

Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn
Ostseeallee 19, 18225 Kühlungsborn
kuehlungsborn.de

BESCHREIBUNG DER
GESAMTKONZEPTION UND
MAßNAHMEN DER
MITTELVЕРWENDUNG FÜR DAS
JAHR 2023

Stand Juni 2023

GESAMTKONZEPTION UND MAßNAHMEN 2023	4
1 MARKETING MANUAL.....	6
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.....	9
1.1.4.1 Foto- und Videomaterial – Open Data	9
1.1.4.2 Clipping Dienste	9
1.1.4.3 Pressearbeit	9
1.1.4.4 Anzeigen	10
1.1.5 Veranstaltungsmarketing	10
1.1.6 Werbemittel / Merchandise.....	10
1.2 Online-Marketing und E-Commerce	12
1.2.1 Relaunch Web.....	12
1.2.2 Hosting, Wartung, Analyse der Website.....	13
1.2.3 Online-Marketing-Beratung	13
1.2.4 Online-Kampagnen	13
1.2.5 Marktforschung	14
1.2.6 Weiterer Webcam Standort	14
1.3 Digitalisierung & weitere Maßnahmen	15
1.3.1 Digitales Hotelbuchungsportal.....	15
1.3.2 KüstenGuide	15
1.3.3 Küsten Karte / Digitaler Meldeschein	15
1.3.4 Digitale Informationsstelen.....	15
1.3.5 Vertretung der Stadt Ostseebad Kühlungsborn in Vereinigungen und Institutionen	16
1.3.6 Zusammenfassung Marketing	17
2 VERANSTALTUNGEN & EVENT.....	17
2.1 Grundlegende Ausrichtungen & Rahmenbedingungen	17
2.2 Das Veranstaltungskonzept 2023.....	18
2.2.1 Unterhaltungsprogramme in den Konzertgärten	18
2.2.3 Sport- und Animationsprogramme	19
2.2.4 Märkte	21
2.3 Produktionskosten, Sicherheit & Gebühren	21
2.3.1 Technik, Ton & Licht	21
2.3.2 Bühnen- & Zeltbau.....	22
2.3.3 Bauhofleistungen (KSK)	22
2.3.4 Sicherheit & Wachschutz.....	22
2.3.5 Reinigung Konzertgärten Mai-Oktober.....	22
2.3.6 Gema	22
2.3.7 Künstlersozialkasse.....	22
2.4 Zusammenfassung Event.....	23
3 GÄSTEBETREUUNG UND URLAUBERSERVICE	23
3.1 Tourist Information	23

3.2	Kreativwerkstatt	24
3.3	Stadtführungen	24
3.4	Wanderungen	24
3.5	Projekt NSG Riedensee - Umwelttouristische Veranstaltungen	25
3.6	Gästeempfang und Gästeinformation vor Ort	25
3.6.1	Betrieb WLAN-Netzwerk	25
4	BETRIEBSBEREICH FREIZEIT	26
4.1	Wikinger Abenteuer Minigolf	26
4.2	3MöwenHalle - Indoor Angebote	26
4.2.1	Winter - Nordische Eiszeit	26
4.2.3	KüboKids – Kinderanimation	27
4.2.4	Gastronomie Angebot – ganzjähriges Konzept	28
5	SCHLUSSBEMERKUNG	28

Gesamtkonzeption und Maßnahmen 2023

Einleitung & Arbeitsgrundlagen

Grundlage unseres Handels ist das bestehende Tourismusedwicklungs-konzept 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 Tourismusedwicklung der Stadt beschlossen.

Beide Tourismus Konzepte 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.

Die seit 2011 kontinuierlich geschaffenen neuen Strukturen, Produkte und Prozesse gilt es weiter zu festigen, um die Akzeptanz bei allen Beteiligten zu erhöhen und die Qualität nachhaltig zu sichern. Gleichzeitig sind sich die Verantwortlichen der schnellebigen 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 Kommune 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 Tourismusmarketing und -services, final abgehandelt.

Das Jahr 2023 gehen wir es 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. (* Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2020)

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.

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

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 Modelregionen ausgerufen. Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn ist mit 8 Partnerstädten und -Gemeinden, unter dem Arbeitstitel „Ostseeküste-Kühlungsborn“, als eine von 5 Modelregionen ausgewählt worden.

Der Wettbewerb sollte gezielt die Zielstellungen bzgl. 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 Schulterchluss 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 Modelregionen die notwendigen gesetzlichen Rahmenbedingungen zur zielführenden 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 essenzielle 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.

2022 stellte kein weiteres Ausnahmejahr für die Statistik im Tourismus im Ostseebad dar. Die Pandemie spiegelt sich zumindest nicht mehr eindeutig in den Zahlen wider. Auch der Ukrainekrieg und die damit eingehende Energiekrise zeigt sich milde in den Zahlen von Kühlungsborn.

Im Jahr 2022 zeigte sich der Tourismus nach zweijähriger Pandemie erholt. Die finale Statistik der Stadt Ostseebad Kühlungsborn weist für das Jahr 2022 offiziell 451.912 Gästeankünfte und 2.541.089 Übernachtungen aus. Ein Zuwachs zum Vorjahr von 13,6% bei den Ankünften und 23,3% bei den Übernachtungen. Der Tourismus im Ostseebad Kühlungsborn verzeichnete im Jahr 2021 Gästeübernachtungen in Höhe von 2.042.129 und die Gästeankünfte beliefen sich auf 393.574. Die offizielle Bettenanzahl beträgt 18.392. Die durchschnittliche Verweildauer betrug 5,62 Tage gegenüber 5,18 Tage im Vorjahr.

Bei den Übernachtungen erzielte das Seebad 2022 mit 1,28 % einen Zuwachs gegenüber 2019. Mit 2.54 Mio. Gästeübernachtungen verzeichnet das Ostseebad das zweitbeste Ergebnis seit 2017. Bei den Ankünften verzeichnen wir mit 451T Gästen einen Rückgang von 10,3 % im Vergleich zum Rekordjahr 2019. Das Ostseebad Kühlungsborn hat somit wieder annähernd das Niveau wie in den Jahren vor der Pandemie erreicht.

1 MARKETING MANUAL

1.1 Marketing & Basics

1.1.1 Aktuelle Situation

Die Pandemie hatte sich 2022 langsam eingependelt, wenn Sie auch noch nicht ad acta gelegt werden konnte. Doch mit neuen politischen Impulsen, wie dem Ukrainekrieg und den damit einhergehenden Entwicklungen der Strom- und Gaspreise, geriet die Wirtschaft in Deutschland zusätzlich unter Druck. Dies wirkte sich – wie in den Vorjahren durch die Corona-Pandemie – auch auf das Verhalten der touristischen Akteure aus. Mögliche Preisschwankungen sind schwer zu kalkulieren. Die Vorbuchungen für das laufende Jahr und damit auch die möglichen Erlöse der Tourismus GmbH – sind erneut verhaltener als vor der Pandemie. Wir planen daher für 2023 mit rund 25 % weniger Einnahmen im Print- und Onlinebereich (Anzeigen in den Printmedien & Online-Banner). Aufgrund der nicht erfolgten Aufträge der Gastgeber ist 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 in ambitionierter Art und Weise umgesetzt. Anders als 2020 und 2021 sind keine Kürzungen der Maßnahmen zu erwarten. Für das laufende Geschäftsjahr fokussiert sich die Tourismus GmbH vorrangig auf das Thema Digitalisierung und aus gegebenem Anlass auch auf das Thema Nachhaltigkeit. Folgende Maßnahmen sind für das kommende Jahr – neben den routinemäßigen Aktionen – budgetiert:

- Neue 360° Panorama Webcam
- Neues Buchungssystem für Gastgeber/ Hotelbuchungssystem mit dem Partner feratel
- Relaunch der Website www.kuehlungsborn.de
- Erweiterung der Kühlungsborner Merchandise Kollektion

1.1.2 Printerzeugnisse

Mit unserer langjährigen Erfahrung als Akteure im Tourismusmarketing für das Ostseebad 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.

