

## **Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn**

### **Tourismus- & Kulturausschuss 12. Mai 2022 - Bericht des Geschäftsführers**

## **Laufendes Tourismusjahr**

### **Tourismusbereich**

#### **Marketing & Eventbereich**

Das Plein Air Festival 2022 wurde erfolgreich durchgeführt. An den dreitägigen Workshops der 5 Dozenten haben 44 Gäste teilgenommen. Am Freien Malen haben insgesamt an beiden Tagen 66 Gäste teilgenommen. Es wurden über 100 Bilder in der Kunsthalle zur Ausstellung eingereicht. Der erste Platz des Malwettbewerbes ging an eine TN aus Berlin. Die Teilnehmer kamen wieder aus ganz Deutschland.

Am Wettbewerb zum Strandburgbau - eine Initiative des VMO in der gesamten Region - nahmen 16 Familien (Gäste und Einwohner) teil. Bei besten Bedingungen entstanden großartige Architekturen.

### **Tourist Information**

Die Sanierungsarbeiten am Haus LAETITIA verlaufen derzeit nach Plan. Die Fenster wurden mittlerweile erneuert und mit dem Ausbau des Glasdaches wird in der kommenden Woche begonnen. Die TI ist durchgehend besetzt und befindet sich bis auf weiteres in einem Container vor dem Haus.

## **Betriebsbereich Freizeit**

### **3MöwenHalle**

Die Freizeitanlage wird weiterhin gut angenommen. Beim Minigolf haben wir seit Saisonstart im März bereits über 2.400 Gäste verbucht. Das indoor Angebot haben, seit Eröffnung am 12. April 2022, bislang rund 1.200 Besucher genutzt, was einen Besucherschnitt von 50 Personen ergibt.

Aktuell laden wir alle Kühlungsborner Kita Gruppen kostenlos zu einem Kennenlern-Besuch ein. Das Geburtstagsangebot ist besonders beliebt und dem entsprechend bekommen wir zahlreichen Reservierungsanfragen.

## **Tourismuspoleitik lokal & regional**

### **Steuerungsgremium LTK - Modelregion**

kein aktueller Bericht

### **Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.**

Im Rahmen der turnusmäßigen „Bürgermeister-Runde und Kurdirektoren-Talk“ wurde das Thema: Prädikatisierte Kurorte im Tourismusgesetz? – Leistungsversprechen und Finanzierung! diskutiert. Die Mitglieder des Bäderverbandes haben in einem Workshop die Inhalte eines möglichen Tourismusgesetzes definiert. Als Ergebnis entstand eine Stellungnahme und sachdienliche Hinweise des Bäderverbandes Mecklenburg-Vorpommern zum geplanten Tourismusgesetz M-V welches ich als Anlage zum Bericht gebe.

Der Bäderverband arbeitet intensiv an der inhaltlichen Gestaltung des kommenden Tourismusgesetzes mit. Dies ist, insbesondere für die Umsetzung der Landestourismuskonzeption und somit für die weitere Entwicklung der touristischen Regionen, von entscheidender Bedeutung für die prädikatisierten Orte.

In einer der kommenden Sitzungen dieses Ausschusses sollten wir näher darauf eingehen.

Gez. Ulrich Langer, 12. Mai 2022



# BESCHREIBUNG DER GESAMTKONZEPTION UND MASSNAHMEN DER MITTEL- VERWENDUNG FÜR DAS JAHR 2022

Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH  
Kühlungsborn

[www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de)

öffentlich

---

## INHALTSVERZEICHNIS

---

<b>0</b>	<b>GESAMTKONZEPTION UND MASSNAHMEN 2022</b>	<b>4</b>
	Einleitung & Arbeitsgrundlagen	
<b>1</b>	<b>MARKETING MANUAL</b>	<b>6</b>
1.1	Marketing & Basics	6
1.1.1	Aktuelle Situation	6
1.1.2	Printerzeugnisse	6
1.1.3	Distribution der Printerzeugnisse	8
1.1.4	Medien & PR Arbeit	8
1.1.4.1	Foto- und Videomaterial – Open Data	8
1.1.4.2	PR Arbeit	8
1.1.4.3	Clipping Dienste	9
1.1.4.4	Anzeigen	9
1.1.4.5	Pressereisen	9
1.1.5	Veranstaltungsmarketing	10
1.1.6	Werbemittel / Merchandise	10
1.2	Online-Marketing und E-Commerce	11
1.2.1	Hosting, Wartung, Analyse der Website	11
1.2.2	Online-Marketing Beratung	11
1.2.3	Online-Akquise Anzeigen	12
1.2.4	Weiterer Webcam Standort	12
1.3	Weiterentwicklung Marketing / Digitalisierung	13
1.3.1	Marktforschung	13
1.3.2	Digitale Kur- & Gästekarte Urlaubsbegleiter	13
1.3.3	Binnenmarketing	14
1.3.4	Beach-Buddy Projekt	14
1.3.5	Online-Kampagnen	15
1.3.6	Publikums- und Fachmessen, Öffentliche Präsentationen & Roadshows	15
1.3.7	Vertretung der Stadt Ostseebad Kühlungsborn in Vereinigungen und Institutionen	16
1.3.8	Zusammenfassung Marketing	16
<b>2</b>	<b>VERANSTALTUNGEN &amp; EVENT</b>	<b>18</b>
2.1	Grundlegende Ausrichtungen & Rahmenbedingungen	18
2.2	Das Veranstaltungskonzept	18
2.2.1	Unterhaltungsprogramme Konzertgärten	18
2.2.2	Jährliche Veranstaltungshöhepunkte/Großveranstaltungen	19
2.2.3	Sport- und Animationsprogramme <i>HF 2 33 83; HF 3 5, 66</i>	20
2.2.4	Außergewöhnliche Veranstaltungen & Events <i>HF 2 7, 33, 83; HF 3 5, 66</i>	21

2.3	Produktionskosten, Sicherheit & Gebühren	23
2.3.1	Technik, Ton & Licht	23
2.3.2	Sicherheit & Wachschatz	23
2.3.3	Reinigung Konzertgärten Mai – Oktober	23
2.3.4	GEMA	23
2.4	Zusammenfassung Event	24
<b>3</b>	<b>GÄSTEBETREUUNG UND URLAUBERSERVICE</b>	<b>25</b>
3.1	Tourist Information	25
3.2	Kreativwerkstatt	26
3.3	Stadtführungen	26
3.4	Wanderungen	26
3.5	Projekt NSG Riedensee – Umwelttouristische Veranstaltungen	27
3.6	Gästeempfang und Gästeinformation vor Ort	27
3.6.1	Modernisierung	27
3.6.2	Einführung weiterer digitaler Informationssysteme	28
3.6.3	Betriebung eines WLAN-Netzwerkes	28
<b>4</b>	<b>BETRIEBBEREICH FREIZEIT</b>	<b>29</b>
4.1	Wikinger 18 Abenteuer Minigolf	29
4.2	3MöwenHalle – Indoor Angebote	30
4.2.1	Winter – Nordische Eiszeit	30
4.2.2	Sommer – Indoor Angebot Abenteuer & Erlebniswelt	30
4.2.3	Gastronomie Angebot – Ganzjähriges Konzept	30
<b>5</b>	<b>PROJEKTE DER STADT OSTSEEBAD KÜHLUNGSBORN</b>	<b>31</b>
	Modellregion Ostseebad Kühlungsborn mit 8 Gemeinden	31
<b>6</b>	<b>SCHLUSSBEMERKUNG</b>	<b>32</b>
<b>7</b>	<b>ÜBERSICHT WIRTSCHAFTSPLAN 2022</b>	<b>34</b>
<b>8</b>	<b>ORGANIGRAMM TOURISMUS GMBH</b>	<b>36</b>

---

## 0 GESAMTKONZEPTION UND MASSNAHMEN 2022

### *Einleitung & Arbeitsgrundlagen*

---

Grundlage unseres Handelns ist das bestehende Tourismuskonzept der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, das von der Glücksburg Consulting Group im Jahr 2010 entwickelt wurde und für das es 2017 eine entsprechende Fortschreibung gab. Die Stadtvertreterversammlung des Ostseebades Kühlungsborn hat laut Beschluss, vom 21.05.2011, dieses Konzept als Arbeitsgrundlage für die Tourismuskonzeption der Stadt beschlossen.

Beide Tourismuskonzepte beinhalten die geltenden tourismuspolitischen Leitlinien, die sich daraus ergebenden Handlungsfelder und einen aktuellen Maßnahmen Katalog für alle Beteiligten.

Die Tourismus GmbH versteht dieses Tourismuskonzept als Handlungs- und Arbeitsgrundlage. Seit 2011 arbeiten die Verantwortlichen im Tourismus, die im Tourismuskonzept enthaltenen Handlungsfelder kontinuierlich ab und orientieren sich bei allen Maßnahmen und Aktivitäten an den aufgeführten Leitlinien des Konzeptes.

Es gilt stetig neue Strukturen, Produkte und Prozesse zu festigen, um die Akzeptanz bei allen Beteiligten zu erhöhen und die Qualität nachhaltig zu sichern. Gleichzeitig sind sich die Verantwortlichen der schnelllebigen Entwicklungen im Tourismus bewusst und reagieren angemessen und zielorientiert auf Veränderungen und Herausforderung.

Die Tourismusbranche ist für die Entwicklung unserer Stadt von enormer Bedeutung und nimmt dabei vielschichtige Aufgaben wahr. Mit ihren zahlreichen Unternehmen schafft und sichert die Branche Arbeitsplätze, befördert die Wertschöpfung aus den angrenzenden Dienstleistungen, initiiert nachhaltige und zukunftsfähige Investitionen. So trägt sie maßgeblich zur Steigerung der Attraktivität Kühlungsborns für die Gäste und Einheimischen bei.

Mit der Gründung der Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH im Dezember 2018 verfügt die Stadt über ein eigenes Unternehmen, das als Impulsgeber die Ziele zur Entwicklung und Vermarktung des Ostseebades aktiv unterstützt. Die

Tourismus GmbH ist der zentrale Ansprechpartner für ein einheitliches, bedarfsgerechtes und schlagkräftiges Destinationsmarketing und ein wichtiges Sprachrohr gegenüber Politik und Gesellschaft.

Mit der erfolgten Rekommunalisierung wurde das im Tourismuskonzept von 2010 ausgewiesene Handlungsfeld 12 (HF 12), bzgl. der mangelhaften Struktur des Tourismuskonzepts und -services, final abgehandelt.

### ***Corona Krise (COVID 19 Pandemie)***

Die seit März 2020 anhaltende Corona Krise (COVID 19 Pandemie) stellt die Tourismusbranche weiterhin vor große Herausforderungen und erfordert von allen Beteiligten eine hohe Flexibilität in Bezug auf die Fortführung und Realisierung aller Konzepte und Maßnahmen. Aktuell sind die Auswirkungen der Pandemie weiterhin spürbar und die Branche ist hinsichtlich möglicher Lockdown Szenarien verunsichert. Wir planen unsere Maßnahmen in Abwägung aller diesbezüglicher Erkenntnisse und unter Berücksichtigung der jeweiligen Entwicklung. Für das Jahr 2022 gehen wir es dennoch verhalten optimistisch an und rechnen mit einem Tourismusjahr ohne gravierende Einschränkungen.

### ***Rahmenbedingungen Tourismuspolitik (allgemein)***

Bis zu Beginn der Pandemie entwickelt sich der Tourismus in Deutschland positiv. Sowohl die Gästeankünfte, als auch die Übernachtungen stiegen in den letzten Jahren kontinuierlich und erreichten mit rund 191 Mio. Gästeankünften und rund 496 Mio. Übernachtungen im Jahr 2019 eine neue Bestmarke\*. Der Tourismus im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern war ein Erfolgsmodell, wobei sich die Dynamik bei den Zuwächsen abschwächt.

Die Jahre 2020 und 2021 waren geprägt durch pandemiebedingte Schließungen und gravierende Ausfälle. So verzeichneten wir im Jahr 2020 mit 302,3 Mio. ein Rekordtief\*\* bei den Übernachtungen in Deutschland. Im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang von 193,3 Mio. Übernachtungen. Allein im Urlaubsland MV bedeutet dies einen Rückgang von 18,6 %. Durch den anhaltenden Lockdown im Frühjahr bis Anfang Juni 2021 wird sich diese negative Entwicklung fortsetzen.

Die Bundesregierung legte im Juni 2021 einen vorläufigen Aktionsplan zur Umsetzung einer Nationalen Tourismusstrategie vor. Das Land Mecklenburg-Vorpommern hat bereits 2018 eine neue Landestourismuskonzeption verabschiedet. Zur Umsetzung dieser Konzeption wurde 2020 ein Projektwettbewerb der Modellregionen ausgerufen. Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn ist mit 8 Partnerstädten und -Gemeinden als eine von 5 Modellregionen ausgewählt worden.

Der Wettbewerb sollte die Zielstellungen bezüglich der notwendigen Strukturoptimierung und Zukunftsfähigkeit der interkommunalen Zusammenarbeitsstrukturen aufgreifen und in diesem Rahmen auch neue Wege der Finanzierung des Tourismus gezielt ausloten. Vor diesem Hintergrund hat der Tourismusverband MV e.V. im Schulterschluss mit den regionalen Tourismusverbänden und weiteren Partnern im Land ein Organisationsgutachten für die Destinationsstrukturen im Land beauftragt. Dieses DMO Gutachten wurde im September 2020 veröffentlicht.

Mit der Verabschiedung der Änderungen des Kommunalabgabengesetzes und des Kurortgesetzes Mecklenburg-Vorpommern im Juli 2021 ist ein wichtiger Schritt zur Umsetzung der Landestourismuskonzeption getan.

Der vorliegende Erlass ermöglicht nun die Ausweisung und Anerkennung von Tourismusorten bzw. Tourismusgebieten. Diese gibt den bereits vorhandenen Modellregionen die notwendigen gesetzlichen Rahmenbedingungen zur ziel führenden Entwicklung einer gemeinsamen Tourismusregion.

Im Jahr 2020 wurde mit der Fortschreibung des Masterplans Gesundheitswirtschaft MV 2020 begonnen. Das Kuratorium Gesundheitswirtschaft des Landes Mecklenburg-Vorpommern zeichnet sich für den Prozess verantwortlich. Die Lehren aus der Corona-Pandemie werden hier aktuell diskutiert und im künftigen Masterplan 2030 berücksichtigt.

All diese Konzepte verstehen sich als „lebende“ Dokumente (Living Paper), in denen sich Themenfelder ändern können und sich neue Zukunftstrends abzeichnen. Wir erachten sie daher als essentielle Grundlagen unseres Handelns. Die im Tourismuskonzept der Stadt Ostseebad Kühlungsborn 2010 ausgewiesenen Handlungsfelder und Leitlinien zeigen auch in Bezug auf diese aktuellen Entwicklungen Optimierungspotentiale auf. (⇒ Leitlinie 9; HF4; HF5; HF8; HF9)

Die hieraus resultierenden Schwerpunkte sind für uns als Tourismus GmbH, die weitere Entwicklung und der Ausbau der digitalen Informationskanäle, der Gesundheitstourismus und ein fokussiertes Binnenmarketing, zur Stärkung der Tourismusrelevanz und des Tourismusbewusstseins.

\* Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2020

\*\* Quelle: DTV, Das Tourismusjahr 2020 im Rückblick April 2021

---

# 1 MARKETING MANUAL

---

## 1.1 Marketing & Basics

### 1.1.1 Aktuelle Situation

In Erwartung, dass sich 2023 die Wirtschaft bzw. der Tourismus nach der Corona-Pandemie wieder eingeepegelt hat, gehen wir 2022 von einem weiteren "Übergangsjahr" aus. Wir planen daher auch 2022 mit rund 25 % weniger Einnahmen im Print- und Onlinebereich (Anzeigen in den Printmedien & Online-Banner). Die Gastgeber und Akteure vor Ort sind auf Grund der Auswirkungen der Corona Pandemie zurückhaltender geworden und haben zum Teil Marketingmaßnahmen gestrichen. Somit ist wegen nicht erfolgter Aufträge der Gastgeber mit fehlenden Einnahmen von ca. 40 T€ zu rechnen. Diese ausbleibenden Erlöse werden vor allem bei den Buchungen von Anzeigen im Gastgeberverzeichnis, den Veranstaltungsplänen und den Online-Bannern erwartet.

