

OSTSEEBAD KÜHLUNGSBORN

Seebad mit Flair



# GESCHÄFTSBERICHT 2020

Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH  
Kühlungsborn

2020

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



# TOURISMUS, FREIZEIT & KULTUR GMBH KÜHLUNGSBORN

## INHALT

### VORWORT

|                        |   |
|------------------------|---|
| <i>Rüdiger Kozian</i>  | 4 |
| <i>Oliver Brännich</i> | 4 |
| <i>Ulrich Langer</i>   | 5 |
| <i>Corona-Pandemie</i> | 6 |

### TOURISMUS

|  |    |
|--|----|
| <i>Gästestatistik – national &amp; international</i> | 10 |
| <i>Internationale Besucherzahlen</i>                 | 12 |

### MARKETING

|  |    |
|--|----|
| <i>Printerzeugnisse – Grundlagen Budget zum Erhalt &amp; Ausbau des Marketingstandards</i> | 16 |
| <i>Distribution der Printerzeugnisse</i>   | 17 |
| <i>Übersicht der Printerzeugnisse</i>  | 18 |
| <i>Stadtgestaltung &amp; Sponsoring</i>  | 23 |
| <i>Merchandise</i>   | 24 |
| <i>Marketingaktivitäten zur Zeit der Corona-Pandemie</i>                                   | 26 |
| <i>Medien</i>  | 28 |
| <i>Maßnahmen zur kontinuierlichen Weiterentwicklung des Marketings</i>                     | 30 |
| <i>Marketingaktivitäten</i>  | 32 |
| <i>Recovery Strategie Kampagne</i>   | 33 |
| <i>Presse- &amp; Öffentlichkeitsarbeit</i>   | 34 |
| <i>Jahresanalyse</i>   | 38 |

### ONLINE-MARKETING

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| <i>kühlungsborn.de</i>      | 42 |
| <i>Facebook</i>             | 48 |
| <i>Instagram</i>            | 50 |
| <i>Kampagnen</i>            | 52 |
| <i>Online-Shop</i>          | 53 |
| <i>Strandgut Blog</i>       | 54 |
| <i>Stetige Verbesserung</i> | 56 |
| <i>Gästeumfrage</i>         | 57 |

### TOURIST-INFORMATION

|                        |    |
|------------------------|----|
| <i>Haus des Gastes</i> | 62 |
| <i>Angebote</i>        | 64 |

### VERANSTALTUNGEN

|   |    |
|---|----|
| <i>Grundlegende Ausrichtung</i>                         | 68 |
| <i>Sport- und Animationsprogramme</i>                   | 80 |
| <i>Maßnahmen &amp; Umsetzung in der Corona-Pandemie</i> | 81 |

### FREIZEIT

|   |    |
|---|----|
| <i>3MöwenHalle &amp; Abenteuer-Minigolf</i> | 84 |
| <i>Nordische Eiszeit &amp; Gastronomie</i>  | 86 |

### TOURISMUS GMBH

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| <i>Organigramm</i>               | 90 |
| <i>Bild- und Quellennachweis</i> | 91 |

## VORWORT DES BÜRGERMEISTERS

*Rüdiger Kozian*



RÜDIGER KOZIAN

*Bürgermeister*

Im nunmehr zweiten Jahr der Rekommunalisierung der Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH blicke ich auf unseren gemeinsam eingeschlagenen Weg mit einem sehr positiven Resümee. Gerade in Zeiten der Corona Pandemie hat sich die enge Verzahnung und die vertrauensvolle Zusammenarbeit als grundlegende Voraussetzung für ein flexibles und effizientes Handeln bewährt. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben auch das Tourismusmarketing sowie die Aktivitäten der Stadt und der Tourismus GmbH im 1. Halbjahr 2020 wesentlich beeinflusst, sodass die Tätigkeitsschwerpunkte ab März 2020 neu priorisiert und entsprechend der aktuellen Entwicklungslage sowie der daraus resultierenden Bedürfnisse des Partnernetzwerks angepasst werden mussten. Trotz der herausfordernden Umstände haben wir diesen Zeitabschnitt gemeinsam und aus meiner Sicht effizient und zufriedenstellend bewältigt.

Die Übernahme der 3MöwenHalle durch die Tourismus GmbH im Sommer war ein wichtiger Schritt. Die positiven Bewertungen und Zahlen bestärken uns, dass dieser Schritt als Erfolg verbucht werden kann.

Mit dem fundierten Know-how und der strategischen Weitsicht der Tourismus GmbH sehe ich die touristische Fort- und Weiterentwicklung unseres Ostseebades in den besten Händen und freue mich auf weitere produktive Jahre Seite an Seite mit dem Team.

Zum Abschluss möchte ich mich bei meinen Mitarbeitern, den Stadtvertretern und allen emsigen Akteuren des Ostseebads für Ihre Mitarbeit, aber auch ihr Vertrauen bedanken. Gemeinsam schaffen wir auch das Kapitel Corona!

## VORWORT DES AUF SICHTSRATSVORSITZENDEN

*Oliver Brännich*



OLIVER BRÄNNICH

*Aufsichtsratsvorsitzender*

Das Jahr 2020 war wie kaum ein anderes geprägt von Herausforderungen und Veränderungen, die jeden Wirtschaftsbereich, aber insbesondere den touristischen Sektor, umfassten. Touristische, kulturelle und gastronomische Anbieter waren die ersten, die den pandemiebedingten „Lockdown“ ab März 2020 spürten, mit unklaren Aussichten für die Fortentwicklung im restlichen Jahr.

Große Krisen setzen aber auch ungeahnte Energie und Ideen frei. Die Tourismuswirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns erstellte in kürzester Zeit ein, nachfolgend preisgekröntes, Strategiepapier zum Neustart, welches eine Perspektive für die wirtschaftlich so bedeutende Branche aufzeigte und die Öffnung ab Mai ermöglichte. Der Tourismus, Freizeit und Kultur GmbH kam dabei als lokalem Ansprechpartner und Bindeglied zwischen Wirtschaft, Politik und Verwaltung eine besondere Rolle zu, die für das erfolgreiche Wiederaufleben des Tourismus maßgeblich verantwortlich war. Kühlungsborn präsentierte sich trotz aller Widrigkeiten erneut als moderne und gastfreundliche Destination.

Hierfür spreche ich allen Akteuren meinen besonderen Dank aus. Das gezeigte Engagement, die Kreativität und Agilität lassen mich positiv in die Zukunft blicken.

---

## VORWORT DES GESCHÄFTSFÜHRERS

*Ulrich Langer*

---



Was für niemanden von uns bislang vorstellbar war, ist im Jahr 2020 eingetreten – eine weltweite Pandemie. Die Welt scheint still zu stehen und der Tourismus kam zeitweise zum Erliegen. Begriffe wie Lockdown, Inzidenzwert, Teststrategien und Impfstoff gehören seit dem zu unserem Alltag. Insgesamt befanden wir uns im Jahr 2020 für fast fünf Monate im Lockdown und konnten somit keine Gäste begrüßen. Alle Unterkünfte waren geschlossen, ebenso die Gastronomie, der Einzelhandel und die Dienstleistungsbetriebe. Dennoch verzeichnen wir im Ostseebad Kühlungsborn, mit 16% weniger Übernachtungen, nur einen geringen Rückgang im Vergleich zum Vorjahr. Grund hierfür ist neben der sehr starken Sommersaison, die beeindruckenden Steigerungen von insgesamt 30% bei den Übernachtungen in den Monaten Januar und Februar. Die weiterhin positive Entwicklung zur Ganzjahresdestination ist, Pandemie bereinigt, ungebrochen.

Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie sind für alle Beteiligten spürbar, mit jedem weiteren Tag der Schließung bedroht sie Existenzen. Was bleibt ist die Hoffnung auf einen baldigen Re-Start. Die Gewissheit eines sehr starken Potentials an Stammgästen und die weiterhin steigende Popularität unserer Region sollte unseren Optimismus stärken.

Der 2019 eingeschlagene Weg zur Rekommunalisierung der touristischen Aufgaben hat sich auch in Zeiten der Krise bewährt. Durch die sehr gute Zusammenarbeit mit der Verwaltung konnten wir gemeinsam, flexibel und pragmatisch, auf die Herausforderungen der Pandemie reagieren. Unser Dank geht an dieser Stelle an die Stadt Ostseebad Kühlungsborn, an alle Gastgeber, an alle Unternehmen, deren Mitarbeiter und an die Kühlungsborner Bürger. Das Ostseebad Kühlungsborn hat sich, durch gemeinsames Handeln und die Entschlossenheit aller Verantwortlichen, in der Krise bewährt und zeitgleich wichtige Maßnahmen für die Zukunft eingeleitet.

Dieser Geschäftsbericht beinhaltet alle Fakten, Daten und Statistiken zum Tourismusjahr 2020, im 1. Jahr unter Pandemiebedingungen. Sie erhalten somit einen umfassenden Einblick in unser Handeln.

  
ULRICH LANGER  
Geschäftsführer

---

## HINTERGRUND – CORONA-PANDEMIE

---

Zweifelsohne kann man 2020 als Ausnahme-Jahr beschreiben – die Corona-Pandemie mit weitreichenden Folgen und Schritten der Bundes- sowie Landesregierung, die kaum jemand für möglich gehalten hat.

Auch der Tourismus wurde durch die Auswirkungen der Pandemie stark getroffen: Der 1. Lockdown im Frühjahr 2020 – mit schrittweisen Öffnungen; dann der 2. Lockdown innerhalb eines Jahres zum November hin. Erneut – keine Gäste, Schließung der Hotels, Gaststätten und Einzelhandel, kein Tourismus.

Die Tourismus GmbH hat sich der Pandemie mit seinem Team gestellt, die Rolle als Netzwerker des Ostseebads umgesetzt und hat in enger Zusammenarbeit mit der Stadt Ostseebad Kühlungsborn Maßnahmen erarbeitet, die Einheimischen und Gäste informiert und versucht Mut zu machen.

Die konkreten Maßnahmen des Corona-Marketings werden auf Seite 26 und Seite 33 ausführlich erläutert. Neben der ausführlichen Information für Gäste und Gastgeber über die Website kühlungsborn.de haben wir Maßnahmen für die Einwohner umgesetzt. Zahlreiche bereits im Vorjahr beauftragte Marketing Aktionen und Anzeigen mussten verschoben und zum Teil neu geplant werden.

Zudem mussten zahlreiche geplante Veranstaltungen verschoben, abgesagt und umgeplant werden. Es wurden Hygienekonzepte und Auflagen für die Veranstaltungen erarbeitet.

Eine ausführliche Beschreibung und Auflistung der Veranstaltungen finden sie ab Seite 70.

### CORONA-MASSNAHMEN IM ÜBERBLICK

|                   |   |
|-------------------|---|
| 13./17. März      | Maßnahmen zur Schließung der Wirtschaft             |
| 22. März          | Beschränkung der sozialen Kontakte                  |
| 15. April/16. Mai | allmähliche Öffnung der öffentlichen Lebens         |
| 27. August        | Allmähliche Anpassung der Infektionsschutzmaßnahmen |
| 29. September     | Anpassung der Infektionsschutzmaßnahmen             |
| 28. Oktober       | Lockdown light                                      |
| 16. Dezember      | 2. Lockdown   |

### VERWENDETE SYMBOLE

Für eine anschaulichere Darstellungsweise haben wir in dem Geschäftsbericht 2020 die Symbole für „Veranstaltung stattgefunden“ und „Veranstaltung abgesagt“ verwendet.







ÜBERNACHT  
GÄSTE  
ZUWACHS  
FEWOS  
ENTWICKLU  
REGIONAL  
ANALYSE  
BETTEN  
PENSIONEN  
STADT  
HOTELS  
NATIONAL  
STATISTIKEN  
VERMITTLUN  
QUELLGEBIE  
ANKÜNFTE

TUNGEN

NG

TOURISMUS

NG  
ETE

## GÄSTESTATISTIK – NATIONAL & INTERNATIONAL

Quelle: Statistik der Stadt Ostseebad Kühlungsborn (Stand: 14. Januar 2021) – Daten in Einbezug aller Schlafgelegenheiten.

Die Übernachtungszahlen im Jahr der Corona-Pandemie sind aufgrund der Einschränkungen und Schließungen um 16% im Vergleich zum Vorjahr zurück gegangen. Insgesamt wurden im Jahr 2020 2.122.755 Übernachtungen im Ostseebad gemeldet. Waren es im Januar 2020 noch 47% mehr Übernachtungen als 2019, was den Weg hin zur Ganzjahresdestination bestätigt, waren im April, Mai, November und Dezember kaum Übernachtungen zu verzeichnen. Die Sommermonate Juli–September zeigen einen Zuwachs von durchschnittlich 20% mehr Übernachtungen pro Monat im Vergleich zum Vorjahr, konnten aber den Ausfall der „geschlossenen“ Monate nicht vollständig abfedern.

Analog zu den Übernachtungszahlen verhält es sich zu den Gästeankünften. 12% Rückgang sind das Ergebnis der Pandemieauswirkungen – von 503 T (2019) auf 445 T im Jahr 2020. Auch bei den Gästeankünften ist im Januar zu sehen, dass das Ostseebad mit 122% mehr Ankünften einen Aufwärtstrend in der Nebensaison hinlegt.

Die Gesamtauslastung in den Beherbergungen liegt für 2020 bei 32% – ein Rückgang von 6% zum Vorjahr, was aufgrund der Pandemie aber keiner weiteren Erläuterung bedarf. Betrachtet man sich allerdings die Einzelauslastungen der verschiedenen Beherbergungsarten wird deutlich, dass vor allem die Hotels und Pensionen deutlich an Auslastung eingebüßt haben. Die Ferienwohnungen und Zimmervermittlungen kommen im Jahr 2020, mit unter 10% Rückgang bei der Auslastung gut weg – wohingegen die Hotellerie bis zu 37% Einbußen in der Auslastung zu verkraften hat.

| BETTEN                      |       |  |       |
|-----------------------------|-------|--|-------|
| Hotels/Pensionen ohne H**** | 3.339 | Kureinrichtungen                           | 456   |
| Hotel****                   | 1.885 | Gästehäuser                                | 152   |
| Ferienwohnungen < 8 Betten  | 2.639 | Campingplatz/Hafen                         | 2.375 |
| Zimmervermittlungen         | 6.280 | Ferienwohnungen und -anlagen (>= 8 Betten) | 826   |

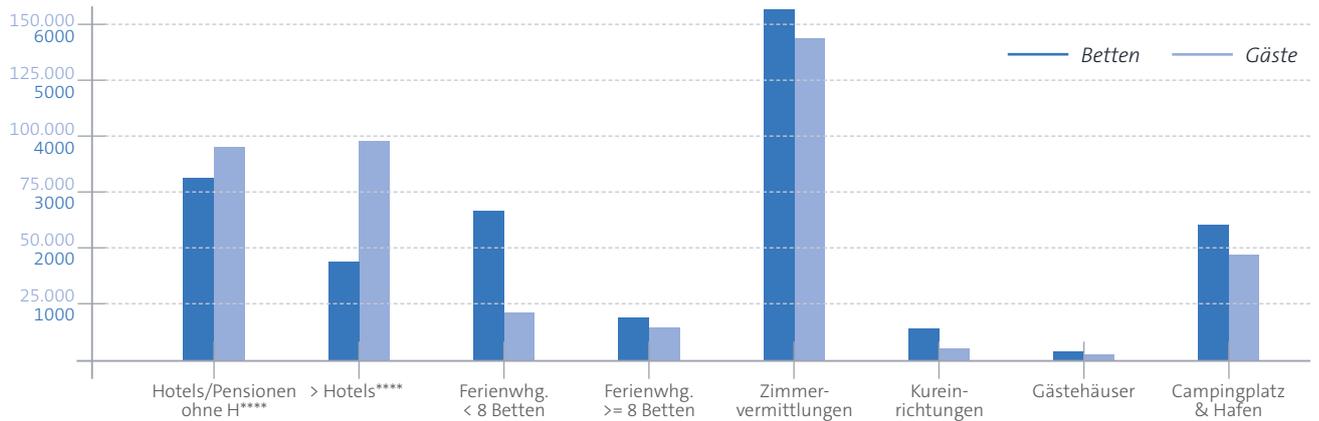
Die durchschnittliche Verweildauer der Gäste ist mit 5,08 Tagen dagegen leicht gestiegen (4,98 Tage 2019).

### ÜBERNACHTUNGEN AUS DEUTSCHLAND

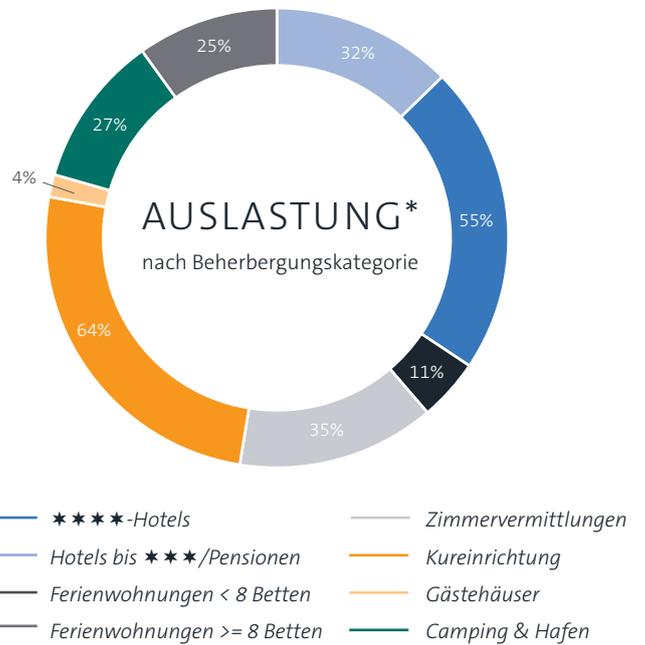
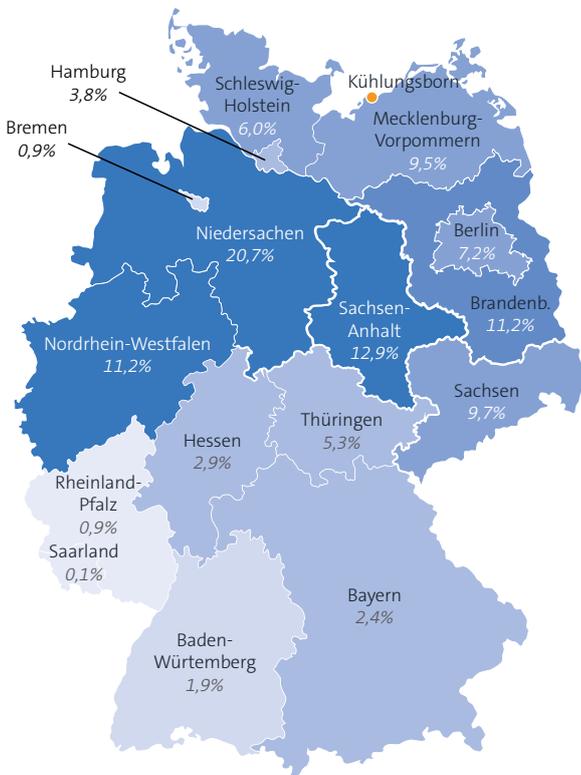
99% aller Übernachtungen im Ostseebad Kühlungsborn gehen auf Urlauber aus Deutschland zurück. Zwar geben nicht alle Inlandsgäste an, aus welchem Bundesland sie kommen, doch das Bild ist eindeutig. Die Karte rechts zeigt die wichtigsten Herkunfts-Bundesländer. Die mit Abstand größte Gästegruppe kommt mit 20,7% aus Niedersachsen. Auf Platz 2 rangieren mit 12,9% Übernachtungsanteil die Urlauber aus Sachsen-Anhalt. An dritter Stelle stehen mit jeweils knapp 11% Nordrhein-Westfalen und Brandenburg. Danach folgen Berlin und Sachsen. Bei allen Bundesländern gab es einen leichten Anstieg an Besucherzahlen, einzig das Saarland verzeichnet marginale 0,1%. Noch viel Potenzial gibt es in Baden-Württemberg, Bremen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland – gemessen an der Gesamtzahl der Übernachtungen sind diese Bundesländer deutlich unterrepräsentiert. Ihr Übernachtungsanteil schwankt um die Ein-bis-Zwei-Prozent-Marke. Gründe für dieses Herkunftsbild der Gäste sind überwiegend in der Qualität der Anreisemöglichkeit sowie Entfernung zu suchen. Das Hauptverkehrsmittel der Gäste im Ostseebad ist das Auto. Bei einer Anreise mit Bahn und Bus muss der Gast lange Wartezeiten und häufiges Umsteigen in Kauf nehmen.

Die Übernachtungen aus dem Ausland sind mit unter 1% im Vergleich zu der Gesamtzahl der Übernachtungen nicht repräsentativ, so dass hier aufgrund der aktuellen Zahlen auch kein Potential eingeräumt werden kann. Eine übersichtliche Darstellung der Herkunftsländer unserer Gäste 2020 finden Sie auf der folgenden Doppelseite.

### BETTEN & GÄSTEANZAHL 2020

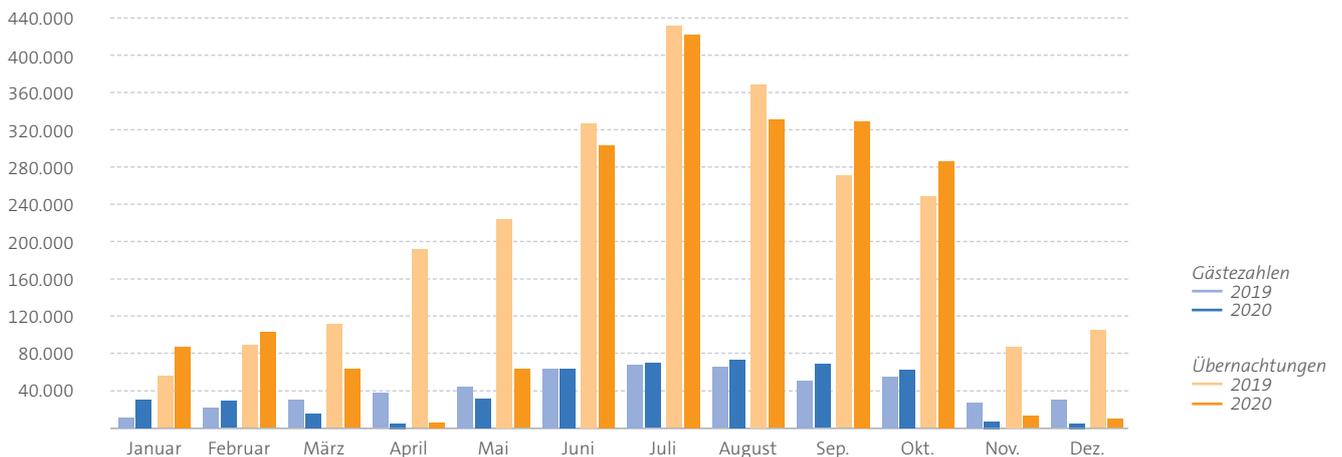


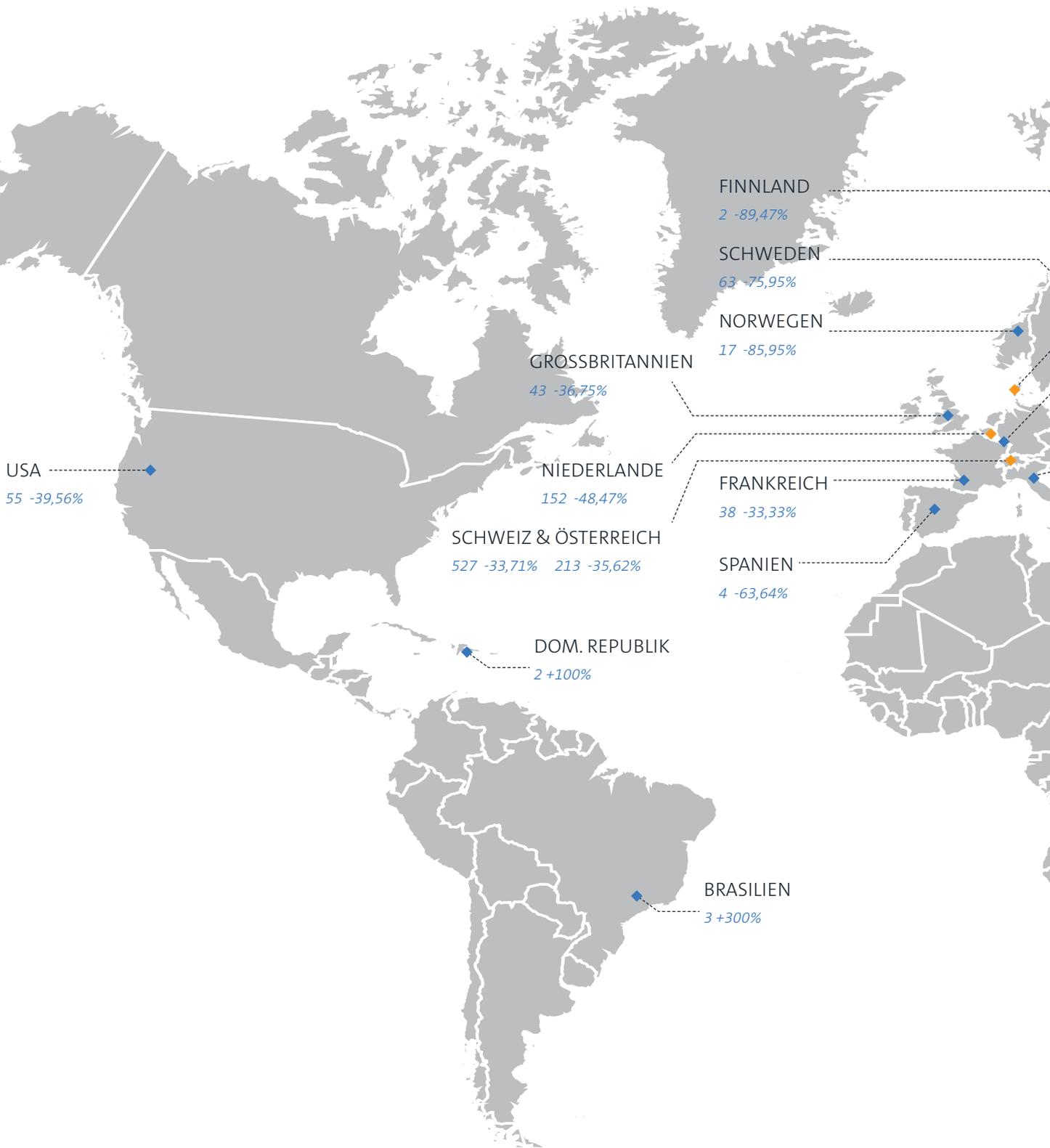
### QUELLGEBIETE DEUTSCHLAND 2020



\* Die Betten Campingplatz/Hafen wurden entsprechend der Stellplätze/Liegeplätze geschätzt. Teilweise können Betten doppelt erfasst sein, wenn Vermieter sich privat und über Zimmervermittlungen vermarkten. Die Werte der Auslastungen wurden gerundet.

