Vor- und Nachsaison) bedarf es jedoch erhöhter Mittel.**

**Die weitere Umsetzung der noch übrigen Handlungsfelder des Tourismuskonzeptes ist ohne die dafür erforderlichen politischen Beschlüsse und das Bereitstellen von zusätzlichen finanziellen Mitteln nicht möglich.**

Eine Weiterentwicklung der touristischen Strukturen und Angebote im Sinne des bestehenden Tourismus Konzeptes, ist nur dann möglich, wenn alle am Tourismus beteiligten Institutionen aktiv den Tourismus im Ort mitgestalten und alle erforderliche Voraussetzungen auf politischer Ebene geschaffen werden. Hierbei gilt es zeitnah feste Strukturen und Verantwortungsbereiche für den Tourismus zu definieren und zu schützen.

Ostseebad Kühlungsborn, Januar 2016

gez. U. Langer

Seite 1 von 3

**Touristik - Service - Kühlungsborn GmbH**  
**angepasste Mittelverwendung**  
**gegliedert nach Konten und Kostenstellen**  
**für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2016**

	Konto	Aufwendungen	Bewilligung 2016	fehlbedarfsfinanzierter Bereich				
				Info	Allgemein	Veranstaltungen	Marketing	Gastgeberverzeichnis
1. Erlöse Veranstaltungen	4408	40.000,00	40.000,00	-	-	40.000,00	-	-
2. Erlöse Gastgeberverzeichnis	4410	140.000,00	140.000,00	-	-	-	-	140.000,00
3. Sonstige Erlöse	4400	45.000,00		-	45.000,00	-	-	-
	4200	2.000,00		2.500,00	2.000,00	-	-	-
	4201	2.500,00		-	-	-	-	-
	4422	400,00		-	-	400,00	-	-
	4425	10.000,00		-	10.000,00	-	-	-
	4426	1.000,00		-	1.000,00	-	-	-
	4449	2.500,00		-	2.500,00	-	-	-
	4970	1.000,00		-	1.000,00	-	-	-
	4845	-	64.400,00	-	-	-	-	-
4. Erlöse Töpferei	4404	18.500,00		-	18.500,00	-	-	-
	4407	-	18.500,00	-	-	-	-	-
5. Erlöse Nordic Walking	4409	-	-	-	-	-	-	-
6. Erlöse Wandern	4412	15.000,00	15.000,00	-	-	15.000,00	-	-
7. Erlöse Internet	4415	4.000,00	4.000,00	-	-	-	4.000,00	-
8. Erlöse Messe	4414	3.000,00	3.000,00	-	-	-	3.000,00	-
9. Erlöse Bücher	4302	2.900,00	2.900,00	-	2.900,00	-	-	-
<b>10. Summe Erlöse</b>			<b>287.800,00</b>	<b>2.500,00</b>	<b>83.300,00</b>	<b>55.000,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>140.000,00</b>
11. abzgl. Materialaufwand	5301	25.000,00		-	-	-	-	-
	5200	6.000,00		25.000,00	-	-	-	-
	5400	500,00		6.000,00	-	-	-	-
	5404	-	31.500,00	-	500,00	-	-	-
<b>12. Zwischensaldo</b>			<b>256.300,00</b>	<b>29.000,00</b>	<b>83.300,00</b>	<b>55.000,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>140.000,00</b>