Das Marketing der Tourismus GmbH wird 2022 wieder auf einem hohen Level stattfinden und daher wird es keine Kürzungen der Maßnahmen geben. Vielmehr fokussieren wir uns auch 2022, damit 2023 die erwartete Normalität erfolgreich im Ostseebad ankommt

Folgende große Änderungen sind für 2022 vorgesehen:

- **Digitalisierung des Gastgeberverzeichnisses** – mit einem enormen Mehrwert für den Gast (individuelle Katalogzusammenstellung) und Einsparung des Arbeitsaufwandes (ab 2023) für die Tourismus GmbH
- Aufnahmen neuer Fotoreihen zur Bewerbung des Ostseebades im nationalen Raum – erstmals mit einer Familie im Motiv - für die Ansprache der Zielgruppe Familie.
- Die Zielgruppe Kinder wird im Merchandise mit aufgenommen – wir planen ein Wimmelbuch, die Ausweitung der Kübo Kids Kollektion und auch erstmals

Kinder-Shirts zum Verkauf mit Kühlungsborn-Logo.

- Nach drei Jahren Pause konzentrieren wir uns vom Binnemarketing wieder vermehrt auf die Außenwerbung, nehmen daher die Expertise und Unterstützung einer Presseagentur in Anspruch
- Für 2022 sind neue Veranstaltungsformate geplant (Seaborn, Kühlungsborn tanzt!) – hierfür wird auch das Budget zur Bewerbung der Events steigen.

### 1.1.2 Printerzeugnisse

Aus unserer langjährigen Erfahrung als Verantwortliche im Tourismusmarketing sind wir davon überzeugt, dass Printmedien hinsichtlich der Beliebtheit, der Nachfrage und des erfassten Abgriffs, für unsere Gäste nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert haben. Somit bleiben sie ein unverzichtbarer Bestandteil unseres Marketingportfolios. Wir verteilen die Printerzeugnisse sowohl vor Ort durch Abgabe und Auslage als auch durch den Versand und über Online-Portale. Wir kontrollieren und messen kontinuierlich die Nachfrage und den Erfolg der einzelnen Produkte.

Zu den Kernprodukten des Printbereichs zählen das **Gastgeberverzeichnis**, das **STRANDGUT** Magazin, die **Stadtpläne** und der **Veranstaltungskalender**. Alle Printprodukte durchlaufen einen jährlichen Optimierungsprozess, bei dem die Inhalte, das Layout und das Gesamtkonzept stetig verbessert und den aktuellen Entwicklungen angepasst werden.

Alle Printerzeugnisse werden im Haus und mit internen Ressourcen bis hin zum Druckauftrag erstellt. Layout, Grafik und Satz, Recherche und Redaktion, Akquise und Kundenbindung erfolgen durch das Marketingteam unserer GmbH. Die hohe Eigenkompetenz sichert der Tourismus GmbH

zugleich ein umfangreiches Maß an Qualität und Flexibilität. Der finale Druckprozess wird durch externe Anbieter ausgeführt. Diese werden vorab durch ein entsprechendes, öffentliches Ausschreibungsverfahren ermittelt und beauftragt.

Des Weiteren erstellt die Tourismus GmbH Werbemittel – Banner, Flyer, Poster, etc. – für Partner und Institutionen, um ein einheitliches Erscheinungsbild der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, hinsichtlich der Tourismus Corporate Identity, zu gewährleisten.

Das jährlich erscheinende **Gastgeberverzeichnis** hat einen sehr hohen Stellenwert im Bereich des Printprodukte-Portfolios. Allein die jährliche Auflage zeigt den Stellenwert dieses Kataloges. Die kontinuierliche Größe der Auflage und die umfassenden Beteiligungen aller ortsansässigen Beherbergungsbetriebe und Anzeigenkunden, schaffen eine sichere Grundlage zur Refinanzierung. 2022 planen wir den Erstellungsprozess zu optimieren. Anstelle der Nutzung einer Office-Data-Connection-Datenbank, werden wir das Gastgeberverzeichnis zukünftig mit einer eigens dafür zugeschnittenen Software erstellen. Das neue Gastgebermagazin ist mit der Software digiAIR einfacher realisierbar – das betrifft sowohl die Finanzierung als auch die Umsetzung. Nur das erste Jahr wird durch den Lizenzkauf kostenintensiver, über die Jahre amortisiert sich dies jedoch. Der Arbeitsaufwand für den Kunden und auch für die Tourismus GmbH für die Umsetzung & Gestaltung des Gastgeberverzeichnisses wird erheblich reduziert. Wesentliche neue Vorteile sind:

- Abbildung des kompletten Workflows der Erstellung – Von der Datenerhebung über die Anzeigenfreigabe und Seitenplanung bis zur Abrechnung.
- Individuelle Gestaltung des Anzeigenlayouts oder Anpassung eines bestehenden Layouts. Zudem hat der Gast/Kunde die Möglichkeit, sich neben einem fertigen umfangreichen Print-Gastgeberverzeichnis, ein individuelles digitales Gastgeberverzeichnis nach seinen Kriterien laden zu lassen (z.B. Nur 3-Sterne + Häuser).
- Automatische Seitenplanung der Anzeigen- und Image-seiten.
- Selbstpfleger können durch intuitive Bedienbarkeit direkt ihre Anzeige bearbeiten.
- Schnittstellen zu allen gängigen Buchungssystemen (auch feratel).

Das Imagemagazin **STRANDGUT** ist mit seinem hochwertigen Stil nach wie vor ein Lesermagnet. In der Regel planen wir mit einem Magazin im Sommer und einem Magazin Herbst/Winter zwei Ausgaben im Jahr. Der jeweils aktuelle Mix mit Big-pictures und Storytelling gehört zur Referenz der touristischen Imagemagazine. Impressionen, Historie, Kunst, Kultur & Kulinarik, Aktuelles, Geschichten und Porträts aus und um Kühlungsborn füllen die Seiten mit qualitativem Content. Das STRANDGUT wird daher sowohl als Medium zur Neukundengewinnung, als auch zur Pflege unserer Stammkunden eingesetzt. Bei Anzeigenkunden ist das STRANDGUT beliebt, daher können wir diesen Printartikel zu 50% durch Anzeigeneinnahmen refinanzieren.

Der **Stadtführer** gehörte bislang ebenfalls zum Print Portfolio. Auf Grund eines veränderten Kundenverhaltens und der Einführung des digitalen Küsten Guide sehen wir von einer Neuauflage ab.

Neu ist 2022 ein Printprodukt für die Kinder-Sparte: Das **Wimmelbuch Kühlungsborn**. Mit einem Künstler planen wir ein Wimmelbuch über das Ostseebad Kühlungsborn. Ein Wimmelbuch ist ein DIN A4 großes Buch aus festem Karton, in dem zahlreiche Alltagssituationen im Ort dargestellt werden – mit verschiedenen fiktiven Charakteren aus Kühlungsborn.

#### Kostenübersicht Printerzeugnisse:

	Einnahmen	Ausgaben
<b>Summe</b>	<b>164.000 €</b>	<b>133.500 €</b>

### **1.1.3 Distribution der Printerzeugnisse**

Der Vertrieb von Prospektmaterial auf Messen ist nicht mehr zeitgemäß und fällt daher als Distributionsvariante aus. Eine Alternative für eine bundesweite Verteilung von Printerzeugnissen ist die Verteilung mit dem Anbieter PINAX. Mit PINAX lassen wir auch 2022 das Gastgeberverzeichnis und STRANDGUT an stark frequentierten Destinationen sowie gut besuchten Standorten, wie Bahnhöfen, Restaurants, Cafés und Shops, in den Zielregionen auslegen. Wöchentlich dokumentiert das Unternehmen die Verteilung und misst den Erfolg. Diese Möglichkeit hat die Tourismus GmbH bereits in den letzten Jahren erfolgreich bundesweit genutzt und mehrere Tausend Gastgeberverzeichnisse in den wichtigsten Quellmärkten des Ostseebades verteilen lassen. Streuverluste sind bei dieser Art der Verteilung geringer als beim Direktkontakt, da sich der Gast aus eigener Motivation, ohne Verkaufsgespräche durch Dritte, für die Mitnahme eines Kataloges entscheidet. Die ausgewählten Standorte der Verteilung werden kontinuierlich an aktuelle Marketing-Kampagnen angepasst.

Zudem werden wir 2022 mit der Firma GOON GmbH zweierlei Maßnahmen für die Prospektverbreitung in Anspruch nehmen. Zum einen ist dies der Eintrag in das nutzerfreundliche Portal [www.urlaubskataloge-gratis.de](http://www.urlaubskataloge-gratis.de) – hier suchen nur potenzielle Gäste mit Interesse nach Gastgeberverzeichnissen und lassen es sich hierüber zuschicken. Jährlich kommt die Tourismus GmbH hier auf rund 2.000 GGvZ, die direkt an den Interessenten verschickt werden. Zum anderen nutzen wir den Service der Paketbeilagen mit unserem Gastgeberverzeichnis – mit einem Online-Shop unserer Wahl (beispielsweise hochpreisige Kinderartikel oder Outdoorbekleidung) werden bei jeder Bestellung die Gastgeberverzeichnisse aus Kühlungsborn beigelegt und landen so bei einem potentiellen Gast Zuhause. Wir als Kunden der Goon GmbH haben die Möglichkeit, unsere Zielgruppe nach Einkommen, Herkunft etc. einzugrenzen. Ein Großteil der Bevölkerung in Deutschland nutzt als Grundlage für ihre Reiseentscheidung das Internet. Auch in der Distribution der Printerzeugnisse ist dieser Trend klar zu verzeichnen. Mit dem größten Katalog-Service Portal Deutschlands - [urlaubskataloge-gratis.de](http://urlaubskataloge-gratis.de) - nutzen wir online ebenfalls einen entscheidenden Vertriebskanal.

### **1.1.4 Medien & PR Arbeit**

#### **1.1.4.1 Foto- und Videomaterial – Open Data**

Aussagekräftige und emotional ansprechende Bilder sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Gästeansprache. Die Tourismus GmbH stockt kontinuierlich die eigene Bilddatenbank auf und achtet streng darauf, uneingeschränkte Nutzungsrechte für die gekauften Bilder zu haben. Journalisten und Unternehmen stellen wir für Promotionszwecke das Bildmaterial kostenfrei zur Verfügung.

Um den Gast von heute in dem breiten nationalen, wie internationalen Wettbewerb ansprechen zu können, ist es unerlässlich, professionelle und einprägsame Fotos zu nutzen. Weiterhin ist es für das Bewerben von erstmalig stattfindenden Events von großer Bedeutung, diese mit guten Bildern und Videos zu visualisieren und für die attraktive Vermarktung der Marke Ostseebad Kühlungsborn zu nutzen.

Für 2022 liegt der Fokus hinsichtlich neuer, ansprechender Fotos auf der Zielgruppe Familie. Es werden daher im Laufe des Jahres vorrangig Fotos mit Familien produziert, um somit eine noch bessere Darstellung in allen Medien zu erreichen. Darüber hinaus ist für 2022 ein Imagefilm zu den Themen Aktiv und Wandern geplant.

#### **1.1.4.2 PR Arbeit**

Die Aufbereitung und Erstellung von Presstexten erfolgt innerhalb der Tourismus GmbH. Dies gilt auch für die regionale Pressearbeit. Die überregionale Pressearbeit und Event-Presse bedarf professioneller Verteiler von den relevanten Medien. Damit wir eine möglichst große Reichweite mit den Pressemeldungen erreichen, haben wir uns 2022 für den Versand von überregionalen Presseausendungen über einen PR-Dienst entschieden. Dieser ist deutlich kostensparender als eine PR-Agentur und generiert professionellere Ergebnisse als die Option, die Pressearbeit komplett inhouse zu belassen.

#### **1.1.4.3 Clipping Dienste**

Die Agentur Landau Media ist einer der führenden Anbieter im Bereich der Medienbeobachtung, Medienanalysen und der Pressespiegel Arbeit in Deutschland. Als Vollanbieter liefert Landau Media den Gesamtüberblick über die Medienlandschaft und stellt durch inhouse entwickelte Analysetechnologien die Basis für Bewertungen und Analysen von Printmedien, TV, Online, Social Media und Hörfunk dar.

Für die Tourismus GmbH ist dieser Service vor allem für die Unterstützung des Erfolges in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, aber auch als Wirkungskontrolle der eigenen Kommunikationsarbeit wertvoll.

#### **1.1.4.4 Anzeigen**

Die Tourismus GmbH setzt neben einem stark ausgeprägten Online-Marketing weiterhin auch auf gezielte Anzeigenschaltung im Printbereich. Dadurch können die Vorteile beider Medienformen ideal genutzt werden und die Werbebotschaft den Kunden über verschiedene Kanäle hinweg erreichen. Am Schalten von attraktiven Printanzeigen in relevanten und zielgruppenorientierten Anzeigeformaten wird weiterhin festgehalten. Gerade die Werbung in hochwertigen Magazinen bietet nach wie vor ein haptisches Erlebnis und Werbebotschaften bleiben, durch die Anregung mehrerer Sinne, besser im Gedächtnis. Zudem genießt die Printwerbung in diesen Magazinen bei vielen Gästen einen Vertrauensbonus.

Der Vorteil bei der Nutzung von Online-Anzeigen ist wiederum die hohe Reichweite und die zielgruppengenaue Schaltung. Besonders Anzeigen über Social-Media-Kanäle erreichen sehr viele User, da ein Großteil der Menschen dauerhaft mit Facebook und Co. verbunden ist. Eine wirkungsvolle und sinnvolle Kombination beider Medien bleibt vorerst der Königsweg für unsere Strategie.

#### **1.1.4.5 Pressereisen**

Die Tourismus GmbH unterscheidet in ihrer PR-Arbeit zwischen der allgemeinen Öffentlichkeit (Leser) und Fachöffentlichkeit (Journalisten). Die Medienaktivitäten der Tourismus GmbH konzentrieren sich auch 2022 verstärkt auf Meinungsbildner und Fachjournalisten. Die Veranstaltung und Betreuung von Presse- und Veranstalterreisen werden weiterhin eine zentrale Rolle spielen. Um finanzielle Ressourcen optimal zu nutzen, wird die Tourismus GmbH nur PR-Reisen unterstützen, die die Fachöffentlichkeit von der Attraktivität und Vielfalt des Ortes überzeugen wollen.

Hierzu wird ein interessenspezifisches und abwechslungsreiches Tagesprogramm organisiert, welches auf die Angebote und Unterstützung der lokalen Partner des Ostseebades zurückgreift.

### 1.1.5 Veranstaltungsmarketing

Der Ausbau der Beschreibung, sowie die Vermarktung der Veranstaltungen, wird im *Handlungsfeld 1/ Handlungsmaßnahme 83\** mit einer sehr hohen Priorität eingeordnet. Um die Qualität der Veranstaltungen und deren überregionale Vermarktung zu sichern und zu steigern, werden den jeweiligen Top Events Marketingbudgets zugeordnet. Zu diesen medienrelevanten Events zählen z.B. **SEA&SAND**, das **Ostsee Plein Air**, der **Kühlungsborner Herbst**, **Kühlungsborn kocht!** und das **STAMMGAST Wochenende**.

**Kühlungsborn kocht!** Die teilnehmenden Unternehmen haben sich 2020 dazu entschlossen, u.a. aus bürokratischen Gründen, die Tourismus GmbH als zukünftigen Veranstalter zu erklären. Der Kühlungsborner Gourmet Tage e.V. ist somit nicht mehr offizieller Veranstalter. Die Tourismus GmbH wird voraussichtlich ab 2022 mit den teilnehmenden Unternehmen eine Kooperationsvereinbarung zur Veranstaltung erstellen.

Die Kosten für das Veranstaltungsmarketing steigen 2022 deutlich an. Der **KÜBO Cup** mit seinen drei Läufen über das Jahr verteilt kommt zur Vermarktung hinzu. Darüber hinaus findet 2022 das **SEABORN Festival** ein zweites Mal statt – auch das Event benötigt eine intensive Bewerbung zur Etablierung.  
**Neue Indoor-Abenteuerwelt in der 3Möwenhalle**

Für das Frühjahr 2022 ist die Eröffnung einer neuen Wikingerwelt für Groß und Klein geplant. Für die Markteinführung des neuen Indoorangebotes in der 3Möwenhalle muss daher ein Marketingbudget eingestellt werden.