### ÜBERNACHTUNGEN & GÄSTEANZAHL 2019 UND 2020 IM VERGLEICH







## INTERNATIONALE BESUCHERZAHLEN

◆ Herkunftsländer: 19

◆ Top 3 der Besucherzahlen

Gäste aus dem Ausland 2020: 1.547 -43,15%

(Die Prozentwerte zeigen den Zuwachs oder den Rückgang zum Vorjahr 2019.)



MARKTFORS  
PRESSE  
MERCHAND  
FOTOS & VID  
AUSLANDSM  
FACHMESSE  
ANALYSE  
MEDIEN  
PRINT  
CLIPPING  
OPEN DATA  
BINNENMAR  
KAMPAGNEN  
ANZEIGEN  
PRESSEREISE  
WERBEMITT

CHUNG

ISE

IDEOS

MARKETING

N

MARKETING

MARKETING

N

EN

EL

---

## PRINTERZEUGNISSE

# GRUNDLAGEN BUDGET ZUM ERHALT UND AUSBAU DES MARKETINGSTANDARDS

---

Die langjährige Erfahrung der Verantwortlichen im Tourismus bzgl. der Beliebtheit, der Nachfrage und des Absatzes zeigen, dass Printmedien für unsere Gäste nach wie vor einen hohen Stellenwert haben und somit unverzichtbar sind. Das Marketingkonzept Print orientiert sich an den bisherigen Erfahrungen der Tourismus GmbH.

Das jährlich erscheinende Gastgeberverzeichnis, das STRANDGUT Magazin, die Stadtpläne, der Gäste Guide sowie der monatlich publizierte Veranstaltungskalender zählen zu den Hauptprodukten im Printbereich. Alle Printprodukte unterliegen dabei einer regelmäßigen Qualitätskontrolle und durchlaufen einen jährlichen Optimierungsprozess, bei dem die Inhalte, das Layout und das Gesamtbild jedes Erzeugnisses auf den Prüfstand gestellt werden.

Sämtliche Printprodukte werden zu 100% mit internen Ressourcen erstellt: Layout, Satz, Redaktion und Akquise erfolgen im Haus. Die hohe Eigenkompetenz sichert der Tourismus GmbH ein hohes Maß an Qualität und Flexibilität zu. Die gesamte Druckvorstufe aller Printprodukte wird, entsprechend den festgelegten Corporate Design Richtlinien, im eigenen Haus erstellt. Lediglich der finale Druck wird durch externe Druckereien ausgeführt, die vorab durch ein entsprechendes Ausschreibungsverfahren den Zuschlag erhalten haben. Die daraus resultierenden Einsparungen werden unter anderem für höhere Auflagenstärken genutzt und in eine entsprechende Absatzpolitik durch zeitgemäße Marketingaktionen eingesetzt.

Eine Kostensteigerung besteht durch die steigenden Papier- und Druckkosten, eine Erweiterung der monatlichen Veranstaltungspläne und die Erhöhung der Druckauflage.

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 CI, zu gewährleisten.

Die angeführten Hauptprinterzeugnisse bleiben weiter bestehen und werden inhaltlich und optisch optimiert.

### **GASTGEBERVERZEICHNIS**

*Siehe Seite 18*

Besonders das Gastgeberverzeichnis hat nach wie vor einen hohen Stellenwert im Bereich Print – sowohl die Auflage als auch die Beteiligungen der Partner sind über die Jahre konstant geblieben und somit finanziert sich das Medium generell durch die eigenen Anzeigenerlöse. Durch die hauseigene Fachkompetenz im Bereich Grafik & Layout sowie Anzeigenverkäufe in dem Gastgeberverzeichnis, findet eine vollständige Refinanzierung dieses Printproduktes statt.

### **STRANDGUT MAGAZIN**

*Siehe Seite 20*

Das Imagemagazin STRANDGUT ist mit seinem hochwertigen Magazinlayout nach wie vor richtungsweisend. Auch für 2021 planen wir wieder mit einer Sommer- und einer Winter-Ausgabe. Die Mischung aus Imageseiten mit Ortsbeschreibungen, Historie und Impressionen (big picture) sowie Beiträgen (storytelling) aus und um Kühlungsborn ist ein Erfolgsgarant. Das STRANDGUT wird sowohl als Medium zur Neukundengewinnung als auch zur Pflege von Stammkunden eingesetzt.

### **STADTFÜHRER**

Der Stadtführer gehört seit 2017, nach grundlegender Überarbeitung, zum Status Quo im Print Bereich. Eine komplett überarbeitete Neuauflage ist für 2021 geplant.

Durch die Corona-Pandemie verzeichnen wir neben den erzielten Einsparungen auch den Rückgang von Einnahmen im Printbereich. So sind beim Gastgeberverzeichnis die Einnahmen von 160T auf 100T Euro gesunken. Dies ist u.a. dem geschuldet, dass die Tourismus GmbH den Gastgebern aufgrund der Corona-Pandemie die Möglichkeit gegeben hat, in dem schwierigen Jahr erneut im Gastgeberverzeichnis zu inserieren – mit einem 50% reduzierten Anzeigenpreis.

## DISTRIBUTION DER PRINTERZEUGNISSE

Eine Alternative zum Vertrieb von Prospektmaterial auf Messen, bieten **bundesweite Distributionsunternehmen von Printerzeugnissen**. Sie werden **an stark frequentierten Orten** in den Zielregionen, an ausgewählten Standorten wie Bahnhöfen und innenstadtnahen gut besuchten Restaurants, Cafés und Shops ausgelegt. 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 der Tourismus GmbH angepasst, um flächendeckend auf dem Markt bzw. dem jeweiligen Zielgebiet präsent zu sein.

Die Verteilung des Gastgeberverzeichnisses findet jährlich, mit dem Fokus auf Großstädte und Ballungsgebiete der definierten Zielregionen, statt. Weiterhin ist die Tourismus GmbH mit Printerzeugnissen wie dem Gastgeberverzeichnis auf **ausgewählten Reisebörsen in Deutschland** präsent. Darüber hinaus wird der Vertrieb der eigenen Printprodukte, durch unsere Partner wie den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern oder dem Verband Mecklenburgischer Ostseebäder, zu touristischen Fachmessen und Roadshows genutzt.

Laut aktuellen Statistiken nutzten bereits 90% der Bevölkerung in Deutschland für ihre Reiseentscheidung das Internet. Auch in der Distribution der Printerzeugnisse ist dieser Trend klar zu verzeichnen. **Mit dem größten Katalog-Service Portal Deutschland nutzen wir online ebenfalls einen entscheidenden Vertriebskanal.** *Siehe Seite 35*



### Prospektverteilung des Gastgeberverzeichnis

#### Reisebörsen

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| Reisebörse Regensburg | 350 |
| Reisebörse Ansbach    | 250 |
| Reisebörse Potsdam    | 500 |
| Reisebörse Erfurt     | 350 |
| Reisebörse Viernheim  | 300 |

#### PINAX

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| Hannover (100 Standorte)         | 1.000 |
| Berlin & Potsdam (175 Standorte) | 1.500 |
| Hamburg (100 Standorte)          | 1.000 |

#### Onlinebestellung

|                           |              |
|---------------------------|--------------|
| urlaubskataloge-gratis.de | 1.437        |
| <b>gesamt</b>             | <b>6.687</b> |

## GASTGEBERVERZEICHNIS

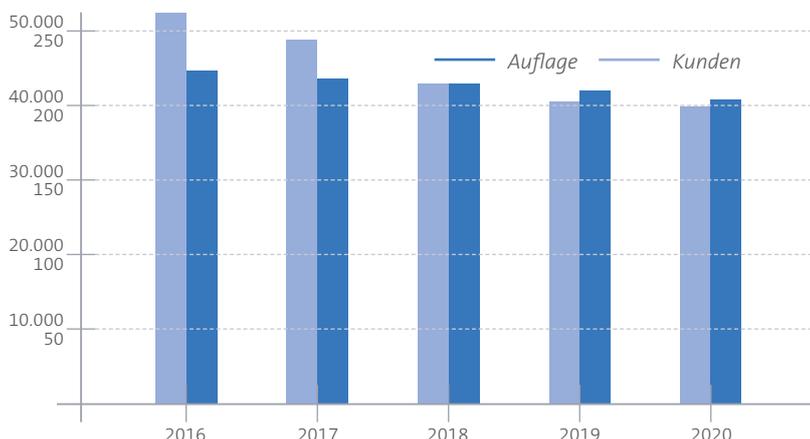
Die umfangreiche Übersicht der Unterkünfte in Kühlungsborn. Hier finden die Gäste Hotels, Pensionen, Ferienhäuser und Ferienwohnungen für Ihren Urlaub im Ostseebad Kühlungsborn.

Stammgäste ebenso wie potenzielle neue Gäste sollen mithilfe des Gastgeberverzeichnisses Lust auf einen Urlaub in Kühlungsborn bekommen und einen umfangreichen ersten Eindruck des Ostseebades erhalten. Für diese Möglichkeit bieten wir unseren Gastgebern unterschiedliche Präsentationsgrößen an. Der Vertrieb des Gastgeberverzeichnisses erfolgt vorrangig über den eigenen Postversand (bis zu 100 Anfragen pro Tag) und der Tourist-Information im Haus des Gastes. Die Distribution der Printartikel ist aufgrund der Pandemie in den Herbst 2020 verschoben worden. Die Verteilung auf Roadshows wie beispielsweise der Hamburger Hafengeburtstag ist 2020 vollständig ausgefallen.

Lifestyle und Tradition, Urlaub für jede Altersklasse – das bedeutet Erholung pur im Ostseebad Kühlungsborn. Diese Vielfalt spiegelt sich auch in den Angeboten der Kühlungsborner Gastgeber wieder. Hier findet jeder Gast seine passende Unterkunft, die voll und ganz seinen Bedürfnissen und Wünschen entspricht. Das Kühlungsborner Gastgeberverzeichnis beinhaltet über 300 Unterkünfte direkt in Kühlungsborn oder der nahen Umgebung. Von der preiswerten Ferienwohnung bis hin zum Zimmer in einem Vier-Sterne-Superior Hotel mit Restaurants, Bars und Wellness wird alles angeboten.

### AUFLAGENENTWICKLUNG & ANZEIGENKUNDEN SEIT 2016

Die Auflage reduzierte sich von anfangs 55.000 auf seit 2018 gleich bleibende 30.000. Dabei ist nur ein leichter Rückgang an Anzeigenkunden zu erkennen.



#### ZAHLEN & FAKTEN 2020

Auflage: 30.000 Stk.  
 Umfang: 128 Seiten  
 Sprachen: Deutsch/Englisch  
 Neuauflage: Oktober 2021

#### Inhalt:

- Imageseiten und Urlaubstipps
- Hotel- & DTV Klassifizierung
- Veranstaltungshighlights
- Service-Adressen
- Allgemeine Informationen
- Klimatabellen
- Gastgeberverzeichnis
- Stadtplan

#### Distribution:

- Messen und Veranstaltungen
- Tourist-Informationen
- Onlineversion auf [kuehlungsborn.de](http://kuehlungsborn.de)
- Versand auf Anfrage
- Urlaubskatalog-gratis.de

#### Zielgruppen:

- Potentielle Gäste aus dem In- & Ausland

## STELLENWERT DES GASTGEBERVERZEICHNISSES BEI DER PLANUNG

Wenn Urlauber sich Inspiration und Informationen zu Ihrem Wunsch-Reiseziel beschaffen, nutzen mehr als 50% von ihnen Print-Medien.

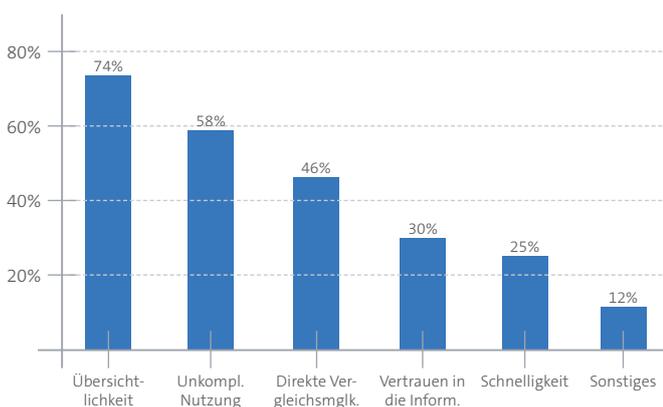
Sobald eine engere Auswahl an Urlaubsdestinationen feststeht folgt die Phase der informierenden Kommunikation. Der potentielle Gast inspiriert und informiert sich detaillierter und konkret über die Region. In diesem Schritt stellen Printprodukte ein bevorzugtes Medium dar.

Gastgebermagazine sind die einzigen Print-Medien, in denen Unterkünfte enthalten sind. Die Grafik verdeutlicht daher ihren hohen Stellenwert. Da sich die Informationsbeschaffung nicht nur auf Unterkünfte beschränkt, sondern sich auch auf die Destination im Allgemeinen bezieht, empfiehlt sich ein Image- und Informationsteil im Gastgebermagazin oder als gesonderte Maßnahme.

**Der letzte Schritt der Urlaubsplanung – die Buchung – erfolgt größtenteils Online.**

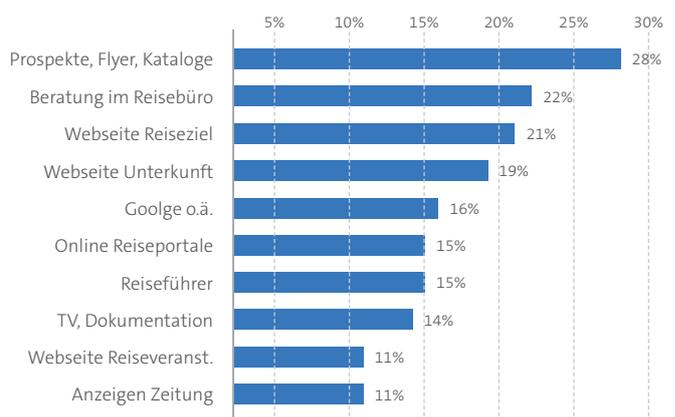
### WELCHE VORTEILE BIETEN MAGAZINE, UM SICH ZU INFORMIEREN?

Gründe für die Nutzung von Printmedien sind laut statistischen Studie die **Übersichtlichkeit**, **Nutzung** und der **hohe Trust-Faktor** der Informationsbeschaffung.



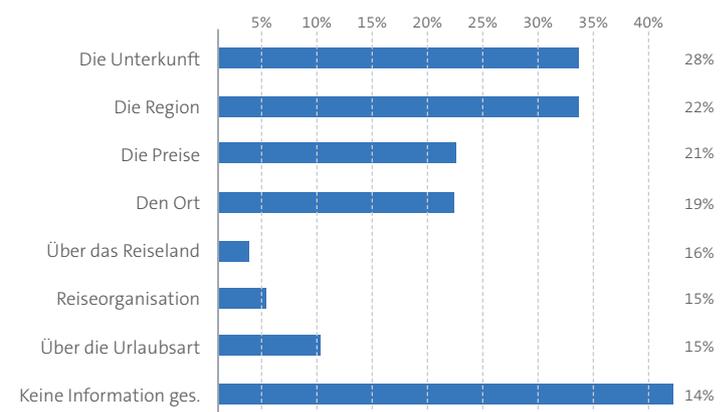
### QUELLEN ZUR INSPIRATION UND INFORMATION BEI DER URLAUBSPLANUNG DER DEUTSCHEN

Die Mehrheit der Urlaubsplaner informiert sich immer noch über Kataloge und Prospekte über ihren Urlaub. Aber auch die Beratung im Reisebüro vor Ort wird weiterhin geschätzt.



### NACH WELCHEN INFORMATIONEN SUCHEN SIE WÄHREND IHRER URLAUBSPLANUNG?

Die **Unterkunftssuche** stellt einen wichtigen Bestandteil dar. Auch die **Region** und **Preis** sind ein wichtiger Faktor.





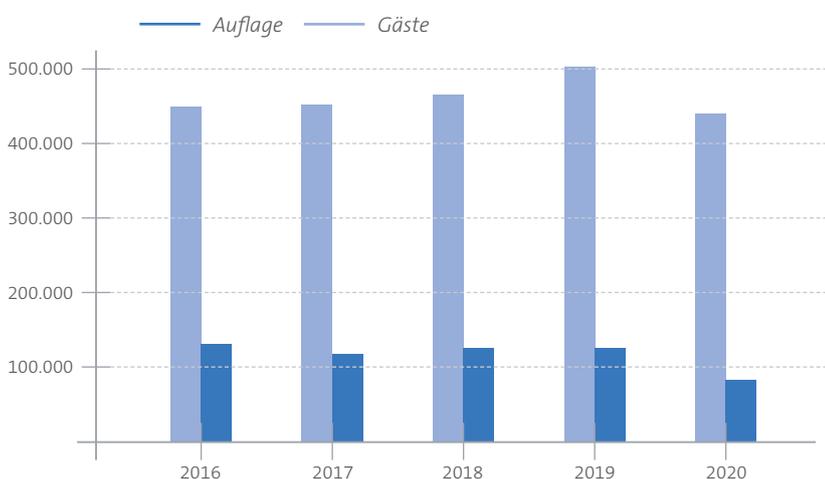
## VERANSTALTUNGSPLAN

Er ist unumstritten und nach wie vor das beliebteste Medium aller Gäste in Kühlungsborn – Der Veranstaltungsplan.

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 10.000 und 20.000 Stück. Zwischen Mai und Oktober erscheint das handliche Taschenformat monatlich sowie von November bis April im zweimonatlichen Rhythmus. Der Veranstaltungskalender liegt kostenfrei im Haus des Gastes aus und wird auf Anfrage postalisch verschickt. Darüber hinaus wird er in weiteren, wichtigen Anlaufstellen im Ort vertrieben und liegt in Hotels & Pensionen aus. Alle Veranstaltungen werden zusätzlich im online Veranstaltungskalender auf [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de) veröffentlicht. Auch die Gewerbetreibenden haben die Möglichkeit sich über Anzeigen oder Veranstaltungen in den Veranstaltungsplan zu integrieren.

### AUFLAGEN IM BEZUG AUF DIE GÄSTEZAHLEN SEIT 2016

2020 war eine Auflage von 162.500 Stk. in neu Ausgaben geplant. Aufgrund von Corona wurden lediglich 87.500 Stk. gedruckt.  
444.260 Gäste reisten an – so bekam jeder 5te Gast einen Veranstaltungsplan.



### ZAHLEN & FAKTEN 2020

Auflage geplant: 162.500 Stk.  
gedruckt: 87.500 Stk.  
Ausgaben: 9  
Umfang: ca. 72 Seiten  
Sprachen: Deutsch

#### Inhalt:

- Kulinarik- & Shoppingtips
- Kunst- & Kulturhighlights
- Veranstaltungshighlights
- Familie & Kinder
- Ausflugtips & Touren
- Regelmäßige Veranstaltungen
- Veranstaltungen im Monat

#### Distribution:

- Tourist-Informationen
- monatliche Verteilung im Ort
- Onlineversion auf [kuehlungsborn.de](http://kuehlungsborn.de)
- Versand auf Anfrage

#### Zielgruppen:

- Einheimische & Gäste vor Ort
- potentielle Gäste aus Deutschland

## STADTPLÄNE & WEITERE PRINTPRODUKTE

Der Stadtplan ist ebenfalls von der hauseigenen Abteilung Grafik & Layout 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.

Der Stadtplan findet sich auch auf der Webseite [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de) als Download wieder, so kann sich auch die online affine Zielgruppe mobil einen Überblick verschaffen. Der Stadtplan wird sowohl in der zertifizierten Tourist-Information ausgelegt als auch den Gastgebern und Gewerbetreibenden im Ort angeboten und durch die Tourismus GmbH verteilt.

Über das Jahr werden zudem Flyer, Plakate und andere Printartikel für anfallende Veranstaltungen, Einrichtungen und Aktionen gestaltet, gedruckt und verteilt. Die Auflagen der Printartikel konnten durch die Pandemie kurzfristig heruntergesetzt werden, so dass hier minimale Kosten eingespart werden konnten.

Darüber hinaus lässt die Tourismus GmbH Werbeflächen für Werbeflächen im Ort und der Region fertigen. Auf diesen Werbeflächen übermitteln wir Botschaften und bewerben aktuelle Veranstaltungen.



links: Werbeflächen in Wittenbeck  
rechts: Sea & Sand Plakat und Plein Air Gutscheine



### ZAHLEN & FAKTEN 2020

Auflagen: variieren 5.000 bis 150.000  
Sprachen: Deutsch/Englisch

#### Flyer:

- Rad- und Wanderrouten
- Kinderflyer
- Kreativflyer
- Veranstaltungsflyer
- Flyer mit Adressen und Tipps vor Ort, beispielsweise: Ambulante Kur, Gastronomie, Kunst, Geschichte o.ä.

#### Distribution:

- Messen und Veranstaltungen
- Tourist-Informationen
- Versand auf Anfrage

#### Zielgruppen:

- Einheimische
- Gäste vor Ort

## STADTGESTALTUNG & SPONSORING

Neben der Gestaltung der hauseigenen Printmedien hat die Tourismus GmbH auch den Auftrag ein einheitliches sowie ansprechendes Stadtbild umzusetzen. So wurden 2020 die alten Ortseingangsschilder durch neue ersetzt. Auch in Folge der Informationspflicht der Corona-Verordnungen wurden für den gesamten Ort einheitliche Hygiene-Tafeln gestaltet und platziert.



2020 wurden zwei Strandhäuschen an der Promenade saniert. Als Sichtschutz verwandelten sich die Fenster in eine bunte Ostsee-Unterwasserwelt.



Regelmäßig unterstützt die Tourismus GmbH die örtlichen Kühlungsborner Vereine, z. B. den Tennisverein bei seinem jährlichen großen Tennis-Turnier mit Preisen für die Gewinner.



## MERCHANDISE

Erhältlich im Haus des Gastes und in unserem Online-Shop [shop.kuehlungsborn.de](http://shop.kuehlungsborn.de)

Die Tourismus GmbH vertreibt im Sinne der Marke Ostseebad Kühlungsborn eigene Werbemittel. Bei allen Produkten wird vor allem auf die Qualität und die Verwendung geachtet. Auch das Thema Nachhaltigkeit wird in die Produktentwicklung mit eingebunden. In der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes wurde der Umsetzungs eines Merchandising-Konzeptes mit hochwertigen Artikeln – eine hohe Priorität zugewiesen. 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 gleichzeitig den Anteil des Re-Investments.

### SCHON GEWUSST?

Die meist gekauften Artikel\* 2020:

1. Schlüsselanhänger
2. Möwenaufkleber
3. Kalender

\* Ohne Radwanderkarten und Angelscheine, vor Ort und inklusive Online-Shop.



**1 Schatzkästchen/  
Strandascher** 1,00 €

**2 Headband** 8,00 €  
Stirnband in  
modernem, doppel-  
seitigem Design

**3 Polo-Shirts** 39,00 €  
von Marinepool

**4 Notizbuch** 9,90 €  
liniert, mit Logo-  
Stanzung, inkl. Kuli

**5 Tasche** 28,00 €  
**Shopper** 19,00 €  
aus Bannermaterial,  
jedes Stück ein Unikat!

**6 Mütze** 19,00 €  
mit Möwenlogo &  
stark reflektierenden  
 Fasern im Stoff



7



8

**7 Lanyard lang** 2,50 €  
**Lanyard kurz** 1,90 €  
 mit 2-farbigem, strukturiertem Rundband

**8 Kübo-Tasse** 13,00 €  
 Gefertigt in der Töpferei Laetitia. Jedes Stück ein Unikat.

**9 Schlüsselanhänger** 3,99 €  
 Motiv Strandkorb, aus Metall



9



10

**10 Sturmjacke** 119,00 €  
 Multifunktionale wind- & wasserfeste Segeljacke von Marinepool



11

**11 Anstecker** 1,00 €  
 hochwertiger 3-Möwen-Pin



12

**12 Schal** 39,00 €  
 in maritimen blau-weißem Strick



13

**13 Base Cap** 9,99 €  
 mit Möwen-Rubberbatch und als Prägung auf der Schnalle



14

**14 Handtuch** 39,00 €  
 Kuschelig weich, mit eingewebtem Logo, 1,0 x 1,8 m, Material: 100% Baumwolle



15

**15 Fleece-Jacke** 69,00 €  
 Limitierte Auflage von Marinepool, Material: 100% Polyester

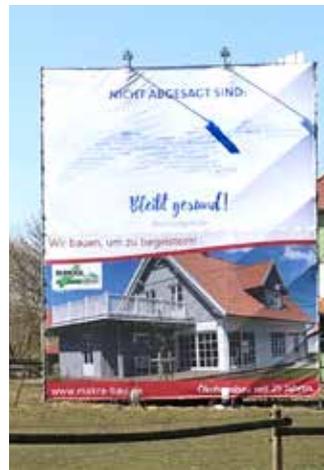
# MARKETINGAKTIVITÄTEN ZUR ZEIT DER CORONA-PANDEMIE

## KAMPAGNEN

Als größtes Ostseebad an der mecklenburgischen Ostseeküste spielt Qualität bei der Planung und Umsetzung der Marketingmaßnahmen eine maßgebliche Rolle. Als Tourismus GmbH sind wir offiziell mit dem Stadtmarketing von der Stadt beauftragt und setzen dies seit Jahren auf hohem Niveau um. Für die Anzeigen und Print Maßnahmen haben wir 2 professionelle Grafikerinnen im Marketing-Team, die mit Liebe zum Detail und zum Ort arbeiten.