Seite 2 von 3

	Konto	Aufwendungen	Bewilligung 2016	fehlbedarfsfinanzierter Bereich					Marketing	Gastgebererzeichnis
				Info	Allgemein	Veranstaltungen	Veranstaltungen	Marketing		
Zwischensaldo			256.300,00	- 29.000,00	83.300,00	55.000,00	7.000,00	140.000,00		
13. Personalkosten	6010, 6020,6130	- 641.050,00	- 641.050,00	- 177.500,00	- 255.100,00	- 104.650,00	- 91.730,00	- 12.070,00		
14. Raumposten	6305 6310 6315 6325 6330 6345	- 1.750,00 - 16.500,00 - 300,00 - 13.500,00 - 6.000,00 -		550,00 6.500,00 150,00 6.500,00 3.000,00 -	- 1.200,00 - 8.000,00 - 150,00 - 7.000,00 - 3.000,00 -	- - - 2.000,00 - - - - - - -	- - - - - - - - - - -	- - - - - - - - - - -		
15. Versicherungen, Beiträge, Abgaben	6390 6120 6400 6420	- 600,00 - 2.300,00 - 18.200,00 - 12.500,00		- - - - - 1.200,00 -	- 600,00 - 2.300,00 - 17.000,00 - 12.500,00	- - - - - - -	- - - - - - -	- - - - - - -		
16. Fahrzeugkosten	6520 6530 6540 6562 6563	- 2.000,00 - 3.500,00 - 3.200,00 - 5.000,00 - 6.000,00		- - - - - - - - -	- 2.000,00 - 3.500,00 - 3.200,00 - 5.000,00 - 6.000,00	- - - - - - - - -	- - - - - - - - -	- - - - - - - - -		
17. Werbekosten	6600 6601 6610 6650 6630	- 310.250,00 - 25.000,00 - 1.000,00 - 1.700,00 -	- 19.700,00	50,00 - - - - -	- - - - - 1.000,00 - 1.700,00 -	- - - - - - - - -	- 265.200,00 - 25.000,00 - - - - -	- 45.000,00		
18. Provisionen und Honorare	6782 6783	- 2.500,00 - 34.500,00	- 37.000,00	- 1.200,00 - 3.500,00	- 1.000,00 - 26.000,00	- 300,00 - 5.000,00	- - - -	- -		
19. Abschreibungen	6220 6895	- 12.000,00 -	- 12.000,00	- -	- 12.000,00 -	- -	- -	- -		
20. Reparatur und Instandhaltung	6490	- 17.000,00	- 17.000,00	- 7.000,00	- 10.000,00	- -	- -	- -		
21. Zuwendungen	6620	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -		
22. Porto	6800	- 28.400,00	- 28.400,00	- 3.400,00	- 25.000,00	- -	- -	- -		
<b>Übertrag</b>			<b>- 1.164.750,00</b>	<b>- 210.550,00</b>	<b>- 403.250,00</b>	<b>- 111.950,00</b>	<b>- 381.930,00</b>	<b>- 57.070,00</b>		

	Konto	Aufwendungen	Bewilligung 2016	fehlbedarfsfinanzierter Bereich				
				Info	Allgemein	Veranstaltungen	Marketing	Gastgeberverzeichnis
<b>Übertrag</b>			- 1.164.750,00	- 210.550,00	- 403.250,00	- 111.950,00	- 381.930,00	- 57.070,00
23. Telefon	6805	- 14.500,00	-	5.500,00	- 6.000,00	- 1.800,00	- 1.200,00	-
24. Bürobedarf	6815	- 8.200,00	-	200,00	- 8.000,00	-	-	-
25. Zeitschriften, Bücher	6820	- 5.000,00	-	2.500,00	- 2.500,00	-	-	-
26. Fortbildung	6821	- 6.000,00	-	-	- 5.500,00	- 500,00	-	-
27. Rechts- und Beratungskosten	6825	- 1.500,00	-	-	- 1.500,00	-	-	-
28. Buchführungs- und Abschlusskosten	6827	- 7.500,00	-	-	- 7.500,00	-	-	-
	6830	- 6.000,00	-	-	- 6.000,00	-	-	-
29. Mieten Einrichtungen	6835	- 10.000,00	-	4.500,00	- 5.000,00	-	- 500,00	-
30. Messekosten	6836	- 31.500,00	-	-	-	-	- 31.500,00	-
31. Leasing	6837	- 2.500,00	-	-	- 2.500,00	-	-	-
32. sonstiger Betriebsbedarf	6850	- 10.700,00	-	3.500,00	- 6.200,00	- 500,00	- 500,00	-
33. Nebenkosten Geldverkehr	6855	- 2.550,00	-	50,00	- 2.500,00	-	-	-
34. Abraum und Abfallbeseitigung	6859	- 2.000,00	-	1.000,00	- 1.000,00	-	-	-
35. Veranstaltungen	6301	- 390.000,00	-	-	-	- 390.000,00	-	-
<b>Summe Aufwendungen</b>			- 1.662.700,00	- 227.800,00	- 457.450,00	- 504.750,00	- 415.630,00	- 57.070,00
37. sonstige Steuern	7685	- 600,00	-	-	- 600,00	-	-	-
38. sonstige betriebliche Aufwendungen	4945	7.000,00	-	600,00	6.100,00	300,00	-	-
39. Summe sonstige Aufwendungen			-	600,00	5.500,00	300,00	-	-
<b>40. Ergebnis und Zuschussbedarf</b>			- 1.400.000,00	- 256.200,00	- 368.650,00	- 449.450,00	- 408.630,00	- 82.930,00

DMVS

2014  
Vorlage KWA =>

- Die Möwen - Veranstaltungs- und Catering Service  
Michael Vogel & Dietrich Rehpenning



Stadt Kühlungsborn  
z.Hd. Bürgermeister  
Herrn Rainer Karl  
Ostseeallee 20

18225 Ostseebad Kühlungsborn

Stadt Ostseebad Kühlungsborn Der Bürgermeister	
Eingang 28. Dez. 2015	
Sachb. <i>[Handwritten signature]</i>	Erl.: <i>[Handwritten signature]</i>

Kühlungsborn, 18.12.2015

Sehr geehrter Herr Bürgermeister Karl,  
sehr geehrte Mitglieder der Ausschüsse,

als Anlage senden wir Ihnen einen formlosen Antrag, in dem wir um eine Standortgenehmigung bitten, zur Errichtung einer Strandbar.