### 1.1.6 Werbemittel / Merchandise

Die Tourismus GmbH vertreibt die Marke Ostseebad Kühlungsborn mit eigenen Werbemitteln. Bei den Produkten setzen wir auf Qualität und eine sinnvolle Verwendung. Auch das Thema Nachhaltigkeit wird in die Produktentwicklung mit eingebunden. In der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes, im *Handlungsfeld 1/ Handlungsmaßnahme 6\**, wurde der Umsetzung eines Merchandising-Konzeptes mit hochwertigen Artikeln eine hohe Priorität und sehr gute Umsetzung bescheinigt. Zum einen fördert es den WIR-Gedanken innerorts, zum anderen hat man mit Werbemitteln die Chance, die Bekanntheit des Ortes deutschlandweit weiter auszubauen. Die Tourismus GmbH optimiert ihr Artikel Portfolio stetig und steigert damit ebenso den Anteil des Re-Investments.

Die Kinder-Sparte wird 2022 erweitert. Zum einen planen wir ein Wimmelbuch vom Ostseebad Kühlungsborn. Ein Wimmelbuch ist ein beliebtes Kinderbuchformat, in dem Alltagssituationen aus dem Ort kunterbunt dargestellt werden und die Kinder (oder Erwachsenen) die vorhandenen Charaktere (auch auf Kühlungsborn gemünzt) im Gewimmel suchen müssen.

Zum anderen nehmen wir die Zielgruppe Kinder erstmals mit in die Kleidungs-Kollektion auf. Hier sind 2 T-Shirts mit frohen Kühlungsborn Motiven geplant, die zum Verkauf im Online-Shop und im Haus des Gastes angeboten werden.

#### Kostenübersicht Print/Basismarketing:

	Einnahmen	Ausgaben
<b>Summe</b>	<b>54.000 €</b>	<b>194.500 €</b>

## 1.2 Online-Marketing und E-Commerce

Das Online-Marketing ist einer der entscheidenden Wettbewerbsfaktoren im Tourismus. Eine Vielzahl der Gäste informiert sich digital und stellt eine entsprechende Erwartungshaltung an den Auftritt und die Sichtbarkeit einer Destination.

Im Handlungsfeld 1 „Vermarktung/Marke Kühlungsborn“ wurde bereits 2010 und 2017 mit der *Handlungsmaßnahme 91\** der Bearbeitung des Online-Marketings sowie der Online-Präsenz unseres Ostseebades eine sehr große Bedeutung beigemessen. Der kontinuierlichen Pflege und Wartung der Präsentationen im Internet und der stetigen Aktualisierung der verschiedenen Social-Media-Kanäle wurden eine hohe Priorität attestiert. Nun wird 2022, nach 2 Jahren Corona, die Bedeutung von Online-Marketing und seinen Kampagnen noch wichtiger.

Im ersten Jahr der Corona-Pandemie hat sich der digitale Werbemarkt besonders dynamisch entwickelt und der Krise getrotzt. Stationäre Einkäufe, wie z.B. die Buchung im Reisebüro, waren zeitweise nicht möglich. Die Nutzer und potentiellen Gäste sind verstärkt auf das Internet angewiesen. Um die größere Flexibilität bei den Buchungsmöglichkeiten erfolgreich zu nutzen, investiert die Tourismus GmbH verstärkt in digitale Medien. Während der Werbemarkt als Ganzes Einbußen zu verzeichnen hatte, bewies sich das Internet als unverzichtbares Kommunikationsmedium und als krisenfester Vertriebskanal.<sup>1</sup>

Das Online-Marketing setzt sich aus den verschiedenen Marketingmaßnahmen zusammen:

- Website mit Online-Shop
- Suchmaschinenmarketing
- Banner & Displaywerbung
- E-Mail-Marketing
- Monitoring der Maßnahmen

### 1.2.1 Hosting, Wartung, Analyse der Website

Die Inhalte auf der zentralen Website [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de) werden stetig aktualisiert und erweitert. Ein zentrales Thema der Website sind unsere Gastgeber. Das Gastgeberverzeichnis, die POIs im Stadtplan und die Veranstaltungen werden in einer Datenbank gepflegt und auf den Webseiten ausgespielt. Das Hosting und die Wartung der sehr komplexen Website ist pflege- und zeitintensiv.

2022 stellen wir das Gastgeberverzeichnis auf eine digitale Software um. Dies minimiert den enormen technischen Aufwand für die aktuelle Gastgeberdatenbank und spart langfristig Kosten und Arbeitsstunden ein. Auch der Nutzen für den Endkunden wird um ein Vielfaches zeitgemäßer und individueller.

Ein Fokus unserer Website liegt auf dem Thema Open-Data. Wichtige Inhalte unserer Medien, wie Content, Fotos, Videos, etc., werden über eine formatneutrale Schnittstelle kostenfrei allen Interessierten zur Verfügung gestellt. Davon profitieren unsere Unternehmen vor Ort und wir stellen so eine qualitativ hochwertige Verbreitung unserer Inhalte sicher.

### 1.2.2 Online-Marketing Beratung

Die Webseiten-Betreuung sowie die Google Ads und Onlineanzeigen für Gastgeber und Akteure im Ort sourct die TFK 2022 an eine regionale Agentur aus. Die speziellen Kompetenzen für diese Themenbereiche sind in der beauftragten Agentur gebündelt zu finden.

Durch das Outsourcing dieser Bereiche können wir mit den stetigen digitalen Änderungen Schritt halten. So haben wir das Website-Monitoring an einen externen Partner vergeben. Dieser unterstützt uns durch detaillierte Empfehlungen zur Optimierung und in Systemfragen. Unsere Mitarbeiter werden bei ihren Aufgaben ggf. unterstützt und bei Bedarf geschult.

<sup>1</sup> Vgl. Online-Vermarkterkreis - Online-Report 2021

\* Tourismusentwicklungskonzept der Stadt Ostseebad Kühlungsborn

Die Verwaltung und Auswertung des auf Google Ads basierten Anzeigensystems auf [Kuehlungsborn.de](http://Kuehlungsborn.de) ist eine ideale Plattform für unsere Gastgeber, den starken Werbekanal [Kuehlungsborn.de](http://Kuehlungsborn.de) intensiv zu nutzen. Auch diesen Posten betreut die externe, regionale Agentur.

Aktuell wird die Menü-Struktur der Website [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de) noch übersichtlicher und anwenderfreundlicher programmiert.

### 1.2.3 Online-Akquise Anzeigen

Auf der Homepage [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de) - mit bis zu 14 Mio. Zugriffen jährlich - vergibt die Tourismus GmbH Anzeigenplätze für Online Banner. Auf den meist frequentierten Seiten wie Startseite, "Unterkunft buchen" oder Eventhighlights gibt es verschiedene Anzeigenformate, die den Unternehmen im Ort angeboten werden. Die Auslotung und Einstellungen dieser Bannerverwaltung erfordert technisches KnowHow und langjährige Erfahrung. Daher hat sich die Tourismus GmbH 2022 dazu entschieden, diese Onlineanzeigenverwaltung an einen vertrauenswürdigen sowie kompetenten Partner im Ort outzusourcen.

### 1.2.4 Weiterer Webcam Standort

Für 2022 ist eine Erweiterung der Live-Webcams im Ostseebad geplant. Die Live-Webcam ist die meistgeklickte Seite auf [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de). Mit einem weiteren Standort einer Livecam in Kuehlungsborn, möchten wir dem Gast ein Zusatzbild geben. Neu wird sein, dass diese Webcam ein einmaliges Produkt ist, eine Panoramacam. Zudem ist sie DSGVO konform. Hier erfolgt eine automatische Verpixelung von Gesichtern und auf Wunsch auch von sensiblen Bereichen im Umfeld.

So entstehen 365 Tage, 24/7 einzigartige Aufnahmen an einem weiteren exponierten Standort, welche weltweit über unsere Homepage zu sehen sein werden. Das bedeutet eine längere Verweildauer von Usern oder zukünftigen Gästen auf unserer Seite. So können wir den Gast bereits vor der Buchung mit dem Ort verbinden, und darüber hinaus auch nach dem Urlaub. Ein möglicher Standort für die Panoramacam wäre ein Hotel nahe der Seebrücke, welches über die nötige technische und bauliche Infrastruktur verfügt.

#### Neue Tools der Panorama Cam:

- Einpflegen von Interaktiven Hotspots
- 360° Bilder möglich
- Automatisierter Zeitraffer - Bilder über mehrere Zeiteinheiten
- Newsticker
- Wetterdaten
- Touren und Wanderwege können in dem Webcambild abgebildet werden
- Panoramakameras einer Region vernetzen:  
Es besteht die Möglichkeit, mehrere Kameras, die sich in einer Region/Ort befinden, gegenseitig zu verlinken.
- Möglichkeit der Vernetzung mit anderen Cams.

#### Kostenübersicht Online Marketing:

	Ausgaben
<b>Summe</b>	<b>32.000 €</b>

## 1.3 Weiterentwicklung Marketing/Digitalisierung

Zu einer der wichtigsten Aufgaben zählt die Weiterentwicklung im Hinblick auf das Marketing und dem Schritthalten der Digitalisierung. Um den Erfolg unserer Destination zu sichern und ihn langfristig weiter auszubauen, müssen die richtigen Entscheidungen getroffen werden. Hier gilt es vor allem, sich klar am Markt zu positionieren und von anderen Wettbewerbern abzugrenzen. Dies gelingt vor allem durch innovative, ineinander übergreifende Marketingmaßnahmen und gezielte Kampagnen. So können die vorhandenen Ressourcen, insbesondere in der Vor- und Nachsaison, zielgerichtet an Neukunden vermittelt werden.

### 1.3.1 Marktforschung

Mit Hilfe der Marktforschung gewinnt die Tourismus GmbH wichtige Informationen zur Beurteilung von Entwicklungen auf den touristischen Märkten sowie zur Einschätzung der eigenen Wettbewerbssituation und Kontrolle der Marketingziele. Dabei bedient sich die Tourismus GmbH zum einen der Sekundärforschung. Dazu zählen etwa die Auswertung interner Daten, wie z.B. dem Besucheraufkommen in der Tourist-Information, Absatzzahlen sowie Einträge in das Gästebuch (Verschiebung zur Tourist Info).

Externe Daten werden aus den Statistiken der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, des Beschwerdemanagements, Statistiken von statistischen Ämtern sowie Berichten der Industrie- und Handelskammer und des Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, die von der Tourismus GmbH regelmäßig intern ausgewertet und einmal jährlich extern vorgestellt werden, bezogen.

Wichtige Daten aus der Primärforschung gewinnt die Tourismus GmbH bislang mit Hilfe der Gästenumfrage über unsere Webseite [www.gaeste-zufriedenheit.de](http://www.gaeste-zufriedenheit.de).

Auf Grund der Corona-Pandemie und der damit einhergehenden Budgetkürzung wird eine Gästenumfrage für 2021 ausgesetzt. Wir werden die bisher gewonnenen Daten auswerten und die kommenden Marketingmaßnahmen an die neuen Erkenntnisse anpassen. Darüber hinaus bauen wir in unseren regelmäßigen Kühlungsborn-Newsletter Meinungsumfragen ein und können damit kostengünstig Marktforschungsergebnisse erzielen.

### 1.3.2 Digitale Kur- & Gästekarte Urlaubsbegleiter

Im letzten Quartal 2020 wurde das Ostseebad Kühlungsborn als eine von 5 Modellregionen in Mecklenburg-Vorpommern vom Wirtschaftsministerium benannt. Zu der Modellregion „Ostseebad Kühlungsborn plus 8“ gehören neben den Städten Kühlungsborn und Bad Doberan, die Ostseebäder Nienhagen und Rerik, die Orte Börgerende-Rethwisch, Kröpelin, Bastorf, Wittenbeck und Steffenshagen. Ziel ist es, leistungsstarke Küstenorte mit touristisch relevanten Orten im Binnenland zu verbinden und dafür grundlegende Regelungen bezüglich Finanzierung, Mobilität und Digitalisierung zu erproben.

Der Verband Mecklenburgische Ostseeküste e.V. (VMO) wurde mit der Projektleitung beauftragt. In Verbindung hiermit wurde ein Arbeitsplatz für das benötigte Datenmanagement geschaffen. Die TFK hat diesen Arbeitsplatz zur Verfügung gestellt und erhält hierfür einen Teil der Förderung.

### Küsten Karte / Meldeschein

Die Umsetzung digitaler Lösungen ist ein wichtiger Teil der Tourismuskonzeption des Landes Mecklenburg-Vorpommern und soll in den Modellregionen erprobt und umgesetzt werden. Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn arbeitet aktuell im Bereich Meldescheinwesen und der digitalen Kurkarte, mit dem Anbieter Feratel, an der Umsetzung. Zukünftig erhalten die Gäste, unabhängig von der Unterkunft, im Anschluss an die erfolgte Reservierung einen pre-check-In. Der Gast ist somit im System registriert und kann alle Vorzüge der digitalen Kurkarte nutzen.

Der Gast kann bereits im Vorfeld seinen Urlaub planen und die für ihn relevanten Themen definieren. Der analoge Ausdruck der Kurkarten ist weiterhin möglich, sollte aber nicht mehr im vorrangigen Interesse sein. Die derzeitig entwickelte Küsten Karte (PIA) beinhaltet aktuell die Funktion des Veranstaltungskalenders, eines Leistungsverzeichnisses der regionalen Anbieter, die Kurkarte als QR Code und eines Buchungsportales für Veranstaltungen. Mittelfristig sollen weitere Leistungen, insbesondere von regionalen Anbietern, die Attraktivität steigern.

### **Küsten Guide**

Unser Küsten Guide ist ein digitaler Urlaubsbegleiter, der dem Gast über einen Einladungslink kostenfrei und unverbindlich im Rahmen seiner Unterkunftsbuchung zur Verfügung gestellt wird. Über sein Smartphone kann der Gast seinen Urlaub planen, Restaurants und Veranstaltungen wählen und vieles mehr. Zusätzlich hat er Zugriff auf seine elektronische Gästekarte. Der hinterlegte Aufenthaltszeitraum, die Unterkunft mit Geokoordinaten und optional auswählbare individuelle Interessen, ermöglichen dem Gast eine komfortable Planung und Gestaltung seines Urlaubes. Die Möglichkeiten des Küsten Guides werden sukzessive erweitert und aufgebaut.

### **Digitale Informationsstelen**

2021 wurden drei digitale Stelen im Ort installiert und bieten dem Gast einen von Öffnungszeiten unabhängigen Service. Am Seebrückenvorplatz, am Konzertgarten West und auch bei uns, neben dem Haus des Gastes, können Gäste jetzt 24 Stunden 7 Tage die Woche alle Infos über Kühlungsborn, Restaurants, Geschäfte, den Wetterbericht und vieles mehr abrufen. Kosten für die Pflege und Wartung der Stelen werden ins Budget aufgenommen. Der Aufbau weiterer Stelen ist geplant.

### **1.3.3 Binnenmarketing**

Eine besondere Aufgabe kam 2021 aufgrund der schwierigen Situation durch die andauernde Corona-Pandemie dem Binnenmarketing zu. In diesem Bereich werden wir auch Einheimische und Unternehmer ansprechen. Da Kühlungsborn nicht nur ein attraktiver Urlaubsort ist, sondern in erster Linie eine lebendige Stadt, sollen vor allem auch die Interessen und Bedürfnisse der hier lebenden und arbeitenden Menschen

berücksichtigt werden. Für uns ist die Grundlage eines erfolgreichen Gästemarketings, dass sich auch die Einwohner im Ostseebad wiederfinden, wohlfühlen und dies dann auch dem Gast suggerieren können. Diese Kampagne beinhaltet den Tenor: Deine Stadt - Deine Gäste - Dein Ostseebad.

In der aktuellen Krise werden Online-Medien und Informationsplattformen noch stärker als sonst genutzt. Die Menschen informieren sich online auch über die aktuelle Situation in Gebieten, in denen sie in der kommenden Zeit eine Reise gebucht haben oder in die sie geplant haben zu reisen. Diesem Informationsbedürfnis möchte die Tourismus GmbH als zentrale Kommunikationsstelle gerecht werden. Das wird von Interessierten wertgeschätzt und führt zur stärkeren Gästebindung.

### **1.3.4 Beach-Buddy Projekt**

Die Digitalisierung der Strandkorbvermietung - in Zusammenarbeit mit dem Anbieter BeachBuddy - soll zunächst im Rahmen eines Pilotprojektes mit den Strandkörben der Tourismus, Freizeit und Kultur GmbH starten. Das Projekt hat möglicherweise Vorbildcharakter für alle Strandkorbvermieter in Kühlungsborn.