Neu kommt 2023 der Fokus auf die Nachhaltigkeit hinzu. Die Printprodukte der Tourismus GmbH werden jährlich ausgeschrieben. Mit zu den Spezifikationen für 2023 kommen die Punkte – klimaneutraler Druck sowie

bestimmte Papiermerkmale wie FSC¹ /PEFC² zertifiziert. Klimaneutrale Produktion bedeutet, dass alle angefallenen Emissionen über den Ankauf von CO² Zertifikaten ausgeglichen werden. Dadurch werden aktiv Klimaschutzprojekte - regional, überregional oder weltweit – unterstützt. Angefangen von Baumpflanzaktionen und Renaturierungsprojekten bis hin zu Investitionen in erneuerbare Energien.

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 zu gleich ein umfangreiches Maß an Qualität und Flexibilität. Der finale Druckprozess wird wie beschrieben über eine Ausschreibung durch externe Anbieter ausgeführt.

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 Größe der Auflage und die umfassenden Beteiligungen aller ortsansässigen Beherbergungsbetriebe und Anzeigenkunden, schaffen eine sichere Grundlage zur Refinanzierung. 2022 haben wir den Erstellungsprozess optimiert. Anstelle der Nutzung einer Office-Data-Connection-Datenbank wird das Gastgeberverzeichnis mit einer eigens dafür zugeschnittenen Software (DigiAir) erstellt. Somit ist dieses Printprodukt einfacher realisierbar - das betrifft sowohl die Finanzierung als auch die Umsetzung. Der Lizenzkauf 2022 der Software wird sich über die Jahre amortisieren. 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 nur nach seinen Kriterien laden zu lassen (z.B. Nur 3-Sterne + Häuser).
- Automatische Seitenplanung der Anzeigen- und Imageseiten.
- Selbstopfänger können durch intuitive Bedienbarkeit direkt ihre Anzeige bearbeiten.
- Schnittstellen zu allen unseren gängigen Buchungssystemen (auch feratel).

Das Imagemagazin **STRANDGUT** ist mit seinem hochwertigen Stil nach wie vor ein Lesermagnet. Auch 2023 werden wir mit einem Magazin im Sommer- und einem Magazin Herbst & Winter zwei Ausgaben herausgeben. Der jeweils aktuelle Mix mit Big-pictures und Storytelling gehört zur Referenz der touristischen Imagemagazinen. 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

¹ FSC ist ein internationales Zertifizierungssystem für Waldwirtschaft. Damit werden Holz- und Papierprodukte gekennzeichnet, die aus Wäldern stammen, die nach besonderen ökologischen und sozialen Kriterien bewirtschaftet werden.

² PEFC ist ein transparentes und unabhängiges System zur Sicherstellung einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung und damit ein weltweiter "Wald-TÜV". PEFC ist die Abkürzung für die englische Bezeichnung "Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes", also ein "Programm für die Anerkennung von Forstzertifizierungssystemen".

Neukundengewinnung, als auch zur Pflege unserer Stammkunden eingesetzt. Bei Anzeigenkunden ist das STRANDGUT beliebt, daher können wir diesen Printartikel zu 40 % durch Anzeigeneinnahmen refinanzieren.

Zum Ende des Jahres 2022 wurde ein Printprodukt für die Kinder-Sparte erstmals aufgelegt: **das Wimmelbuch Kühlungsborn**. Ein Wimmelbuch ist ein A4 großes Buch aus festem Karton in dem zahlreiche Alltagssituationen im Ort dargestellt werden – mit verschiedenen fiktiven Charakteren aus Kühlungsborn. Dieses wird 2023 über die Tourist-Information, den Online-Shop sowie den lokalen Buchhandlungen vertrieben.

Generell müssen wir aufgrund steigender Papier- und Energiekosten 2023 mit mehr Budget für den Printbereich rechnen. Die Mehrkosten versuchen wir aber durch eine zielgenaue Kalkulation und Anpassung der Auflagen abzdämpfen.

Der Veranstaltungsplan ist unumstritten das beliebteste Medium aller Gäste in Kühlungsborn. Mit ausführlichen Veranstaltungshinweisen für jeden Tag, einer Übersicht aller monatlichen und jährlichen Highlights sowie einem großen Repertoire an regelmäßigen Veranstaltungen sind die Gäste bestens darüber informiert, was sie während ihres Aufenthalts in Kühlungsborn unternehmen können. Gleichzeitig ist auch eine große Vielfalt an Veranstaltungen gegeben. Geführte Wanderungen, Ausstellungen, Kreativkurse, Aktivitäten auf dem Wasser und an Land sind nur eine Auswahl der Möglichkeiten, seinen Urlaub in Kühlungsborn zu verbringen. In den Sommermonaten kommen noch zahlreiche Open-Air Veranstaltungen in den Konzertgärten sowie Konzerte in den Hotels und Restaurants hinzu. Auf die Saison und den Monat abgestimmt variiert die Auflage des Veranstaltungsplans zwischen 15.000 und 25.000 Stück. Mitte 2022 hat die Tourismus GmbH aus Personalgründen, die Verteilung der Veranstaltungspläne an die Akteure eingestellt und bietet seitdem einen monatlich einen Abholtermin für Gastgeber an. Daher ist der Abgriff ein wenig zurück gegangen und wir gehen für 2023 in der Auflage um 6.000 Stück herunter.

Der Stadtplan ist ebenfalls von der hauseigenen Abteilung Grafik & Design konzipiert und bietet dem Gast einen umfassenden Überblick über die Stadt Ostseebad Kühlungsborn mit allen wichtigen Informationen wie den Strandaufgängen (mit barrierefreien Zugängen, Hundestrände etc.), Gastgebern im Ort, Parkmöglichkeiten sowie einen ausführlichen Überblick des Wege- und Straßennetzes im Ort. Zielgruppe des Stadtplans sind Gäste des Ostseebades, die bereits vor Ort sind. Der Stadtplan wird mehrmals im Jahr intern und in Zusammenarbeit mit der Stadt Ostseebad Kühlungsborn überarbeitet und in ausreichender Auflage gedruckt. 2022 wurden 100.000 neue Stadtpläne gedruckt. Für 2023 ist eine ähnliche Anzahl geplant – orientiert sich aber am Abgriff.

Kosten Teilbereich Printerzeugnisse:

Ausgaben	Einnahmen
116.000,00 €	121.600,00 €

1.1.3 Distribution der Printerzeugnisse

Da Publikumsmessen seit Jahren nicht mehr gemäß sind, ist eine bundesweite Verteilung von Printerzeugnissen, wie beispielsweise mit dem Anbieter PINAX, eine sinnvolle und gute Alternative. Mit PINAX lassen wir auch 2023 das GASTGEBERVERZEICHNIS und STRANDGUT an stark frequentierten Destinationen sowie gut besuchten Standorten, wie Bahnhöfen, Restaurants, Cafés und Shops, in den Zielregionen auslegen.

Zudem werden wir 2023 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 – hier suchen ausschließlich potenzielle Gäste mit Interesse nach Gastgeberverzeichnissen und lassen sich dieses hierüber zuschicken. Jährlich kommt die Tourismus GmbH hier auf rund 2.000 GGvZ, die direkt an den Interessenten verschickt werden. Ein Großteil der Bevölkerung in Deutschland nimmt das Internet als Grundlage für ihre Reiseentscheidung. Auch in der Distribution der Printerzeugnisse ist dieser Trend klar zu verzeichnen.