Die Pandemie kam im Frühjahr 2020 für alle überraschend und die Tourismus GmbH stand vor der Situation, geplante Maßnahmen abzusagen und in andere notwendige – der Situation angepassten Maßnahmen – zu initiieren. Im 1. Schritt haben wir während des Lockdowns eine **Durchhalte-Botschaft**, in Form des Stadtwappens der Möwe, an die Gäste und Einheimischen verbreitet – „**Nicht verboten sind**“. Im 2. Step – nach dem Lockdown – wurde auf die ähnliche Weise „**Danke & Willkommen zurück**“ gesagt.

Angesprochen wurden mit diesen Maßnahmen verschiedene Kundengruppen: Die Einwohner der Region, die Unternehmen im Ort und die alten sowie neuen Gäste. Der Fokus der Maßnahmen lag in erster Linie darauf, den Akteuren im Ort beim Start nach dem Lockdown unter die Arme zu greifen und wieder in den ansatzweise normalen Alltag unter Auflagen zurückzufinden. Im Rahmen der „Danke & Willkommen zurück“ Maßnahme wurden den Unternehmern u.a. auch Plakate mit den vorgeschriebenen Hygieneregeln in Form von übersichtlichen Piktogrammen zur Verfügung gestellt.



## MUSIKVIDEO

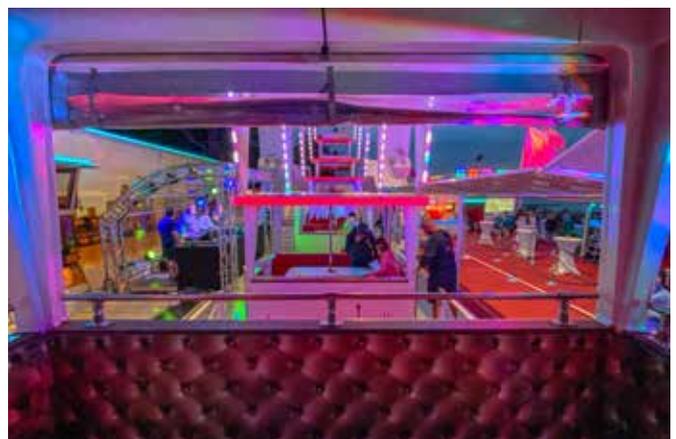
Die größte Maßnahme war das **aufwendig produzierte Musikvideo** von Kühlungsborn. Die besondere Verbindung zum bekannten Künstler Johannes Oerding, der 2018 auch ein Konzert im Ostseebad gab, nahmen wir zum Anlass, seinen Song „An guten Tagen“ im Kühlungsborner Style zu interpretieren. Lokale Künstler jeglicher Couleur zeigen gemeinsam Flagge und machen sich stark für einen abwechslungsreichen Kultursommer trotz einschränkender Auflagen. Das Video ist vollständig #handmadebyKühlungsborn – alle Musiker, das Kamerateam, der Ton und die Produzenten sind Locals.

Bei der Produktion des Videos zeigt die Auswahl der mitarbeitenden Firmen und natürlich das Resultat, das das Ostseebad Kühlungsborn einen hohen Standard hat. Entwicklung, Komposition und Realisation des künstlerischen Medleys „An guten Tagen“ wurde von dem regionalen Künstler Leo Sieg erarbeitet. Die Produktion des Videos oblag der Rabauken GmbH aus Rostock. Die Organisation sowie Begleitung des Drehs wurden von uns als Tourismus GmbH durchgeführt. Bild, Musik, Ton und Geschichte ergeben ein stimmiges und ansprechendes Gesamtbild. [Siehe Seite 28](#)



## VERANSTALTUNGSAALTERNATIVEN

Großveranstaltungen sind verboten, Konzerte nur unter strengen Auflagen für eine kleine Anzahl möglich. Der Gast in Kühlungsborn findet 2020 nicht die Veranstaltungsvielfalt, die er sonst gewohnt ist. Aber wir haben mit der Silent Disco im Riesenrad eine neue und kreative Lösung gefunden, dem Besucher ein einmaliges Erlebnis zu bieten. [Siehe Seite 75](#)





*Foto oben links*  
Weiterhin werden jährlich neue Imagefotos vom Ostseebad Kühlungsborn in den unterschiedlichen Jahreszeiten geschossen.

*Foto unten links*  
Hinter den Kulissen beim Videodreh.

*Foto rechts*  
Luftaufnahme des Ostseebades im Sommer.



### 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.

Die Digitalisierung hat starken Einfluss auf den Tourismus und das Prinzip von offenen Daten – „Open Data“ wird zunehmend wichtiger. Dabei wird die Verfügbarkeit von Daten auch zu einem wesentlichen Wirtschaftsfaktor. Mit der Einführung von Fotomaterial im CC0 Format (Creative Common Zero), spricht der **Bereitstellung von lizenzfreien Fotos**, begegnet die Tourismus GmbH der Digitalisierung. Durch den **Rechtekauf von Imagefotos** des Ostseebad Kühlungsborn und der **anschließenden, lizenzfreien Herausgabe** an alle potenziellen Interessengruppen, wird der Datenaustausch stark vereinfacht und hat den großen Vorteil eine enorme Potenzierung der Reichweite zu generieren.



### MEDIEN & PR ARBEIT

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

### CLIPPING DIENSTE

*Siehe Seite 36*

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

### ANZEIGEN

Die Tourismus GmbH verfolgt auch in Zukunft eine Mischung aus Print- und Online-Marketing bei der Anzeigenschaltung. 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 Anzeigenformaten wird weiterhin festgehalten. Gerade Printwerbung bietet nach wie vor ein haptisches Erlebnis und Aussagen bleiben durch die Anregung mehrerer Sinne besser in Erinnerung und ist zudem langlebiger. Zudem genießt gerade Printwerbung bei vielen Gästen einen Vertrauensbonus.

Der Vorteil bei der Nutzung von Online-Anzeigen ist die hohe Reichweite und die zielgruppengenaue Schaltung. Besonders Anzeigen über Social-Media-Kanäle erreichen viele User, da ein Großteil der Menschen dauerhaft mit Facebook und Co. verbunden ist.

---

## MASSNAHMEN ZUR KONTINUIERLICHEN WEITERENTWICKLUNG DES MARKETINGS

---

### MARKTFORSCHUNG

*Siehe Seite 57*

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.

Externe Daten werden aus den Statistiken der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, das Beschwerdemanagement, Statistiken von statistischen Ämtern sowie Berichte der Industrie- und Handelskammer und des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V., die von der Tourismus GmbH regelmäßig intern ausgewertet und einmal jährlich extern vorgestellt werden, bezogen.

### BINNENMARKETING

Eine besondere Aufgabe kommt aktuell dem Binnenmarketing zu. In diesem Bereich werden wir vor allem Einheimische, sowie die lokale Bevölkerung 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. Diese Kampagne beinhaltet den Tenor: **„Deine Stadt – Deine Gäste – Kühlungsborn – Dein Ostseebad.“** Des Weiteren ist die Verankerung einer Sympathiekampagne mit dem Titel **„Wir l(i)eben Tourismus“** zur Sensibilisierung des gesamten Ortes in Bezug auf den Tourismus geplant.

### AUSLANDSMARKETING

In der Handlungsmaßnahme 11 der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes 2017, ist der Ausbau der internationalen Vermarktung und Marketingallianzen mit einer hohen Priorität versehen. Das größte Ziel innerhalb des Auslandsmarketings ist es, geeignete Partner und Unternehmen in den jeweiligen Zielmärkten zu finden, die als Vermittler und Botschafter fungieren. Die Einbindung wichtiger Synergiepartner sowie die

Bearbeitung eines Auslandsmarktes ist ein langwieriger und kostenintensiver Prozess. Demnach ist es von großer Bedeutung, die vorhandenen, örtlichen personellen und finanziellen Ressourcen aller Beteiligten zu bündeln und unterschiedliche Kompetenzen zu nutzen, um nachhaltig den Anteil ausländischer Gäste in Kühlungsborn zu steigern.

Entsprechend der Erfahrungen plant die Tourismus GmbH die Aktivitäten diesbezüglich vor allem auf die skandinavischen Länder Dänemark und (Süd-)Schweden auszurichten. Ausschlaggebend hierfür sind in erster Linie die geographische Nähe und die damit verbundene Erreichbarkeit. Ein weiterer, entscheidender Faktor ist die Reisemotivation der skandinavischen Gäste, insbesondere in der Vor- und Nachsaison. Kooperationen im Rahmen des Auslandsmarketings sind im Jahr 2020 ausschließlich mit den reichweitenstarken Partnerorganisationen TMV und VMO geplant. Hierbei wird vor allem der German Travel Mart 2020 eine Rolle spielen, genau wie die jährliche Unterstützung der SMUTTUR Kampagne.

### VERTRETUNG DER STADT IN VEREINIGUNGEN UND INSTITUTIONEN, DIE DEN FREMDENVERKEHR FÖRDERN

Die Tourismus GmbH vertritt die tourismuspolitischen Interessen der Stadt Ostseebad Kühlungsborn im Präsidium des Bäderverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V. sowie im Marketingausschuss des Verbandes Mecklenburgischer Ostseebäder (VMO). Eine enge und konstruktive Zusammenarbeit besteht ebenfalls mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (TMV), der DEHOGA und der IHK.

Die kontinuierliche Zusammenarbeit mit diesen Institutionen ist für die Destination und die Region sehr wichtig. Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn kann dadurch ihre Interessen wahren und ihren Einfluss tourismuspolitisch geltend machen.

Durch die anhaltende Kooperation in den verschiedenen Netzwerken im Land und im Bund sichert die Tourismus GmbH einen hohen Informationszufluss und stärkt die Kompetenz des Standortes im Wettbewerb.



## Ostseebad Kühlungsborn

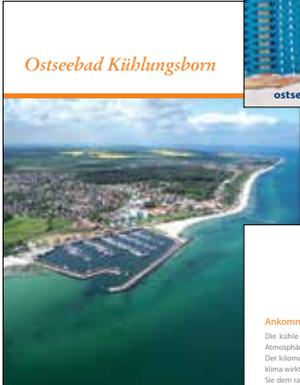
**Mein Platz am Meer**

**Ankommen - Entschleunigen - Wohlfühlen**  
 Eingebettet in ein traumhaftes Umland liegt Kühlungsborn umgeben von Meer, Wald und Sonne. Der über sechs Kilometer lange Sandstrand lädt ein und ist nicht nur im Sommer einen Besuch wert. In der kühlen Jahreszeit weckt die heilsame Seebrise und wirkt sich positiv auf die Gesundheit aus. Wer es aktiv mag, nutzt die zahlreichen Wanderwege entlang der Küste. Vorbei an Wald und Feldern hinauf bis in die Kühlung. Von der Kühlung zum Höhenzug, der Kühlungsborn einst sein Leben hat man einen herrlichen Blick über die meiste Küste.

**Ostseeküste Mecklenburg  
 Urlaubsmagazin 2020**

ostseeferien.de

Mecklenburg  
 Vorpommern



## Ostseebad Kühlungsborn

**Entspannen und durchatmen  
 im charmanten Seebad mit flair**

Das strahlend blaue Meer, der kilometerlange Sandstrand und feine Restaurants machen Kühlungsborn unverwechselbar. Die grüne Meeresküste eingebettet in schönste Natur. Im Zentrum liegt der 133 Hektar große Stadtwald. Im Norden ein sechs Kilometer langer Sandstrand und im Süden die Kühlung, ein dicht bewaldeter der so manche Regenfontäne von der Stadt abhält. Im größten Seebad Deutschlands haben Sie ein Meer voller Möglichkeiten.

**Ankommen - Entschleunigen - Wohlfühlen**  
 Die kühle Jahreszeit verleiht dem Ostseebad dabei eine ganz besondere Atmosphäre. Hier findet man die erwünschte Ruhe & Entspannung und Zeit zu zweit. Der kilometerlange Sandstrand lädt zum Spazieren ein und das milde Reizklima wirkt gesundheitsfördernd und schmeichelt dabei Ihrer Haut. Lauschen Sie dem rauschen der Wellen und spüren Sie die Weite des Meeres, während die heilsame Seeluft neue Energie weckt. Dafür müssen Sie nichts weiter tun, außer hier zu sein.

**Kunst & Kultur - Plein Air Festival**  
**Malen an der Ostsee:** Vom 3. bis zum 10. Mai 2020 verwandelt sich das Ostseebad Kühlungsborn in einen Ort für Kunstliebhaber und Hobbykünstler, die die Landschaft mit Stoff und Farbe entdecken. Unter freiem Himmel entstehen Kunstwerke, die Kühlungsborn und seine wunderschöne Umgebung abbilden. Das Plein Air Festival bietet sowohl Hobby- als auch Profikünstlern die Möglichkeit, eine Woche lang an vielen einzigartigen Malorten zu verweilen, an Workshops von namenhaften Künstlern teilzunehmen und den Einklang von Kunst, Kreativität und Natur zu genießen.  
 Mehr Infos unter: [www.ostsee-pleinair.de](http://www.ostsee-pleinair.de)

**Tourismus, Freizeit und Kultur GmbH**  
 Ostseeallee 19  
 18225 Kühlungsborn  
 Tel. 038293-8490  
[info@kuehlungsborn.de](mailto:info@kuehlungsborn.de)  
[www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de)

**OSTSEEBAD KÜHLUNGSBORN**  
 Seebad Ostsee

**Ostseebad Kühlungsborn**

**Cool in Kühlungsborn**  
 Unter dem Motto „Cool in Kühlungsborn“ gibt es angesagte Freizeitangebote für 10- bis 16-Jährige. Vom Schnuppertauschen in der Ostsee bis zu geführten Biking-Touren für jugendliche Kids – es ist alles dabei, was Power braucht und Spaß macht.

**Angebote**

- Schnuppertauschen & Katamaransegeln
- Fußballerlebenscamps
- Kletterwald & Minigolf
- Offroadpark & Schwarzlitzgolf
- Speedbootfahrten & geführte Junior-Bikingtouren
- Kinder- & Teens-Animation in den Sommerferien u. v. m.

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

**Was ist los an der Ostsee?  
 Draußen bleiben, Kultur genießen, feiern –  
 Veranstaltungstipps für 2020**

**Ostseebad Kühlungsborn  
 21. bis 24. August 2020  
 Livemusik am Strand**  
 Das Ostseebad Kühlungsborn befindet sich inmitten schönster Natur und bietet mit seinem über sechs Kilometer langen Sandstrand ideale Bedingungen für Erholung und Erlebnis am Meer. Musikfans können sich im Sommer 2020 auf die dritte Auflage des Ostsee Open Airs in Kühlungsborn freuen. Dabei werden junge aufstrebende Newcomer sowie gefeierte Stars Livekonzerte direkt am Ostseestrand geben. Gefühlsvolle deutschsprachige Popmusik und elektronische Beats locken zum Barfußbaden im weichen Sand in die Beach Arena.  
 » [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de)

**Halbinsel Fischland-Darß-Zingst  
 Zwei Lichter mit Opern- und Festival**

**Prora auf Rügen  
 Wilde Schokolade  
 Kunst multimedial  
 Sandstrand**

**Ostseeurlaub zu gewinnen  
 Mit Preis-Geld im Travel Charme Strandvilla  
 Meeressport Urlaub  
 Mecklenburg**

**Mecklenburg-Vorpommern**

Das Magazin für Ihren Urlaub zwischen Ostsee und Seenplatte

auf-nach-mv.de

Mecklenburg Vorpommern  
 / MV auf geht's



Fantasiewesen am Meer

Foto oben & links  
 Beitrag des Ostseebad Kühlungsborn im Urlaubsmagazin „Ostseeküste Mecklenburg“ des VMO.

Foto oben rechts  
 Beitrag des Ostseebad Kühlungsborn im Urlaubsmagazin „Mecklenburg-Vorpommern“ des TMV.

---

## MARKETINGAKTIVITÄTEN ZUR GEZIELTEN NEUKUNDENGWINNUNG

---

Zu einer der wichtigsten Aufgaben zählt weiterhin die Neukundengewinnung. 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.

### MEDIENKANÄLE EFFEKTIV NUTZEN

#### *Kampagnen*

*Siehe Seite 52*

In diesem Zusammenhang wird die Tourismus GmbH auf den Trend des Gesundheitstourismus reagieren, der sich weiterhin dynamisch entwickelt. Laut Markt- und Trendforschern wird der Gesundheitstourismus in den nächsten Jahrzehnten zu den entscheidenden Konjunkturmotoren der Tourismusbranche gehören. Wichtige Faktoren sind vor allem das steigende Gesundheitsbewusstsein und der demographische Wandel. Aufgrund demographischer Veränderungen und des Wertewandels, neuen Altersanforderungen, Lebensstilen, Bedürfnislagen und Indikationen ergeben sich für Anbieter zahlreiche Möglichkeiten der Spezialisierung auf Unterthemen und die Ausbildung von Alleinstellungsmerkmalen. Die Chancen liegen u. a. auch in neuen gesundheitlichen Urlaubsformen, wie Selfness-Urlaub (Lebensberatung, Personal-Coaching während des Urlaubes etc.), Ernährungs- und Natururlaube, die auf Erholung orientierte Urlaubsformen mit nachweislich gesundheitlichen Mehrwerten aufladen.

Mit einer **zielgerichteten Kampagne im Bereich „Gesund & Aktiv“** wird das Ostseebad Kühlungsborn mit innovativen Angeboten und Produkten und deren professioneller Vermarktung auf diese spezielle Zielgruppe eingehen. Hierfür ist vor

allem das Knowhow von Leistungsträgern entscheidend, genau wie der Aufbau eines professionellen Netzwerkes. Mit der Gründung des Netzwerkes Gesund & Aktiv ist im Jahr 2019 ein wichtiges Fundament dafür gelegt worden, dass es nun gilt weiter auszubauen.

#### *Publikums- und Fachmessen,*

#### *Öffentliche Präsentationen & Roadshows*

Das klassische Messekonzept wird zunehmend **durch innovative und zeitgemäße B2C** (Business to Customer) **Präsentationen abgelöst**. Der Kunde informiert sich wie zuvor bereits erwähnt zunehmend im Internet. Aus diesem Grund sind die klassischen Reisemessen, in ihrer Anzahl und in der Resonanz durch die Besucher, stark rückläufig. Der Trend geht daher zur Präsentation außerhalb der herkömmlichen Messen.

#### *Corona-Pandemie*

Für 2020 wurden alle geplanten Aktivitäten aufgrund der Pandemie eingestellt. Der Fokus ging weg von der Neukundengewinnung hin zum Binnenmarketing. Daher fand mitten im laufenden Geschäftsjahr eine Änderung der Zielgruppen und des Gesamtziels da. In den Vordergrund rückten 2020 die Informationspflicht für Gastgeber, Gäste und Einwohner.

Damit die Tourismus GmbH flexibel und fundiert auf die Menge der Verordnungen und Anzahl an Neuerungen Herr wurde, hat sie eine professionelle PR-Agentur nur zu diesem Zweck beauftragt – es wurden Pressemitteilungen verfasst, die Informationsseiten für Gäste und Gastgeber aktuell und informativ gehalten. Nach einer kurzen Anlaufzeit an die sich neu ergebenden Pandemieumstände, hat das Team der Tourismus GmbH diese Aufgaben dann übernommen.

# RECOVERY STRATEGIE KAMPAGNE CORONA-PANDEMIE

## INFORMATIONEN VERMITTELN

Die aktuelle Corona-Krise trifft vor allem den Tourismus hart. Aber sie bietet auch eine Chance für den erdgebundenen Deutschlandtourismus. Und die gilt es zu nutzen. Statt Business oder besser Kommunikation as usual, muss die strategische Kommunikation für den Neustart geplant werden. Für die neue Zeitrechnung „nach Corona“ ist es enorm wichtig, den Schritt aus der Krise aktiv zu gestalten.

Mit einer strategischen Planung für das Hier und Jetzt und für die Zeit nach der Corona-Pandemie. Auch wenn Menschen momentan nicht verreisen können, haben die Urlauber von morgen Informationsbedarf. Wer bereits in der Krise für seine potentiellen Gäste da ist und sie bestmöglich informiert, wird auch zu Zeiten der Urlaubsneuplanung positiv im Gedächtnis verankert sein. Deutschland will und wird neu entdeckt werden. Das bereiten wir vor, indem wir unsere Destination und die zugehörigen Leistungsträger in den Fokus stellen und zum richtigen Zeitpunkt die passenden Antworten und Angebote vorhalten.

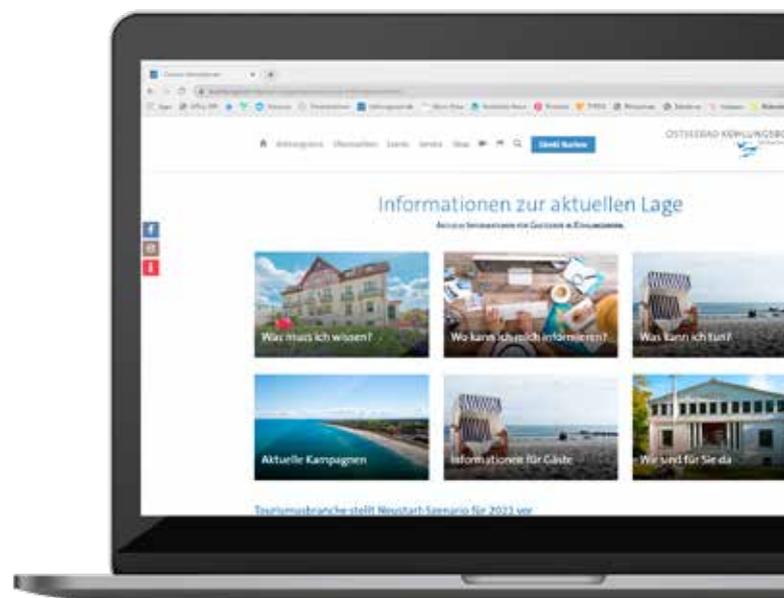
In der aktuellen Krise werden Online-Medien und Informationsplattformen noch stärker als sonst genutzt. Die Menschen informieren sich online auch über die aktuelle Situation in Gebieten, in denen sie in der kommenden Zeit eine Reise gebucht haben oder in die sie geplant haben zu reisen. Diesem Informationsbedürfnis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

Wir haben daher in einem ersten Schritt **eine Informations-website** als Microsite zur bestehenden Website geschaffen, die zum jetzigen Zeitpunkt die Situation vor Ort übersichtlich und eindeutig zusammenfasst und auf alle relevanten Fragen Antwort gibt.

Die Seite umfasst eine Zusammenstellung von Informationen, z.B. zu der Lage vor Ort und der Anreise (durch Verlinkung zu öffentlichen Stellen). Ergänzt wurde diese Informationsseite durch FAQs mit allen wichtigen Fragen und Antworten für unsere Gäste.

## LEISTUNGSTRÄGER EINBINDEN

Unsere Organisation fungiert in Zeiten der Krise als zentrale **Kommunikationsstelle, Richtungsgeber und Informationsplattform** für alle Tourismusschaffenden in der Stadt und z.T. in der Region. In dieser Funktion informieren wir die Leistungsträger derzeit per Mailing und wir stellen Informationen online bereit. Auch zukünftig werden wir alle relevanten Informationen speziell für die Leistungsträger und das Tourismusgewerbe, übersichtlich aufbereitet auf einer Microsite zusammenfassen und unter der Berücksichtigung der DSGVO bereitstellen. Vorrangig sind das derzeit die Hinweise zur aktuellen Situation. Gebündelte Handlungsempfehlungen, Informationen zur Selbsthilfe, Informationen über aktuelle und kommende Kampagnen und Maßnahmen. Unser Ziel und unser Anspruch muss es sein, den regelmäßigen Kontakt zu möglichst vielen Leistungsträgern sicher zu stellen. Mittelfristig dient diese Microsite als Netzwerkportal.



## PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT PRESSEREISEN

Die Tourismus GmbH unterscheidet in ihrer PR-Arbeit zwischen der allgemeinen Öffentlichkeit (Leser) und Fachöffentlichkeit (Journalisten). Die Medienaktivitäten konzentrieren sich auch 2020 verstärkt auf Meinungsbildner und Fachjournalisten. Die Veranstaltung und Betreuung von Presse- und Veranstalterreisen werden weiterhin eine zentrale Rolle spielen.

Damit finanzielle Ressourcen optimal genutzt werden, unterstützen wir hauptsächlich Pressereisen, die den definierten Quellmärkten – Niedersachsen, Hamburg, Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt – entsprechen. Die Tourismus GmbH unterstützt PR-Reisen, die die Fachöffentlichkeit von der Attraktivität und Vielfalt des Ortes überzeugt. Sie organisiert ein attraktives, interessenspezifisches Tagesprogramm und greift dabei auf die Angebote und die Unterstützung der lokalen Partner des Ostseebades zurück.

2020 fanden aufgrund der Pandemiesituation keine Pressereisen statt – geplant waren Gruppenreisen zu Plein Air und zum Thema „Kunst & Kultur“ zur Enlighten Ausstellung im Herbst 2020. Die ausgefallene Kunst-Pressereise wurde durch telefonische Interviews und kurzfristig gebuchte Advertorials in den Medien der angefragten Journalisten ersetzt, so dass die Tourismus GmbH trotz des Ausfalls Presseressultate erzielen konnte. *Siehe Seite 79*

### SCHON GEWUSST?

#### WAS IST EIGENTLICH EINE LICHTINSTALLATION?

Als Lichtinstallation wird eine animierte Form der Beleuchtung eines großen Innenraums oder einer Raumflucht, eines Bauwerks, Brunnens oder öffentlichen Platzes bezeichnet.

Sie werden heute meist mit Musik kombiniert und über Computer gesteuert, können aber auch selbsttätige oder von den Besuchern ausgelöste Zyklen aufweisen. Die technische Ausführung erfolgt vorwiegend mit Scheinwerfern, speziellen Beleuchtungskörpern oder Bild-Projektoren.