BeachBuddy bietet eine erprobte Strandkorb-Verwaltungssoftware inklusive App und zusätzlich innovative, patentierte Schlösser im Portfolio. Das Unternehmen arbeitet unter anderem mit Strandkorbvermietern in Wilhelmshaven und Eckernförde sowie auf Borkum und Langeoog zusammen.

Eine Strandkorbbuchung mit bargeldloser Zahlung ist online rund um die Uhr möglich. Weniger Verwaltungsaufwand, ein besserer Überblick, mehr Effizienz und weniger Personaleinsatz sind weitere Vorteile. Die zugehörigen Strandkorbschlösser können digital mit dem Smartphone oder einem RFID-Chip entsperrt werden.

### 1.3.5 Online- Kampagnen

Mittels Online-Kampagnen haben wir die Chance, schnell und zielgenau die entsprechende Zielgruppe zu erreichen. Zudem generiert man mit Online-Kampagnen wesentlich höhere Reichweiten als mit Print Kampagnen. Die Tourismus GmbH nutzt dafür verschiedene Plattformen oder bedient sich der Reichweite bekannter Unternehmen in Deutschland und schaltet mit deren Unterstützung beispielsweise attraktive Urlaubskampagnen in Verbindung mit Gewinnspielen.

2022 ist eine reichweitenstarke Kampagne von September bis Dezember auf einem bekannten Online-Portal geplant. Die redaktionell erstellten Werbemittel und native Ads werden thematisch und saisonal in den Ad-Server des Portals eingestellt und rotierend sowie zielgerichtet ausgespielt. Die intelligente Ad-Server-gesteuerte Ausspielung, die aus Nutzerinteressen und Nutzerverhalten basiert, wird kontinuierlich optimiert und erreicht damit zielgenau die ausgewählte Zielgruppe.

Des Weiteren wird weiterhin der eigene Kühlungsborn Newsletter eingesetzt, um alle registrierten Nutzer monatlich über Neuigkeiten aus Kühlungsborn, bevorstehende Veranstaltungen oder besondere Angebote zu informieren. Der Newsletter ist damit ein reichweitenstarkes und zielsicheres Instrument, das sowohl Gäste bindet als auch neue Gäste akquiriert, in dem es durch den Informationsgehalt und die Personalisierung Interesse weckt und die Reiseentscheidung erleichtert. Auch so kann der hohe Anteil an Stammgästen, die das Ostseebad verzeichnen, immer weiter gesteigert werden.

Die Entwicklung und Optimierung der zentralen Website [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de) zählt zu den wichtigsten Aufgaben im Marketing-Mix der Tourismus GmbH. Neben großangelegten Google AdWords- und Facebook Kampagnen zur Unterstützung der Print- & Plakat Kampagnen soll auch 2022 wieder 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.

### 1.3.6 Publikums- und Fachmessen, Öffentliche Präsentationen & Roadshows

2022 sind keine Beteiligungen an Messen oder Roadshows, wie dem Hamburger Hafengeburtstag geplant.

#### Kostenübersicht Neukundengewinnung/ Kampagnen:

	Ausgaben
<b>Summe</b>	<b>51.000 €</b>

### **1.3.7 Vertretung der Stadt Ostseebad Kühlungsborn in Vereinigungen und Institutionen**

Die Tourismus GmbH vertritt die tourismuspolitischen Interessen der Stadt Ostseebad Kühlungsborn vor Ort, in der Region und im Land.

Der Geschäftsführer Ulrich Langer ist langjähriges Mitglied im Präsidium des Bäderverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V. (BVMV) und wurde 2019 zum Präsidenten des Verbandes gewählt. In seiner Funktion als Präsident vertritt er den Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. im Präsidium des Deutschen Heilbäderverband e.V.

Als Präsident des BVMV, wurde er zum Mitglied im Kuratorium Gesundheitswirtschaft der Ministerpräsidentin des Landes Mecklenburg-Vorpommern berufen. Das Kuratorium ist u.a. mit der Umsetzung des „Masterplans Gesundheitswirtschaft 2020“ beauftragt.

Ebenso wurde Herr Langer ins Steuerungsgremium zur Umsetzung der Landestourismuskonzeption berufen.

Die Umsetzung der Landestourismuskonzeption soll durch ein hochrangig besetztes Steuerungsgremium aus Landesregierung und Branchenvertretern begleitet werden. Aufgabe des Gremiums ist es, strategische Orientierung zu geben, Themen für das Umsetzungsmanagement zu priorisieren, die Branche aktiv mit einzubeziehen und die Zielerreichung zu begleiten.

Eine Mitarbeiterin der Tourismus GmbH ist zudem in den Marketingausschuss des Verbandes Mecklenburgischer Ostseebäder (VMO) berufen. Der VMO als touristischer Dienstleister der Region „Mecklenburgische Ostseeküste“ hat 64 Mitglieder, die Landkreise Rostock und Nordwestmecklenburg, 12 kommunale Mitglieder und 50 Mitglieder der Privatwirtschaft sowie Vereine. Zudem ist der VMO Mitglied im Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V..

Ziel der Mitglieder des VMO bzw. des VMO selbst, ist die Steigerung des touristischen Bekanntheitsgrades der Mecklenburgischen Ostseeküste im In- und Ausland sowie die Umsetzung des Zielgruppen- und Themenmarketings auf der Grundlage der Tourismusstrategie „VMO 2025“. Gemeinschaftlich arbeiten Akteure von Boltenhagen bis Graal-Müritz in diesem Ausschuss mit.

Eine enge und konstruktive Zusammenarbeit besteht ebenfalls mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV). Die kontinuierliche Kooperation mit diesen Institutionen und die Mitarbeit in den verschiedenen Gremien, ist für die Entwicklung des Landes, der Region und der Destination sehr wichtig. Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn wahrt hierdurch ihre tourismuspolitischen Interessen. Sie ist in der Entwicklung und Umsetzung aller entscheidenden Konzepte an den maßgeblichen Stellen eingebunden.

### 1.3.8 Zusammenfassung Marketing

Printerzeugnisse	Einnahmen	Ausgaben	Budget
<b>Summe</b>	<b>164.000 €</b>	<b>133.500 €</b>	<b>30.500 €</b>

Print/ Basismarketing	Einnahmen	Ausgaben	Budget
<b>Summe</b>	<b>54.000 €</b>	<b>194.500 €</b>	<b>140.500 €</b>

Onlinemarketing	Einnahmen	Ausgaben	Budget
<b>Summe</b>	<b>0 €</b>	<b>32.000 €</b>	<b>32.000 €</b>

Weiterentwicklung / Digitalisierung	Einnahmen	Auagaben	Budget
<b>Summe</b>	<b>0 €</b>	<b>51.000 €</b>	<b>51.000 €</b>

Zusammenfassung	Einnahmen	Ausgaben	Budget
<b>Summe</b>	<b>218.000 €</b>	<b>411.000 €</b>	<b>193.000 €</b>

---

## 2 VERANSTALTUNGEN & EVENTS

---

### 2.1 *Grundlegende Ausrichtungen & Rahmenbedingungen*

Auf Grundlage der Erfahrungen im Jahr 2021, setzen wir unseren Schwerpunkt auf Events und Veranstaltungen, welche unter den uns bereits bekannten Auflagen, zu realisieren sind. Voraussetzung für die Zulässigkeit aller Veranstaltungen ist weiterhin das Einhalten der allgemeinen oder für spezielle Bereiche definierten Schutzstandards. Für den bisherigen Veranstaltungskatalog bedeutet dies, dass alle Veranstaltungen von Ostern bis zum Jahreswechsel, mit Ausnahme von Events mit mehr als 600 Zuschauern, geplant werden. Sollte sich die Lage hinsichtlich der Pandemie gravierend verändern, sei es zum Vor- oder Nachteil, ist eine neue Beurteilung der Sachlage erforderlich.

Folgende Erläuterungen sind demnach im Hinblick auf die aktuelle Ausgangslage zu betrachten.

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

Kühlungsborn verfügt über ein breites Kulturangebot u.a. mit Kunstausstellungen, Konzerten und Festivals. Neben regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen bietet Kühlungsborn verschiedene einmalige Events im Verlauf eines Jahres. Als Veranstaltungsorte dienen die Konzertgärten im Stadtteil West und Ost, der Baltic Platz, der Seebrückenvorplatz, der Sport- und Eventstrand, der Strandzugang 27 sowie der Strandabschnitt östlich des Bootshafens. Im Indoor- Bereich stehen die Kunsthalle und die 3MöwenHalle zur Verfügung.

Hinzu kommen weitere Veranstaltungen, die im gesamten

Stadtgebiet und in der Region angeboten werden.

Insgesamt zeigt sich das kulturelle Angebot in Kühlungsborn vielfältig und umfangreich. Der überwiegende Teil der Veranstaltungen wird kostenfrei angeboten. Hinsichtlich der Anzahl der Veranstaltungen besteht eine Konzentration auf das Sommerhalbjahr.

Die bestehenden Veranstaltungsräumlichkeiten, der Konzertgarten Ost, der Konzertgarten West und die Kunsthalle, reichen vor allem in der Nebensaison bzw. bei schlechten Wetterverhältnissen, sowie bei Veranstaltungen über 100 Personen nicht aus.

### 2.2 *Das Veranstaltungskonzept*

Auf dieser Grundlage stellt sich das Veranstaltungskonzept des Ostseebades Kühlungsborn 2022 wie folgt dar:

1. **Unterhaltungsprogramme Konzertgärten West & Ost**
2. **Jährliche Veranstaltungshöhepunkte/Großveranstaltungen**
3. **Sport & Animationsprogramme**
4. **Neue Veranstaltungshöhepunkte**

#### 2.2.1 *Unterhaltungsprogramme Konzertgärten*

Die Veranstaltungssaison in den Konzertgärten beginnt jährlich zu Ostern und geht bis in den Oktober. Wir verfolgen hier den Grundsatz Qualität statt Quantität. Jede Veranstaltung wird in ansprechender Form präsentiert. In der Vor- und Nachsaison werden die Konzertgärten sporadisch bespielt. Unter Berücksichtigung des breiten Angebotes an zusätzlichen Veranstaltungen in der Stadt, wie z.B. der Kunsthalle, in den

einzelnen Hotels, den gastronomischen Einrichtungen und der Vereine, wählt die Tourismus GmbH die Veranstaltungstage in den Konzertgärten gezielt aus. In der Sommersaison werden in der Regel insgesamt bis zu sechs Mal wöchentlich Veranstaltungen unterschiedlicher Art angeboten. Hierzu gehört unter anderen das sonntägliche Kurkonzert und ein breites Angebot an Musik und Unterhaltungsprogrammen. In den Konzertgärten finden darüber hinaus weitere Events und Veranstaltungen statt. Diese werden im Veranstaltungskonzept gesondert ausgewiesen.

Unterhaltungsprogramme	Anzahl	Ausgaben
Mai	20	
Juni	25	
Juli	30	
August	30	
September	20	
<b>Summe</b>	<b>125</b>	<b>180.000 €</b>

### 2.2.2 Jährliche Veranstaltungshöhepunkte/ Großveranstaltungen

Hier definieren wir Veranstaltungen, die seit Jahren fester Bestandteil im Veranstaltungskalender sind. Sie werden durch die Tourismus GmbH in Eigenregie projektiert, geplant, durchgeführt und ausgewertet.

Die Tourismus GmbH arbeitet bei der Projektierung auch mit Partnern, Leistungsträgern und Vereinen zusammen. Diese

Top Events tragen maßgeblich zum Alleinstellungsmerkmal (USP) unserer Stadt und der Region bei. Sie stehen in enger Abstimmung mit dem Tourismuskonzept, dem Tourismus Marketing und bilden einen wichtigen Teil des Markenkern „Ostseebad Kühlungsborn“.

Jährliche Veranstaltungshöhepunkte/Großevents	Monat	Einnahmen	Ausgaben
Osterfest <i>Osterfeuer, Anbaden, Ostereiersuche, Handwerkermarkt</i>	April		
Plein Air Festival - Malen an der Ostsee <i>Workshops, Ausstellung, Vorträge</i>	Mai		
Sea & Sand Music Event & Beach Club <i>Zweiwöchiger Beachclub mit Partywochenende</i>	Juni		
Kühlungsborner Herbst <i>Oktoberfest und Einkaufsnacht zum Tag der Einheit</i>	Oktober		
Stammgast Wochenende & Adventsmarkt <i>Lichtillumination, Weihnachtsmarkt</i>	November		
Silvesterwoche & Neujahr <i>Zwei- Drei Party-Locations ab 29.12. , Neujahrsanbaden</i>	Dezember/ Januar		
<b>Summe</b>		<b>30.000 €</b>	<b>237.000 €</b>

### 2.2.3 Sport- und Animationsprogramme HF 2 33 83; HF 3 5,66\*

#### Sportstrand

Der Sportstrand ist fester Bestandteil des Sport- und Aktivangebotes und wird von der Tourismus GmbH stetig weiterentwickelt. Die Nachfrage ist konstant hoch und die Angebote gehören zum Status Quo eines Seebades. Der Sportstrand wird in der Zeit Juni-September angeboten.

Da der Kühlungsborner Volleyballverein vom Pachtvertrag des Strandabschnittes Abstand nahm, hat die Tourismus GmbH 2021 erstmalig die komplette Planung, Durchführung und Finanzierung übernommen.

Die Tourismus GmbH hat das Aktivangebot um den Bereich Wassersport erweitern können. Hier besteht eine Kooperation mit einem regionalen professionellen Anbieter. Dieser Anbieter im Bereich SUP und Surfen entspricht in Kompetenz und Service unsern Qualitätsansprüchen. Durch ein ausschließlich kostenpflichtiges Angebot für unsere Gäste, ist dieses Angebot für uns kostenneutral. Zusätzlich zum Sportangebot unterstützt uns der Partner regelmäßig bei Marketing und PR-Aktionen.

Die zu diesem Zweck angeschafften Strand-Container befinden sich in der Verantwortung der Touristik Service Kühlungsborn GmbH und wurden für die zurückliegenden Saisons angemietet. Eine Neuanschaffung von Containern hinsichtlich der Präsentation des Sportstrandes sowie des Vorhaltens des Angebots ist unabdingbar.

Es besteht ein regelmäßiger und wiederkehrender Handlungsbedarf hinsichtlich der Ausstattung an Sportgeräten und Volleyballanlagen. Hierzu gehören ebenfalls die angrenzenden Kinderspielgeräte, welche nach unserer Ansicht mittelfristig modernisiert werden sollten. Im Zuge der Umsetzung des Strandnutzungskonzeptes sollte dies Berücksichtigung finden.

Ein weiteres Sportangebot bieten wir in der Hauptferienzeit mit dem „Fußballtag am Meer“ an. Dieser Aktionstag wird in Kooperation mit einer ortsansässigen Fußballferienschule einmal wöchentlich durchgeführt. Die Teilnahme ist für jedes Kind kostenfrei.

Die intensive Nutzung des Strandabschnittes, insbesondere in den Abend- und Nachtstunden, schafft zahlreiche Probleme. Wir verzeichnen ein erhöhtes Müllaufkommen durch Einwegverpackungen ansässiger Gastrobetriebe sowie zahlreiches Leergut. Hierfür zeigt sich die TFK nicht verantwortlich. Für die Sauberkeit und Ordnung besteht aber somit ein erhöhter Bedarf und die Kosten trägt zum Teil dennoch die TFK, um das Qualitätsversprechen täglich zu gewährleisten.

Eine Neuausrichtung des Sportstrandes ist aus unserer Sicht dringend erforderlich. Der im Entwurf des Strandnutzungskonzeptes vorgesehene zukünftige Standort, direkt an der westlichen Hafenbegrenzung, ist optimal. Nur hier können wir, auf Grund der Lage und der dann vorhandenen Flächen, die optimalen Synergien für Sportevents und ein ganzjähriges Veranstaltungsangebot am Strand entwickeln.

Die erforderlichen Rahmenbedingungen, hinsichtlich der zukünftigen Sport, Event- und Wassersportangebote sind nahezu erfüllt. Die Verträglichkeit mit der Natur und Umwelt sind für uns ebenso selbstverständlich, wie ein barrierefreier Zugang.