Mit dem größten Katalog-Service Portal – urlaubskataloge-gratis.de Deutschland nutzen wir online ebenfalls einen entscheidenden Vertriebskanal.

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 dem Ostseebad beigelegt und landen so bei einem potenziellen Gast zuhause. Man hat die Möglichkeit die Zielgruppen nach Einkommen, Herkunft etc. einzugrenzen und so zielgerichtet in den Quellmärkten die Marketingmaßnahme ausführen.

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 internationalem 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 2023 werden im Laufe des Jahres vorrangig Fotos mit Familien produziert, um ansprechendere Bilder „mit Gesicht“ somit für eine emotionalere Darstellung in allen Medien zu erreichen.

Darüber hinaus ist für 2023 ein Imagefilm zu das Plein Air Festival geplant.

1.1.4.2 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 Analyse-Technologien 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, als auch als Wirkungskontrolle der eigenen Kommunikationsarbeit wertvoll.

1.1.4.3 Pressearbeit

Die Pressearbeit für das Ostseebad Kühlungsborn (im überwiegend touristischen Sinne) läuft über die Tourismus GmbH. Es werden zum einen Pressemeldungen zu allen medienrelevanten Veranstaltungen sowie auch überregionale Artikel zum Ostseebad im Laufe des Jahres 2023 verschickt. Zum anderen werden aber auch lokale Themen – wie der Frühjahrsputz, Challenges für Einheimische usw. – von der Tourismus GmbH versendet. Um Kosten einzusparen und nicht die Dienste einer kostenintensiven PR-Agentur in Anspruch nehmen zu müssen, wird die Tourismus GmbH – wie auch schon 2022 – das PR-Tool des Anbieters Life PR nutzen.

Die lifePR bietet ein vollwertiges PR-Management-Tool, Verbreitung und höchstmögliche Aufmerksamkeit der Pressemitteilungen. Die Artikel werden im größten lifePR Netzwerk für Verbraucherthemen veröffentlicht und verbreitet. So erlangen unsere Mitteilungen eine große Reichweite in qualifizierte Journalistenverteiler und werden über ein Tool, direkt auf die www.kuehlungsborn.de Website eingebunden.

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.

Neben der Schaltung von Print Anzeigen, nutzt die Tourismus GmbH auch das Tool der Online-Anzeigen. 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.

1.1.5 Veranstaltungsmarketing

Der Vermarktung der Veranstaltungen, wird im *Handlungsfeld 1 / Handlungsmaßnahme 83* mit einer sehr hohen Priorität eingeordnet. Um die Qualität der Veranstaltungen und deren überregionalen Vermarktung zu sichern und zu steigern, werden den jeweiligen Top Events Marketing Budgets zugeordnet. Zu diesen medienrelevanten Events 2023 zählen SEA&SAND, die KÜBO-Cups, Kühlungsborn Tanzt! sowie die Kühlungsborn kocht!-Tage. Diese gilt es weiterhin aktiv zu bewerben und als feste Größe im Ort zu etablieren.

Die Kosten für das Veranstaltungsmarketing steigen 2023 an. Der KÜBO-Cup mit seinen drei Läufen über das Jahr verteilt, benötigt auch noch ein drittes Jahr der Bewerbung, bis es sich bei Urlaubern und Einheimischen Läufern etabliert hat.

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 hat 2023 mit den teilnehmenden Unternehmen einen Kooperationsvertrag zur Veranstaltung abgeschlossen.

Darüber hinaus benötigen die Veranstaltungsformate: SEA&SAND und Kühlungsborn Tanzt! eine intensive Bewerbung zur Etablierung. Dies kann nicht von der einen Personalstelle im Marketing geleistet werden und wird daher 2023 mit genauen Vorgaben outgesourct.

Auch die einzelnen KÜBOLA Veranstaltungen in und an der 3Möwenhalle gilt für das Jahr 2023 reichweitenstark zu vermarkten.

Kosten Veranstaltungsmanagement:

Ausgaben	Einnahmen
52.500,00 €	2.500,00 €

1.1.6 Werbemittel / Merchandise

Die Tourismus GmbH vertreibt die Marke Ostseebad Kühlungsborn mit eigenen Werbemitteln. Bei den Produkten setzen wir weiterhin 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.

Regelmäßige Inventuren von sämtlichen Werbemitteln der Tourismus GmbH geben uns einen umfangreichen Überblick. Es wird turnusmäßig geprüft, welche Artikel Anklang beim Gast finden, welche aussortiert werden und es werden neue Artikelideen eruiert.

2023 sind daher folgende Neuanschaffungen geplant:

- Angebot von T-Shirts mit Kühlungsborn – Design (Damen, Herren, Kinder)
- Die Upcyclingsparte wieder erweitert – aus alten Bannern von den Ortseingängen werden Artikel wie Bannertaschen, Shopper, Handytaschen und 2023 neu – kleine „Schlampertaschen“ für Kinder angefertigt.

Hierfür stehen folgende Motive zur Auswahl ³



Es ist geplant die Kinder-Sparte 2022/2023 zu erweitern und die Zielgruppe Kinder erstmals auch mit in die Kleidungs-Kollektion aufzunehmen. Hier sind 2 T-Shirts mit frohen Kühlungsborn Motiven geplant, die zum Verkauf im Online-Shop und im Haus des Gastes angeboten werden.

³ Stand Oktober 2022

Kosten Teilbereich Print/ Basismarketing:

Ausgaben	Einnahmen
147.500,00 €	2.500,00 €

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 die stetige Aktualisierung der verschiedenen Social-Media- Kanäle wurden eine hohe Priorität attestiert. 2023 wird nach fast 3 Jahren Corona die Bedeutung von Online-Marketing und seinen Kampagnen noch wichtiger.

Im zweiten Jahr der Corona-Pandemie hat sich der digitale Werbemarkt besonders dynamisch entwickelt und der Krise getrotzt. Die Nutzer und potenziellen Gäste waren 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.⁴

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

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

1.2.1 Relaunch Web

Das größte Projekt für 2023 und 2024 wird der Relaunch der www.kuehlungsborn.de Website sein. Die komplette Präsentation wird zunächst professionell analysiert. Auf dieser Basis, mit Blick auf die Digitalisierung und z.B. der Vorgaben zur Barrierefreiheit aller Webseiten und Onlinediensten ab 2025 – wird die Seite verschlankt, verjüngt und praktischer für den Nutzer gestaltet. Im ersten Schritt erfolgt 2023 die technische Erneuerung. In den nachfolgenden Schritten folgt dann u.a. auch der grafische Relaunch.

Dieses Projekt ist somit mittelfristig angelegt.

Ein Fokus auf unserer Website liegt weiterhin bei dem Thema Open-Data. Wichtigen 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 wir eine qualitativ hochwertige Verbreitung unserer Medien sicher.

⁴ Vgl. Online-Vermarkterkreis - Online-Report 2022.

Bedeutsam ist auch das Ziel: eine Datenbank für Alles. Wir möchten dem Gast den größtmöglichen Informationsservice geben – ohne die personellen Ressourcen der TFK zu sprengen. Daher haben wir mit dem System Feratel und dem KüstenGuide ein Werkzeug, das es ermöglicht Informationen aus einem System auf verschiedenen Endgeräten auszuspielen – wie z.B. die digitalen Stelen oder die App KüstenGuide, die sich der Gast laden kann. Dies soll und kann auch regionsübergreifend umgesetzt werden (Stichwort: Modelregion).