**ARTLIGHT**

LICHTKUNST  
PROJEKTIONEN  
TENDENZEN  
HINTERGRÜNDE  
KUNSTALLEN  
KUNSTWERKE  
MIT JENNY HOLZER  
LARRY RAGAN  
GERHARD RICHTER  
HENRI MATISSE  
JAN VAN EYCK

**OSTSEEBAD KÜHLUNGSBORN**  
Seebad mit 1400 Jahren

**Lichterwochen 2020 im Ostseebad Kühlungsborn**  
„enlighten“ wird der Auftakt zu einer jährlich wiederkehrenden Lichtkunstveranstaltung, die dem Ostseebad Kühlungsborn, gerade in der dunklen Jahreszeit, ein weiteres Highlight hinzufügt.

**Ausstellung Kunsthalle Kühlungsborn:**  
Vom 24. Oktober bis 29. November zeigt die Kunsthalle Kühlungsborn eine Innenraum-Installation aus Projektionen, Spiegelungen und Reflexionen der Lichtkünstlerin Katrin Bethge. Dazu ist dem visuellen Werk eine akustische Komposition des schwedischen Musikers John Erikson zugeordnet.

**Lichter-Wochenende:**  
Am Wochenende zum 1. Advent – vom 27. bis 29. November 2020 – entstehen darüber hinaus im Außenraum abends drei Lichterzählungen von Bethge, die sie den jeweiligen Orten auf unterschiedliche Weise zuordnet. Das Publikum kann entlang der Strandpromenade diese auf einer Strecke von ca. 1,8 km besuchen.

Der Düsternis der Jahreszeit wird durch die Installationen etwas entgegengesetzt. Orte werden nicht nur lichtbetont, sie werden regelrecht organisch durchdrungen. Wieviel Fingerspitzengefühl, empirische Expertise und detailverliebte Arbeit in dem Werk steckt, kann das Publikum hoffentlich auch 2020 ab Herbst entdecken.

**Katrin Bethge  
enlighten**

Kunsthalle Kühlungsborn: 24.10. – 29.11.2020  
Öffnungszeiten: Di – So 15.00 bis 19.00 Uhr

**Claus Friede**  
Contemporary Arts  
KUNSTHALLE  
OSTSEEBAD KÜHLUNGSBORN

**Ostseebad Kühlungsborn – 365 Tage im Jahr geöffnet**  
Ein moderner Bootshafen, stilvolle Bäderarchitektur und eine einladende Flaniermeile mit freiem Blick auf das Meer: Kühlungsborn ist eines der größten Seebäder an Deutschlands Ostseeküste und zählt zu den beliebtesten Urlaubsdestinationen in Mecklenburg-Vorpommern. Neben dem fast sechs Kilometer langen Strand zeichnet sich die Stadt, durch das namensgebende, hügelige Waldstück – die Kühlung – und einen 120 Hektar großen Stadtwald aus. Zahlreiche historische Villen im typischen Stil der Bäderarchitektur, prägen das Straßenbild. Eines der markantesten Bauwerke ist die Seebäderstraße, die rund 240 Meter lang ist. [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de)

Anzeige in dem Magazin Artlight – Ausgabe 17  
im November 2020

## PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT KAMPAGNEN IM ÜBERBLICK

Online-Kampagnen finden Sie auf Seite 52.

### WIR SIND URLAUBSLAND

Neben der Beteiligung an den Corona-Maßnahmen beim TMV (Wir sind Urlaubsland) sowie beim VMO (#MVoV Freude) hatten wir das Jahr 2020 über eine Reihe von Presseanfragen.

TV Drehs für u.a. die seit 26 Jahren monatliche Reihe „Damals war’s“ im MDR wurden auf 2021 verschoben. Das MDR kam über den VMO auf die Tourismus GmbH zu. Seit 2018 ist Wolfgang „Lippi“ Lippert der Moderator und wird im Juni 2021 dann den geplanten Dreh im Ostseebad fortsetzen.

Darüber hinaus haben wir im Hinblick auf einen Lockdown-freien Winter 2020/21 mehrere Anzeigen in reichweitenstarken Medien platziert, um die Nebensaison für das Ostseebad zu stärken. [Siehe Seite 36](#)

### OSTSEEWEG XTREME

Die Tourismus GmbH hat den Ostseeweg mit Torsten Dunkelmann auch 2020 erneut medial unterstützt. Bei dem Ostseeweg Xtreme, der von Berlin bis zur Seebrücke im Ostseebad ging, hat die Tourismus GmbH das Event mit Merchandise, PR und den sozialen Medien supported.

#### SCHON GEWUSST?

##### WAS IST DER OSTSEEWEG XTREME?

Ostseeweg Xtreme ist eine einzigartige, mehrtägige Wanderveranstaltung mit Start in Berlin am Brandenburger Tor und dem Ziel im Ostseebad Kühlungsborn an der Seebrücke. Innerhalb von 7 Tagen werden 320 Kilometer zu Fuß zurück gelegt.



Das Tandemmotiv des Ostseebades Kühlungsborn mit Cathy Ost und Jens Buchwald.



# PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT CLIPPINGS

## PRESSEAUSSCHNITTE

Mit der fortlaufenden Positionierung des Ostseebad Kühlungsborn in den Medien wurde die Wahrnehmung vom Ort als attraktive Urlaubsdestination sowohl national als auch international weiter gefestigt.



*BILD (Einleger)*

Reichweite: 1.040.000



*Der Tagesspiegel*

Reichweite: 252.084



*DOGS today*

Reichweite: 924.210



*Allgemeine Zeitung,  
Mainz-Rheinhausen*

Reichweite: 221.150



*Die Welt*

Reichweite: 452.465



**Kölner-Stadt-Anzeiger**

Reichweite: 210.597



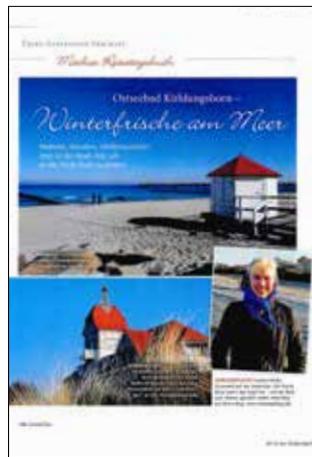
**Dänenzeit Ostsee**

Reichweite: 64.800



**Berliner Zeitung**

Reichweite: 195.444



**GartenIdee**

Reichweite: 61.170



**Hannoversche Allgemeine**

Reichweite: 153.871



**Märkischer Sonntag**

Reichweite: 56.500



**Ostsee Anzeiger**

Reichweite: 145.405



**AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung**

Reichweite: 72.830



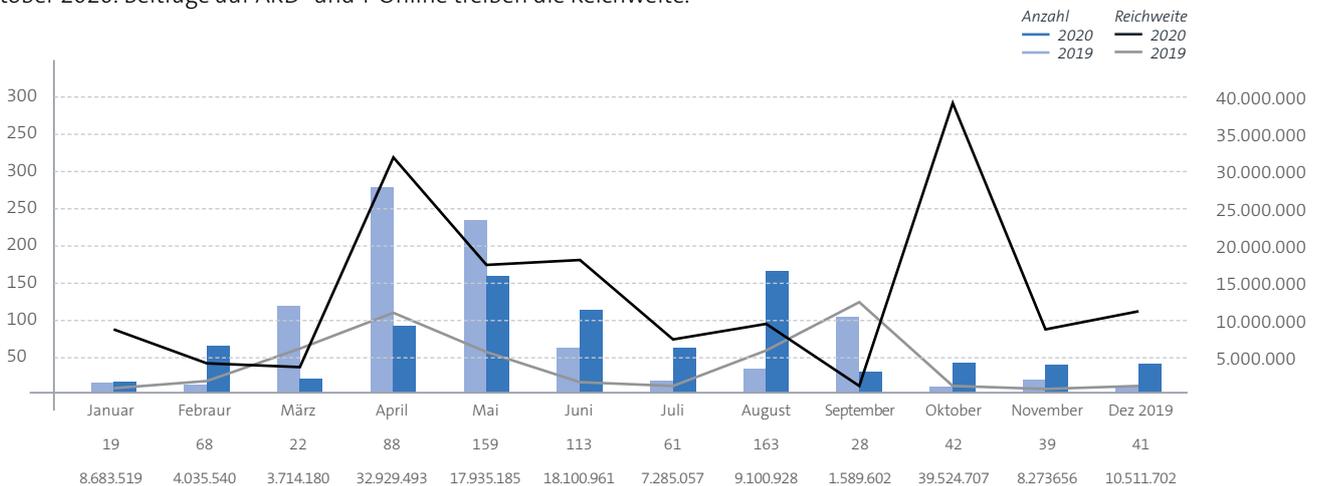
**Anzeiger Harlingerland**

Reichweite: 43.670

# PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT JAHRESANALYSE

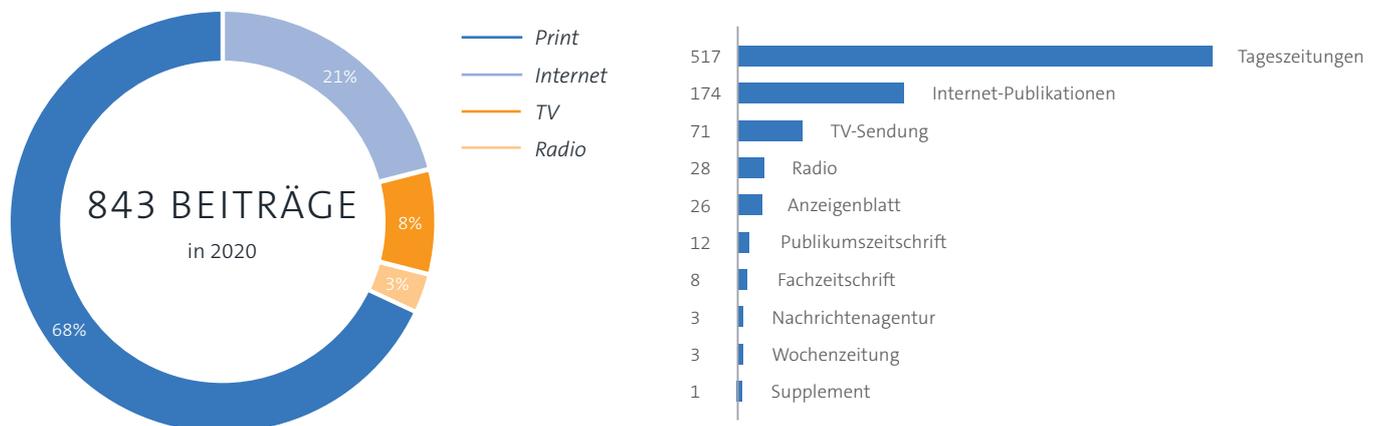
## ZEITVERLAUF | ANZAHL & REICHWEITE

Die Berichterstattung erreicht ihren Höhepunkt im Mai und August. Beiträge mit Headlines wie „Wenn Meer, dann deutsche Küste“ oder „Sehnsucht nach Ostsee“ bringen zahlreiche Meldungen hervor. Der reichweitenstärkste Monat sind hingegen der April und Oktober 2020. Beiträge auf ARD- und T-Online treiben die Reichweite.



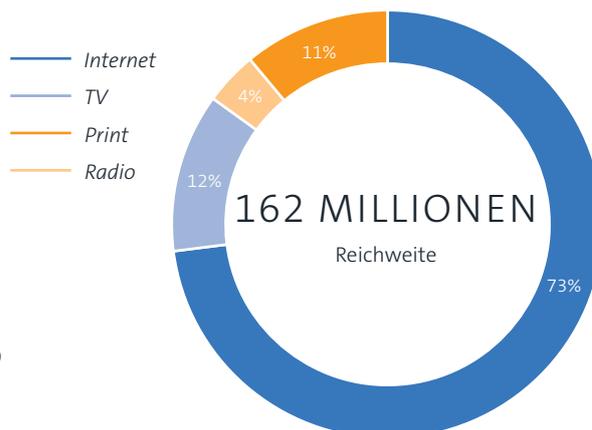
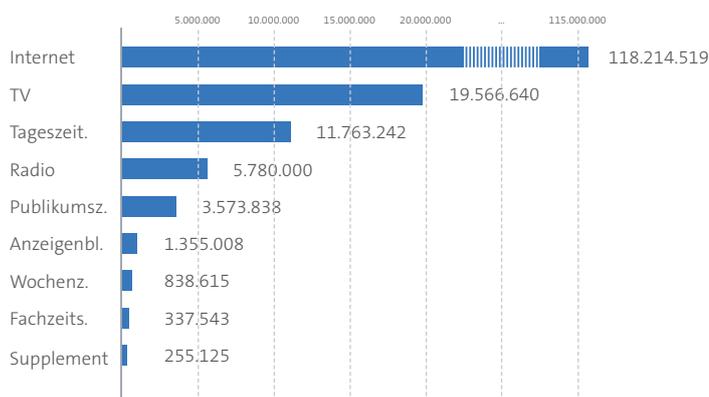
## MEDIENVERTEILUNG NACH BEITRÄGEN

Tageszeitungen erzeugen mit mehr als 60% an der Gesamtresonanz den meisten Content. Danach folgen die Internet-Publikationen mit knapp 20%. Die meisten Treffer aus Tageszeitungen bringen die Norddeutsche Neueste Nachrichten hervor.



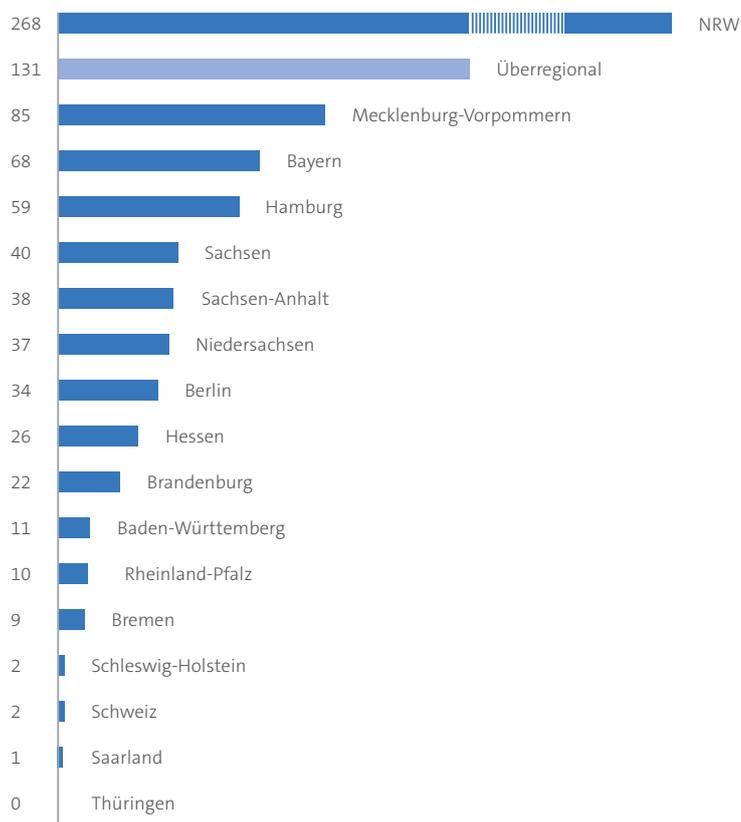
### MEDIENVERTEILUNG NACH REICHWEITE

Generell erreichen Online-Medien die größte Reichweite. Analog zu den Print-Artikeln werden die Artikel auch Online in den entsprechenden Medien veröffentlicht. Die größte Reichweite 2020 mit Schlüsselbegriffen „Kühlungsborn im Zusammenhang mit Tourismus“ waren Meldungen auf t-online zum Thema Corona und Kühlungsborn.



### REGIONALITÄT DER BEITRÄGE

Wie bereits im Vorjahr liegt Nordrhein-Westfalen (32%) an der Spitze in der Veröffentlichung von Beiträgen. An zweiter Stelle liegen diesmal die überregionale Medien mit 15%. Mecklenburg-Vorpommern ist 2020 unter den Top 3 mit 10%.



### TOP 3 MEDIEN NACH BEITRÄGEN

#### PRINT\*

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| nord reporter, Bad Doberan       | 8 |
| Norddeutsche Neueste Nachrichten | 6 |
| Schweriner Volkszeitung          | 4 |

#### INTERNET

|                            |   |
|----------------------------|---|
| NDR Online                 | 7 |
| ARD Online                 | 6 |
| Süddeutsche Zeitung Online | 5 |

#### TV & RADIO

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Radio Paradiso 98.2         | 18 |
| NDR MV Nordmagazin          | 8  |
| NDR MV Nordmagazin 9.00 Uhr | 8  |

### TOP 3 MEDIEN NACH REICHWEITE

#### PRINT\*

|                  |           |
|------------------|-----------|
| SUPERillu        | 1.700.952 |
| DOGS today       | 924.210   |
| Der Tagesspiegel | 486.155   |

#### INTERNET

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| ARD Online                 | 34.339.998 |
| T-Online.de                | 19.542.312 |
| Süddeutsche Zeitung Online | 14.756.941 |

#### TV & RADIO

|                     |           |
|---------------------|-----------|
| ZDF heute           | 3.621.090 |
| ARD Tagesthemen     | 2.780.000 |
| Radio Paradiso 98.2 | 2.160.000 |

\* Exklusive Ostseezeitung – die Ostseezeitung wurde aus Kostengründen aus den Clippingmeldungen ausgeschlossen.



KÜHLUNGSE  
GOOGLE  
NEWSLETTER  
PRESSEBERE  
FACEBOOK  
POI  
ANALYSE  
TWITTER  
YOU TUBE  
NEWSFEED  
OPEN DATA  
ADWORDS  
KAMPAGNEN  
ONLINE-SHO  
INSTAGRAM  
PLATTFORMI

BORN.DE

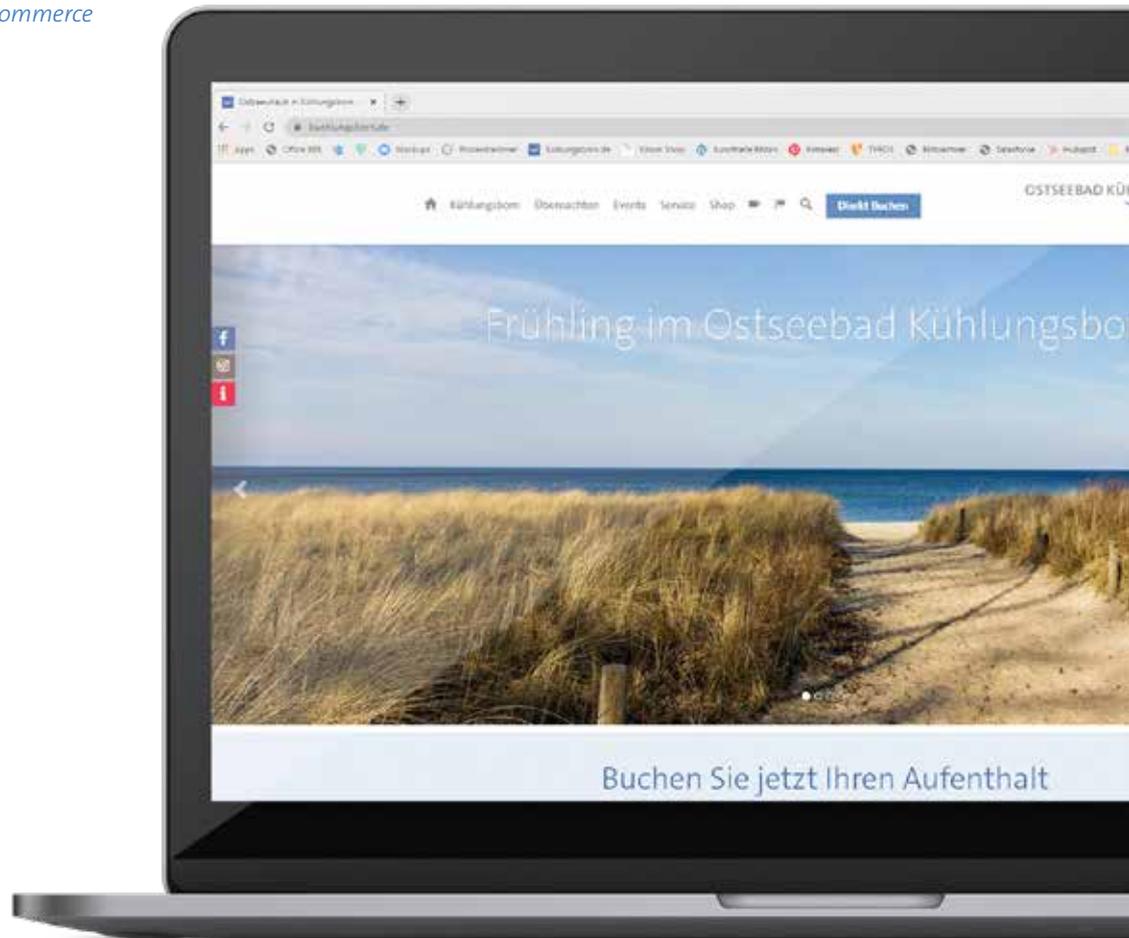
R  
ICH

ONLINE-MARKETING

N  
OP

EN

Fotos rechts:  
Screenshot der  
www.kuehlungsborn.de  
Website sowie mehrere  
Screenshots von Unterseiten.

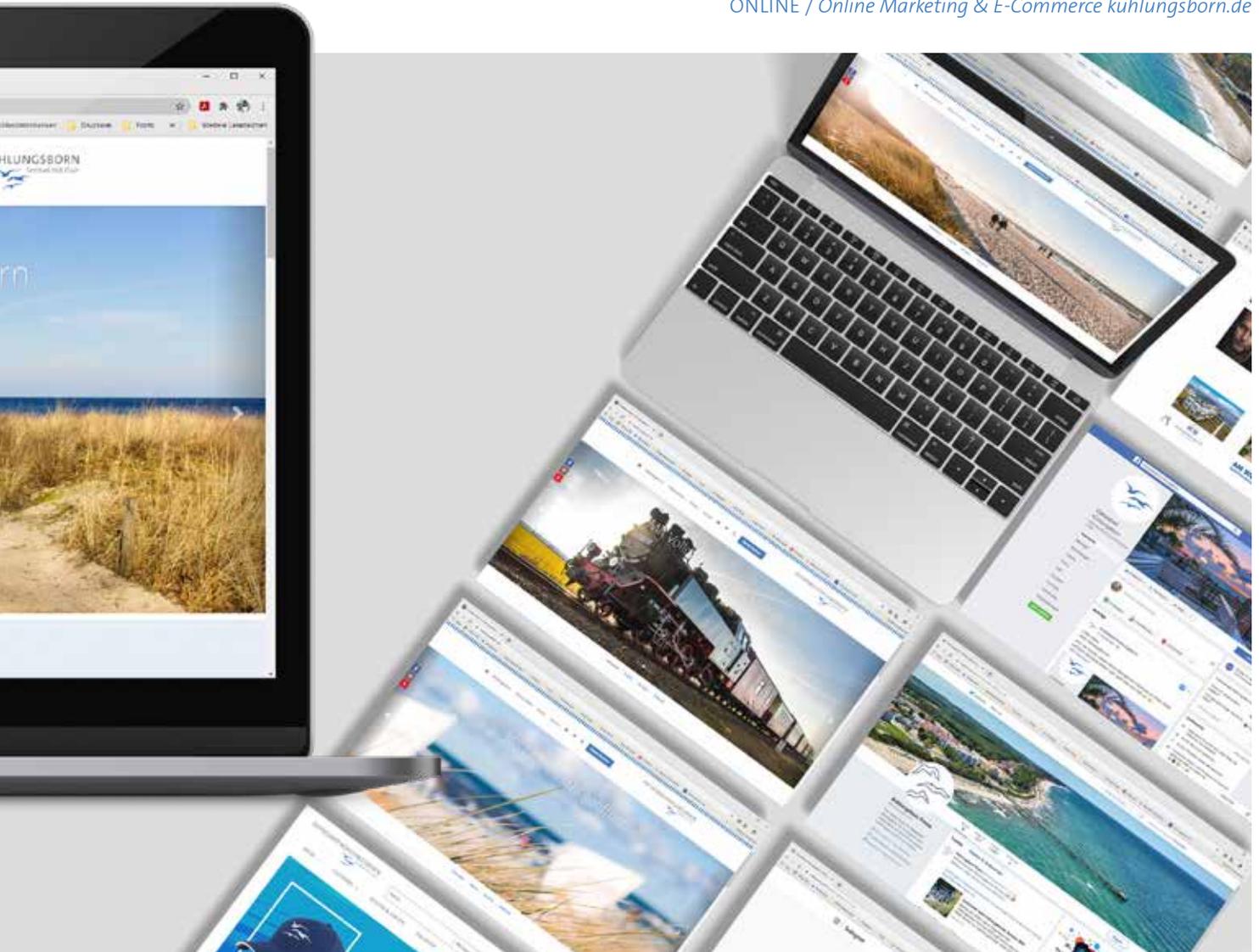


---

## ONLINE MARKETING & E-COMMERCE KÜHLUNGSBORN.DE

---

Die Bedeutung des Online Marketing ist seit Jahren enorm und ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor im Tourismus. Das Ostseebad hat hier seit Jahren einen hohen Standard und setzt diesen kontinuierlich fort.



### ONLINE MARKETING BERATUNG

Für das Website-Monitoring sowie Social Media Beratung, detaillierte Optimierungsempfehlungen und die entsprechende Unterstützung der Mitarbeiter bei Systemfragen hat die Tourismus GmbH eine externe Agentur beauftragt. Dies ist notwendig, um den stetigen technischen und medialen Änderungen Schritt zu halten.

Das Anzeigensystem auf [www.kühlungsborn.de](http://www.kühlungsborn.de), welches für den Gastgeber eine ideale Plattform und einen starken Werbekanal darstellt, wird aufgrund des umfangreichen KnowHows der Beratungsagentur extern vergeben.

### ONLINE-AKQUISE PRINTMEDIEN

Die schrittweise Einführung der Online-Akquise in den gesamten Ablauf der Erstellung des Gastgeberverzeichnis hat sich als zielführend erwiesen. Zum einen wurden die Fehlerquellen minimiert und zum anderen konnten durch die Optimierung des Prozesses erhebliche Arbeitsstunden reduziert werden. Voraussetzung hierfür war die Akquise der Gastgeberdaten über ein Online Formular. 2020 soll die Online-Akquise technisch noch weiter ausgebaut werden.

#### SCHON GEWUSST?

Durch die technische Verknüpfung der Gastgeberdatenbank mit dem Gastgeberverzeichnis, reduzierte sich die Arbeit der Grafikabteilung für den Satz der Anzeigen um 50%.