### Laufevent Kübo Cup

Die Tourismus GmbH konnte 2021 erstmalig eine Laufveranstaltung in eigener Regie erfolgreich installieren. Der sogenannte KüboCup beinhaltet drei Laufveranstaltungen, welche über das Jahr verteilt stattfinden. Als Teilnehmer stehen hier Familien im Fokus und dem entsprechend werden alle Läufe familienfreundlich ausgerichtet. Vom Laufangebot für die Kleinsten, den Bambinilauf, bis hin zum Halbmarathon für Fortgeschrittene und Semi-Profis besteht für jedermann ein Angebot auf aktive Bewegung. Wir konnten im ersten Jahr der Pandemie lediglich zwei Läufe durchführen. Für das Jahr 2022 rechnen wir mit allen drei Läufen und einer starken Nachfrage. Durch die üblichen Teilnehmergebühren werden die Kosten minimiert.

### Kinderanimation

Fester und zielgruppenorientierter Bestandteil bei Sport- und Animationsprogrammen ist die Kinderanimation. Diese wird in der Hauptferienzeit für neun Wochen a 6 Tage/pro Woche durch vier ausgebildete Kinderanimateure angeboten. Die Kinder werden im Alter von 4-12 Jahren kostenfrei betreut. Die Umsetzung eines derartigen Kinderclubs ist unabdingbar, damit das Ostseebad weiterhin zeitgemäß auftreten kann und konkurrenzfähig zu anderen Orten bleibt. Weitere Angebote sind Kindertheater und tägliche Kinderdiscos..

### Kostenübersicht Sport- & Animationsprogramme:

	<b>Ausgaben</b>
<b>Summe</b>	<b>130.000 €</b>

### 2.2.4 Außergewöhnliche Veranstaltungen & Events HF 2 7,33, 83, HF3 5, 66\*

Zu den außergewöhnlichen Veranstaltungen & Events zählen in der Regel Großveranstaltungen, die einmalig, zeitlich befristet oder turnusmäßig stattfinden. Diese, in der Regel handelt es sich um Kultur- und Sportevents, werden von der Stadt Ostseebad Kühlungsborn co- oder vollfinanziert. Die Tourismus GmbH projiziert, begleitet oder führt diese in eigener Regie durch.

Gemäß dem Wirtschaftsplan der Tourismus GmbH werden neuartige Veranstaltungen nicht zwingend fest budgetiert, sondern auch mit pauschalen Summen im Plan dargestellt. Ein innovatives und abwechslungsreiches Eventangebot kann weitere Alleinstellungsmerkmale für Kühlungsborn erzielen. Ein solches Budget für neue, außergewöhnliche Veranstaltungen und Events ist fester Bestandteil im Haushaltsplan. Innovative Ideen und aktuelle Eventangebote werden so zeitnah und zielführend umgesetzt und nicht verzögert. Diese Planungssicherheit verschafft dem Ostseebad Kühlungsborn eine Vorreiterrolle und eine Top Position im Eventranking.

### SeaBORN

Das Mitmach-Festival für die ganze Familie erlebt im Jahr 2022 seine Neuauflage. Mit dem Strandzugang 27 und dem Campingpark Kühlungsborn als Partner, konnten wir die perfekte Location für das SeaBORN Mitmach-Festival am Meer finden. Der Teilnehmer kann aus über 30 Workshops (Wassersport, Bike, Wandern uvm.) seinen Tag aktiv selbstgestalten und erlebt dabei die Natur an der Ostseeküste.

Das Outdoor Event wird somit nach 4 Jahren in den Veranstaltungskalender zurückkehren. Derzeit laufen die Planungen hinsichtlich der Workshops, der Genehmigungsverfahren und der Partnersuche. Die limitierten 300 Wochenendtickets werden voraussichtlich ab März 2022 online buchbar sein. Bei der Planung und Durchführung unterstützen uns u.a. langjährige Partner, sodass wir auf Grund unserer Expertise keine externe Agentur zur Durchführung verpflichten müssen.

**Kühlungsborn tanzt!**

Mit den Stars des TV-Formates „Let’s Dance“ wird Kühlungsborn erstmalig ein mehrtägiges Tanzevent ausrichten. Dieses Event findet über 4 Tage statt und bietet zahlreiche Workshops, Abendveranstaltungen und ein großes Event zum Abschluss. Das Angebot richtet sich in erster Linie an Fortgeschrittene und Semi-Profis. Der Gast kann bei den Workshops verschiedene Tanzstilrichtungen wählen und nach Belieben buchen. Es gibt sowohl Angebote für Paare als auch für Solotänzer. Die Workshops werden von professionellen Tanzlehrern geleitet und finden in den Räumlichkeiten der Hotelbetriebe statt.

Die Gastgeber haben darüber hinaus die Möglichkeit, den Gästen entsprechende Arrangements zu offerieren.

Die Veranstaltung **Kühlungsborn tanzt!** projektieren wir mit einer erfahrenen Eventagentur. Ein solches Themen-Event, mit überregionaler Strahlkraft, bedarf der Erfahrung und eines professionellen Netzwerkes. Die hiermit beauftragte Agentur Mediaconsult verfügt über diesbezügliche Referenzen. Bereits in der Vergangenheit haben wir mit der Agentur erfolgreich zusammengearbeitet.

Veranstaltung	Monat	Einnahmen	Ausgaben
SeaBORN Mitmach-Festival <i>Workshops, Natur erleben</i>	Juni		
Kühlungsborn tanzt! <i>Neues Indoor-Konzept für die Nebensaison mit Tanzunterricht, Workshops und echten Profis von Let’s Dance. Die Hoteliers im Ort werden mit eingebunden und können als Partner auftreten. (Wegfall wegen Budgetkürzung)</i>	November		
<b>Summe</b>		<b>30.000 €</b>	<b>110.000 €</b>

## 2.3 Produktionskosten, Sicherheit & Gebühren

### 2.3.1 Technik, Ton & Licht

Eine professionelle Beschallungs- und Beleuchtungstechnik ist in beiden Konzertgärten Standard. Die teilweise mobile Überdachung der Sitzplätze im Konzertgarten Ost hat sich bei Sonne und Regen bewährt und ist bei unseren Gästen beliebt. Der Neubau einer Showbühne im Konzertgarten Ost ist durch die Stadt Ostseebad Kühlungsborn beauftragt.

### 2.3.2 Sicherheit & Wachschutz

Die Sicherheit für unsere Gäste hat höchste Priorität. Unsere Partner im Bereich der Security sind zertifizierte Sicherheitsfirmen. Darüber hinaus gehören einzelne Sicherheitskonzepte bei Großveranstaltungen zum festen Bestandteil im Genehmigungsverfahren und somit zum Standard. Die Kosten hierfür sind in den einzelnen Veranstaltungen inkludiert. Hier weisen wir die Kosten für den Bereich der Konzertgärten aus. Ein weiterer wichtiger Aspekt zur Sicherheit ist die professionelle Beratung durch einen Meteorologischen Wetterdienst hinsichtlich der Planung und Durchführung aller Outdoorveranstaltungen.

### 2.3.3 Reinigung Konzertgärten Mai – Oktober

Die zusätzliche Reinigung der Konzertgärten und der angrenzenden Räumlichkeiten ist analog zu den Veranstaltungen notwendig und liegt in unserem Verantwortungsbereich. Die reguläre Reinigung und Pflege der Flächen obliegt der Stadt Ostseebad Kühlungsborn.

### 2.3.4 GEMA

Die Tourismus GmbH handelt im Auftrag der Stadt Ostseebad Kühlungsborn und hat einen dementsprechenden Rahmenvertrag mit der GEMA. Die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte ist weltweit eine der größten Autorengesellschaften für Werke der Musik. Die Abrechnung erfolgt über festgelegte Berechnungsgrundlagen. Durch die Mitgliedschaft der Stadt Ostseebad Kühlungsborn im Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern, kommt die Tourismus GmbH in den Genuss eines erheblichen Rabattes. Die hier angegebenen Kosten für die GEMA orientieren sich an den Werten des Vorjahres. Die Tourismus GmbH handelt im Auftrag der Stadt Ostseebad Kühlungsborn und hat einen dementsprechenden Rahmenvertrag mit der GEMA.

### Kostenübersicht Produktionskosten, Sicherheit & Gebühren:

	<b>Ausgaben</b>
<b>Summe</b>	<b>98.000 €</b>

## 2.4 Zusammenfassung Event

Zusammenfassung	Einnahmen	Ausgaben	Budget
Unterhaltungsprogramme Konzertgärten			
Jährliche Veranstaltungshöhepunkte / Großevents			
Sport- und Animationsprogramme			
Außergewöhnliche Veranstaltungen & Events			
Produktionskosten, Sicherheit & Gebühren			
<b>Summe</b>	<b>60.000 €</b>	<b>755.000 €</b>	<b>695.000 €</b>

## 3 GÄSTEBETREUUNG UND URLAUBERSERVICE

### 3.1 Tourist Information

Neben dem Ortsmarketing und dem Veranstaltungsmanagement sind die Gästebetreuung und der damit verbundene Service für unsere Urlauber ein zentraler Aufgabenschwerpunkt der Tourismus GmbH.

Die Tourismus GmbH sieht sich als erste Anlaufstelle für den Tourismus im Ort und hat den Anspruch, diesen Stellenwert weiter auszubauen. Das Haus "Laetitia" wurde vom DTV mit dem Qualitätssiegel „i-Marke“ für Tourist-Informationen ausgezeichnet. Ein vergleichbares qualifiziertes Angebot gibt es in Kühlungsborn nicht.

Die Tourismus GmbH bietet ein umfassendes Serviceangebot an 364 Tagen im Jahr an. Zu den Schwerpunkten zählen:

- 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-, Töpfer- und Bernsteinkursen
- Ticketverkauf für Veranstaltungen, regional und überregional
- Individuelle Gästebetreuung
- Freier Internetzugang

Der Servicestandard für unsere Gäste, sowohl beim Schriftverkehr als auch am Telefon und natürlich vor Ort, ist personell abzusichern. Eine stetig verbesserte Kommunikation, insbesondere im digitalen Bereich, ist ein weiteres Qualitätsversprechen.

Für eine Top Destination, wie das Ostseebad Kühlungsborn, besteht der Anspruch eines vielfältigen, ganzjährigen Angebotes im Informations-, Kreativ- und Aktiv-Angebotes. Ein Teil dieses Angebotes erfüllt die Tourismus GmbH im Auftrag der Stadt Ostseebad Kühlungsborn. Andere Angebote werden von Partnern und Anbietern bereitgestellt und z.T. über die Tourismus GmbH vermittelt.

Die Angebote seitens der Tourismus GmbH werden im Kreativbereich durch die Mitarbeiterinnen in der betriebseigenen Kreativwerkstatt abgedeckt. Die Angebote im Informations- und Aktivbereich erfolgen sowohl durch selbstständige Anbieter als auch durch geringfügig Beschäftigte.

Weiterhin sollen neue Ideen und Angebote projiziert werden, um der Nachfrage und Trends gerecht zu werden.

Eine Herausforderung besteht darin, die entstehenden Mehrkosten, sowohl personell als auch materiell, durch ein mögliches Re-Investment auszugleichen. Dies geschieht ausschließlich durch die Erhebung von Eintrittsgeldern bzw. Teilnahmegebühren bei den Angeboten. Nur so kann die Tourismus GmbH gewährleisten, dass sich die Kostensteigerung nicht negativ auf das Budget auswirkt.

### **3.2 Kreativwerkstatt**

Das Kreativgebot umfasst derzeit drei Kursangebote: Das Töpfern, die Bearbeitung von Bernstein und die Keramik-Malerei. Die Kreativangebote werden von Gästen aller Altersgruppen angenommen. Insbesondere das Arbeiten an der Keramik ist sehr benutzerfreundlich und schnell für jedermann umzusetzen – mit diesem Kursangebot werden neue Trends in Sachen Keramik-Malerei gesetzt.

Gäste, aber auch Einheimische, können hier ihrer eigenen Kreativität freien Lauf lassen. Die Werke werden als Andenken mit nach Hause genommen, bzw. werden sie nach der Fertigstellung an die Gäste versandt. In der Kreativwerkstatt sind zwei Mitarbeiterinnen ganzjährig beschäftigt.

Im Jahr 2022 übernimmt die Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn zusätzlich die Verantwortung für das Angebot der Kreativwerkstatt im Haus Rolle, übergangsweise für ein Jahr. Hierdurch soll die Lücke im Kreativangebot durch ein Ausscheiden der bisherigen Betreiberin verhindert werden. Eine Entscheidung über das Jahr 2022 hinaus steht derzeit noch aus. Art und Umfang des Angebotes werden derzeit noch abgestimmt.

### **3.3 Stadtführungen**

Erstmalig bot die Tourismus GmbH 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 attraktiver vorzustellen. Neben der Schulung der Stadtführer, gehören auch eine regelmäßige Weiterbildung und die regelmäßige Vermittlung von aktuellen Informationen zur Aufgabe der Tourismus GmbH.

Als weitere Maßnahme zur Qualitätssteigerung erwies sich die Verwendung einer digitalen Personenführungsanlage. So können die Stadtführer der Tourismus GmbH problemlos auch mit größeren Gruppen kommunizieren.

### **3.4 Wanderungen**

Die ganzjährig angebotenen Wanderungen unterliegen wetter- und saisonbedingt starken Schwankungen hinsichtlich der Teilnehmeranzahl und der damit verbundenen Rentabilität.

Die Nachfrage an geführten Wanderungen ist gleichbleibend. Große Probleme bereiten der Tourismus GmbH und der Region, die seit Jahren zum Teil katastrophalen Zustände der zu erwandernden Wege. So ist es den Gästen nicht zuzumuten, ohne Führung die Kühlung zu erwandern. Die 2004 anlässlich des Deutschen Wandertages geschaffene Infrastruktur ist seit Jahren verfallen, wurde zerstört oder ist durch eine Nutzungsänderung unbrauchbar geworden. Das wichtige Aktivangebot Wandern ist somit nicht offensiv zu bewerben. Gespräche mit der Forstbehörde haben 2017 eine Übereinkunft für wenigstens einen festen Wanderweg ergeben. Dieser wurde durch die Tourismus GmbH als „MÖWENWEG“ gekennzeichnet.

### 3.5 Projekt NSG Riedensee – Umwelttouristische Veranstaltungen

Das NSG „Riedensee“ liegt zum Teil auf dem Stadtgebiet der Stadt Ostseebad Kühlungsborn bzw. grenzt unmittelbar daran. Die weiteren Teile des NSG liegen auf dem Gebiet der Gemeinde Bastorf. Der NABU Mittleres Mecklenburg ist 2019 mit der Bitte um Förderung auf die Stadt Ostseebad Kühlungsborn zugekommen. Inhalt des Antrages ist die Weiterführung eines LEADER Projektes mit den Schwerpunkten der Bildung, Aufklärung und Schutz zum Thema „Naturschutzgebiet Riedensee“.

Dieses Projekt greift die bisherigen Aktivitäten und Erfahrungen bei der Durchführung umwelttouristischer Veranstaltungen und der Gebietsbetreuung durch eine Rangerin auf. Diese beiden Schwerpunkte des angestrebten neuen Projektes sind:

- Umwelttouristische Veranstaltungen am Riedensee für Urlaubsgäste und Einwohner
- Gebietsbetreuung durch Ranger\*in im NSG „Riedensee“, sowie am Strand des Ostseebad Kühlungsborn und der Gemeinde Bastorf

Das Projekt ist ein wertvoller Beitrag zur Umwelterziehung und bereichert das kulturelle und touristische Angebot der Stadt Ostseebad Kühlungsborn. Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn hat, vertreten durch die Tourismus GmbH, ihre Kooperation zugesagt. Ziel ist es, das Projekt für drei Jahre zu sichern. Die Tourismus GmbH übernimmt die Vermarktung und die Herstellung der erforderlichen Werbemittel. Ein Re-Investment durch Erlöse ist eine mögliche Option, derzeit aber noch nicht im Budget berücksichtigt.

### 3.6 Gästeempfang und Gästeinformation vor Ort

Neben den regelmäßigen Mitarbeiterschulungen und der Weiterentwicklung der Kreativ- und Aktivprogramme, sind Investitionen für eine angemessene Willkommens-Kultur und zeitgemäße Serviceangebote 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 sukzessive erneuert worden. Es sollte der Anspruch des Ostseebades Kühlungsborn sein, auch hier seinen Gästen eine zuvorkommende Atmosphäre, erstklassigen Service und ein freundliches Ambiente anzubieten.

#### 3.6.1 Modernisierung

Der Lese- und Aufenthaltsbereich im Haus des Gastes ist absolut nicht mehr zeitgemäß und bedarf einer kompletten Renovierung und Neugestaltung. Auch soll die Digitalisierung zeitnah umgesetzt werden.