1.2.2 Hosting, Wartung, Analyse der Website

Die Inhalte auf der zentralen Website 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.

1.2.3 Online-Marketing-Beratung

Die technische Webseiten-Betreuung sowie die Google Ads und Onlineanzeigen für Gastgeber und Akteure im Ort sourct die TFK 2023 an eine externe regionale Agentur aus. Diese speziellen Kompetenzen für diese Themenbereiche sind in dieser Agentur gebündelt zu finden.

Die Verwaltung und Auswertung des auf Google Ads basierten Anzeigensystems auf Kuehlungsborn.de ist eine ideale Plattform für unsere Gastgeber den starken Werbekanal Kuehlungsborn.de intensiv zu nutzen.

1.2.4 Online-Kampagnen

Mittels Online-Kampagnen hat man 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.

2023 ist eine reichweitenstarke Kampagne September-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 verzeichnet, immer weiter gesteigert werden.

Die Entwicklung und Festigung der zentralen Website 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 2023 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.

1.2.5 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 Gästeumfrage über unsere Webseite www.gaeste-zufriedenheit.de.

Darüber hinaus bauen wir in unseren regelmäßigen Kühlungsborn Newsletter Meinungsumfragen ein und können damit kostengünstig Marktforschungsergebnisse erzielen.

1.2.6 Weiterer Webcam Standort

Für 2023 ist eine Erweiterung der Live-Webcams im Ostseebad geplant. Als Standort wurde der Seebrückenvorplatz bzw. das Dach des Travel Charme Ostseehotels gewählt. Hier bekommt der Nutzer einen umfassenden Blick, den er selbst steuern kann – der gesamte Strand, die Seebrücke, der Bootshafen sowie der Blick hinein in die Strandstraße.

Die Live-Webcam ist die meistgeklickte Seite auf www.kuehlungsborn.de. Mit einem weiteren Standort einer Livecam in Kühlungsborn möchten wir dem Gast ein Zusatzbild geben. Neu wird sein, dass die neue Webcam ein einmaliges Produkt – eine Panoramacam der Firma Panomax ist - die zudem DSGVO konform ist. Hier erfolgt eine automatische Verpixelung von Gesichtern und auf Wunsch auch sensiblen Bereichen im Umfeld. Der neue Standort ist zentral gelegen: auf dem Dach des Travel Charme Ostseehotels – mit Blick auf die Seebrücke, dem Hafen, nach Kühlungsborn West und hinein in die Strandstraße.

So entstehen 365 Tage, 24/7 einzigartige Aufnahmen an einem weiteren exponierten Standort, welcher weltweit über unsere Homepage zu sehen sind. Dies 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, aber auch nach dem verlebten Urlaub an das Ostseebad erinnern.

Neue Tools der Panorama Cam:

- Einpflegen von Interaktiven Hotspots
- 360° Bilder Möglich
- Automatisierter Zeitraffer Bilder über mehrere Zeiteinheiten
- Newsticker
- Wetterdaten
- Touren/ 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

Kosten Teilbereich Online Marketing:

Ausgaben	Einnahmen
88.000,00 €	40.000,00 €

1.3 Digitalisierung & weitere Maßnahmen

1.3.1 Digitales Hotelbuchungsportal

Zu einer der wichtigsten Aufgaben zählt auch 2023 die Weiterentwicklung im Hinblick auf das Marketing und dem Schritthalten mit der Digitalisierung. Richtig umgesetzt kann die Digitalisierung zu Effizienz- und Wertschöpfungssteigerungen sowie zu mehr Gästeorientierung und Servicedenken im Tourismus führen. Der Gast und sein Handeln stehen im Mittelpunkt der Überlegungen hinsichtlich der Digitalisierung. Wie kann man dem Gast das Leben erleichtern?

Aus Gründen der bisherigen Verfügbarkeit ist das Angebot zur online-Buchbarkeit von Unterkünften auf www.kuehlungsborn.de auf Ferienwohnungen beschränkt. Ab 2023 planen wir gemeinsam mit den Gastgebern vor Ort erstmals Hotelzimmer im Direktvertrieb über kuehlungsborn.de anzubieten. Mit diesem Portal-Projekt wird die Buchbarkeit der Hotels & Ferienwohnung für den Gast einfacher und effektiver.

Mit einem nennenswerten Re-Invest durch den neuen Direktvertrieb der Hotelzimmer rechnet die TFK ab 2024.

1.3.2 KüstenGuide

Im letzten Quartal 2020 wurde das Ostseebad Kühlungsborn als eine von 5 Modellregionen in Mecklenburg-Vorpommern vom Wirtschaftsministerium benannt. Zu der Modellregion „Ostseebad Kühlungsborn mit 8 Gemeinden“ gehören neben den Städten Kühlungsborn und Bad Doberan die Orte Ostseebad Nienhagen, Börgerende/Rethwisch, Kröpelin, Ostseebad Rerik, 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.

Der KÜSTEN GUIDE ist ein digitaler Urlaubsbegleiter. Hierbei handelt es sich um die sogenannte PIA des Herstellers Feratel, einen Personal Interests` Assistant in Form einer progressiven Webapp. Diese App wird 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 Tickets für Veranstaltungen buchen. 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 Attraktivität des Küsten Guides wird sukzessive verbessert und in seinem Funktionsumfang erweitert.

1.3.3 Küsten Karte / Digitaler Meldeschein

Die Umsetzung digitaler Lösungen ist auch ein Teil der Tourismuskonzeption des Landes Mecklenburg-Vorpommern und erfolgt innerhalb unserer Modellregion. Wir arbeiten hierbei mit der Firma Feratel media technologies AG zusammen. Die Umstellung auf das digitale Meldescheinsystem lief in enger Abstimmung mit der Stadt Ostseebad Kühlungsborn ab. Der Prozess wurde in regelmäßigen Abständen besprochen und gegebenenfalls optimiert und angepasst.

1.3.4 Digitale Informationsstelen

In den vergangenen zwei Jahren wurden drei digitale Stelen im Ort aufgestellt und bieten dem Gast jederzeit einen von Öffnungszeiten unabhängigen Service. Am Seebrückenvorplatz, am Konzertgarten West und auch

neben dem Haus des Gastes können Gäste jetzt 24 Stunden an 7 Tagen die Woche alle Informationen über Kühlungsborn sowie zu Restaurants, Geschäften, dem Wetterbericht und vielem mehr abrufen. Die Kosten für die Pflege und Wartung der Stelen sind jährlich im Marketing-Budget enthalten.

Im Jahr 2023 kommt eine weitere Informationsstele hinzu. In der Waldstraße wird, in der Kooperation mit dem Campingpark Kühlungsborn, ein weiterer Standort realisiert. Die Anschaffungskosten für diese Stele sind Teil des Förderprogrammes zur Umsetzung der Modelregion „Ostseebad Kühlungsborn plus 8“ durch das Wirtschaftsministerium des Landes Mecklenburg -Vorpommern.

Kosten Digitalisierung & weitere Maßnahmen:

Ausgaben
55.000,00 €

1.3.5 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. (BMV) und wurde 2019 zum Präsidenten des Verbandes gewählt. 2022 wurde seine Position erneut bestätigt. In seiner Funktion als Präsident vertritt er den Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. im Präsidium des Deutschen Heilbäderverband e.V.

Als Präsident des BMV 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.

2022 wurde Herr Langer in den neu einberufenen Beirat zur Umsetzung der Landestourismuskonzeption ins Steuerungsgremium 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.

Ein Mitarbeiter 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 an diesem Ausschuss mit.

Eine enge und konstruktive Zusammenarbeit besteht ebenfalls mit dem Tourismus Verband 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.