---

## ONLINE MARKETING & E-COMMERCE OPTIMIERUNG

---

### ENTWICKLUNG EINER PAUSCHALANGEBOTE- DATENBANK MIT SUCHFUNKTION UND FE-EDIT

Die Inhalte auf der zentralen Website kühlungsborn.de werden stetig weiterentwickelt. Das zentrale Thema der Destinationswebsite sind unsere Gastgeber. Das Gastgeberverzeichnis, die POIs im Stadtplan und die Veranstaltungen werden in einer Datenbank gepflegt und auf den Websites ausgespielt. Ein weiteres Segment sind die Pauschalangebote der Hotels und Zimmervermittlungen. Bis 2018 wurde der gedruckte Pauschalkatalog auch auf Messen verteilt und parallel auf die Website eingestellt. Dieses erfolgreiche Format wurde 2019 digital aufgelegt. Die Übersicht der Pauschalangebote konnte durch den Gast selbst gefiltert werden, zum Beispiel nach Preis, Kategorie und Thema. Um möglichst viele Angebote zu generieren, soll der Pauschalkatalog im Gastgeberlogin für die Gastgeber zugänglich sein.

### ENTWICKLUNG EINER TYPO3-EXTENSION FÜR DAS ONLINE-GASTGEBERVERZEICHNIS

Die Grundlage der Gastgeberdatenbank ist die 2011 erstellte und seitdem durch BFPI und die TFK weiterentwickelte „KBDB – Kühlungsborner Datenbank“. Die Datenbank wurde seitdem um eine Vielzahl an Informationen und vor allem Funktionen erweitert. Um die Datenbank weiterhin am Puls der Zeit zu betreiben, wurden auch 2019 Updates vorgenommen.

Die Datenbank wurde von Grund auf neu aufgesetzt. Bewährte und neue Funktionen wurden zusammengeführt. Der Fokus liegt hier auf der Verbesserung der Geschwindigkeit von Datenbankabfragen und die Verbesserung des Abgleichs von Verfügbarkeit mit dem HRS-DS Buchungssystem.

Berücksichtigt wurde 2019 auch das Thema Open-Data um bei dieser Art der Informationsverbreitung als neutrale Schnittstelle zu anderen Portalen dienen zu können. Hier spielt kühlungsborn.de eine Schlüsselrolle für kleine Privatvermieter, die bisher in keinem der großen Buchungsnetzwerke vertreten waren.

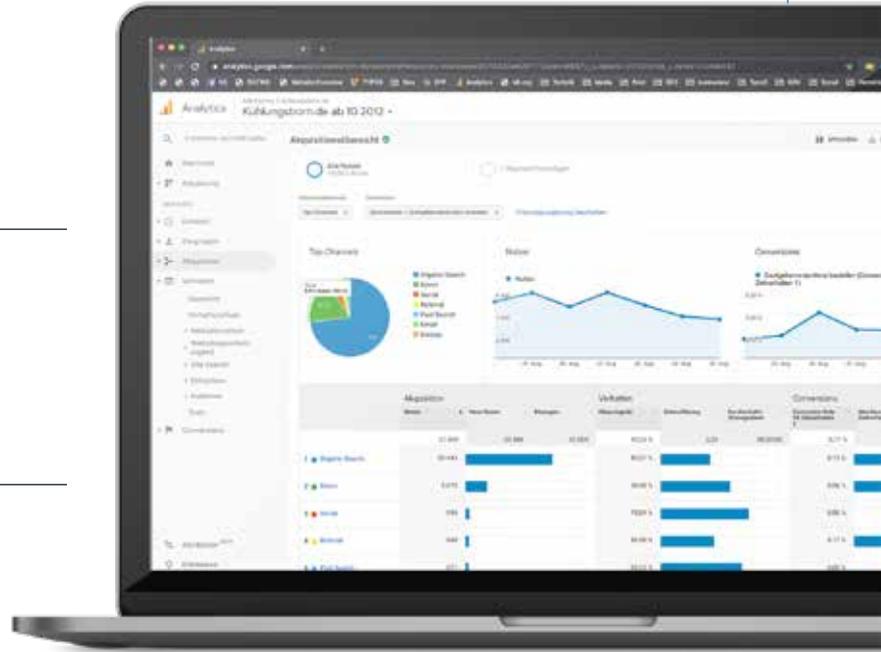
### SEO OPTIMIERUNG

Zur Festigung der Marktstellung, gegenüber der nationalen und internationalen Konkurrenz im Reisemarkt, ist eine Intensivierung der Suchmaschinenoptimierung notwendig. Die SEO Optimierung wird OnPage und OffPage durchgeführt. Die HWM verfügt über jahrelange Erfahrungen im SEO und wird die Website [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de) entsprechend optimieren und weiterentwickeln. Die Sicherung des bestehenden SEO-Rankings bedarf eines ständigen SEO Monitorings und SEO Optimierung. Zur Steigerung des Rankings in Suchmaschinen wird der Aufbau externer Verlinkungen fortgesetzt. Hierzu soll eine jährliche SEO Kampagne mit Ideen und kreativen Inhalten entwickelt und durchgeführt werden. Die daraus entstehenden Verknüpfungsmöglichkeiten werden recherchiert und mit den jeweiligen potentiellen Partnern abgestimmt.

#### SCHON GEWUSST?

- Die wichtigsten SEO Begriffe für kühlungsborn.de 2020:
1. Ferienwohnung Kühlungsborn
  2. Hotel Kühlungsborn
  3. Kühlungsborn

# ONLINE MARKETING & E-COMMERCE 2020 IN ZAHLEN



## KÜHLUNGSBORN.DE 2020

*Siehe Seite 46*

Die Destinationswebsite ist die am stärksten frequentierte Website aller Kühlungsborner Gastgeber. Die Website ist der zentrale Knoten aller Marketingaktivitäten der Tourismus GmbH.



**270.324** -34%

Seitenimpressionen  
im Monat



**78.912** -28%

Besucher  
im Monat



**70.000** +7%

Nutzer  
im Monat



**12.575** -3%

Newsletter-  
abonnenten

## SOCIAL MEDIA

*Siehe Seite 48 und Seite 50*

Innerhalb der letzten fünf Jahre haben sich aus einer Vielzahl an Social Media Plattformen vier besonders wichtige Kanäle in der Zielgruppe der Destination Kühlungsborn herauskristallisiert.



**48.224** +14%

Facebook  
Abonnenten



**15.600** +68%

Instagram-  
Abonnenten



**1.072** +7%

Twitter-  
Follower



**90.622** -18%

YouTube  
Video-Aufrufe



**35**

Events

**6.812**

Zu-/Absagen

**177.886**

Erreichte Pers.

**139**

Ticket-Klicks

*Zuwachs/Verlust: Werte wurden vom Dezember 2019  
zu Dezember 2020 verglichen.*



# ONLINE MARKETING & E-COMMERCE KÜHLUNGSBORN.DE

## SEITENAUFRUFE KÜHLUNGSBORN.DE

### 2018 BIS 2020

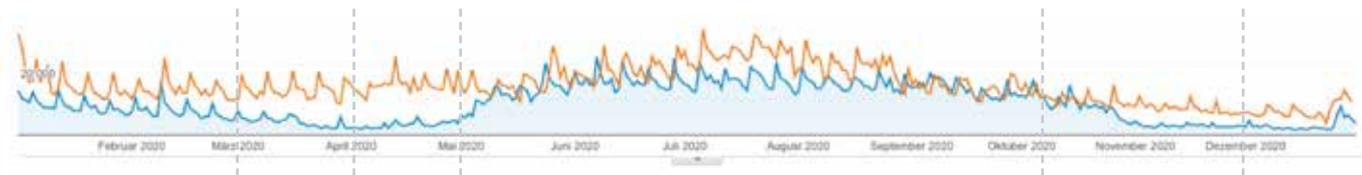
Die Destinationswebsite steht in Konkurrenz zu überregionalen und internationalen Unternehmen und deren Websites. Die Zugriffe auf die Website sind 2020 während der Corona-Lockdowns erheblich zurückgegangen.



## SEITENAUFRUFE KÜHLUNGSBORN.DE 2019 UND 2020 IM VERGLEICH

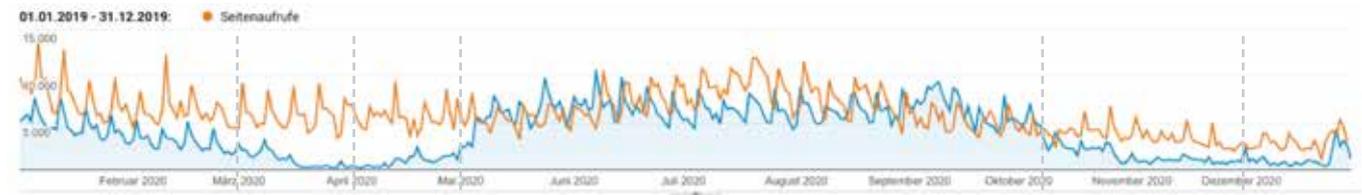
Während der Corona-Pandemie sind die Seitenaufrufe auf kühlungsborn.de erheblich zurückgegangen. Während der Lockdowns um bis zu 75% weniger. Sobald geöffnet wurde waren die Aufrufe wieder auf Vorjahresniveau.

— 2019  
— 2020



Besonders im Bereich Übernachten sind die Zugriffe während der Lock-Downs eingebrochen, zeitweise um bis zu 90%.

— 2019  
— 2020



**CORONA Maßnahmen:** 13. & 17. März Maßnahmen zur Schließung der Wirtschaft  
15. April & 16. Mai allmähliche Öffnung der öffentlichen Lebens

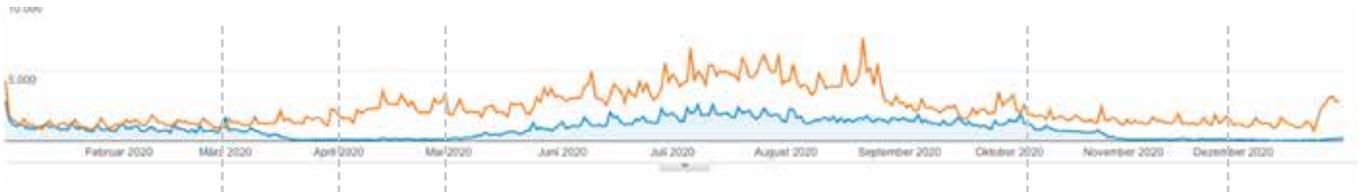
22. März Beschränkung der sozialen Kontakte  
28. Oktober Lockdown light

16. Dezember 2. Lockdown

## SEITENAUFRUFE „VERANSTALTUNGEN“ 2019 UND 2020 IM VERGLEICH

Üblicherweise ist die Rubrik Veranstaltungen stark frequentiert. Durch die Absage der Veranstaltungen und besonders durch Absage der Großveranstaltungen gab es einen erheblichen Rückgang der Aufrufe.

— 2019  
— 2020



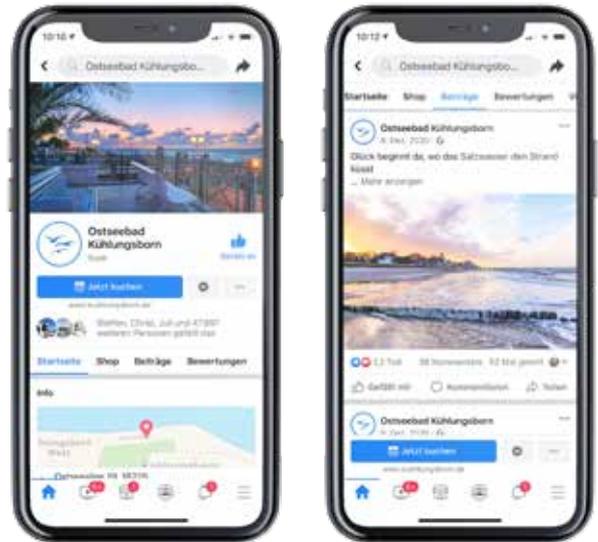
## HERKUNFTSLÄNDER WEBSITEBESUCHER 2020

Die Zugriffe auf die Website aus anderen Ländern sind im Zeitvergleich weitgehend konstant. In diesem Jahr gab es ein vermehrtes Aufkommen der Besucher aus den umliegenden Ländern.



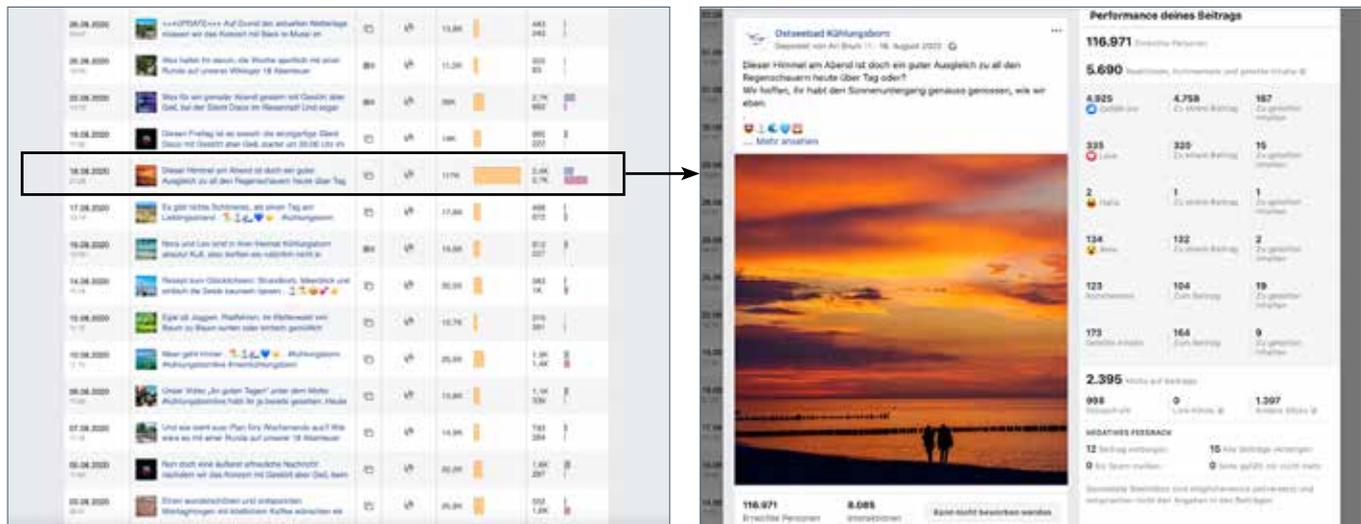
| Land               | AKQUISITION |             |           | VERHALTEN    |           |                 |
|--------------------|-------------|-------------|-----------|--------------|-----------|-----------------|
|                    | Nutzer      | Neue Nutzer | Sitzungen | Absprungrate | Sitzungen | Ø Sitzungsdauer |
| <b>Deutschland</b> |             |             |           |              |           |                 |
| 2020               | 487.948     | 480.026     | 929.881   | 49,12%       | 3,43      | 00:02:53        |
| 2019               | 679.908     | 673.495     | 1.246.183 | 39,24%       | 4,04      | 00:03:31        |
| Änderung in%       | ↓ -28,23%   | ↓ -28,73%   | ↓ -25,38% | ↑ 25,17%     | ↓ -14,92% | ↓ -17,75%       |
| <b>Schweiz</b>     |             |             |           |              |           |                 |
| 2020               | 2.099       | 2.020       | 3.293     | 49,62%       | 3,43      | 00:02:33        |
| 2019               | 3.090       | 3.013       | 4.262     | 42,40%       | 3,77      | 00:03:09        |
| Änderung in%       | ↓ -32,07%   | ↓ -32,96%   | ↓ -22,74% | ↑ 17,03%     | ↓ -18,92% | ↓ -18,92%       |
| <b>Niederlande</b> |             |             |           |              |           |                 |
| 2020               | 1.493       | 1.373       | 2.131     | 49,98%       | 3,35      | 00:02:50        |
| 2019               | 1.562       | 1.449       | 1.999     | 46,52%       | 3,43      | 00:02:51        |
| Änderung in%       | ↓ -4,42%    | ↓ -5,24%    | ↑ 6,60%   | ↑ 7,42%      | ↓ -2,18%  | ↓ -0,96%        |
| <b>Dänemark</b>    |             |             |           |              |           |                 |
| 2020               | 1.135       | 1.098       | 1.490     | 48,99%       | 3,02      | 00:02:18        |
| 2019               | 956         | 876         | 1.173     | 48,34%       | 3,26      | 00:02:37        |
| Änderung in%       | ↑ 18,72%    | ↑ 25,34%    | ↑ 27,02%  | ↑ 1,36%      | ↓ -7,43%  | ↓ -11,80%       |
| <b>Österreich</b>  |             |             |           |              |           |                 |
| 2020               | 1.060       | 1.003       | 1.590     | 53,84%       | 2,90      | 00:02:14        |
| 2019               | 2.340       | 2.219       | 3.356     | 48,27%       | 3,26      | 00:02:40        |
| Änderung in%       | ↓ -54,70%   | ↓ -54,80%   | ↓ -52,62% | ↑ 11,53%     | ↓ -10,89% | ↓ -15,89%       |

# ONLINE MARKETING & E-COMMERCE FACEBOOK 2020

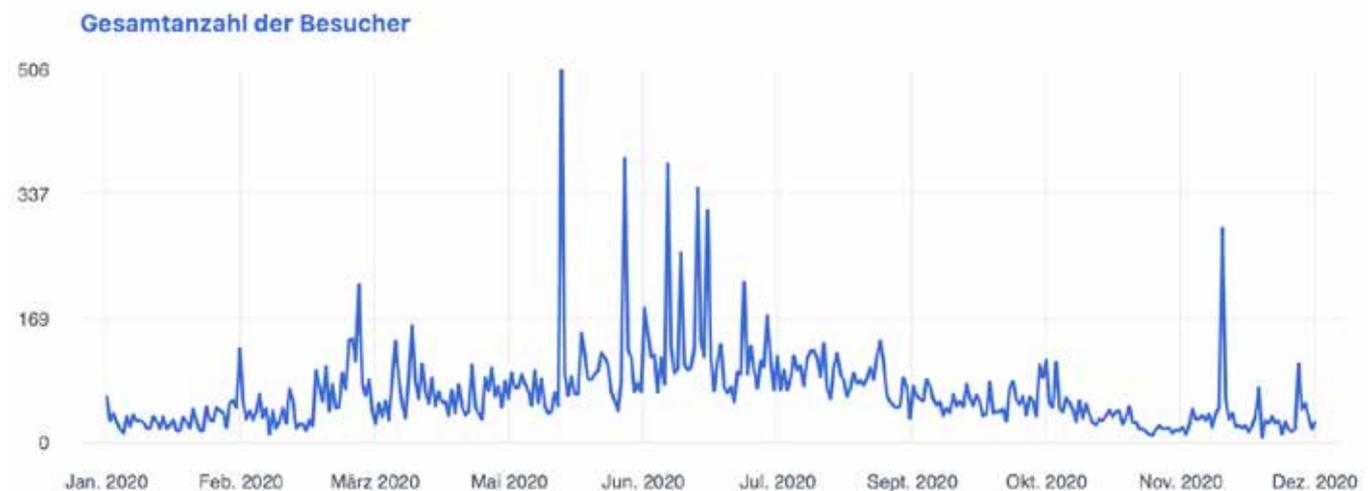


## ERFOLGREICHSTER BEITRAG

Seit 2012 ist das Ostseebad Kühlungsborn auf Facebook aktiv, ein besonders starkes Wachstum hatten die Anfangsjahre. Heute ist Facebook ein umkämpftes Werbemedium, nur mit kreativen Inhalten kann man die potenziellen Gäste erreichen.



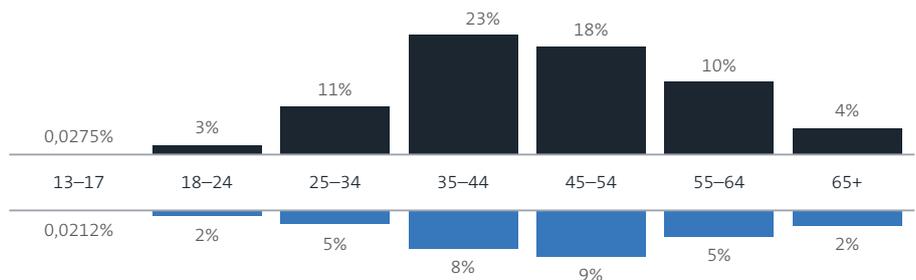
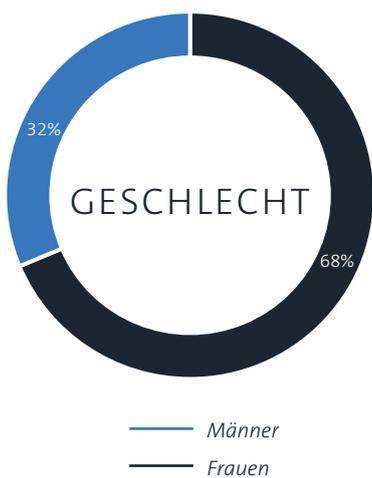
## ZUGRIFFE IM JAHR ALLER BESUCHER\*



\* in Tausendern.

### HERKUNFT UNSERER FACEBOOK ABONNENTEN

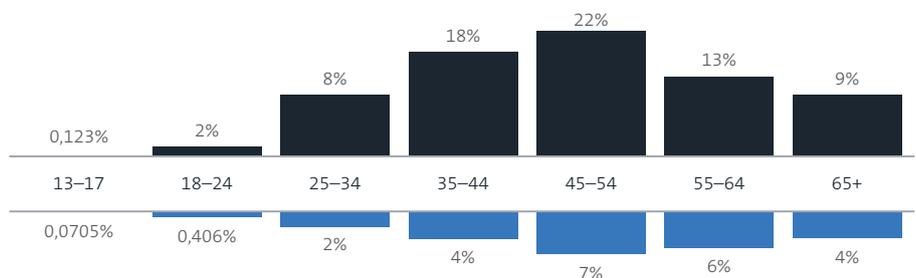
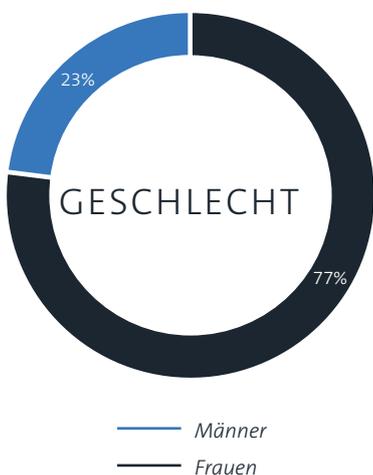
Die Anzahl der Fans, die einen Beitrag mindestens einmal gesehen habe, gruppiert nach Alter und Geschlecht. Die Mehrheit der Ostseebad Kühlungsborn Facebook Abonennten ist weiblich, kommt aus Deutschland und ist zwischen 35 und 54 Jahren alt.



| LAND        | FANS   |        | STADT   | FANS  |       | SPRACHE       | FANS   |        |
|-------------|--------|--------|---------|-------|-------|---------------|--------|--------|
|             | 2019   | 2020   |         | 2019  | 2020  |               | 2019   | 2020   |
| Deutschland | 40.863 | 45.452 | Berlin  | 2.821 | 3.625 | Deutsch       | 39.866 | 44.337 |
| Österreich  | 324    | 326    | Rostock | 2.204 | 2.301 | Arabisch      | 576    | 545    |
| Dänemark    | 256    | 259    | Hamburg | 1.357 | 1.742 | Englisch (US) | 530    | 539    |

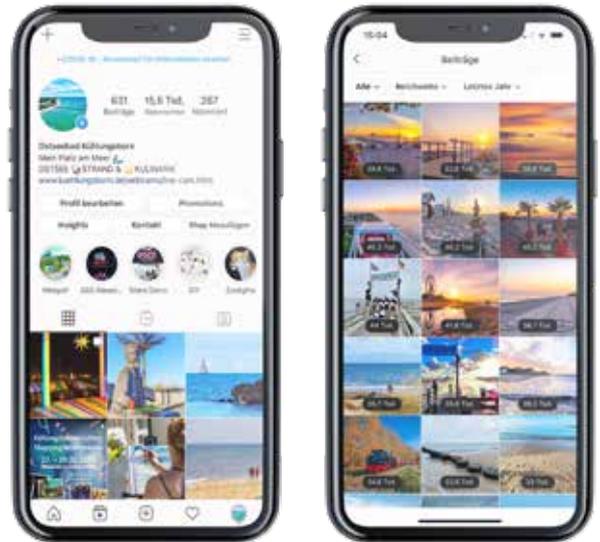
### HERKUNFT UNSERER INTERAGIERENDEN ABONNENTEN

Die Anzahl der Fans, die über die Seite sprechen, gruppiert nach Alter und Geschlecht. Bei dieser Kennzahl handelt es sich um einen Schätzwert.