Für 2022 planen wir die Erstellung eines Konzeptentwurfs. Der Charakter des denkmalgeschützten Hauses ist hierbei selbstverständlich zu erhalten bzw. angemessen zu berücksichtigen.

2021 begann die Planung und 2022 beginnt die bauliche Umsetzung. Das Architekturbüro Grohmann ist beauftragt, gemeinsam mit der Tourismus GmbH zunächst ein Projekt zu entwickeln, das im Abgleich mit den baulichen Gegebenheiten und unter Berücksichtigung der baurechtlichen Vorgaben den Anforderungen einer modernen und zukunftsorientierten Tourist Information entspricht.

In einer zweiten Phase ist aus der oben beschriebenen Projektentwicklung ein Planungskonzept zur zukünftigen Ausstattung der Tourist Information und des Kreativ Bereiches zu erarbeiten.

### **3.6.2 Einführung weiterer digitaler Informationssysteme**

Im Jahr 2021 begann die Umstellung von herkömmlichen, analogen Schaukästen auf digitale Monitorstelen. Hierzu wurden die ersten drei Stelen an den Standorten Seebrücken Vorplatz, Haus „LAETITIA“ und Konzertgarten West installiert. Weitere Standorte sollten möglichst im Jahr 2022 erschlossen werden.

Diese Infostelen werden immer an hoch frequentierten Standorten in der Stadt installiert. Vorzugsweise geschieht dies auf städtischem Grund, aber auch private Grundstückbesitzer haben bereits ihr Interesse für einen Standort bekundet. Der Gast kann somit direkt vor Ort alle relevanten Informationen einer analogen Tourist Information abrufen.

Die Komptabilität der verschiedenen Medien und Systeme ist hierbei Grundvoraussetzung. Alle Informationen und Inhalte werden bei uns im Haus erstellt und /oder aufbereitet und in die jeweiligen Systeme übertragen.

Die digitalen Informationen werden im 24/7-Betrieb professionell dargestellt. Es kommt ein spezieller LCD-Monitor zum Einsatz, der durch eine entspiegelte und mit UV+IR-Filter versehene Glasfront gut geschützt wird sowie eine sehr gute Ablesbarkeit selbst bei direkter Sonneneinstrahlung garantiert. Das System verfügt über eine Multitouch-fähige Glasoberfläche. Modernste Technik ermöglicht den sicheren Einsatz in Bereichen mit extremen Umwelteinflüssen.

Eine Re-Finanzierung durch Werbung Dritter ist möglich, derzeit aber nicht vorgesehen. Geprüft werden weitere Standorte ggf. auch auf privatem Grund.

### **3.6.3 Betreuung eines WLAN-Netzwerkes**

Mit der Erschließung der Stadt Ostseebad Kühlungsborn durch ein flächendeckendes, modernes Glasfasernetz, verfügen wir erstmals über die erforderlichen Ressourcen für ein öffentliches WLAN-Netzwerk. Die Stadt hat im Frühjahr 2021 die öffentlichen touristischen Hotspots mit einem Glasfaseranschluss ausgestattet. Im ersten Schritt wird in den Konzertgärten, am Baltic Platz, am Seebrückenvorplatz und am Sportstrand ein WLAN-Netzwerk angeboten.

Die Tourismus GmbH übernimmt die Koordination und Vermarktung des Onlineangebotes für unsere Gäste. Der Zugang zu diesem freien WLAN-Netzwerk erfolgt ausschließlich über die digitale Kur- & Gästekarte. Ein vergleichbares Angebot ist für unsere Tagesgäste angedacht.

## 4 BETRIEBSBEREICH FREIZEIT

### 4.1 *Wikinger 18 Abenteuer Minigolf*

Die stadteigene 3MöwenHalle im Stadtteil West hat das Veranstaltungsangebot im Ort aufgewertet. Die angrenzende Wikinger Abenteuer Minigolfanlage kann ganzjährig betrieben werden und wird hervorragend angenommen. Die Mehrzweckhalle wird in den Wintermonaten als Eislaufhalle betrieben. Hierzu wurde das Konzept der Nordischen Eiswelt 2020 erstmalig umgesetzt. Bedingt durch die Pandemie kam es im Winter 20/21 aber nicht zum Tragen. Für den Indoorbereich wurde eine Erlebniswelt für das Sommerhalbjahr entwickelt. Diese Spielanlage beinhaltet ebenfalls das Thema Wikinger und die nordische See.

Die 2018 entstandene Minigolfanlage wurde im Sommer 2020 von der Tourismus GmbH übernommen. Bei der Anlage handelt es sich um eine abwechslungsreiche Anlage mit der Grundthematik „Wikinger“. Die Gartenlandschaft mit Kunstrasen, Kunststoffbahnen, Hügeln, Felsen, sanften Erdmodellierungen und einladenden Pflanzflächen schafft dabei ein attraktives und entspannte Spielerlebnis. Bedingt durch die Anordnung der einzelnen Bahnen und den speziellen Belägen, handelt es sich um einen anspruchsvollen Mix aus Minigolf und klassischem Golf. Der Abenteuercharakter und die hohe Wertigkeit der Anlage stellt ein überregionales Alleinstellungsmerkmal da. Der Betrieb der Anlage ist ganzjährig möglich und wird dem entsprechend vermarktet. Neben der laufenden Pflege und Erneuerung des Spielbedarfes, investieren wir in die Ausstattung der Anlage. So werden wir Hundebesitzern den Aufenthalt erleichtern, indem wir artgerechte Hundehütten auf dem Gelände anbieten. Hier können Hundebesitzer ihre Vierbeiner während des Besuches ablegen und ihren Aufenthalt genießen.

Unser Schwerpunkt im Marketing liegt weiterhin darin, das bestehende Angebot zu optimieren und verschiedene

Zielgruppen anzusprechen. Gruppenanfragen werden verstärkt umgesetzt. Die ortansässigen Kliniken und Kurheime gehören ebenso zu unseren Kunden, wie Schulklassen und die Kühlungsborner Fußballschule. Für 2022 wurde ein Vereinbarung mit einem Reiseveranstalter für Schulreisen getroffen, sodass wir als Freizeitmöglichkeit in deren Portfolio aufgenommen wurden.

Ein weiterer Schwerpunkt unserer zukünftigen Maßnahmen ist die Entwicklung von Thementagen und speziellen Angeboten in der Vor- und Nachsaison und vorrangig für die Gäste aus der Region.

Für eine Top Destination, wie das Ostseebad Kühlungsborn, besteht der Anspruch eines vielfältigen, ganzjährigen Angebotes im Informations-, Kreativ-& Aktiv Bereich. Ein Teil dieses Angebotes erfüllt die Tourismus GmbH im Auftrag der Stadt Ostseebad Kühlungsborn. Andere Angebote werden von Partnern und Anbietern bereitgestellt und z. T. über die Tourismus GmbH vermittelt.

Die Angebote seitens der Tourismus GmbH werden im Kreativbereich durch die Mitarbeiterinnen in der betriebs-eigenen Kreativwerkstatt abgedeckt. Die Angebote im Informations- und Aktivbereich erfolgen sowohl durch selbstständige Anbieter als auch durch geringfügig Beschäftigte.

Weiterhin sollen neue Ideen und Angebote projiziert werden, um der Nachfrage und Trends gerecht zu werden. Die 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 bei den Angeboten. Nur so kann die Tourismus GmbH gewährleisten, dass sich die Kostensteigerung nicht negativ auf das Budget auswirkt.

## 4.2 3MöwenHalle – Indoor Angebote

### 4.2.1 Winter – Nordische Eiszeit

In den Wintermonaten November bis Februar erstellen wir in der 3MöwenHalle eine Eislauffläche. Thematisch wird das Angebot unter dem Begriff „Nordische Eiszeit“ vermarktet. Das Konzept beinhaltet neben einer 500 m<sup>2</sup> großen Eislauffläche ein abgestimmtes Beleuchtungskonzept.

Der vorhandene Küchenbereich wurde komplett eingerichtet. Die den Gästen zur Verfügung stehenden Gastronomieflächen sind mit ca. 50 m<sup>2</sup> wesentlich zu klein. Wir haben daher auch 2021 im Außenbereich zusätzliche Flächen durch ein Zelt (60 m<sup>2</sup>) geschaffen. Diese zusätzlichen Flächen sind Bestandteil des erforderlichen Hygienekonzeptes hinsichtlich der Corona Landesverordnungen. Es handelt hierbei um eine provisorische Übergangslösung. Für das Jahr 2022 stellen wir, analog zu 2020, die erforderlichen Mittel ein.

Mittelfristig erachten wir die Schaffung eines bauseitigen Anbaus, in Form eines Sommergartens, als zielführend. Dementsprechende Planungen finden derzeit statt und werden - in enger Abstimmung mit der Stadt - 2022 voraussichtlich zur Umsetzung gebracht.

### 4.2.2 Sommer – Indoor Angebot Abenteuer & Erlebniswelt

Die Umsetzung der finalen Indoor Abenteuer- und Erlebniswelt wird im Frühjahr 2022 in der 3MöwenHalle realisiert. Grundlage ist ein thematisches Konzept: Die Geschichte „Der Mythos von Kühlungsborn“, welche auf nordischen Sagen und der lokalen Geschichtenerzählung beruht.

In Verbindung zur thematischen Gestaltung der bestehenden Minigolf Anlage und der winterlichen nordischen Eiszeit schließt sich somit der Kreis des „Wikinger“ Themas. Darauf basierend wurde, weitestgehend aus natürlichen Materialien, eine Erlebniswelt gebaut. Bestehend aus 5 Themenhütten, welche einen Dorfplatz bilden, einem Schiffsfriedhof in Form eines Kletterparcours, Fischerhütten für exklusive Kinderfeiern und der umfassenden Gestaltung eines Fjordes mit Blick auf die Ostsee.

Diese liebevolle, detaillierte und hochwertige Anlage in Form eines Küstendorfes lädt zum fantasievollen Spielen, Entdecken, Erkunden und Verweilen ein. Im Bereich der Animation und Betreuung vor Ort erstellen wir in Kooperation mit einer Agentur Programme und spezielle Angebote für die jeweilige Altersgruppe. Unsere Mitarbeiter\*innen werden vorab geschult, sodass neben den regulären Besuchen auch Programme und Freizeitangebote für Gäste und Einwohner angeboten werden können.

Thematisch stellt dies somit die ideale Ergänzung für den Außenbereich dar, und bietet ein abgerundetes Konzept für den Sommer.

### 4.2.3 Gastronomie Angebot – Ganzjähriges Konzept

Ganzjährig bieten wir in der „LüttKöök“ Getränke und Speisen an, die den Aufenthalt für unsere Besucher abrunden. Es besteht eine saisonale Auswahl an Erfrischungsgetränken, Heißgetränken, Eis und einfachen Speisen (kalt & warm).

Um hier ein wetterunabhängiges Angebot für das ganze Jahr umzusetzen, planen wir derzeit, in Absprache mit der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, die Installation eines Sommergartens (Wintergarten), welcher die Terrasse überdachen sollte.

Für den Betriebsbereich „Freizeit“ gehen wir grundsätzlich von einer insgesamt kostendeckenden Betreibung aus. Ein neutrales Betriebsergebnis kann selbstverständlich nur dann erzielt werden, sofern es keine betriebswirtschaftlichen Einschränkungen, wie z.B. die der anhaltenden Pandemie, gibt.

---

## 5 PROJEKTE DER STADT OSTSEEBAD KÜHLUNGSBORN

---

### ***Modellregion Ostseebad Kühlungsborn mit 8 Gemeinden***

Mit der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern wurden die Schwerpunktthemen für die zukünftige Ausrichtung des Landes als Reisedestination definiert. Die Organisation und Finanzierung von touristischen Strukturen, Infrastruktur und Mobilität, die Verbesserung von Innovation und Qualität, die Erhöhung von Tourismusakzeptanz und -Bewusstsein sowie die Lösung der arbeitsmarktpolitischen Herausforderungen sind die Zukunftsfelder, die in der Landestourismuskonzeption festgeschrieben sind. Dazu kommen die Strategiefelder Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Internationalisierung. Diese sollen in konkreten Maßnahmen umgesetzt werden. Als ein weiteres Leitbild ist das Organisationsgutachten für die Destinationsstrukturen MV mit dem Aufgabenportfolio und den Kriterien für leistungsfähige Destinationen in Mecklenburg-Vorpommern zu sehen. Die Modellregionen übernehmen eine wichtige Rolle in der Umsetzung der Landestourismuskonzeption und des Organisationsgutachtens mit Ausstrahlung auf ganz MV.

Zur Erprobung der Umsetzung dieser Aufgabenstellungen werden 5 Modellregionen im Land eingerichtet, welche exemplarisch und übertragbar Vorhaben zur Tourismusfinanzierung, zum Aufbau neuer Strukturen im Tourismus, gegenseitigen Anerkennung von Kurkarten, interkommunalen Zusammenarbeit und Infrastrukturentwicklung, ortsübergreifenden Mobilität und Einführung von zeitgemäßen Prädikatisierungskategorien testen. Ergebnisse sollen für die weitere Umsetzung und die Anpassung gesetzlicher Rahmenbedingungen genutzt werden.

Das wichtigste und umfangreichste Projekt in diesem Jahr wird die Entwicklung und Umsetzung der digitalen Kur- und Gästekarte sein.

Mit Einführung der Modellregion **„Ostseebad Kühlungsborn mit 8 Gemeinden“** wurde das Ziel einer regionalen Gästekarte beschlossen. Zu Beginn werden wir im Ostseebad Kühlungsborn als Pilot das Projekt umsetzen. Dies geschieht in enger Kooperation mit den beteiligten Städten und Gemeinden Bad Doberan, Rerik, Kröpelin, Ostseebad Nienhagen, Wittenbeck, Börgerende, Bastorf und Steffenshagen. Die Projektsteuerung liegt in der Verantwortung des Verbandes Mecklenburgische Ostseebäder. Die Einführung der Kur- und Gästekarte liegt in Verantwortung der Stadt Ostseebad Kühlungsborn und der Tourismus GmbH als Pilot für die Region.

Neben den zum großen Teil geförderten Personalkosten für den Bereich Daten-Bearbeitung entstehen geringe bis keine Kosten.

---

## 6 SCHLUSSBEMERKUNG

---

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

Wir sehen dieses Konzept und die darin enthaltenen Kosten als Grundlage und Auftrag der stetigen Weiterführung des Tourismuskonzeptes. Es soll Neukunden generieren und den Gästen im Ostseebad Kühlungsborn, insbesondere den Stammgästen, einen serviceorientierten, erlebnisreichen und erholsamen Aufenthalt bieten.

Der weiterhin steigenden Anzahl an qualitativ verbesserten Mitbewerbern im In- und Ausland muss Rechnung getragen werden. Das Ostseebad Kühlungsborn hat sich in den letzten Jahren im Bereich Marketing und Events einen Qualitätsvorsprung gegenüber diesen Mitbewerbern erarbeitet. Nach unseren Beobachtungen und Erkenntnissen verringert sich dieser Vorsprung, insbesondere mit Blick nach Schleswig-Holstein, jedoch zunehmend.

Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn muss daher gezielt in den Tourismus und die damit verbundene Infrastruktur investieren. Zur Umsetzung innovativer Ansätze im Marketing (Neukunden, Image, Bekanntheit) und der Projektierung zusätzlicher Veranstaltungen (Stammgäste, Binnenmarketing, Belebung der Vor- und Nachsaison) benötigt die Tourismus GmbH ein angemessenes Budget. Grundlage hierfür ist die positive Entwicklung der tourismusbezogenen Abgaben in den letzten Jahren.

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.

Die erforderlichen Voraussetzungen auf politischer Ebene wurden mit der Rekommunalisierung geschaffen. Nun gilt es, feste Strukturen und Verantwortungsbereiche für den Tourismus, sowohl kommunal als auch auf Landesebene, zu definieren und zu schützen. Die Umsetzung der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommerns ist hier von herausragender Bedeutung.

Als Resultat der Corona Pandemie verzeichnet die Stadt Ostseebad Kühlungsborn erhebliche Mindereinnahmen aus Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgaben. Dem vorliegenden Maßnahmenkatalog liegt die Annahme zu Grunde, dass es im Tourismusjahr 2022 zu keinen Einschränkungen kommen wird. Unsere Kostenplanung erfolgt daher unter dem Vorbehalt der Machbarkeit und der Finanzierung der einzelnen Maßnahmen.