1.3.6 Zusammenfassung Marketing

Zusammenfassung Marketing	Ausgaben	Einnahmen	Budget
Printerzeugnisse	116.000,00 €	121.600,00 €	5.600,00 €
Marketing & PR Arbeit	147.500,00 €	2.500,00 €	-145.000,00 €
Online-Marketing	88.000,00 €	40.000,00 €	-48.000,00 €
Digitalisierung & weitere Maßnahmen	55.000,00 €	- €	-55.000,00 €
Summe	406.500,00 €	164.100,00 €	-242.400,00 €

2 VERANSTALTUNGEN & EVENT

2.1 Grundlegende Ausrichtungen & Rahmenbedingungen

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 und wiederkehrenden Veranstaltungen und Events bietet Kühlungsborn verschiedene einmalige Veranstaltungen im Verlauf eines Jahres an. Als Veranstaltungsorte dienen die Konzertgärten im Stadtteil West und Ost, der Baltic Platz und der Seebrückenvorplatz. Am Strand sind Veranstaltungen und Aktivangebote an den Abgängen 2, 3 und 11 möglich. 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, die 3Möwenhalle und die Kunsthalle, reichen vor allem in der Nebensaison bzw. bei schlechten Wetterverhältnissen, sowie bei Veranstaltungen über 100 Personen nicht aus.

Tourismusentwicklungskonzept

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

- » HF 1 Vermarktung/Marke Kühlungsborn
- » HF 2 Kunst, Kultur, Veranstaltungen
- » HF 3 Strand & Bootshafen
- » HF 7 Stärkung der Nebensaison

Die Fortschreibung des Tourismusentwicklungskonzeptes der Stadt Ostseebad Kühlungsborn von 2017 enthält einen Masterplan 2017. Aufgeführt werden hier die Maßnahmen mit der höchsten Priorität (1–12):

- » HF 2, Priorität 12, Maßnahme: Überarbeitung der Kultur und Kunstkonzeptes
- » Erstellung eines Kunst- und Kulturkonzeptes für die Stadt Kühlungsborn
- » Einbeziehung von Ausstellungen, Kunsthandwerk in und um Kühlungsborn
- » Theater, Konzerte, etc.: Balance zwischen zu anspruchsvollen und zu einfachen Veranstaltungen wahren
- » Vielfalt der Veranstaltungen wahren
- » Bewerbung Kühlungsborn als Kunst- und Kulturstandort

Ebenso fließen hier die Erfahrungen und Erkenntnisse der letzten Jahre ein. Mit den Jahren haben sich Großveranstaltungen und Highlights mit überregionaler Strahlkraft etabliert. Hinzu kam eine stetige Ausdehnung des jährlichen Veranstaltungskalenders und der damit verbundenen finanziellen Herausforderungen.

Um die Region und die Vielfalt der Angebote in der Umgebung zu stärken, pflegt die Tourismus GmbH ein partnerschaftliches Verhältnis zu den Nachbarorten, Verbänden und Veranstaltern.

2.2 Das Veranstaltungskonzept 2023

Auf dieser Grundlage stellt sich das Veranstaltungskonzept des Ostseebades Kühlungsborn 2023 wie folgt dar:

1. Unterhaltungsprogramme in den Konzertgärten West & Ost
2. Events und Großveranstaltungen
3. Sport & Animationsprogramme
4. Märkte

2.2.1 Unterhaltungsprogramme in den 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 lediglich 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 für alle Altersgruppen. Diese Veranstaltungen sind in der Regel kostenfrei. Einzelne Veranstaltungen mit renommierten Akteuren werden gegen Eintrittsgelder angeboten.

In den Konzertgärten finden darüber hinaus weitere Events und Veranstaltungen statt. Diese werden im Veranstaltungskonzept gesondert ausgewiesen.

Anzahl	Ausgaben
125	180.000.000 €

2.2.2 Events und Großveranstaltungen

Als Event definieren wir Veranstaltungen, die über mehrere Tage veranstaltet werden. Sie sind zumeist seit Jahren fester Bestandteil im Veranstaltungskalender der Stadt Ostseebad Kühlungsborn sind. Sie werden in der Regel durch die Tourismus GmbH in Eigenregie projiziert, geplant und durchgeführt.

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“.

Kostenübersicht Teilbereich Events und Großveranstaltungen:

	Monat	Ausgaben	Einnahmen
Osterfest Osterfeuer, Ostereiersuche, Ostermarkt	April		
Plein Air Festival - Malen an der Ostsee Workshops, Ausstellung, Vorträge	Mai		
Sea & Sand Music Event	Juli		
Hafenfest	September		
Kühlungsborn Herbst	Oktober		
Kühlungsborn Tanzt!	Oktober		
Stammgast Wochenende & Adventsmarkt Lichtillumination, Weihnachtsmarkt	November		
Silvesterwoche & Neujahr	Dezember / Januar		
Summe		377.000,00 €	92.000,00 €

2.2.3 Sport- und Animationsprogramme

Sportstrand (Strandabgang 3)

Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn hat 2022 ein ganzheitliches Nutzungskonzept (SNK) mit Aussagen zur Neustrukturierung und Neuaufteilung des Strandes, Festlegungen von Standorten und Rahmenbedingungen für die zukünftigen Strandversorgungseinrichtungen, weitere baulichen und touristische Veränderungen sowie eine Maßnahmenzusammenfassung in einem Umsetzungsplan beschlossen.

Ein Standort ist der Sportstrand am Strandaufgang 3. Die Tourismus GmbH ist verantwortlich für die inhaltliche Ausgestaltung des Sportstrandes. Der Sportstrand befindet sich östlich der Seebrücke, auf dem Strandgelände Abgang 3. In westlicher Richtung wird der Sportstrand durch den Bootshafen begrenzt.

Der Sportstrand ist in mehrere Nutzungsbereiche unterteilt. Es gibt vier Sportfelder, einen Erholungsbereich (Chill- oder Lounge Area), einen Kinderspielbereich (Kids Area) und einen Service Bereich (Catering und Lager).

Der Zugang zum Sportstrand erfolgt über die Abgänge am Bootshafen (Anlieferung, Versorgung, Rettungsweg) und von der oberen Promenade. Beide Zuwege sollen barrierefrei gestaltet werden. Der Sportstrand verfügt über einen definierten Zugang zum Wasser, über den die Wassersportler u.a. das Kursangebote nutzen. Der Sportstrand verfügt in den Bereichen der Lounge-Area und Kids-Area über eine teilweise Beschattung. Die Beschattung (siehe SNK; Seite 173) soll mittelfristig und kleinteilig auch am Strand entstehen.

Das Wassersportangebot besteht grundsätzlich im Kurs- und Trainingsangebote für SUP (Stand-Up-Paddeln) und erste Grundlagen im Wellenreiten. Die Durchführung der Kurse erfolgt in enger Abstimmung mit der Verwaltung und den Rettungsdiensten vor Ort.

Der Sportstrand wird in der Zeit Juni-September von einem professionellen Anbieter im Auftrag der Stadt Ostseebad Kühlungsborn betrieben. Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn beabsichtigt daher, die Bewirtschaftung des Sportstrandes neu zu vergeben. Es ist der Abschluss eines Nutzungsvertrages vorgesehen. Die

Bewirtschaftung soll aus 2 modifizierten Übersee-Containern erfolgen, die durch den Bieter von der Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn anzumieten sind.

Zusätzlich zum Sportangebot unterstützt uns der zukünftige Partner uns regelmäßig bei Marketing und PR-Aktionen.