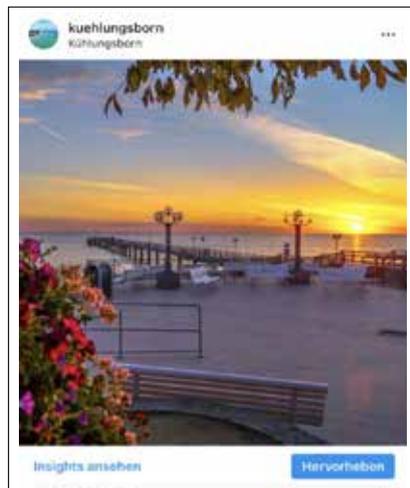
| LAND        | FANS  |       | STADT   | FANS |      | SPRACHE       | FANS  |       |
|-------------|-------|-------|---------|------|------|---------------|-------|-------|
|             | 2019  | 2020  |         | 2019 | 2020 |               | 2019  | 2020  |
| Deutschland | 2.758 | 5.326 | Berlin  | 198  | 376  | Deutsch       | 2.784 | 5.546 |
| Österreich  | 23    | 117   | Rostock | 195  | 133  | Polnisch      | 5     | 11    |
| Dänemark    | 22    | 112   | Hamburg | 76   | 145  | Englisch (US) | 6     | 17    |

# ONLINE MARKETING & E-COMMERCE INSTAGRAM 2020

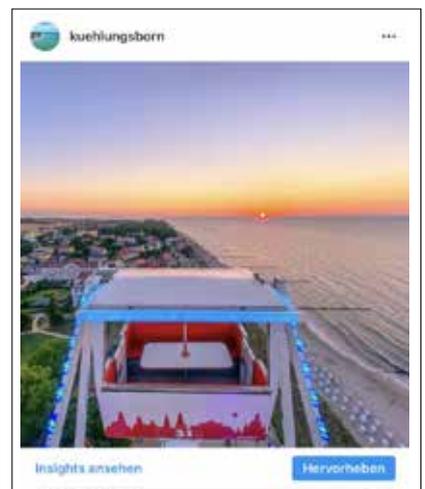
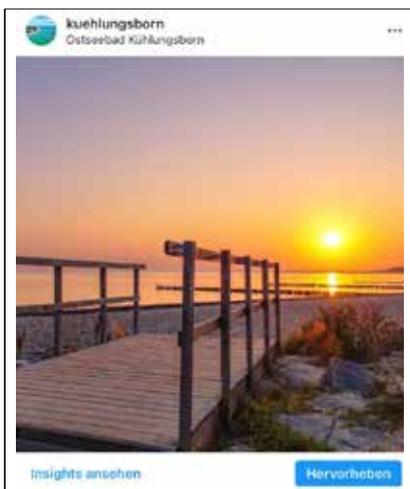
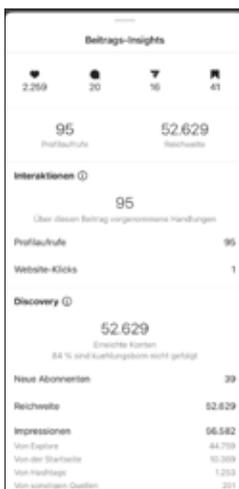


## ERFOLGREICHSTER BEITRAG

Zahlen wie bei Facebook sind auf Instagram noch nicht in Reichweite. Durch die Verstärkung der Zusammenarbeit mit regionalen Influencern und guten Inhalten wird dieser Kanal für die junge Zielgruppe weiter ausgebaut.

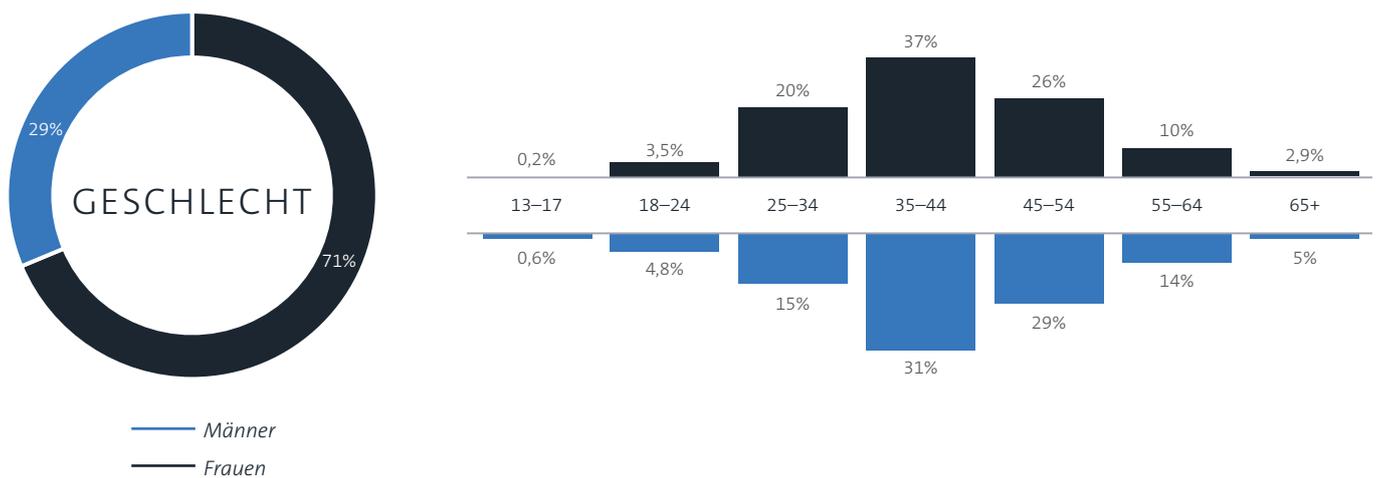


## WEITERE ERFOLGREICHE BEITRÄGE

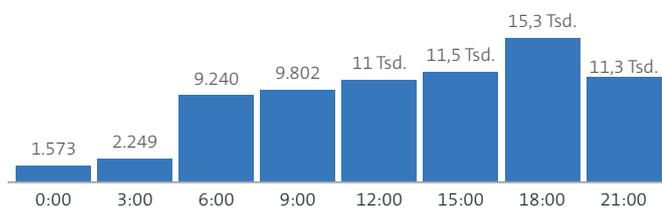


### HERKUNFT UNSERER INSTAGRAM FANS

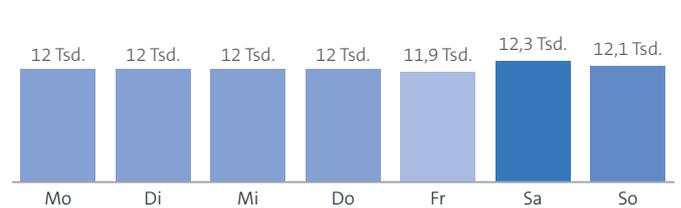
Die Anzahl der Fans, die einen Beitrag mindestens einmal gesehen haben, gruppiert nach Alter und Geschlecht. Bei Instagram zeigt sich ein äquivalentes Bild zu Facebook – 70% unserer Abonnenten bzw. Follower sind weiblich und zwischen 36 und 44 Jahre.



### ZUGRIFFE DER ABONNENTEN NACH UHRZEIT\*



### ZUGRIFFE DER ABONNENTEN NACH TAGEN\*

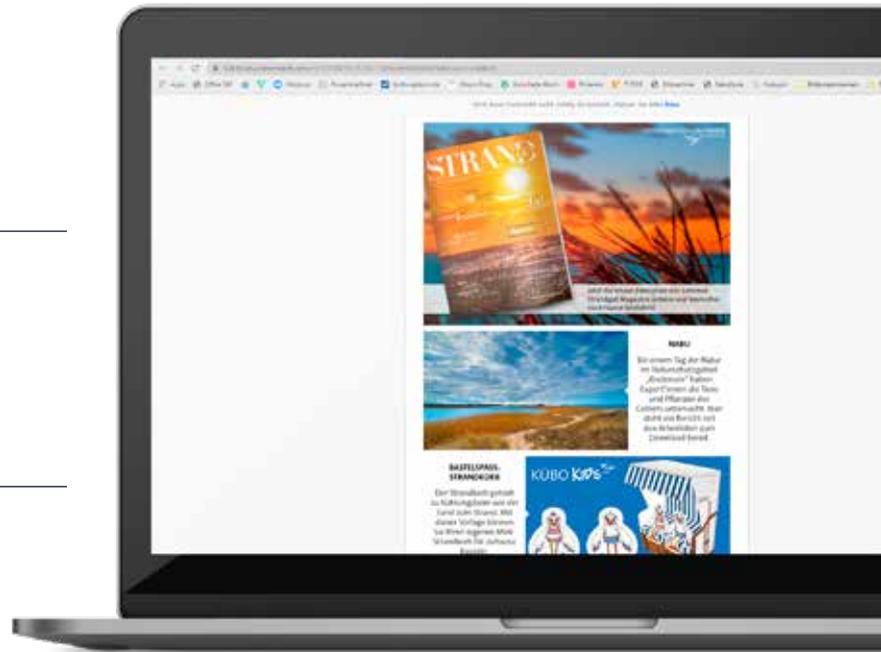


### HERKUNFT UNSERER FANS

| LAND        | FANS     | STADT   | FANS |
|-------------|----------|---------|------|
| Deutschland | 97%      | Berlin  | 7,7% |
| Schweiz     | unter 1% | Rostock | 7,4% |
| Österreich  | unter 1% | Hamburg | 4,1% |

\* Instagram stellt keine Jahresanalyse zur Verfügung, daher sind alle Werte hier beispielhaft von einem Tag bzw. einer Woche im Sommer 2020.

## ONLINE MARKETING & E-COMMERCE KAMPAGNEN



Die Online Kampagnen beschränken sich 2020 ausschließlich auf die Corona-Maßnahmen (*siehe Seite 33*), die Newsletter sowie die Beiträge in den sozialen Medien. Aufgrund der unsicheren Situation konnten wir dank der Kulanz der Firmen, geplante Online Kampagnen z. B. auf wetter.com stornieren lassen.

Ein wichtiges Online-Tool ist der Newsletter vom Ostseebad Kühlungsborn. Hier werden alle registrierten Nutzer (ca. 13.500) monatlich über Neuigkeiten aus Kühlungsborn, bevorstehende Veranstaltungen oder besondere Angebote informiert. Der Newsletter ist damit ein multiplexes 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. 2020 wurden 8 Newsletter verschickt mit einer durchschnittlichen Öffnungsrate von 48% und lediglich 1% Abmeldungen. Diese Rate ist als hervorragend einzustufen und bestätigt uns in dem Aufbau und dem Storytelling in unseren Newslettern.

Die Entwicklung und Bearbeitung der zentralen Website kühlungsborn.de zählt zu den wichtigsten Aufgaben im Marketing-Mix der Tourismus GmbH. Eine ausführliche Entwicklung der Website im Jahr 2020 können Sie auf (*siehe Seite 46*) verfolgen.

| Newsletter | Thema       | Empfänger | Öffnungen | Klicks | Abmeld. |
|------------|-------------|-----------|-----------|--------|---------|
| 05.02.2020 | Frühling    | 13.614    | 32%       | 22%    | 1%      |
| 25.03.2020 | Gesundheit  | 12.521    | 43%       | 26%    | 1%      |
| 15.06.2020 | Umfrage     | 5.054     | 63%       | -*     | 1%      |
| 08.07.2020 | Neuigkeiten | 12.450    | 43%       | 31%    | 1%      |
| 03.08.2020 | Kurzurlaub  | 7.441     | 55%       | 17%    | 1%      |
| 03.09.2020 | Urlaub      | 7.100     | 59%       | 19%    | 1%      |
| 01.10.2020 | Herbst      | 6.415     | 54%       | 16%    | 1%      |
| 02.12.2020 | Strandgut   | 12.008    | 37%       | -*     | 1%      |

Ø 48,25%    Ø 21,83%



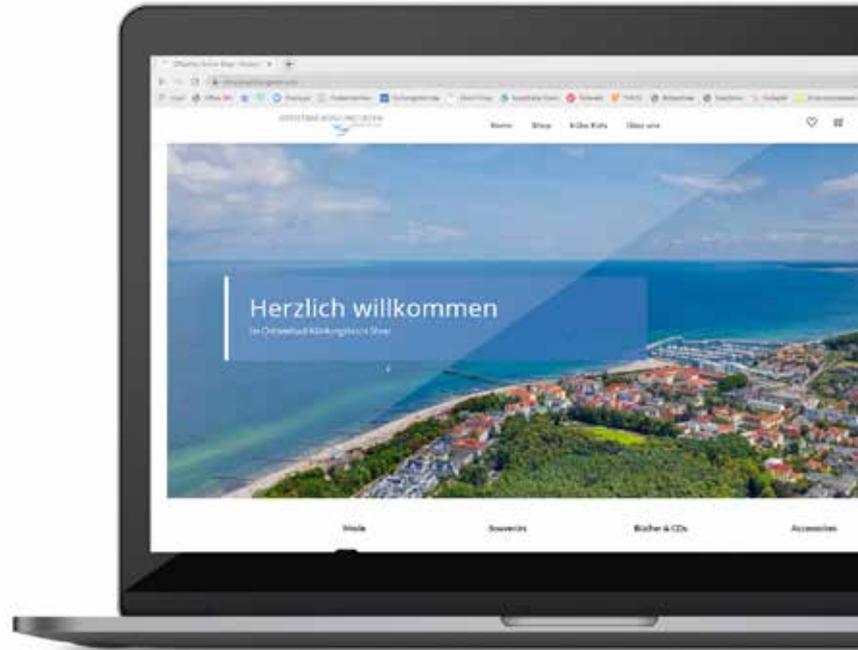
Ausschnitte der Newsletter vom April und September 2020.

Auch 2020 werden fast monatlich Newsletter verschickt. Die Öffnungs- und Klickrate bleibt zum Vorjahr gleich gut. Besonders beliebt ist die Webcam, aktuelle Neuigkeiten sowie Gewinnspiele.

\* hier wurde kein Tracking aktiviert, da eine Auswertung über die Umfrage und die Bestellungen erfolgte.

# ONLINE MARKETING & E-COMMERCE

## ONLINE-SHOP

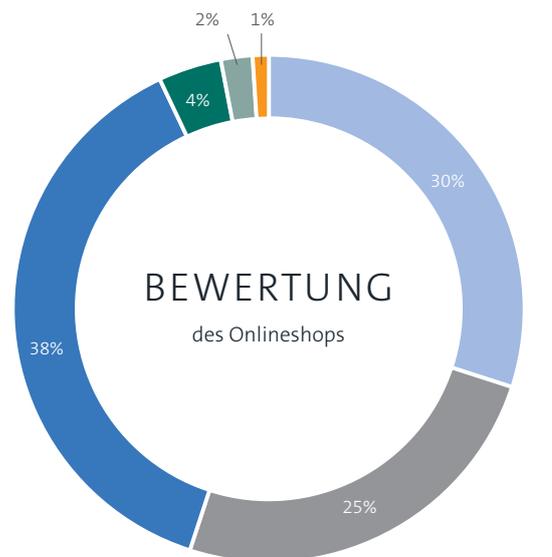


### SHOP.KUEHLUNGSBORN.DE

Der Online Shop wurde auch während des Lockdowns genutzt – aber die Gesamtverkäufe für das Jahr 2020 (im Bereich online) sind dennoch um 14% zurück gegangen. Aber in Anbetracht des insgesamt 5 Monate langen Lockdowns ist dieses Ergebnis als positiv zu bewerten.

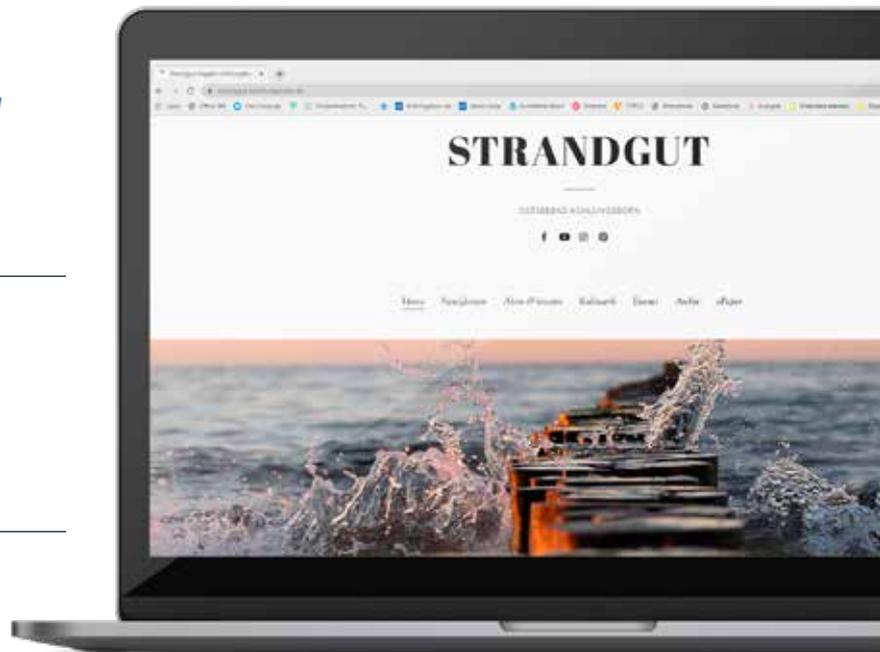
Den 2. Lockdown im Herbst 2020 haben wir genutzt, um den Online Shop im Hintergrund in einem neuen, leichter zu handhabenden System (WordPress) anzulegen. Der neue Shop wird 2021 im 1. Quartal online gehen und soll dem Nutzer zahlreiche Vorteile bringen. Der Shop wird insgesamt übersichtlicher, das Layout wird moderner und mit dem Wordpress Programm lässt sich der Online Shop mit den sozialen Medien wie Facebook und Instagram verbinden.

| Monat         | Verkaufte Artikel 2018 | Verkaufte Artikel 2019 | Verkaufte Artikel 2020 |
|---------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Januar        | 24                     | 10                     | 10                     |
| Februar       | 62                     | 3                      | 12                     |
| März          | 24                     | 16                     | 10                     |
| April         | 16                     | 64                     | 15                     |
| Mai           | 23                     | 31                     | 12                     |
| Juni          | 149                    | 61                     | 27                     |
| Juli          | 89                     | 67                     | 53                     |
| August        | 75                     | 12                     | 46                     |
| September     | 5                      | 32                     | 22                     |
| Oktober       | 35                     | 20                     | 12                     |
| November      | 13                     | 21                     | 26                     |
| Dezember      | 0                      | 44                     | 29                     |
| <b>Gesamt</b> | <b>515</b>             | <b>381</b>             | <b>274</b>             |



- gut, gefällt mir
- ausreichend, bin zufrieden
- habe mich damit noch nicht beschäftigt
- kenne ich nicht
- zu viel Angebot
- sonstiges

## ONLINE MARKETING & E-COMMERCE STRANDGUT BLOG



Die Inhalte des jährlich 2x aufgelegten STRANDGUT Magazins werden zusätzlich zur Printversion in einen Online-Blog übertragen.

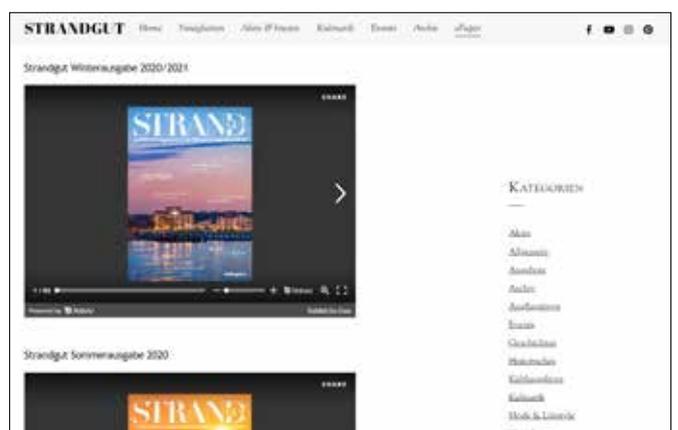
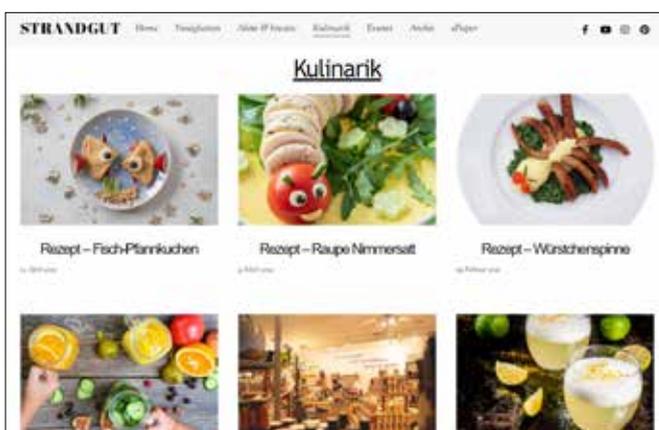
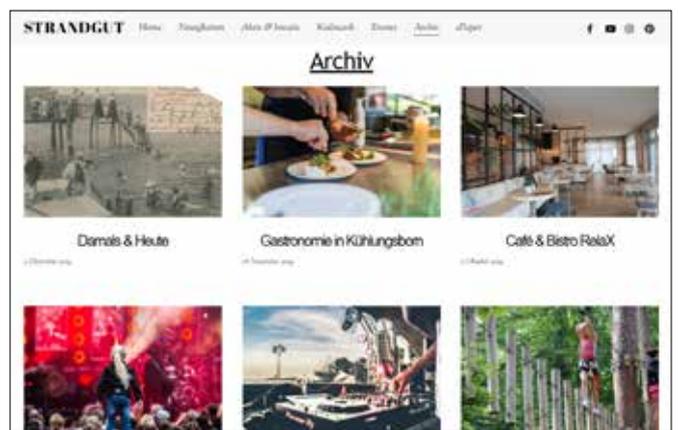
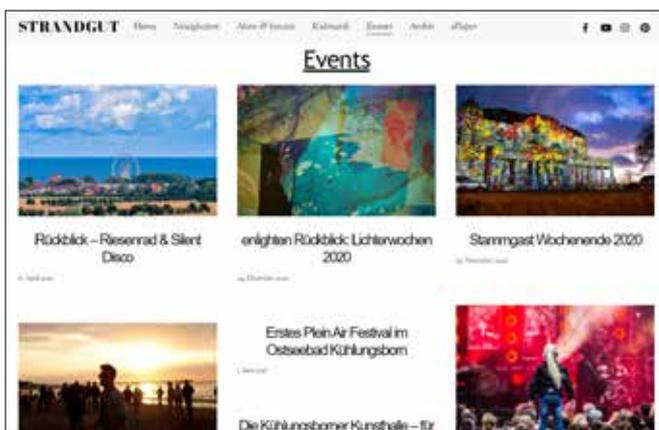
Die Zugriffszahlen zeigen trotz oder gerade wegen der Pandemie, dass die Gäste an Informationen und Nachrichten über das Ostseebad interessiert sind.

Ein Blog bietet zahlreiche Vorteile – man liefert dem Kunden kostenfreie Inhalte – charmant aufbereitet. Zudem bietet uns der Blog eine Plattform für die Stammkundenpflege und die Neukundengewinnung gleichermaßen. Ein weiterer Vorteil ist das die Website durch mehr Inhalte – ein größeres Archiv generiert und somit von der Suchmaschine Google indexiert und in der Wertung weiter vorangetrieben wird.

| Seite                             | Aufrufe | in Prozent. |
|-----------------------------------|---------|-------------|
| Startseite                        | 3.057   | 15,52%      |
| Artikel: EllaJu                   | 849     | 4,31%       |
| Artikel: Shoppen                  | 832     | 4,22%       |
| Artikel: Geschichte 1977          | 818     | 4,15%       |
| Kategorie: Kühlungsborn           | 541     | 2,75%       |
| Kategorie: Events                 | 536     | 2,72%       |
| epaper                            | 535     | 2,72%       |
| Artikel: Wanderbares Kühlungsborn | 505     | 2,56%       |
| Kategorie: Stadtgeflüster         | 502     | 2,55%       |
| Kategorie: Kulinarik              | 500     | 2,54%       |

### SEITENAUFGRUFE 2020





Oben abgebildet sind Screenshots des Blogs mit Seiten der verschiedenen Kategorien – Events, Kulinarik, dem Archiv mit älteren Beiträgen sowie dem Bereich ePaper mit den digitalen Ausgaben der vorherigen Ausgaben des Magazins.

---

## ONLINE MARKETING & E-COMMERCE

### MASSNAHMEN ZUR STETIGEN VERBESSERUNG

---

#### **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.

Externe Daten werden aus den Statistiken der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, das Beschwerdemanagement, Statistiken von statistischen Ämtern sowie Berichte 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 aus dem „Destinationsbrand“ des TMV sowie mit Hilfe der Gästeumfrage über unsere Website [www.gaestezufriedenheit.de](http://www.gaestezufriedenheit.de).

Seit 2015 arbeiten wir bereits mit der Firma Benchmark Services zusammen und haben so einen vergleichenden Gästemonitor zur Sicherung unserer Gästemeinungen implementiert. Hierbei handelt es sich um das erste bundesweite repräsentative Gästebefragungsinstrument, welches DIN ISO zertifiziert ist und Urlaubsdestinationen eine ganzjährige Online und – oder Print-Befragung von Tages- und Übernachtungsgästen sowie Kur- und Privatreisenden bietet. Der Vorteil gegenüber anderen Anbietern

ist die große Beteiligung führender deutscher Urlaubsorte und Regionen, wodurch sich Aussagen über die eigene Marktstärke treffen lassen und sich wichtige Erkenntnisse über die eigene Gästestruktur und Nachfrage ergeben. Für die Evaluierung und die weitere strategische Ausrichtung der Marketingmaßnahmen, ist es von zentraler Bedeutung zu wissen, wie der Ort am touristischen Markt wahrgenommen wird.

Um im Wettbewerb der Destinationen vom Gast wahrgenommen zu werden, um für den Reisewilligen beurteilbar zu sein und um sich von der Konkurrenz abzugrenzen, ist es erforderlich, die Destination mit einem klaren und möglichst einzigartigen Bild in den Köpfen der potenziellen Gäste zu verankern und die Zielerreichung mit Hilfe der verschiedenen Marktforschungs-Tools abzufragen.

#### **MITARBEITER SCHULUNG**

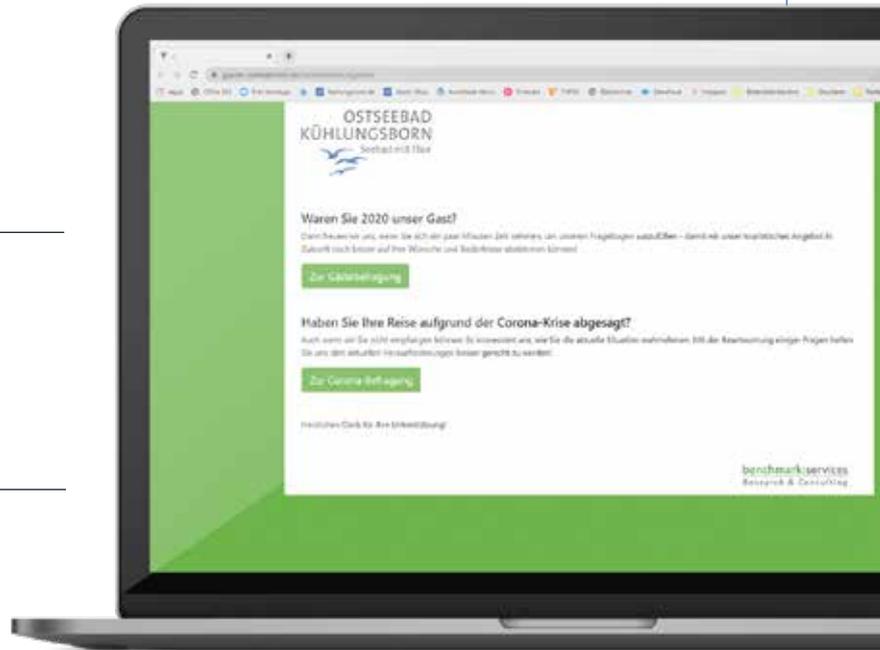
Um das Wissen für den grundsätzlichen Umgang mit den Content Managementsystemen im Unternehmen zu festigen und weiter auszubauen wurde 2020 auf die aktive Schulung der involvierten Mitarbeiter in den einzelnen Abteilungen gesetzt. Das Programm bestand aus Schulungen für die Systeme Typo3, Wordpress und Magento. Weiterhin auch für das Buchungssystem HRS-DS. Die zum Teil verschobenen Weiterbildungen werden 2021 fortgesetzt.