Mit dieser könnte ein neues Highlight für unsere Einwohner und Gäste entstehen.

Wir haben uns im Vorfeld in einigen anderen Ostseebädern umgesehen und festgestellt, dass es schon gute Vorbilder gibt.

Es würde uns freuen, wenn es die Gelegenheit geben würde in einem Gespräch mit Ihnen und Ihren zuständigen Mitarbeitern dieses Projekt weiter zu besprechen.

Mit freundlichen Grüßen

Michael Vogel

Dietrich Rehpenning

**DMVS**

- Die Möwen - Veranstaltungs- und Catering Service  
Michael Vogel & Dietrich Rehpenning



Antrag auf einen Stellplatz zur Errichtung  
einer Strandbar



## 1. Beweggründe zur Errichtung einer Strandbar

In vielen der größten Ostseebäder, zu denen ja auch Kühlungsborn gehört, gibt es bereits eine direkte Strandversorgung über teilweise sehr schöne Strandbars. Dies auf einem hohen Niveau auch in unserem Ort zu realisieren scheint angesichts der Zielgruppen die Kühlungsborn frequentieren, angebracht.

## 2. Warum sollte die Firma DMVS dies realisieren können

Die Firma DMVS ist seit Jahren im gastronomischen und Eventbereich des Ostseebades Kühlungsborn etabliert. Die Gepflogenheiten, Bestimmungen, Besonderheiten und Regelungen der Stadt sind hinreichend bekannt. Die Zusammenarbeit mit der Stadt Kühlungsborn und der TSK läuft in allen Bereichen sehr gut. Des Weiteren sind der Firma und ihren Mitarbeitern die örtlichen Gegebenheiten vertraut.

## 3. Welcher Standort könnte in Frage kommen

Ein guter Standort wäre zwischen Seebrücke und Hafen, aus folgenden Gründen:

- Vorhandensein öffentlicher Toiletten
- Es ist ein gut frequentierter Abschnitt
- Eine schräge Auffahrt zum leichten Erreichen auch für Rollstuhlfahrer ist vorhanden
- Nutzbar wäre die Auffahrt auch für Auf- und Abbau, Belieferung, Müllentsorgung
- Die Tiefe des Strandes an dieser Stelle gibt Sicherheit vor Hochwasser

Ähnliche Standorte lassen sich auch zwischen Schloss am Meer und Balticplatz finden.

## 4. Wie sollte die Strandbar gestaltet werden

Ein kleiner Bereich, gastronomischer Teil, sollte auf einer fest installierten Terrasse platziert werden. Die Plätze für die Gäste könnten auf flexiblen kleinen Holzterrassen aufgestellt werden. Bestückt mit Lounge Möbeln. Bewusst würden keine Strandkörbe platziert werden, um diesem Bereich vom gesamten Umfeld abzuheben.

Die weitere Ausgestaltung mit Palmen und anderen dekorativen Pflanzen würde das Bild abrunden. (Gestaltung ähnlich einer Strandbar in benachbarten Ostseebädern, siehe Fotos in der Anlage)

## 5. Angebotspalette und Rahmengestaltung

In diesem Strandbereich sollten hochwertige Cocktails und dazu ergänzende Getränke und ein kleiner kulinarisch hochwertiger Imbiss gereicht werden.

Da es das Ziel ist eine Wohlfühloase am Strand zu schaffen ist es angebracht leise Hintergrundmusik laufen zu lassen.

Evtl. könnte 1mal im Monat ein kleines Event stattfinden, dass aber der stillen Atmosphäre des Bereiches angepasst wäre.

## 6. In welchem Zeitabschnitt wäre eine Errichtung machbar

Die Firma DMVS hat sich im Vorfeld schon mit einigen Ausstattern und Versorgern in Verbindung gesetzt, um abzuschätzen ob sich dies schnell umsetzen lässt.

Es hat sich herausgestellt das bei einer zeitnahen Entscheidung über einen Standort und ob wir dieses Projekt gemeinsam mit der Stadt angehen dürfen, die Umsetzung bis zur nächsten Saison möglich wäre.



Michael Vogel



Dietrich Rehpenning

18.12.2015