Eventstrand (Strandabgang 2)

Aus dem Tourismus Konzept von 2010 ergibt sich die Maßnahme zur Entwicklung eines „Erlebnisstrandes“ mit *„tagsüber Sport, Spiel Spaß, abends Strandbar/Strandlounge für Erwachsene“*.

Mit Verabschiedung des Strandnutzungskonzeptes der Stadt Ostseebad Kühlungsborn wurde der Strandabgang 2, östlich vom Hafen, als Eventstrand ausgewiesen.

Die Tourismus GmbH wird mittelfristig ein Konzept für diesen Strandzugang entwickeln, welches sowohl ein alternatives und innovatives Stranderlebnis beinhaltet als auch allen behördlichen Auflagen entspricht. Dieses Konzept entsteht in enger Abstimmung mit allen Partnern vor Ort, insbesondere den Betreibern des Bootshafen und des Strandkorbkino.

Im Jahr 2023 werden hier die wiederkehrenden Eventformate Sea & Sand und das Sommerspektakel des Faschingsklubs Kühlungsborn stattfinden.

Eine Strandkorbvermietung wird ebenfalls wieder angeboten.

Strand (Strandabgang 11)

Das neue Strandnutzungskonzept ermöglicht uns am Strandabgang 11 erstmalig eine kommunale Veranstaltungsfläche zu entwickeln. Angedacht ist hier ein wechselndes Angebot für Gesundheit, Sport, Erholung und Veranstaltungen für kleinere Gruppen, welches durch die Tourismus GmbH koordiniert und verantwortet wird. Wechselnde Dienstleistungen und Angebote gehören ebenso zum Portfolio wie die Nutzung durch ansässige Gastgeber und deren Gästen. Eine kommerzielle Strandkorbvermietung steht hier nicht im Vordergrund, ist aber als Ergänzung zum Angebot möglich. Wie alle Strandabschnitte unter kommunaler Verantwortung sollte auch dieser Abgang barrierefrei zugänglich sein.

Kübo Cup - Laufveranstaltungen

Laufveranstaltungen haben im Ostseebad eine langjährige Tradition, seit 2021 bieten wir diese Sportangebote in eigener Regie an. 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. Durchgeführt und unterstützt werden die Veranstaltungen durch lokale professionelle Partner. Eine offizielle Zeitmessung gehört ebenso zum Standard, wie eine Auszeichnung, eine angemessene Verpflegung und ein Rahmenprogramm. Vom Laufangebot für die Kleinsten, den Bambinilauf, bis hin zum Halbmarathon für Fortgeschrittene und Semi-Profis besteht für jedermann ein Angebot auf aktive Bewegung. Die Anzahl der Teilnehmer beläuft sich je nach Lauf zwischen 300 und 500 Aktiven aller Altersgruppen. Die Teilnehmer bezahlen, mit Ausnahme der Kinder, eine geringfügige Startgebühr.

KüboKids – Kinderanimation

Fester und zielgruppenorientierter Bestandteil bei Sport- und Animationsprogrammen ist die jährliche Kinderanimation. Diese wird in der Hauptferienzeit für neun Wochen an 6 Tagen in der Woche durch vier ausgebildete Kinderanimateure angeboten. Die Kinder werden im Alter von 4 bis 12 Jahren kostenfrei betreut.

Das Animationsangebote findet vor- und nachmittags statt und richtet sich an die unterschiedlichen Altersgruppen. Die Inhalte wechseln täglich und werden an unterschiedlichen Standorten angeboten. Wir nutzen hierbei bewusst die Möglichkeiten der vorhandenen Infrastrukturen, wie den Strand, die Konzertgärten, die 3Möwenhalle, den Stadtwald und das Naturschutzgebiet rund um den Riedensee.

Die Umsetzung eines derartigen Kinderclubs gehört mittlerweile zu unserem Standardangebot für Familien.

Die Kinderanimation wird in enger Abstimmung mit dem Team der 3Möwenhalle koordiniert, um so bestehenden Synergien optimal zu nutzen. Die TFK stellt darüber hinaus dem Animationsteam Unterkunft und Fahrräder zur Verfügung.

Kosten Sport- & Animationsveranstaltungen:

Ausgaben	Einnahmen
110.000,00 €	8.000,00 €

2.2.4 Märkte

Kunsthändlermarkt: Die Tourismus GmbH veranstaltet, in Kooperation mit dem ortsansässigen Künstler KD Meyer, in den Monaten Mai bis September regelmäßig an den Dienstagen einen Kunst- und Handwerkermarkt im Konzertgarten West. Hier können lokale und regionale Künstler ihr Handwerk bewerben und zum Verkauf anbieten.

Die Organisation und das Rahmenprogramm finanziert sich aus den Standgebühren und ist somit kostenneutral.

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. Aus Kostengründen werden wir 2023 jedoch darauf verzichten. Bei der geplanten Erneuerung der Bestuhlung sollten Vorrichtungen zur Aufnahme von System zur Überdachung bauseitig berücksichtigt werden.

Der Neubau einer Überdachung der Showbühne im Konzertgarten Ost ist 2023 durch die Stadt Ostseebad Kühlungsborn beauftragt und umgesetzt worden.

Für die Events sind ebenfalls hochwertige Ton- und Lichtinstallationen erforderlich. Diese Kosten sind in den jeweiligen Budgets enthalten.

2.3.2 Bühnen- & Zeltbau

Für die verschiedenen Events in der Vor- und Nachsaison und außerhalb der Konzertgärten benötigen wir passendes Equipment in Form von Bühnen, Zelten, Pagoden und Mobiliar.

2.3.3 Bauhofleistungen (KSK)

Der Kommunalservice Kühlungsborn unterstützt uns im laufenden Jahr bei unseren Veranstaltungen und bei der Erfüllung unserer Aufgaben. Neben Reinigung, Transport, Müllentsorgung unterstützt uns der Bauhof mit technischem Gerät und den Mitarbeitern.

2.3.4 Sicherheit & Wachschatz

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 wichtiger weiterer Aspekt der Sicherheit ist die Beratung durch einen zertifizierten Meteorologen hinsichtlich der Planung und Durchführung aller Veranstaltungen.

2.3.5 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 und wird durch den Bauhof erbracht.

2.3.6 Gema

Die Tourismus GmbH handelt als kommunales Unternehmen und 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 e.V., kommt die Tourismus GmbH in den Genuss eines erheblichen Rabattes. Die hier angegebenen Kosten für die GEMA orientieren sich an den jeweiligen Werten der Vorjahre.

2.3.7 Künstlersozialkasse

Die Künstlersozialabgabe ist für alle Leistungen zu zahlen, die wir als Unternehmen im künstlerischen oder publizistischen Bereich einkaufen. Sie dient der sozialen Absicherung der Künstler. Die Kosten orientieren sich an den Werten der Vorjahre und an den zu erwartenden Künstlergagen.

Kosten Produktionskosten, Sicherheit & Gebühren

Ausgaben	Einnahmen
123.000,00 €	0,00 €

2.4 Zusammenfassung Event

Zusammenfassung Event	Ausgaben	Einnahmen	Budget
Unterhaltungsprogramme in den Konzertgärten	180.000,00 €		-180.000,00 €
Events	377.000,00 €	92.000,00 €	-285.000,00 €
Sport- & Animationsveranstaltungen	110.000,00 €	8.000,00 €	-102.000,00 €
Produktionskosten, Sicherheit & Gebühren	123.000,00 €		-123.000,00 €
Summe	790.000,00 €	100.000,00 €	-690.000,00 €

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 gesichert. Eine stetig verbesserte Kommunikation, insbesondere im digitalen Bereich, mit unseren Stammgästen ist eine weitere Verbesserung des Standards.