Erweitert und fortgeführt wird das Programm durch die ständige Unterstützung der Mitarbeiter durch HWM bei Rückfragen und komplizierten Fragestellungen rund um die Systeme.

---

## ONLINE MARKETING & E-COMMERCE GÄSTEUMFRAGE

---



### VERGLEICHENDER GÄSTEMONITOR 2020

Kaum ein Instrument ist effektiver als eine Gästebefragung, um Hinweise für die eigene touristische Entwicklungsarbeit zu erhalten und im Marketing zielgerichteter vorzugehen. Mit seiner über viele Jahre bewährten Methode bietet der Vergleichende Gästemonitor (VGM) Tourismusdestinationen in ganz Deutschland ein professionelles Instrument zur Befragung von Gästen. Ein standardisiertes Befragungskonzept ermöglicht den Vergleich mit anderen Befragungsteilnehmern und ein langfristiges Monitoring. Durch individuelle Zusatzfragen erfolgt der Zuschnitt auf die Informationsbedürfnisse der einzelnen Destination. Das methodische Vorgehen im Überblick:

#### *Wer wurde befragt?*

Tages- und Übernachtungsgäste ab 15 Jahren, die 2020 einen touristischen Aufenthalt in Kühlungsborn verbracht haben.

#### *Welche Befragungsmethode wurde angewendet?*

Der Vergleichende Gästemonitor ist eine schriftliche Befragung, die sowohl durch einen Online-Fragebogen als auch einen Printfragebogen umgesetzt wird. Die Gewinnung der Befragungsteilnehmer erfolgt durch eine Bewerbung des Online-Fragebogens über verschiedene Kanäle sowie die Verteilung von Printfragebögen an verschiedenen Standorten kontinuierlich während des gesamten Jahres. Hierdurch werden alle Zielgruppen des Ortes sowie eine optimale Jahresrepräsentativität erreicht.

Um die Repräsentativität der Daten weiter zu verbessern, wurden die erhobenen Daten entsprechend Ihrer Verteilung in der Grundgesamtheit gewichtet, sofern die erforderlichen

Fallzahlen in den Zellen vorlagen. Die Grundlage der Gewichtung bildeten Daten über die Verteilung der Grundgesamtheit (nur Übernachtungsgäste) auf die verschiedenen Beherbergungskategorien.

#### *Was beinhaltet der vorliegende Basisreport?*

Im Basisreport dokumentieren wir die Ergebnisse der befragten Übernachtungsgäste ab 15 Jahren, die zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember vor Ort waren. Zur besseren Einordnung der eigenen Daten bietet der vorliegende Bericht verschiedene Vergleichswerte aus dem Teilnehmerkreis.

Das Ostseebad Kühlungsborn hat im Jahr 2020 die Note Sehr Gut (1,4) erhalten. Insgesamt gaben 2529 Gäste (+312% zu 2019) ihre Bewertung ab und halfen dabei wichtige Erkenntnisse zu Gästestruktur, zu Reisemotiven und Reiseentscheidungen, zur Reiseorganisation, zu den unternommenen Aktivitäten vor Ort und zur Zufriedenheit, zu generieren. Außerdem wurde die Wiederbesuchsabsicht und die Empfehlungswahrscheinlichkeit dokumentiert und das Image des Ostseebades aus Gästesicht analysiert.

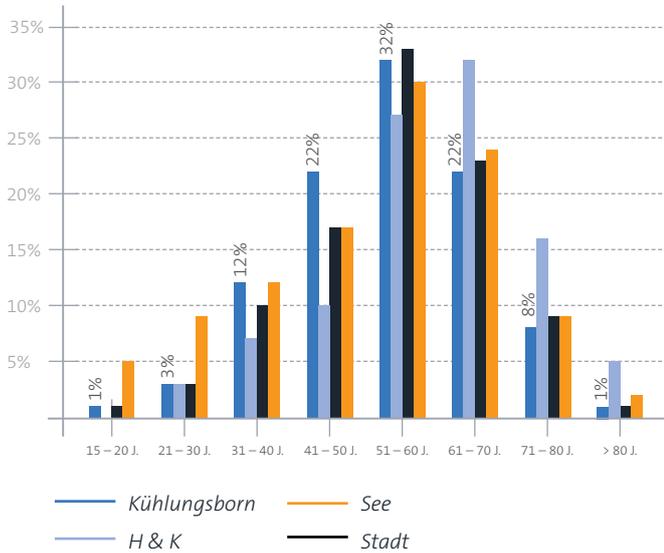


#### *links*

*Auszeichnung „sehr gut“ zur Gästezufriedenheit 2020, nach erfolgter Umfrage auf [gaeste-zufriedenheit.de](http://gaeste-zufriedenheit.de)*

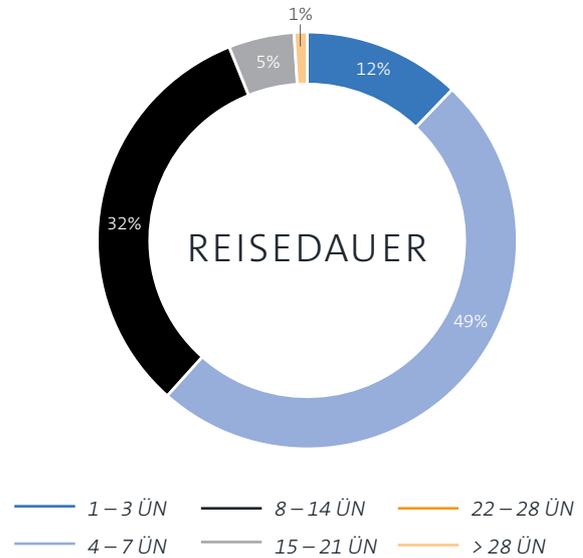
### ALTERSSTRUKTUR

Der Durchschnittsgast im Ostseebad wird mit 55 Jahren im Zeitverlauf älter. Die größte Gästegruppe liegt mit 32% zwischen 51 und 61 Jahren.



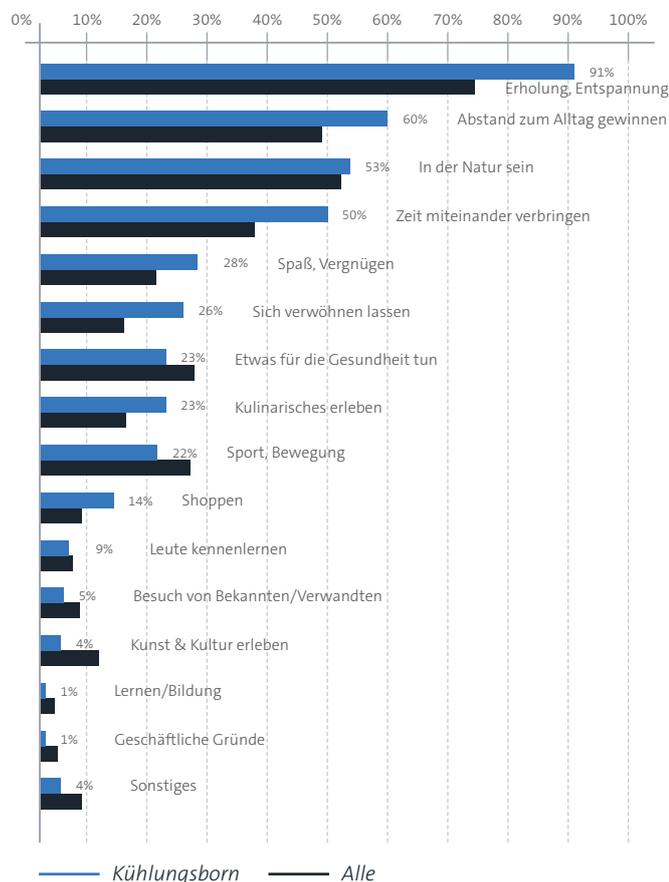
### REISEDAUER

Die Zahl der durchschnittlichen Übernachtungen liegt im Ostseebad bei 8,3 Tagen. Die Mehrheit der Gäste – 49% aller Gäste – übernachteten 4–7 Tage im Ostseebad.



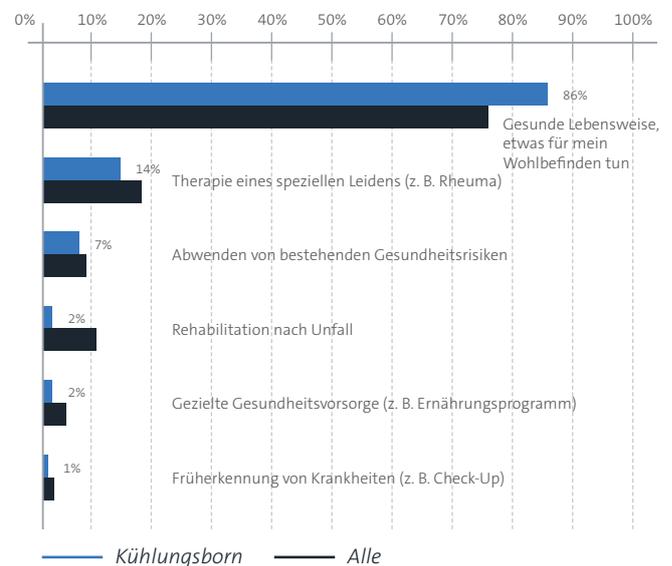
### REISEMOTIVE

Der Gast in Kühlungsborn kommt zum Entschleunigen ins Ostseebad. 91% geben als Reisemotiv Entspannung und Erholung an. 60% möchten Abstand zum Alltag gewinnen.



### GESUNDHEITLICHE MOTIVE

Aus den Reisemotiven leiten sich die gesundheitlichen Motive ab. Die Mehrheit der Gäste geben mit 86% an, dass Sie nach Kühlungsborn kommen, damit Sie etwas für ihr Wohlbefinden/ tun. Das ist ein Zuwachs zum Vorjahr von fast 25%.

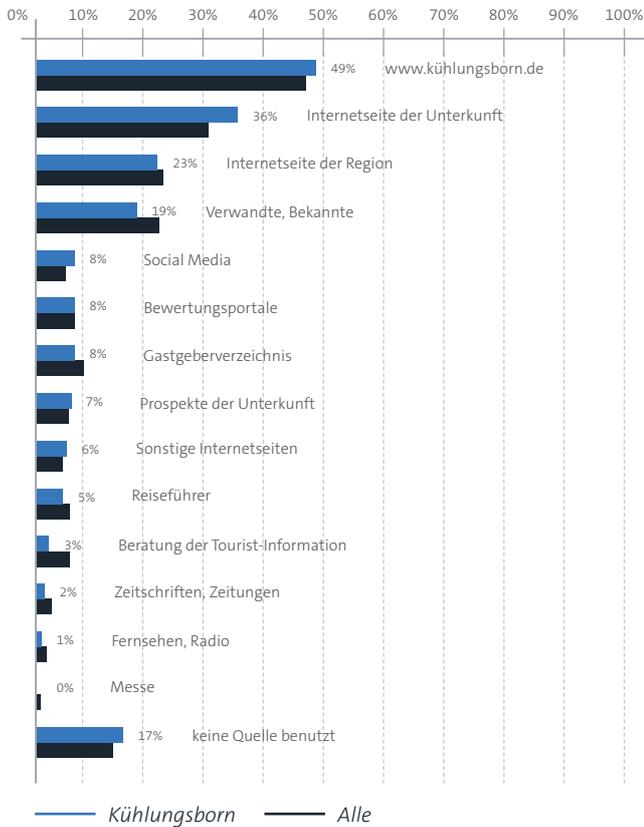


Welche Vergleichswerte werden betrachtet? Der Bericht liefert Vergleichswerte für alle geschlossenen Fragen des Grundfragenkatalogs. Dabei wird differenziert zwischen Vergleichswerten aus:

1. Heilbädern und Kurorten ohne Seebädern (H & K)
2. Seeheil- und Seebädern (See)
3. Orte mit mindestens 60.000 Einwohnern (Stadt)
4. Regionen (Region)

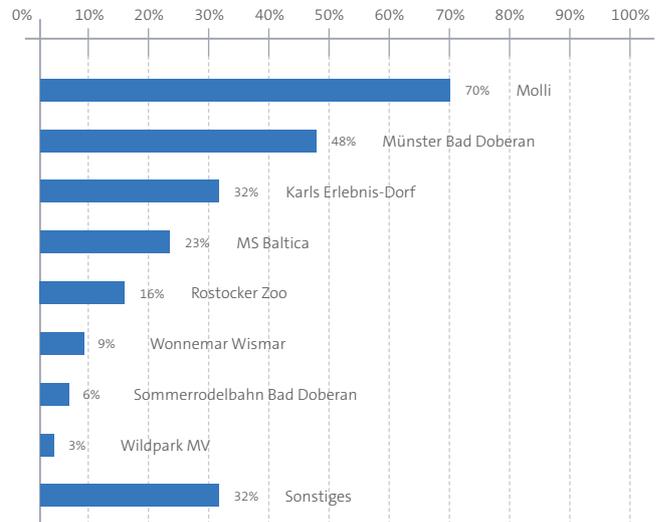
### INFORMATIONSQUELLEN

Fast die Hälfte aller Gäste informieren sich vorab auf unserer Website über [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de). Lediglich 8% informieren sich über das Gastgeberverzeichnis über den Ort.



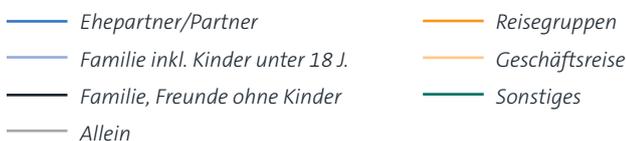
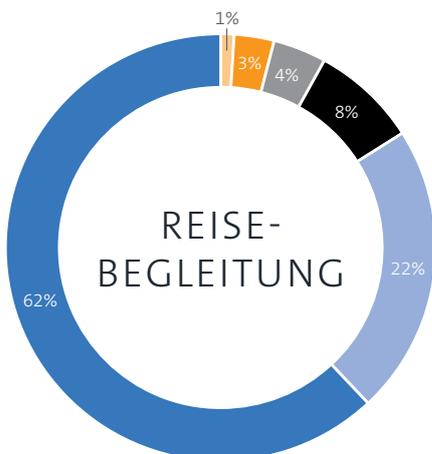
### AUSFLÜGE

Von den 2529 Teilnehmern haben 2270 Angaben zu Ausflugszielen angegeben. Mit großer Mehrheit nutzen 70% den Molli und fast 50% besuchten das Münster in Bad Doberan.



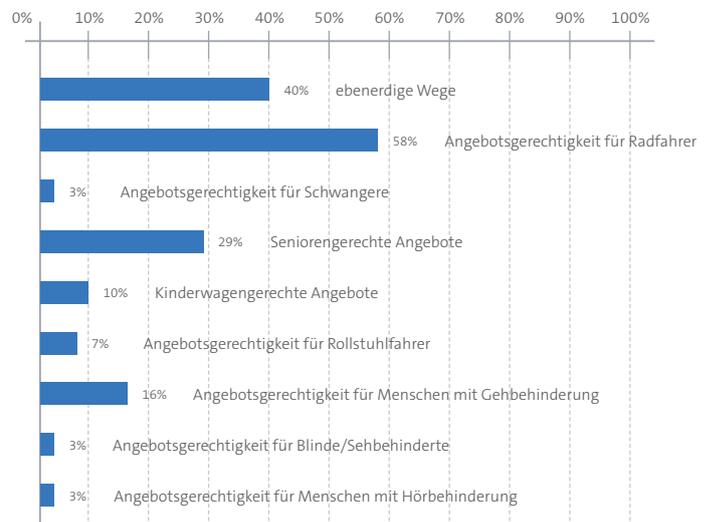
### MIT WEM SIND SIE GEREIST?

Der Großteil unserer Gäste reisen zu zweit. Mit 22% sind Familien mit Kindern unter 18 Jahren an zweiter Stelle.



### RELEVANZ BARRIEREFREIER ANGEBOTE

Für Gäste, die auf barrierefreie Angebote zurückgreifen ist mit fast 60% eine Angebotsgerechtigkeit beim Radfahren wichtig.



### WIEDERBESUCHSABSICHT

Die große Mehrheit unserer Gäste wollen das Ostseebad wieder besuchen und bewerten den Ort mit „sehr gut“.





BERATUNG  
FLYER  
MERCHANDISE  
WANDERUNG  
SERVICE  
BETREUUNG  
SCHEINE  
TOUREN  
VERKAUF  
SOUVENIRS  
TIPPS  
VERTEILUNG  
INFO MATER  
TREFFPUNKT  
VERMITTLUNG  
INFORMATIO

ISE  
GEN

TOURIST-INFORMATION

IAL  
T  
NG  
ON

## TOURIST-INFORMATION IM HAUS DES GASTES

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.

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 Bernstein schleifen erweitert.

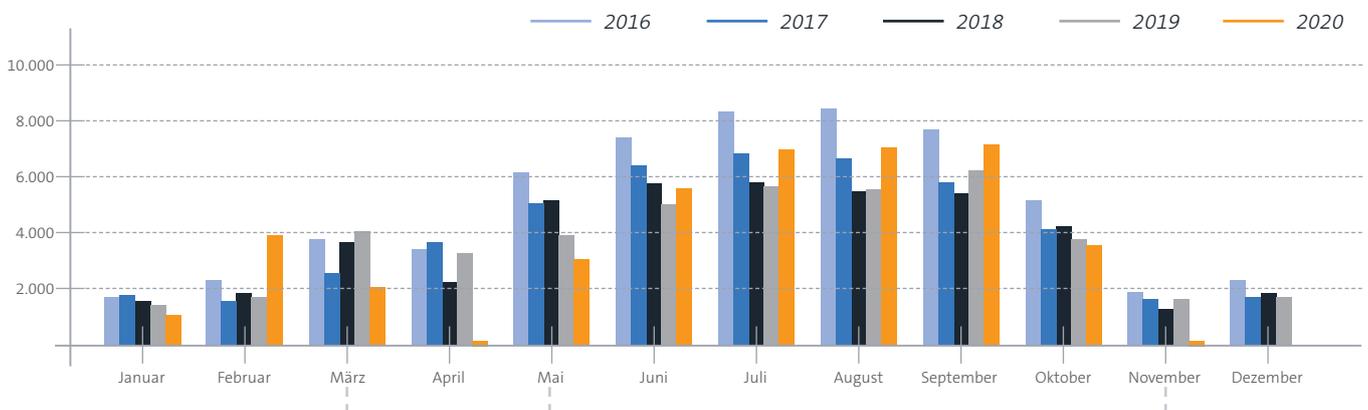
Für eine Top Destination, wie das Ostseebad Kühlungsborn, besteht der Anspruch eines vielfältigen, ganzjährigen Informations-, Kreativ- und Aktivangebotes. Ein Teil dieses

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 und Töpferei 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.

### ANZAHL GÄSTE IM HAUS DES GASTES 2016 BIS 2019



↓ Schließung der Tourist-Information aufgrund der Corona-Pandemie.

## LEISTUNGEN (AUSZUG)

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

## KREATIVWERKSTATT

In der Kreativwerkstatt sind zwei Mitarbeiterinnen ganzjährig beschäftigt. Das Kursangebot umfasst Töpferkurse für alle Altersgruppen. Des Weiteren bietet die Tourismus GmbH Kurse in der Bearbeitung von Bernstein an.

Seit der personellen Umstrukturierung in der Kreativabteilung konnten wir ein attraktives Kursangebot gestalten und werden dies zukünftig weiter ausbauen.

So wurden seit 2017, neben den Töpfer- und Bernsteinkursen, zusätzlich Kurse für Keramik-Malerei angeboten. Die Kreativangebote werden von den 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.

Die Gäste können hier ihrer eigenen Kreativität freien Lauf lassen. Die Werke werden als Andenken mit nach Hause genommen, bzw. werden nach der Fertigstellung an die Gäste versandt.

## BLAUE FLAGGE

Die Wasserqualität ist für Gäste und Einheimische besonders wichtig. Daher lässt die Stadt Ostseebad Kühlungsborn die Wasserqualität regelmäßig prüfen und lässt sich zudem mit dem Gütesiegel „Blaue Flagge“ auf gute Wasserqualität testen und zertifizieren.

Das Ostseebad Kühlungsborn erhält 2020 zum wiederholten Mal die Zertifizierung der Blauen Flagge. Der Mittelstrand erhielt diese zum 24. Mal, der Bootshafen mittlerweile zum 14. Mal. Die „Blaue Flagge“ ist Gütezeichen für die Einhaltung hoher Umweltstandards und wird jährlich neu durch die Stiftung für Umwelterziehung nach eingehender Prüfung vergeben.

Seit 33 Jahren ist die „Blaue Flagge“ ein weltweit anerkanntes Umweltsymbol, das von der Deutschen Gesellschaft für Umwelterziehung für jeweils ein Jahr an vorbildliche Badestellen und Sportboothäfen verliehen wird.

Die Zertifizierung muss jährlich erneuert und ein umfangreicher Kriterienkatalog erfüllt werden, unter den folgende Bereiche fallen:

- » Wasserqualität
- » Umweltkommunikation
- » Umweltmanagement
- » Strand-Service und Sicherheit
- » Orte oder Sportvereine, die sich mit der „Blauen Flagge“ schmücken dürfen, sind zu sensiblerem Umgang mit der Umwelt und Natur aufgefordert. Außerdem müssen Touristen und Einwohner zwecks umweltgerechtem Verhaltens aufgeklärt werden.
- » Oberstes Gebot: Abfälle (z. B. Altöl und Bilgewasser) sind ordnungsgemäß zu entsorgen.



*Foto oben links*

*Eine beliebte Wanderstrecke ist entlang des Riedensees in Kühlungsborn West.*

*Foto unten links*

*Rund um Kühlungsborn gibt es viele schöne Radrouten. Hier eine Strecke entlang des Möwenwegs.*

*Foto rechts*

*Wandern in und rund um Kühlungsborn ist eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten unserer Gäste.*



---

## ANGEBOTE: STADTFÜHRUNGEN, WANDERUNGEN & RADWANDERN

---

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



## WANDERUNGEN UND RADWANDERN

Die ganzjährig angebotenen Aktivitäten, wie Wandern und Radwandern unterliegen wetter- und saisonbedingt starken Schwankungen hinsichtlich der Teilnehmeranzahl und der damit verbundenen Rentabilität. Aus diesem Grund wurde das Angebot an geführten Radwanderungen überarbeitet und gekürzt. Das bestehende Radwegenetz außerhalb von Kühlungsborn ist, auf Teilstücken, noch ausbaufähig bzw. verbesserungswürdig.

Die Nachfrage an geführten Wanderungen ist gleichbleibend. Große Probleme bereiten der Tourismus GmbH und der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, die seit Jahren nicht vorzeigbaren Zustände der zu erwandernden Wege. Die 2004 anlässlich des Deutschen Wandertages geschaffene Infrastruktur ist verfallen, zerstört oder durch Nutzungsänderung unbrauchbar geworden. Das wichtige Aktivangebot Wandern ist somit nicht offensiv zu

bewerben. Regelmäßige Gespräche mit der Forstbehörde haben eine Übereinkunft für wenigstens einen festen Wanderweg ergeben. Dieser wurde durch die Tourismus GmbH und der Stadt Ostseebad Kühlungsborn als „Möwenweg“ gekennzeichnet. Im folgenden werden die Teilnehmer im Vergleich von 2018 bis 2020 aufgeführt.

| Jahr | Stadtführungen | Wandern | Radtour*     | Radwandern*  |
|------|----------------|---------|--------------|--------------|
| 2020 | 511            | 148     | 94           | keine Touren |
| 2019 | 781            | 313     | keine Touren | keine Touren |
| 2018 | 501            | 152     | 88           | keine Touren |

*Bemerkung: Alle Zahlen sind Durchschnittswerte. Inklusive Stadtführungsgruppen oder Wanderungsgruppen.*

\* Radtouren und Radwandern fand 2018 nur im Zeitraum von April bis Oktober statt.



OSTSEE OPE  
ANBADEN  
PLEIN AIR  
STAMMGAST  
HIGHLIGHTS  
WANDERN  
AKTIV  
OSTERN  
SEA&SAND  
KREATIV  
SILVESTER  
KINDERANIM  
SPORTSTRÄM  
GOURMET-TA  
KUNSTHALLE  
KONZERTGÄ

N AIR

-  
5

VERANSTALTUNGEN

MATION

DE

AGE

=  
=

RTEN

---

## VERANSTALTUNGEN – GRUNDLEGENDE AUSRICHTUNG

---

### TOURISMUSENTWICKLUNGSKONZEPT

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 Kunstaussstellungen, Konzerten, Festivals, Kunsthandwerk und Museen. Neben regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen bietet Kühlungsborn verschiedene einmalige Events im Jahresverlauf.

Als Veranstaltungsorte dienen die Konzertgärten im Stadtteil West und Ost, der Baltic Platz, der Seebrückenvorplatz und der Sport- und Eventstrand. Im Indoor Bereich stehen die Kunsthalle, das Haus LAETITIA und das Haus Rolle 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.

Gerade die **Kinderveranstaltungen werden stark nachgefragt**; ebenso wie Veranstaltungen ohne Eintritt, wobei ca. **90% der Veranstaltungen kostenfrei angeboten werden**. Die Planung hochwertiger Veranstaltungen in der Nebensaison hat in den letzten Jahren zugenommen, sowohl durch die Tourismus GmbH, als auch durch die Kunsthalle.