Ostseebad Kühlungsborn, im Februar 2022

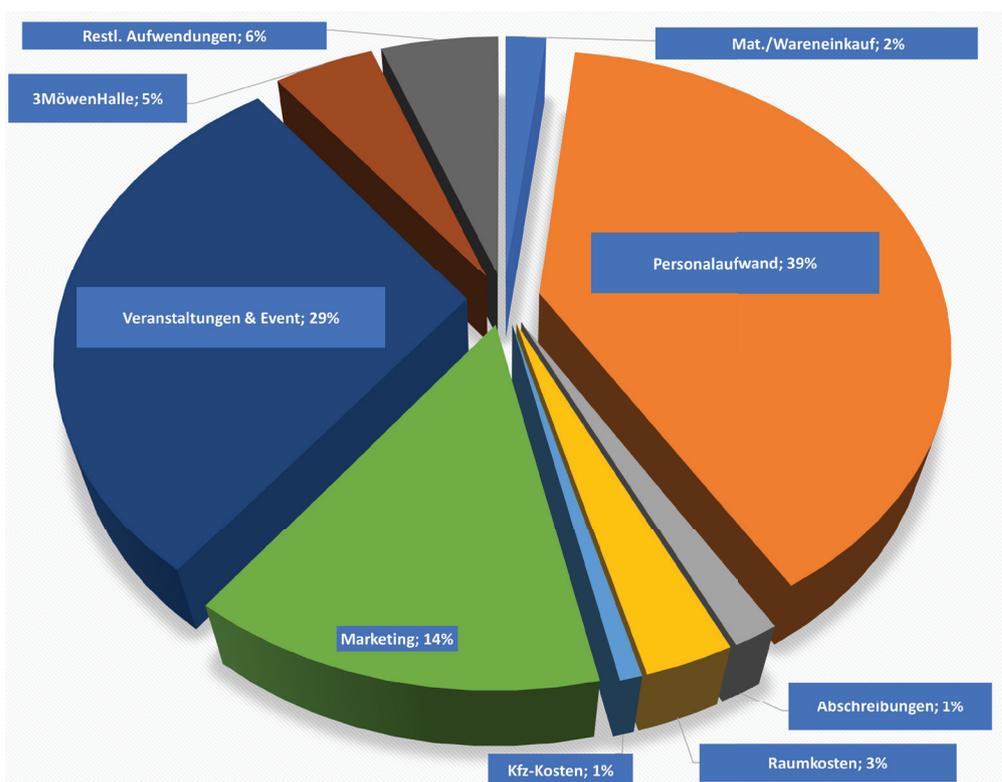
gez. U. Langer

*Geschäftsführer der  
Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn*



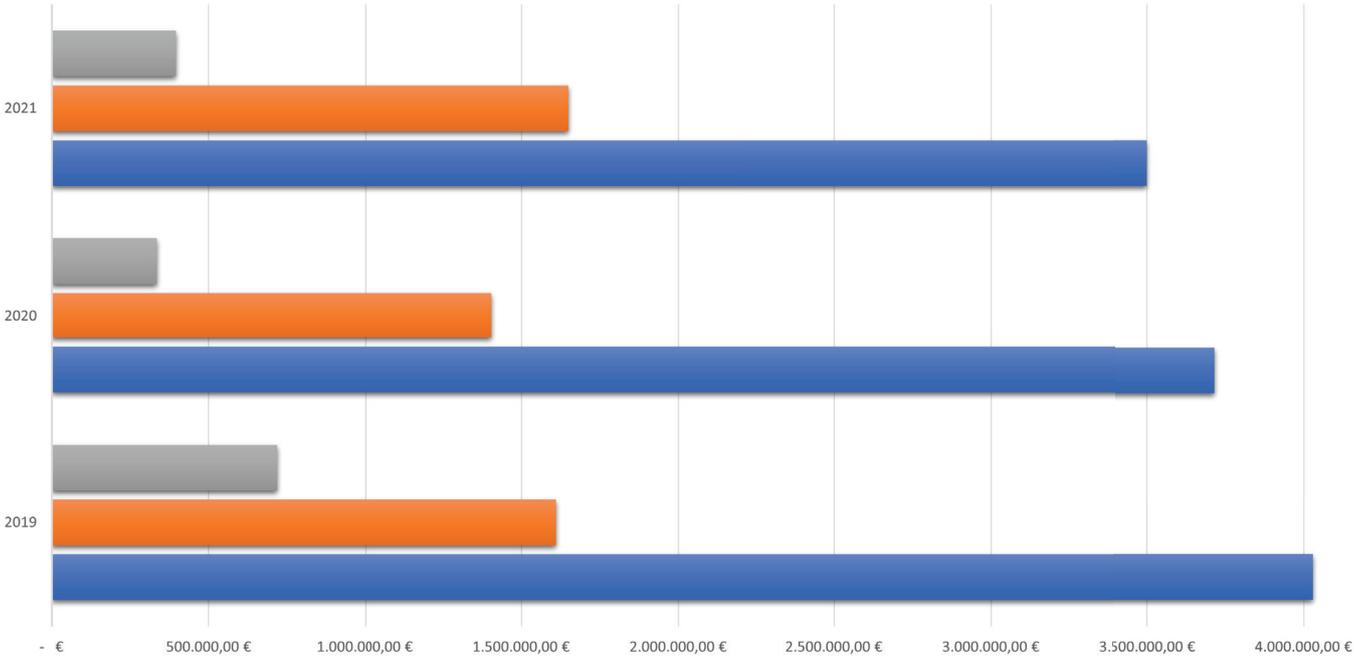
## 7 ÜBERSICHT WIRTSCHAFTSPLAN 2022

**Gesamtbudget Wirtschaftsplan 2022: 2.731.170,00 €**



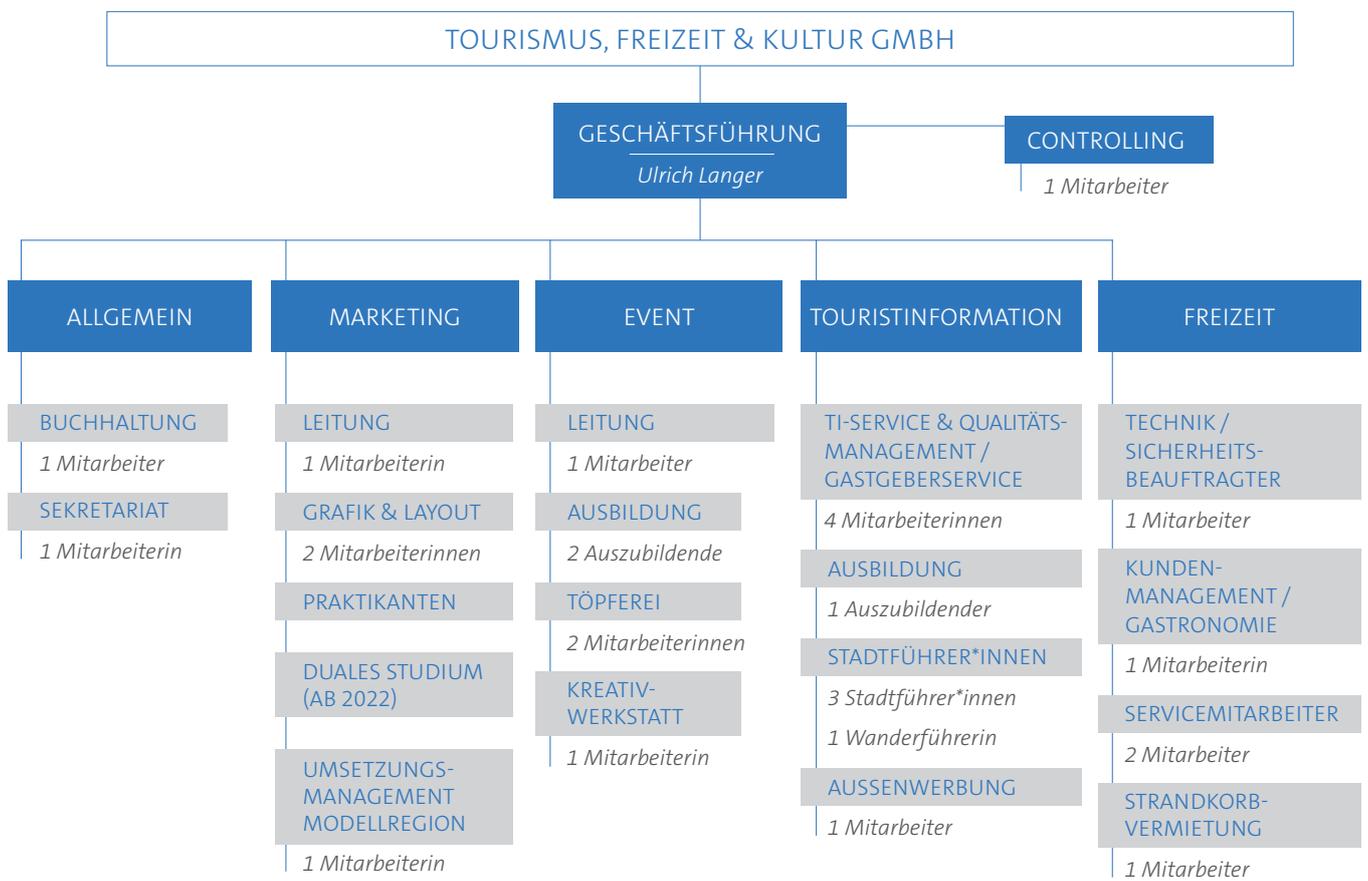
Selbst erwirtschaftete Einnahmen der TFK	767.000,00 €	entspricht	28,08 %
Ausgleichszahlungen der Stadt Ostseebad Kühlungsborn	1.964.170,00 €	entspricht	71,92 %
<b>Gesamtbudget gemäß Wirtschaftsplan 2022</b>	<b>2.731.170,00 €</b>	entspricht	100,00 %

*Entwicklung Kurabgabe / Fremdenverkehrsabgabe vs. Ausgleichszahlungen / Eigenmittel*



- Selbst erwirtschaftete Einnahmen der TFK
- Ausgleichszahlungen der Stadt Ostseebad Kühlungsborn
- Erlöse aus Kurabgabe und Fremdenverkehrsabgabe der Stadt Ostseebad Kühlungsborn

## 8 ORGANIGRAMM TOURISMUS GMBH





**OSTSEEBAD KÜHLUNGSBORN**  
Seebad mit Flair



Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn | Ostseeallee 19 | 18225 Ostseebad Kühlungsborn  
Telefon: 038293 849-0 | [info@kuehlungsborn.de](mailto:info@kuehlungsborn.de) | [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de)

**zu 1.3.2**

Warum wird der Küsten Guide nur für den Zeitraum des Urlaubs zur Verfügung gestellt? Ist es geplant den Küsten Guide auch als App zu programmieren? Wie bekomme ich als Einheimischer, als Angestellter im Gastgewerbe (Kellner, Rezeption usw. ) oder als Tagestourist den Zugriff auf den Guide? Ich denke hier entsteht gerade etwas ganz tolles aber es muss doch jeder mitmachen können, oder sehe ich dies falsch? Ich denke die aktuellen 511 POI's sind auf diese Zielgruppen genauso angewiesen. Ein dauerhafter Zugang zum Guide könnte dem Gast lästiges googlen ersparen, indem er auf einen kurzen Blick das Datum seines Lieblingsevent für das kommende Jahr einsehen kann.

Es werden nur die wirklich relevanten Informationen für den konkreten Reisezeitraum angezeigt (Veranstaltungen, verfügbare Tickets)

Feratel gibt als Grund für diese Beschränkung vor allem die Performance an (Handling der großen Datenmengen und Darstellung in der PWA)

Individuell relevante Informationen können auf einer persönlichen „Merkliste“ gespeichert werden und es können Termine im „Planer“ für jeden Tag festgehalten werden (Veranstaltungen, POI-Ziele)

Der KÜSTEN GUIDE ist eine sogenannte Progressive Web App. Sie kann für einen schnellen Zugriff wie eine normale App auf dem Home-Bildschirm des Smartphones gespeichert werden.

Die Nutzung des KÜSTEN GUIDES ist freiwillig und datenschutzkonform. Man muss dem Link der Willkommensmail nicht folgen. Später noch einzusteigen, ist dennoch jederzeit möglich.

PWA Definition: Verschmelzung einer responsive Website und einer Smartphone App. So hat man Zugriff auf Web- und App-Funktionen.

PWA-Vorteile: Kann auf so gut wie allen mobilen Endgeräten unabhängig vom Betriebssystem, verwendet werden. Benötigt kaum Speicherplatz. Verkürzte Ladezeiten und hohe Geschwindigkeit. Keine Installation auf dem Smartphone. Keine Updates notwendig. Kein Download aus einem Store notwendig.

⇒**Der Küsten Guide ist eine App. Eine moderne Progressive Web App. Keine native App.**

Ein „dauerhafter Zugang“ ist (aktuell) laut Feratel nicht möglich. Es gibt die „Einheimischen-App“ mit maximal drei Monaten Zugang. Danach müsste man sich erneut anmelden. Die digitale Gästekarte für Einheimische ist definitiv vorgesehen wird im weiteren Verlauf und in Abstimmung mit der Region entwickelt (zukünftige Finanzierung)

**zu 1.3.7**

Warum werden im Bericht keine städtischen Verbände genannt?

Das nehmen wir zukünftig sehr gerne wieder namentlich mit rein - zu nennen sind hier u.a. der HGV, der Seniorenbeirat der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, der Tourismusverband K'born, sowie zahlreiche Vereine und Interessengruppen.

### **Zu 2.2.2 Plein Air Festival**

Wer organisiert, finanziert und generiert Einnahmen beim Plein Air?

Das Plein Air Festival - malen an der Ostsee ist ein 100%iges Event der Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn. Ausgaben werden durch Einnahmen teilweise gedeckt. Die Kunsthalle ist ein wichtiger Partner und stellt die Halle für eine Woche kostenneutral zur Verfügung.

### **zu 3.2 Kreativwerk im Haus Rolle**

Wie ist die bisherige Resonanz? Wer stimmt ein weiteres Vorgehen ab?

Das Angebot läuft im üblichen Rahmen. Für eine Auswertung ist es noch zu früh. Im laufenden Jahr verschafft sich unser gesamtes Kreativteam einen Überblick. Im Herbst/Winter stellen wir eine Auswertung vor. Die weitere Bereitstellung der Räumlichkeiten über 2022 hinaus obliegt der Stadt Ostseebad Kühlungsborn.

### **zu 3.4 Wandern in der Kühlung**

Welche Voraussetzungen kann Kühlungsborn schaffen, um ggfs. Abhilfe zu schaffen? Welche Möglichkeiten gibt es um hier irgendwas zu ändern? Modellregion? Gespräche mit der Stadt Kröpelin auf Verwaltungs- und/oder politischer Ebene? LEADER-Programme? Sollte die Stadt Ostseebad Kühlungsborn zunächst einmal Wege zur Kühlung schaffen? Gibt es weitere Ideen oder Ansätze?

Um die Attraktivität der Aktiv-Angebote, in und um die Kühlung herum, zu verbessern braucht es eine Kraftanstrengung aller Beteiligten. Genau solche Herausforderungen sehen wir als Arbeitsfeld innerhalb der Modelregion (siehe auch Radwegenetze). Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn kann durch die Schaffung eines geeigneten Weges (Lückenschluss) ein starkes Signal senden.

### **zu 3.6.3 WLAN an Hotspots**

Ausschließlich über digitale Kurkarte?

Nein, das öffentliche W-lan Angebot an den Hotspots steht jedem offen. Es bedarf nur einer üblichen Anmeldung.

# Zukünftiges Veranstaltungswesen

Tourismus- & Kulturausschuss 12.05.2022

# Einleitung

- Grundlage unseres touristischen Handelns sind die **Tourismus Konzepte** der Stadt Ostseebad Kühlungsborn.
- Jahrelange Projektierung von (Groß) **Events im Seebad Kühlungsborn**: Beach Volleyball Tour – Ostsee Open Air – Sea & Sand – Sea Born – Sommer Spektakel – zahlreiche Sport- & Aktivveranstaltungen (Regatten & Wettkämpfe)- Silvester.
- Genehmigungsverfahren: Stadt Ostseebad Kühlungsborn, LK Rostock, Untere Naturschutzbehörde\*, Staatliches Amt für Natur und Umwelt MM\* und Forstbehörde\*.
- Verlust von öffentlichen und privaten Flächen (durch Nutzungsänderung).
- Kostensteigerung durch mangelnde Akzeptanz und fehlende Bereitschaft zum Sponsoring.