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

Für eine Top Destination, wie das Ostseebad Kühlungsborn, besteht der Anspruch eines vielfältigen, ganzjährigen Angebotes im Informations-, Kreativ-& 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.

Auch 2021 sollen neue Ideen und Angebote projektiert 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.

3.2 Kreativwerkstatt

In der Töpferwerkstatt sind zwei Mitarbeiterinnen ganzjährig beschäftigt und bieten unter fachkundiger Anleitung 3 unterschiedliche Kreativangebote an. Das Kursangebot umfasst Töpfer- und Strandgutkurse für alle Altersgruppen. Außerdem bietet die Töpferei Laetitia Kurse in der Bearbeitung von Bernstein an.

Die Angebote sind insbesondere in den Ferienzeiten und unabhängig vom Wetter, sehr gut besucht und es gibt inzwischen unzählige Stammgäste, die regelmäßig gerne wieder kommen.

Insbesondere der Töpferkurs hat inzwischen eine langjährige Tradition in diesem Hause und er hat eine ungebrochen hohe Nachfrage. Gerade durch dieses Angebot hat sich die Stadt Kühlungsborn ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen.

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 an. 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 derzeitigen 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 werden im Folgenden als in

- Teil 1 (T1) - Umwelttouristische Veranstaltungen am Riedensee für Urlaubsgäste und Einwohner
- Teil 2 (T2) - Ranger*in im NSG „Riedensee“ und am Strand des Ostseebad Kühlungsborn und der Gemeinde Bastorf unterschiedene Teil-Projekte dargestellt.

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 in Aussicht gestellt. In ersten Gesprächen mit allen Beteiligten sucht man derzeit nach einer rechtskonformen Finanzierung. Ziel ist es, dass Projekt für drei Jahre zu sichern. Die Tourismus GmbH übernimmt die Vermarktung und die Herstellung der erforderlichen Werbemittel. Ein Reinvestment durch Erlöse ist eine 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 Betrieb WLAN-Netzwerk

Mit der Erschließung der Stadt Ostseebad Kühlungsborn durch ein flächendeckendes, modernes Glasfasernetz, verfügen wir über die erforderlichen Ressourcen für ein öffentliches WLAN-Netzwerk. Die Stadt hat im Frühjahr 2021 die öffentlichen touristischen Hotspots mit einem Glaseranschluss 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 Abenteuer Minigolf

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 entspanntes Spielerlebnis. Bedingt durch die Anordnung der einzelnen Bahnen und den speziellen Belägen, handelt 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, werden im Jahr 2023 hier keine größeren Investitionen getätigt.

Unser Schwerpunkt im Marketing liegt weiterhin darin, dass bestehende Angebot zu bewerben und verschiedene Zielgruppen anzusprechen. Gruppenanfragen werden mit Kooperationspartnern umgesetzt. Die ortansässigen Kliniken und Kurheime gehören ebenso zu unseren Kunden wie Schulklassen und die Kühlungsborner Fußballschule. Auch für das Jahr 2023 wurde eine Vereinbarung mit einem Reiseveranstalter für Schulreisen getroffen, so dass wir als Freizeitmöglichkeit in deren Portfolio aufgenommen wurden.

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 qm großen Eislauffläche ein abgestimmtes Beleuchtungskonzept.

Den Gästen zur Verfügung stehenden Gastronomieflächen sind mit ca. 50 qm wesentlich zu klein.

Mittelfristig erachten wir die Schaffung eines bauseitigen Anbaus, in Form eines Wintergartens, als zielführend. Sobald wir die erforderlichen Erkenntnisse hinsichtlich einer ganzjährigen Nutzung haben, werden wir in enger Abstimmung mit der Stadt ein weiterführendes Konzept entwickeln.

4.2.2 Sommer –Wikinger IndoorF

Das seit April 2022 geöffnete Abenteuer Indoor(F) bleibt bis zum Aufbau der Nordischen Eiszeit Ende Oktober bestehen. 5 Themenhütten, einem riesigen Bällebad mit 139.000 Bällen, Kletterparcour und Wasserkissen bieten auf 640 qm Spielraum für die Hauptzielgruppe von 2 bis 12 Jahren.

2 Holzhütten sind für die Ausrichtung von Geburtstagen konzipiert. Die kleinen Besucher können in die sagenhafte Welt der Wikinger eintauchen, und durch Fantasie und Spaß Teil des Dorfs werden.

Dem Schiffsbauer Askold beim Schmieden von Ersatzteilen helfen, in der Hütte der Heilerin Hulda die menschliche Anatomie studieren oder mutig den Schiffsfriedhof am Ufer der Ostsee erkunden.

Den Möglichkeiten in diesem außergewöhnlichen und liebevollen Indoorspielplatz sind keine Grenzen gesetzt.

Nach anstrengendem und aufregendem Abenteuer können sich die Wikinger eine Pause auf der seichten Ostsee gönnen, und sich auf dem Wasserkissen ausruhen.

In den Winterferien und den Herbstferien bieten wir unter den Namen "Ferienspaß" eine Betreuung von 10 bis 15 Uhr inklusive Mittagessen an. 2 Animatore beaufsichtigen und unterhalten die Kinder in der 3Möwenhalle.

Veranstaltung mit besonderem Programm bieten wir in Abstimmung mit der Eventabteilung am Ostermontag, am internationalen Kindertag und Halloween an.

Zur Qualitätssicherung beantragen wir für 2023 das Prüfsiegel des Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern "Familienurlaub mit Qualität" als Erlebnispartner. Besonderes Augenmerk liegt hier auf Service, Familienfreundlichkeit, Nachhaltigkeit und vor allem Qualitätssicherung.

Zur weiteren Abrundung des Gesamtkonzepts wird er Künstler David von Oertzen, die Wand vor dem WCs und das Behinderten WC mit integrierter Wickelmöglichkeit mit Malereien verschönern und so kinderfreundlicher gestalten. Die Atmosphäre des Wikinger Indoor(F) wird bis so bis zu den WC fortgeführt und fällt nicht ab.

In diesem Zug werden 2 weitere Figuren aus dem Mythos von Kühlungsborn kreiert und im Bereich Marketing und Merchandise eingebaut, um das Indoor(F) weiter lebendig zu halten und auch für Stammgäste den Spannungsbogen zu halten.

Zur Präsentation des Merchandise-Angebot ist der Einbau einer abschließbaren Vitrine, welche einsehbar von der Minigolfanlage und dem Kassenbereich, geplant.

Vor Ostern und Beginn der Saison ist eine umfassende Reinigung des Bällebads und Desinfektion der 139.000 Bälle geplant.

4.2.3 KüboKids – Kinderanimation

Fester und zielgruppenorientierter Bestandteil bei Sport- und Animationsprogrammen ist die jährliche Kinderanimation. Diese wird in der Hauptferienzeit für neun Wochen an 6 Tagen in der Woche durch vier ausgebildete Kinderanimateure angeboten. Die Kinder werden im Alter von 4 bis 12 Jahren kostenfrei betreut.

Das Animationsangebote findet vor- und nachmittags statt und richtet sich an die unterschiedlichen Altersgruppen. Vormittags bieten wir Kindern im Alter von 4 - 7 Jahren eine Betreuung an, und nachmittags den Kindern von 8 -12 Jahren. Die Gruppenstärke umfasst max. 40 Kindern bei 4 Animatoren. Die Inhalte wechseln täglich und werden an unterschiedlichen Standorten angeboten. Wir nutzen hierbei bewusst die Möglichkeiten der vorhandenen Infrastrukturen, wie den Strand, die Konzertgärten, die 3Möwenhalle, den Stadtwald.

Die Umsetzung eines derartigen Kinderclubs gehört mittlerweile zu unserem Standardangebot für Familien.

Die Kinderanimation wird in enger Abstimmung mit dem Team der 3Möwenhalle koordiniert, umso bestehenden Synergien optimal zu nutzen.

Finanziell sind die Kosten dem Bereich Veranstaltungen zugeordnet.

4.2.4 Gastronomie Angebot – ganzjähriges Konzept

Ganzjährig bieten wir in der „LüttKöök“ Getränke & Speisen an, die den Aufenthalt für unsere Besucher abrunden. Es besteht eine saisonale Auswahl an Erfrischungsgetränken, Heißgetränke, Eis und einfache Snacks (kalt & warm). 2023 werden wir das Angebot des Impulseis mit dem Kauf einer Slushymaschine erweitern. Im Gegensatz zu vielen anderen Anbietern wird das Eisgetränk im Pappbecher und Papierstrohhalm serviert.

5 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 Partnern 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, Belegung 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 in den Jahren 2020/21 verzeichnete die Stadt Ostseebad Kühlungsborn erhebliche Mindereinnahmen aus Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgaben. Weiterhin sind Einschränkungen im Tourismus möglich, auch wenn dies seitens der Landespolitik aktuell verneint wird. 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 der einzelnen Maßnahmen.

Ostseebad Kühlungsborn, im Juni 2023

gez. U. Langer

Jahr	Anschaffung	Kosten (netto)	Bemerkungen	Gesamtkosten
2021	Ankerskulptur	13.786,25 €	BSV 2020/KL/024, 2020/87/098	
	Rotwildgruppe	49.113,75 €		
	Montageleistungen	3.937,34 €		
	58 Laternenmotive	45.051,20 €		
	4 Deko Weihnachtsbäume	18.387,80 €		
				130.276,34 €
2022	100 Laternenmotive	135.544,00 €	Beschluss-Nr: 071/2022/HA	
	2 Deko Weihnachtsbäume	14.588,16 €		
	Portal Strandstraße	- €	in Abst. AG Licht zurückgestellt	
	Beleuchtung 3MH	- €	in Abst. AG Licht zurückgestellt	
	Lichtobjekte Kreisverkehre	- €	in Abst. AG Licht zurückgestellt	
	Strandkorb Haus Laetitia	- €	in Abst. AG Licht zurückgestellt	
	Beleuchtung KSP Arendsee	- €	Beschluss-Nr: 023/2022/HA zurückgestellt	
	Beleuchtung KSP Themenpark	- €	Beschluss-Nr: 023/2022/HA zurückgestellt	
				150.132,16 €
2023	Lichtkonzept**	15.000,00 €	Beschluss-Nr: 071/2022/HA (in Vorbereitung)	
	Beleuchtung KSP Arendsee***	20.000,00 €	Beschluss-Nr: 071/2022/HA (Bearbeitung ab Sommer)	
	Beleuchtung KSP Themenpark*	30.000,00 €	Beschluss-Nr: 071/2022/HA (Bearbeitung ab Sommer)	
	weitere Module AG Licht	- €	keine Festlegung	
				65.000,00 €

* Winterbeleuchtung ist gemäß Abstimmung Stadtvertretung/Stadtverwaltung vom 16.05.2022 kein Vorhaben mit Priorität

** Angebot FH Wismar, aktuell Einrichtung Software Bestandserfassung durch Bauhof/ZVK, dann Bestandserfassung Bauhof und Konzepterstellung durch FH Wismar

*** ab Sommer Vorbereitung der Planungs- und Bauleistungen

Modul	Modulname	Objekt/Material	Gesamtpreis
1	Laternenmotiv	Ansatz 1 Motiv Dynamik Kühlungsborn aus 2020 (Promenade) aber Dual Color warmweiß/weiß 27 Stück inkl. Controller (programmierbar), Masthalterung und Anschluß alternativ siehe 1b	32.346,00 €
1B	Laternenmotiv	Ansatz 2 Motiv Kühlungsborn Welle geändert auf Laternenkopf K-born 27 Stück	27.189,00 €
2	Spielplatz Arendsee (am Baltic Park)	Baumillumination: "Wassertropfen aus Lichterkette" ww/wh, flashing stringLite, ergänzt um Strahler zur Illumination der Baumstämme von oben nach unten Planungsbasis: Baumgruppe West (4 Bäume), Solitärbaum östlich Systemverkabelung QuickFix3+ IP67, je1 Anschluß Schuko; Abzweig auf QF+ für Lichterkette Dekoration : 160 Lichterketten LED warmweiß/ weiß; 5 Strahler (RGBWA+UV), QuickFix 3+ Lichtpunkte: 19.2000 rd. 1680 W (Lichterketten), 900W Strahler	19.168,00 €
3	Portal Strandstraße	Schriftzug an vorhandener Truss-Konstruktion; Planungsbasis: Breite ca 11m Ostseebad Kühlungsborn, 700x45cm, 2D 29,00 kg LEDww, 158W, 230V Schriftzug, Möwen, Seagulls, 170x100cm, 2D LEDwh, 65W, 36V inkl. Verkabelung auf eine Einspeisung	6.168,00 €
3b	Portal Strandstraße	<i>optional</i> 3 Bäume vorne mitwachsende Lichterketten LED warmweiß 2 x Baum mit 2.700 Lichtpunkten 1 x Baum mit 1.800 Lichtpunkten	5.191,50 €
4	Spielplatz Fischerei Themenpark	Fischschwärme in Bäumen/ Kombination Lichterkette Planungsbasis: 2 Baumgruppen je 15 Fische, 30 Lichterketten DualColor ww/blau (oder ww/wh) Systemverkabelung QuickFix+ IP67, 2-4 Anschluß Schuko; Lichtpunkte: 7.200 rd. XX W	30.727,70 €
5	3Möwen Halle/ Wikingergolf	Gebäudekontur 3 Seiten oben (S/W/O), Magic warmweiß, Baumgruppe beim Wikingergolf mit String Lite wie Mod1	5.407,50 €
5b	3Möwen Halle/ Wikingergolf	Baumgruppe beim Wikingergolf mit String Lite wie Mod1 "Wassertropfen aus Lichterkette" ww/wh 5 Bäume à 15 Ketten	8.614,70 €
6c	Kreisverkehre	Helix Wave ca 490/ 250/200 mit 3 Möwen, DualColor ww/blau Mittelstamm mit Befestigungskragarmen für Helix	29.785,00 €
6d	Kreisverkehre ergänzend	Kugelset Orbitals 3 x 40 cm, 3 x 60 cm inkl. Verkabelung, 1 Anschluß	2.841,00 €
ohne		Kostenschätzung Versand Stückgut komplett (Module 1, 3, 4, 6) Lagerware QuickFix Frei Haus Stand 06.09.2021	4.000,00 €

7	div. Standorte	2 Weihnachtsbäume, Licht + Motive wie bereits angeboten Planungsbasis je Baum: Baumgröße ca. 10m (Mantelfläche ca. 77 qm) Dekoration je Baum: 7.800 Lichtpunkte LED warmweiß, 30 Lichtmotive LED weiß; rd. 863 W	18.387,80 €
8	Villa Laetita	Säulen Lichtvorhang, Fenster Motivmix Organic/Quickfix	5.741,50 €
8b	Villa Laetita	Historischer Strandkorb Bartelmann (vermutlich zurückgestellt)	11.515,00 €

Alle Preise in rot vorläufige Schätzpreise da partiell noch in Kalkulation!

Alle Preise in €/netto zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer und Versandkosten ab Produktion nach Aufwand (siehe Kostenschätzung Versand)

Die Preise enthalten noch keinen möglichen Projektrabatt