(\* ) Beteiligung Genehmigungsverfahren bzgl. Strandnutzung



# Tourismus Konzept 2010 – Handlungsfelder\*

## HF 2: „Kunst, Kultur, Veranstaltungen“

Die Veranstaltungen seitens der TSK wurden deutlich professionalisiert und werden weitgehend als Erfolg bewertet.

Es ist bislang noch nicht gelungen, die Ideen und Potenziale der TSK und der Kunsthalle zu bündeln und gemeinsame Produkte, Angebote und Veranstaltungen systematisch umzusetzen.

Kühlungsborn hat es geschafft, sich in den vergangenen Jahren auch als Kunst- und Kulturstandort zu positionieren, nicht zuletzt mit namenhaften Künstlern und Events teilweise auch mit internationaler Strahlkraft.

Die bestehenden Veranstaltungsräumlichkeiten, der Konzertgarten Ost, der Konzertgarten West und die Kunsthalle, reichen vor allem in der Nebensaison bzw. bei schlechten Wetterverhältnissen sowie bei Veranstaltungen über 100 Personen nicht aus. Die Pflege, Nutzung und Auslastung der Konzertgärten ist deutlich zu verbessern.

**Gesamtbewertung Umsetzungsstand HF2 „Kunst, Kultur, Veranstaltungen“: Gut -**

## HF 4: „Verbindende Infrastrukturen“

Die empfohlenen Arbeitskreise zur Überprüfung und Einhaltung der Ortsgestaltungssatzung wurden nicht eingerichtet.

Gestalterische Weiterentwicklungen der Straßen, Bürgersteige und Flaniermeilen werden bereits in der Tourismuskonzeption von 2010 als Handlungsempfehlungen definiert. Bei der Gestaltung sollten die Themen Barrierefreiheit, Verkehrsberuhigung, Kunst- und Kulturerleben sowie ortstypische Gestaltungselemente beachtet werden. Eine Umsetzung fand nicht bzw. nur kleinteilig statt.

Eine weitere infrastrukturelle Maßnahme zur Förderung des Tourismus ist der Ausbau sowie die Vernetzung regionsübergreifender Wegenetze für Fahrrad, Wandern, Reiten und Nordic Walking. Ein Ausbau dieser Angebote ist entgegen der Empfehlung nicht erfolgt.

**Gesamtbewertung Umsetzungsstand HF4 „Verbindende Infrastrukturen“: Ausreichend -**

## HF 7: „Stärkung der Nebensaison“

Im Vergleich zu 2010 sind heute deutlich mehr Ankünfte in den Monate Oktober bis einschließlich April zu verzeichnen. Aufgrund des Trends zu kürzeren Urlauben stiegen die Übernachtungszahlen proportional geringer an.

Das Angebot an Kurzurlaube wird durch die TSK noch nicht ausreichend vermarktet, weder durch eine eigene Rubrik auf der Internetseite, noch durch eigene Pauschalen. Die ansässigen Gastgeber hingegen haben sich auf die Nebensaison mit entsprechenden Kurzurlaubsarrangements fokussiert und verzeichnen lt. Experteninterviews eine deutlich höhere Auslastung.

Neben konkreten Kurzurlaubsarrangements ist das Angebot an Veranstaltungs- und Freizeitangeboten in der kälteren Jahreszeit ausschlaggebendes Kriterium für die Buchungsentscheidung der Touristen. Die Planung hochwertiger Veranstaltungen in der Nebensaison hat im Vergleich zu 2010 zugenommen, sowohl durch die TSK, als auch durch die Kunsthalle.

**Gesamtbewertung Umsetzungsstand HF7 „Stärkung der Nebensaison“: Gut +**

(\* ) Das Tourismus Konzept 2010 umfasst 12 Handlungsfelder



# TK – Fortschreibung 2017 - Masterplan\*

## 4. Schaffung eines integrierten Indoorangebotes, möglichst unter Nutzung des Kurparks der Villa Baltic

- Grundstücksentwicklung
- Konzeptentwicklung für Bau und Betrieb, Genehmigungen
- Ggf. Ausschreibung eines Architektenwettbewerbs

## 12. Überarbeitung des Kunst- und Kulturkonzeptes

- Erstellung eines Kunst- und Kulturkonzeptes für die Stadt Kühlungsborn zur Förderung des Kulturtourismus und Ansprache neuer Zielgruppen
- gezielte Planung von Veranstaltungen, Ausstellungen, Aufführungen etc.
- Einbeziehung der Bäderarchitektur, Ausstellungen, Kunsthandwerk, Museen in und um Kühlungsborn

(\*) Der Masterplan des Tourismus Konzept 2017 umfasst 12 Maßnahmen



# Tourismus Konzept – Fortschreibung 2017

Zahlen, Daten Fakten – Natur & Aktive



Das Kunst- und Kulturangebot hat über die Jahre an Qualität und Quantität zugenommen



Wetterunabhängige Veranstaltungsmöglichkeiten sind ebenso wenig hinreichend für einen Tourismusstandort der Bedeutung Kühlungsborns wie die Aktivitätenangebote in der Nebensaison.

Der jetzige Zustand der Villa Baltic wirkt sich negativ auf das Erscheinungsbild Kühlungsborns aus. Die ungeklärte Situation führt dazu, dass ein hervorragender Standort touristisch nicht genutzt werden kann.



# Tourismus Konzept – Fortschreibung 2017

Soll-Ist-Abgleich in Bezug auf die Empfehlungen des Tourismus Konzept von 2010 (Auszug)

## Fazit Handlungsfeld 2 „Kunst, Kultur, Veranstaltungen“ (Auszug)

□ (...) Kühlungsborn hat es geschafft, sich in den vergangenen Jahren als Kunst- und Kulturstandort zu positionieren, nicht zuletzt mit namenhaften Künstlern und Events teilweise auch mit internationaler Strahlkraft. **Es muss auch eine aktive Unterstützung seitens der Stadt erfolgen.** Die Beschlüsse über die Zuschüsse für das kommende Jahr erfolgen zu spät, Kürzungen werden ohne Begründungen vorgenommen. Die Planung der Veranstaltungen ist zum Zeitpunkt der Beschlussfassung jedoch schon größtenteils abgeschlossen und implementiert. Somit ergeben sich für die Kunsthalle und die TSK Planungsunsicherheiten sowie finanzielle Belastungen, sofern der beantragte Zuschuss nicht in voller Höhe bewilligt wird. Qualitäts- und Quantitätseinbußen bei den Veranstaltungen sind die Folge.

□ **Die bestehenden Veranstaltungsräumlichkeiten**, der Konzertgarten Ost, der Konzertgarten West und die Kunsthalle, reichen vor allem in der Nebensaison bzw. **bei schlechten Wetterverhältnissen** sowie **bei Veranstaltungen über 100 Personen nicht aus.** Die Pflege, Nutzung und Auslastung der Konzertgärten ist deutlich zu verbessern.



# Tourismus Konzept – Fortschreibung 2017

Soll-Ist-Abgleich in Bezug auf die Empfehlungen des Tourismus Konzept von 2010 (Auszug)

## **Fazit Handlungsfeld 2 „Kunst, Kultur, Veranstaltungen“ (Auszug)**

(...) Die Veranstaltungen, zumeist musikalische und sportliche Events, die von der TSK durchgeführt werden, haben sich seit 2009 inhaltlich, als auch in der Vermarktung und Organisation verbessert

(...) Eine innovative und abwechslungsreiche Veranstaltungsplanung schafft ein weiteres Alleinstellungsmerkmal für Kühlungsborn. Somit ist ein festes Budget für neue, außergewöhnliche Veranstaltungen und Events in das Marketingbudget aufzunehmen, um den Ideenreichtum für neuartige Veranstaltungen nicht künstlich zu unterbinden.

□ Die Weiterentwicklung des Heimatmuseums sowie der Ausbau des Molli-Museums sind nicht erfolgt.<sup>44</sup>

**Gesamtbewertung Umsetzungsstand HF2 „Kunst, Kultur, Veranstaltungen“: Gut -**



# Tourismus Konzept – Fortschreibung 2017

Soll-Ist-Abgleich in Bezug auf die Empfehlungen des Tourismus Konzept von 2010 (Auszug)

## Fazit Handlungsfeld 3 „Strand, Bootshafen“

- Die inhaltliche Gestaltung der Strandabschnitte Ost als Aktiv-/Erlebnisstrand und West als Entspannungs- und Erholungsstrand ist sinnvoll und ermöglicht eine breite Zielgruppenansprache ohne Konflikte. Der Attraktivität des Strandes kann und sollte aber beispielsweise durch Strandlounges weiter ausgebaut werden.
- Die Strandpromenade bietet aufgrund ihrer Lage zahlreiche Potenziale zur attraktiven Gestaltung. Entsprechende Angebote im Bereich Kunst und Kultur, Gastronomie und Erlebnis fehlen jedoch weiterhin.
- Auflagen seitens des Landes können die Strandnutzung zukünftig stark einschränken.
- Die Errichtung von Strandbars oder –lounges ist noch nicht geklärt (Lage, Genehmigung, Konzept), Ein integriertes Strandkonzept, auch als Grundlage zur Abstimmung mit dem Land, steht noch aus.

**Gesamtbewertung Umsetzungsstand HF3 „Strand, Bootshafen“: Gut -**



# Veranstaltungsflächen im Ostseebad Kühlungsborn

- **Konzertgärten Ost & West:** eingeschränkte Nutzung (ganzjährig). Veranstaltungswesen obliegt der TFK im Auftrag der Stadt Ostseebad Kühlungsborn (Ostern – Oktober).
- **Baltic Platz:** offizieller Veranstaltungsplatz der Stadt Ostseebad Kühlungsborn.
- **Seebrückenvorplatz:** saisonale Nutzung.
- **Hafenvorplatz:** städtisches Gelände, jedoch in privater Nutzung.
- **Parks und Stadtwald:** sehr eingeschränkte Nutzung.
- **Strandflächen:** Sportstrand, Eventstrände, eingeschränkte Nutzung

☞ **Keine dieser Flächen verfügt über angrenzende (Frei)Flächen**



# Event Historie



# Strandnutzung: aktuelle Auflagen & Konflikte

- **Stadt Ostseebad Kühlungsborn:** Emissionsschutz (TA Lärm), Befahrung der Promenade, Versorgung - und Müllentsorgung, Flächen für Rückwärtige Dienste
- **Landkreis Rostock:** Baugenehmigung Bauten & Aufbauten
- **Forstbehörde:** geforderter Waldabstand bis zu 30 Meter für Bauten & Aufbauten
- **StALU MM:** Befahrung des Strandes, Versorgungsleitungen, WC Anlagen, Rückbaukonzepte,
- **Untere Naturschutzbehörde LK:** Naturschutz, Dünenschutz & Wasserschutz
  - ☞ Unterschiedliche Auslegung seitens der Ämter & Behörden in MV
  - ☞ widersprüchliche Argumentation der Behörden



# Event Zukunft (?)



# Aktuelles Beispiel

Hier: **Anmeldung Sandburgenwettbewerb** am Strand von Kühlungsborn

Sehr geehrte [REDACTED],

zu Ihrer untenstehenden Anfrage nebst „Erhebungsbogen zur Prüfung erforderlicher Sicherheitsmaßnahmen und Genehmigung der öffentlichen Veranstaltung“ **Sandburgenwettbewerb am Strand (Strandaufgang 10)** in Kühlungsborn teile ich Ihnen folgendes mit:

.....

Aus wasserwirtschaftlicher, küstenschutztechnischen und privatrechtlicher Sicht (das **StALU MM** verwaltet im Auftrag des Landes MV die landeseigene Liegenschaft - Strand) steht der Durchführung dieser Veranstaltung am Strandaufgang 10 von Kühlungsborn grundsätzlich nichts entgegen, **wenn folgende Dinge Beachtung** finden:

## Auflagen:

Der Abstand von Küstenwald ist im Rahmen einer forstrechtlichen Genehmigung zu klären.

**Nach der Veranstaltung sind sämtliche Sandburgen einzuebnen und Gegenstände restlos zu beräumen.**

Die Verkehrssicherungspflicht während der Veranstaltung obliegt dem Veranstalter.

....

Alle ordnungsrechtlichen Belange sind mit der Stadt Kühlungsborn zu klären.

Der Gemeindegebrauch nach § 22 LWaG im betroffenen Strandbereich ist sicherzustellen.

Der geplante Flächenanspruch ist erst ab einem Mindestabstand von **10 m** zur Mittelwasser-Linie der Ostsee einzunehmen.

Der Strand im Überflutungsbereich der Ostsee ist als Träger der natürlichen Bodenfunktionen und in seiner Erholungsfunktion vor Verschmutzung nachhaltig zu schützen....

Folgende **Hinweise** sind zu beachten:

**Die Ausnahmegenehmigung gilt nur im Zusammenhang mit der forstrechtlichen Genehmigung.**



# Unsere Mitbewerber (MV, SH und NL)



Sellin Rügen (oben)  
Seebrücke Fahrstuhl  
Konzertreihe 2022

Vlughtenburg  
Südholand  
Zirkuswagen am Strand  
Dünenradweg

Timmendorfer Strand  
Schleswig Holstein  
Stars am Strand 2022



# Ihre Meinung?

- Diese Problematik betrifft nur Großevents?
- Events sind nur für eine kleine Zielgruppe und somit entbehrlich?
- Events werden nur für Touristen veranstaltet?
- Wir wollen keinen „Ballermann“ Tourismus und unsere Ruhe?
- ....



# Unsere Überzeugung?

- Diese Problematik betrifft nur Großevents?
- **Aktuell vielleicht – mittelfristig alle Veranstaltungen im Ort!**
- Event sind nur für eine kleine Zielgruppe und somit entbehrlich?
- **Die Events werden von allen Altersgruppen besucht und stellen somit einen wichtigen Teil unserer touristischen DNA da.**
- Events werden nur für Touristen veranstaltet?
- **Die Events werden von Einheimischen und Gästen besucht und stärken somit die Tourismusakzeptanz. Wir sind eine lebendige Stadt und kein Resort.**
- Wir wollen keinen „Ballermann“ Tourismus und unsere Ruhe?
- **Unsere Events stehen für ein Qualitätsversprechen. Es handelt sich in der Regel um 2 bis 4 Großevents im Jahr. In der Regel bis 22 Uhr – in Ausnahmen bis 24 Uhr.**



# Handlungsempfehlungen - kurzfristig

## Diskussion und Willensbildung zur zukünftigen Nutzung des Baltic Platzes

- Ganzjährige Vergabe contra saisonale Nutzungskonzepte?
- Eine ganzjährige Nutzung stellt ein durchgehendes Angebot da – schränkt aber die Entwicklung von evtl. Event Konzepten ein
- Saisonale Nutzungskonzepte „leiden“ zu meist an der qualitativen Umsetzung und sind nur zeitlich begrenzt umsetzbar. Budget intensiv.
- ☞ Planungssicherheit für alle Anbieter durch langfristige Laufzeiten erforderlich
- ☞ Errichtung und Bereitstellung von städtischen Flächen für rückwärtige Dienste
- ☞ verantwortungsvoller Protektionismus - Transparente Entscheidungen



# Handlungsempfehlungen - mittelfristig

- Diskussion und Akzeptanz des Handlungsbedarfes
- Bestätigung der Inhalte & Ziele des Tourismus Konzept (Bekenntnis Innovation)
- Landesweite Diskussion zur zukünftigen Ausrichtung (☞ Tourismusgesetz)
- Einbindung der Tourismus Region – Synergien nutzen bzw. entwickeln
- Sicherung der (noch) vorhandenen Flächen durch konzeptionelles Handeln
- Aufwertung und Umgestaltung der Konzertgärten (☞ Konzeptideen)
- Entwicklung gastronomischer Konzepte im öffentlichen und privaten Raum



# Entscheidungen sind gefragt

- Besteht der politische Wille für innovative Events & ganzjährige Veranstaltungen?
- Kunst & Kultur Konzept (LOI, Rahmenbedingungen, Genehmigungsverfahren, etc.)
- Sicherung, Pflege und behutsamer Ausbau notwendiger Infrastruktur (Strandnutzungskonzept, Konzertgärten, Baltic Platz, Betriebsflächen, etc.)



# Provokante These zur zukünftigen Ausrichtung

„Mondäne und lebenswerte Stadt mit Flair

Vs.

Freilichtmuseum

für Beamte & Besserverdiener“





TOURISMUS, FREIZEIT & KULTUR GMBH KÜHLUNGSBORN

ULRICH LANGER MAI 2022