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 3MöwenHalle im Stadtteil West wird mittelfristig das Veranstaltungsangebot, insbesondere im Winterhalbjahr, aufwerten.

### TOURISMUSENTWICKLUNGSKONZEPT

Grundlage für die Planung und 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 des 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.

## DAS VERANSTALTUNGSKONZEPT

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

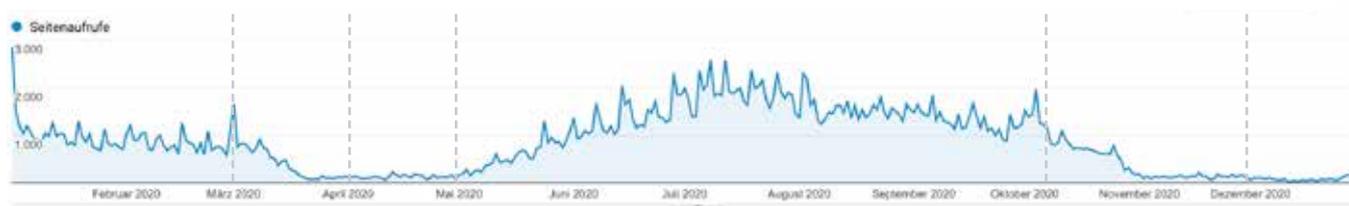
- » Unterhaltungsprogramme Konzertgärten
- » Top Events
- » Sport & Animationsprogramme
- » Außergewöhnliche Veranstaltung & Events

| Seite*              | Aufrufe | Seite*             | Aufrufe |
|---------------------|---------|--------------------|---------|
| Veranstaltungsplan  | 111.549 | Familienfest       | 1.108   |
| Höhepunkte          | 19.592  | Ostern             | 1.067   |
| Silvester           | 3.314   | Techniker Beach T. | 856     |
| Ostsee Open Air     | 4.055   | Ostseeküstenlauf   | 706     |
| Stammgast WE        | 3.363   | Windsurf Cup       | 704     |
| Riesenrad           | 3.063   | Gestört aber Geil  | 500     |
| Kühlungsborn Herbst | 2.481   | Gourmet-Tage       | 476     |
| Neujahrsanbaden     | 2.157   |                    |         |
| Silent Disco        | 2.087   | Töpferei Laetitia  | 4.395   |
| Sea&Sand            | 1.737   | Kunsthalle         | 2.562   |
| Stammgast Wettbe.   | 1.447   | Stadtführungen     | 2.542   |
| Dein Ostseeweg      | 1.149   | Wochenmarkt        | 2.315   |

\* Unterseiten von [www.kuehlungsborn.de/events/...](http://www.kuehlungsborn.de/events/)

## SEITENAUFRUFE KÜHLUNGSBORN.DE/VERANSTALTUNGEN 2020

Üblicherweise ist die Rubrik Veranstaltungen stark frequentiert. Durch die Absage der Veranstaltungen und besonders durch Absage der Großveranstaltungen hat es einen erheblichen Rückgang der Aufrufe gegeben.



CORONA Maßnahmen: 13. & 17. März Maßnahmen zur Schließung der Wirtschaft      22. März Beschränkung der sozialen Kontakte  
 15. April & 16. Mai allmähliche Öffnung der öffentlichen Lebens      28. Oktober Lockdown light      16. Dezember 2. Lockdown

---

## VERANSTALTUNGEN – GRUNDLEGENDE AUSRICHTUNG

---

### TOP EVENTS

Die Top Events des Ostseebad Kühlungsborn sind Veranstaltungen, die seit Jahren fester Bestandteil im Veranstaltungsjahr sind oder erstmalig projektiert werden, um jährlich wiederholt, stattzufinden. Sie werden durch die Tourismus GmbH geprüft, projektiert, geplant, durchgeführt und ausgewertet. Die Tourismus GmbH arbeitet bei der Projektierung eng mit Partnern und Vereinen zusammen. Die Top Events tragen maßgeblich zum USP unserer Destination bei und stehen daher in enger Abstimmung mit dem Marketing und der Marke Ostseebad Kühlungsborn.

Zusätzlich zu den offiziellen Top Events des Ostseebad Kühlungsborn kommen die Höhepunkte von Partnern. Diese werden in die Veranstaltungskommunikation als Highlights aufgegriffen und ebenfalls als Höhepunkte an Dritte kommuniziert.

### AUSSERGEWÖHNLICHE VERANSTALTUNGEN & EVENTS

Zu den außergewöhnlichen Veranstaltungen & Events zählen in der Regel Großveranstaltungen, die zeitlich befristet sind oder turnusmäßig stattfinden.

Diese, meist Kultur- und Sport-Veranstaltungen, werden von der Stadt Ostseebad Kühlungsborn Co-finanziert oder vollfinanziert. Die Tourismus GmbH projektiert, begleitet oder führte diese in eigener Regie durch. Hierdurch haben sich mit den Jahren sowohl die Inhalte und die Qualität als auch die Vermarktung und Organisation verbessert.

Gemäß dem Haushaltsplan der Tourismus GmbH werden neuartige Veranstaltungen nicht zwingend fest budgetiert, sondern auch mit pauschalen Summen im Haushaltsplan dargestellt. Eine innovative und abwechslungsreiche Veranstaltungsplanung schafft ein weiteres Alleinstellungsmerkmal für Kühlungsborn. 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.

### UNTERHALTUNGSPROGRAMME KONZERTGÄRTEN

Die Veranstaltungssaison in den Konzertgärten beginnt in der Regel an Ostern und geht bis Oktober. Bei den hier regelmäßigen Veranstaltungen verfolgen wir den Ansatz „Qualität statt Quantität“. Unter Berücksichtigung des breiten, ganzjährigen Angebotes an Veranstaltungen in der Kunsthalle, in den Hotels, den gastronomischen Einrichtungen und der Vereine wählt die Tourismus GmbH die Veranstaltungstage in den Konzertgärten gezielt aus. Dies verhindert zum einen Überschneidungen, schafft Synergien und entlastet das Budget.



*2019 wurde die Bühne im Konzertgarten Ost renoviert. Geplant war es, dass jeden Sonntag im Sommer 2020 Kurkonzerte angeboten werden, die dem Ambiente und der Historie gerecht werden.*

## **UNTERHALTUNGSPROGRAMM KONZERTGÄRTEN UNTER CORONA-PANDEMIE BEDINGUNGEN**

Die Open Air Saison beginnt in der Regel ab Ostern und geht bis in den Oktober. Auf Grundlage der besonderen Pandemie Situation in 2020 konnten wir mit einem entsprechenden Hygienekonzept und unter Auflagen der Landesregierung Konzerte von bis zu 300–500 Pax\* seit Anfang Juli durchführen. Großevents wie SEA&SAND und Ostsee OpenAir mussten abgesagt werden.

Bei der Auswahl der Künstler in den Konzertgärten hat die Tourismus GmbH den Fokus auf die Region und vor allem auf Kühlungsborner Musiker gelegt. So entstand der #kühlungsbornlive Gedanke. Die hiesigen Konzerte wurden mit dem dazugehörigen # in den sozialen Medien gezeigt, so dass auch Urlauber, die nicht anreisen konnten, an diesen – zumindest digital – teilnehmen konnten. Der Konzertgarten Ost hat sich auf Grund seiner Gegebenheiten (Bänke, Einlass/Auslass) unter Berücksichtigung der Auflagen als Veranstaltungsort bewährt. Unter den Auflagen konnte die Tourismus GmbH 37 Konzerte und 13 Kinderveranstaltungen erfolgreich durchführen. Die Erfassung der Kontaktdaten wurde handschriftlich durch die Tourismus GmbH aufgenommen. Die Umsetzung der Abstandsregeln wurde durch einen privaten Sicherheitsdienst durchgesetzt.

Aus den Erfahrungen kann man sagen, dass die Gäste die Veranstaltungen dankbar angenommen haben und mit einer gewissen Rücksicht zu dem Erfolg der Konzerte beigetragen haben. Aufgrund der zahlreichen Eventabsagen musste sich die Tourismus GmbH auch hier etwas einfallen lassen – eine Veranstaltung mit Musik, ohne die Auflagen zu verletzen. Wie es der Zufall wollte, hat sich in diesem Jahr eines der größten mobilen Riesenräder Europas in Kühlungsborn – direkt am Strand – angemeldet. Dies haben

wir genutzt und mit dem Konzept der Silent Disco verbunden – in jede Kabine passen maximal 10 Personen und jeder kommt während seiner halbstündigen Fahrt auf seine Kosten – fürs Auge und die Ohren. Das Konzept einer Silent Disco ermöglicht gemeinsames Tanzen ohne Lärmbelästigung für die Umwelt. Das Prinzip ist einfach: Die Besucher setzen sich Kopfhörer auf und können dann zwischen DJ-Sets/ Musikrichtungen wählen und sich die für sie angenehmste Lautstärke einstellen. Adaptiert mit Corona-Auflagen ist die Silent Disco im Riesenrad mit atemberaubendem Blick über die Ostsee und dem Ort – eine innovative Alternative für „normale“ Konzerte. Die Silent Disco Veranstaltungen wurden mit großem Zuspruch angenommen und wurden auch medial sehr gut verbreitet.



\* PAX ist eine Hilfsmaßeinheit für die Anzahl der Besucher von Events aller Art.

## VERANSTALTUNGEN – OSTERN

*geplanter Termin: 12.04.2020*

Seit vielen Jahren lädt die Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn am Ostersonntag alle kleinen Gäste mit ihren Familien zum traditionellen Ostereiersuchen in den Konzertgarten Ost ein. Alle Kinder bis 14 Jahre, können sich um 10:00 Uhr auf die Suche nach vielen kleinen Oster-Leckereien begeben und beim anschließenden Kinderprogramm den Tag unterhaltsam ausklingen lassen. Bastelstraße, Streichelzoo, Hüpfburgen und viele weitere Attraktionen sorgen für frühlingshafte Atmosphäre und ungetrübtes Kinderlachen.

Das Osterfeuer am Strandzugang 2 sowie die traditionelle Ostereiersuche im Konzertgarten Ost konnte aufgrund des Beschlusses der Landesregierung Mecklenburg- Vorpommern und dem damit verbundenen Großveranstaltungsverbot in Bezug auf die Corona-Pandemie nicht stattfinden.



*Bis zu 400 gepackte Osterkörbchen verteilt die Tourismus GmbH jährlich. Leider war dies 2020 nicht möglich – daher wurde an jedes Kind, dass uns ein Osterbild geschickt hat ein Korb geschickt.*



## VERANSTALTUNGEN – FAMILIENFEST

*geplanter Termin: Pfingstwochenende*

Es wäre der Auftakt zu einem neuen Highlight im Ostseebad Kühlungsborn gewesen. Das zu Pfingsten 2020 geplante Familienfest unter dem Motto: „Meerzeit für die Familie“ musste aufgrund der Pandemie offiziell abgesagt werden.

**Das war geplant:** Zu Pfingsten sollten Kühlungsborner und Gäste des Ostseebades rund um den Baltic Platz in Kühlungsborn West viele großartige und größtenteils kostenfreie Attraktionen und musikalische Highlights für Kinder und Familien erleben. Blickfang des Familienfestes wäre das größte transportable Riesenrad Europas gewesen, von dem aus man einen atemberaubenden Panoramablick über ganz Kühlungsborn gehabt hätte. Auch die für das Pfingstwochenende geplanten musikalischen Highlights entfielen. Das Mitmach-Konzert „Kühlungsborn singt“ in Verbindung mit der Veranstaltungsreihe

„Der Norden Singt“ am Samstag den 30. Mai 2020 und das für Pfingstsonntag geplante LEA Konzert entfielen ersatzlos.



*Erstmals sollte zu Pfingsten das große Familienfest stattfinden.*



## VERANSTALTUNGEN – PLEIN AIR

*geplanter Termin: 03. – 10.05.2020*

Seit 2014 bietet das Plein Air Festival im Ostseebad Kühlungsborn für alle Interessierten am Malen und Zeichnen eine einmalige Vielfalt von Angeboten und Eindrücken. Teilnehmer können hier Ihre Fähigkeiten in einer Maltechnik vertiefen. Beim Festival werden dreitägige Workshops von renommierten Dozenten zu den Themen Aquarell, Öl, Pastell, Urban Scetching und Comiczeichnen angeboten. Für alle Teilnehmer bieten wir zwei Tage freies Plein Air Malen an. Hier haben die Malbegeisterten die einmalige Gelegenheit, Ihre entstandenen Plein Air Bilder in der Kunsthalle Kühlungsborn auszustellen. Unter allen ausgestellten Bildern wird ein Publikumspreis ermittelt, sowie über eine Jury drei Festivalpreise vergeben. Außerdem werden an den Abenden in verschiedenen Locations Veranstaltungen zum Thema Plein Air angeboten.



*Das Ostsee Plein Air Festival ist ein beliebtes Kultur-Event im Frühjahr im Ostseebad.*



## VERANSTALTUNGEN – SENIOREN KONZERTE

*diverse Termine*

Um den Bewohnern von Alten- und Pflegeheimen im Ostseebad Kühlungsborn etwas Abwechslung zu bieten konnte die Tourismus GmbH mit Kühlungsborner Künstlern so genannte Hofkonzerte durchführen. Einrichtungen Amalie Sieveking, Pflege Wohn Park, AWO Seniorenresidenz und in der Volksolidarität. Die Senioren freuten sich über die schöne Abwechslung in der besonderen Zeit und auch die Künstler waren froh trotz der Pandemie einen Auftritt zu haben.



---

## VERANSTALTUNGEN – PFINGST-KUTSCHFAHRT

01.06.2020

---

Um den zahlreichen Gästen am Pfingstwochenende etwas Unterhaltung zu bieten ist die Tourismus GmbH mit einer ansässigen Jazz Band durch den Ort gefahren und hat punktuell angehalten, sodass Menschenansammlungen vermieden werden konnten. Die zahlreichen Spielplätze im Ort wurden durch Walking Act's mit der Kutsche angefahren und Kinder-Merchandise verteilt.



*An Pfingstmontag verteilte die Tourismus GmbH Geschenke an die Kinder im Ort. Eine geschmückte Kutsche mit Musik und Moderation fuhr durch den Ort.*

---

## VERANSTALTUNGEN – SEA&SAND

*geplanter Termin: 14. – 21.06.2020*

---

SEA&SAND ist ein Musikevent vom Ostseebad Kühlungsborn. In einmaliger Beach-Club Atmosphäre sorgen nationale und internationale DJ's für die musikalische Unterhaltung und geben dem Event mit den elektronischen Beats eine ganz besondere Atmosphäre.

SEA&SAND ist zum einen der Beach Club, der unter der Woche am Strandaufgang 1 und 2 dem Hauptevent am Wochenende vorgeschaltet ist. An diesen Tagen sorgen regionale DJ's mit ambienten Klängen und einem ansprechenden Getränkeangebot für eine angenehme Atmosphäre auf dem SEA&SAND Areal. Zum Anderen gehört zu SEA&SAND der Hauptpart am dem Freitag und Samstag der Woche – hier sorgen Künstler und DJ's aus dem In- und Ausland für die musikalische und belebtere Bespielung des Geländes.



*Sea&Sand konnte aufgrund des Beschlusses der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern und dem damit verbundenen Großveranstaltungsverbot in Bezug auf die Corona-Pandemie nicht stattfinden.*

## VERANSTALTUNGEN – SILENT DISCO IM RIESENRAD

7x im August 2020

In Zeiten von AHA-Regeln konnte sich Mein Rad als absoluter Gewinn für die Event/Veranstaltungsreihe in der Saison entwickeln. Durch die unkomplizierte sowie professionelle Zusammenarbeit mit dem Betreiber des Riesenrads konnte die Tourismus GmbH ein weiteres familiäres Angebot mit Alleinstellungsmerkmal für die Gäste schaffen. Wir konnten im August 2020 kurzfristig sieben Kopfhörer Partys erfolgreich umsetzen. Mit dem DJ Duo Gestört aber Geil konnte sogar eines der erfolgreichsten DJ's Duo Deutschlands für das Projekt gewonnen werden.



Das Riesenrad war 2020 eines der beliebtesten Fotomotive im Ostseebad.

### SCHON GEWUSST?

Das Riesenrad ist 59,76 m groß und war damit bis 2013 das größte Riesenrad der Welt. Mit 450 Tonnen hat es dazu Platz für 420 Personen und eine zusätzliche rollstuhlgerechte Gondel. Beleuchtet werden kann es mit 250.000 LEDs.

## VERANSTALTUNGEN – TECHNIKER BEACH TOUR

geplanter Termin: 14. – 16.08.2020

Auch die Techniker Beach Tour wurde 2020 aufgrund der Maßnahmen zur Verlangsamung der Ausbreitung des Coronavirus abgesagt. Die German Beach Tour ist die größte nationale Beach-Volleyballserie Europas und drittgrößte weltweit. Gespielt werden sollte in der Sommer-Saison 2020 an sieben Standorten in ganz Deutschland – darunter auch das Ostseebad Kühlungsborn. Wir wären vom 14. bis zum 16. August 2020 Gastgeber der Tour Serie gewesen. Die Arena der BeachTour stellt zudem die Kulisse und den Veranstaltungsort für das Ostsee Open Air dar.



Ein unvergleichbares Sportevent direkt am Strand mit traumhafter Kulisse – ein Highlight im Ostseebad – fand 2020 leider nicht statt.

## VERANSTALTUNGEN – OSTSEE OPEN AIR

*geplanter Termin: 21. – 24.08.2020*



Bereits zum dritten Mal sollte sich die große Beach Volleyball Arena direkt am Strand vom Ostseebad in eine Musikarena verwandeln. Im August 2020 war geplant, dass Musikfans, mit den Füßen im Sand, zu den Songs und Beats verschiedener Künstler abtanzen. Hochkarätige Acts wie Revolverheld und Johannes Oerding, haben die Besucher des Ostsee OpenAirs bereits begeistert. Aufgrund der Corona-Pandemie musste das Ostsee Open Air abgesagt werden.



*Auf einen atemberaubenden Ausblick auf einer der Tribünen des Ostsee Open Airs mussten die Zuschauer 2020 leider verzichten.*

## VERANSTALTUNGEN – KÜHLUNGSBORNER HERBST

*01. – 11.10.2020*

Da in diesem besonderen Jahr an kein Festzelt zu denken war hat sich die Tourimus GmbH entschieden das Event Open Air durchzuführen. Der Konzertgarten West wurde somit kurzerhand zum Biergarten und teilweise bayerisch dekoriert. Der Biergarten hatte 8 Tage von 11.00 – 21.00 Uhr mit Programm sowie Kulinarik geöffnet. Aufgrund der Auflagen sowie dem erarbeiteten Hygienekonzept kann man rückschauend sagen, dass die Veranstaltung in dieser Form 2021 nicht wieder stattfinden kann.

Die überschaubaren Gästezahlen belegen, dass das Interesse für Outdoor Veranstaltungen sehr rückläufig ist.



### BESUCHERZAHLEN

|        |           |        |           |        |                 |
|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------------|
| 01.10. | 257 Pers. | 05.10. | Ruhetag   | 09.10. | 214 Pers.       |
| 02.10. | 427 Pers. | 06.10. | Ruhetag   | 10.10. | 281 Pers.       |
| 03.10. | 912 Pers. | 07.10. | 199 Pers. | 11.10. | 344 Pers.       |
| 04.10. | 615 Pers. | 08.10. | Ausfall*  |        | * wetterbedingt |



*An fünf Tagen fand ein abwechslungsreiches Programm mit alpinen und maritimen Angeboten, nordischen Leckereien und bayerischen Schmankerln statt.*

## VERANSTALTUNGEN – GOURMET-TAGE

*geplanter Termin: 30.10. – 05.12.2020*

Die Gourmet-Tage gehören im Ostseebad Kühlungsborn bereits als fester Bestandteil des Herbstes dazu. 2020 musste auf diese Genießer-Eventreihe schweren Herzens verzichtet werden. Die nun bereits zum 19. Mal in Folge stattfindenden Gourmet-Tage unter dem Motto „Kühlungsborn kocht!“ hätten ursprünglich vom 30. Oktober bis 05. Dezember 2020 stattfinden sollen.

Teil der Veranstaltungsreihe sind die vielfältigen Themenabende, Workshops rund um den Genuss und das Genießer Menü, das aus jährlich wechselnden Zutaten gezaubert und von jedem Gastgeber anders interpretiert wird.

Ebenfalls ausgefallen ist das auftaktgebende Kühlungsborner Sommer BBQ am 18. Juli 2020 und der als krönender Abschluss vorgesehene Winterball am 05. Dezember 2020. Der Vorstand des Gourmet-Tage Vereins hat sich gegen die Durchführung der Veranstaltungsreihe, die alljährlich kulinarischen Hochgenuss zelebriert, entschieden. Hauptargument war vor allem die fehlende Planungssicherheit aufgrund der Corona-Pandemie und den daraus resultierenden Herausforderungen für das Hotellerie- und Gastgewerbe.



*Die Köche der teilnehmenden Häuser posierten auch 2020 für das bekannte Gruppenbild der Kühlungsborner Gourmet-Tage – dieses Foto findet nun hoffentlich 2021 seine Anwendung.*

## VERANSTALTUNGEN – SILVESTER

*geplanter Termin: 28.12.2020 – 01.01.2021*

Die so beliebte Veranstaltung zur Jahreswende am Seebrückenvorplatz und dem Baltic Platz/Konzertgarten West wurde aufgrund des 2. Lockdowns infolge der Corona-Pandemie 2020 abgesagt.

Geplant waren zum einen das beheizte Festzelt im Konzertgarten West mit tollem Musik- und Kinderprogramm.



# STAMMGAST WOCHENENDE – LICHTER-SHOPPING-WOCHENENDE

27. – 29.11.2020



Optimistisch und hell durch die kalte Jahreszeit, dass fiel vielen Bewohnern und Einzelhändlern 2020 sehr schwer – gerade mit November-Blues und mit Corona. Aber ganz nach dem Motto „Wir können den Wind nicht ändern, aber die Segel setzen!“ verwandelten wir das STAMMGAST Wochenende – welches jährlich zum 1. Advent stattfindet – zum Kühlungsborner Lichter-Shopping-Wochenende.

Die geplanten Rabatte und Aktionen für die Stammgäste, kamen jetzt unseren Einwohnern zugute. Ein Glühwein „to go“ hier oder tolle Rabatte dort – viele Kühlungsborner Geschäfte haben sich für Ihre Kunden etwas Besonderes ausgedacht. Vom 27. – 29. November, jeweils von 11.00 – 17.00 Uhr am Freitag/Samstag und Sonntag 12.00 – 18.00 Uhr hatten die Einzelhändler in Kühlungsborn geöffnet. Im Zuge der Umorganisation des Stammgast Wochenendes fand eine enge und gute Zusammenarbeit mit dem HGV sowie der Stadt statt.



Am beleuchteten Luftballon konnten die Einheimischen erkennen welche Geschäfte mitmachen.

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Kulmark</b></p> <p><b>Edel &amp; Scharf</b><br/>Freunde bringen Glück in dein Leben, wenn Freunde Champagne, Lini &amp; Scharf gleich Currywurst und feine Trüffelbonbons dazu. Am Stammgast Wochenende gibt es unser Menü deluxe zum edel und scharfen Sonderpreis von 20,00 €.<br/>Strandpromenade 11 &amp; Am Backsteindamm</p> <p><b>Beach House</b><br/>Stich dich hoch ein bisschen zumindest bis zum Nachtschlaf! Zu jedem Gericht aus der Winterkarte laden wir Sie auf einen hausgemachten Beach House Lebkuchen ein.<br/>Strandpromenade 11</p> <p><b>Apartment Am Weststrand</b><br/>Heißer Suppen! Problemlos! Sie köstliche Variationen von frisch gekochten Suppen im hausgemachten Restaurant zum Vorzugspreis von 4,50 €.<br/>Ostseeallee 36, 038299/8490<br/>www.apartment-am-weststrand.de</p> <p><b>Gesundheit &amp; Wellness</b></p> <p><b>Gesundheit &amp; Lebensberatung Elke Kohler</b><br/>Gesundheit kommt von innen und die Hilfe kommt von außen. Bioenergieheilung zum Preis von 49,00 € anzahle 19,00 €.<br/>Ein Beratungsgespräch im An-Schluß wird zum Vorzugspreis von 15,00 € (statt 45,00 €) angeboten.<br/>Wühlweg 24</p> | <p><b>4 Freunde &amp; Craft</b><br/>Guten Freunden gibt man ein Bier. Und zum Stammgast Wochenende Lini &amp; Scharf gleich Currywurst und feine Trüffelbonbons dazu. 4 x 0,1 Liter zum Freundschaftspreis von 5,00 €, mit hausgemachter Stulle nach Wahl, nur 15,00 €.<br/>Unter den Kabinen 1</p> <p><b>Classic Conditioner &amp; Café Brügel</b><br/>Jeder Gast erhält eine Tasse Filterkaffee gratis.<br/>Parkstraße 10, 038299/8490<br/>www.classicconditioner.de</p> <p><b>Sport &amp; Freizeit</b></p> <p><b>Dahlbeed</b><br/>Sonderabzug für nachfolgende Metallarbeiten (Preis pro Tag):<br/>7 Gang Cityfahrt 7,00 € (inkl. 1000 €)<br/>E-Bike 17,00 € (inkl. 2000 €)<br/>Mountainbike 12,00 € (inkl. 1000 €)<br/>Kinderfahrrad 5,00 € (inkl. 700 €)<br/>www.dahlbeed-kühlungsborn.de</p> <p><b>Ostseebike</b><br/>Jeder Gast erhält 15% Rabatt in unserer Filiale in der Ostseeallee.<br/>Ostseeallee 39, 038299/8490<br/>www.ostseebike.de</p> <p><b>Münchmöbiel</b><br/>Jeder Gast erhält 20% auf Sitzecke und Getränke.<br/>www.muenchmuebiel.de, 038299/8490<br/>www.konzerthaus.de</p> |
|--|---|

OSTSEEBAD KÜHLUNGSBORN

OSTSEE MIT HILFE

GEGEN VORLAGE IHRER STAMMGAST KARTE ERHALTEN SIE FOLGENDE ANGEBOTE:

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Einkaufen &amp; Bummeln</b></p> <p><b>Gesamtwert</b><br/>Jeder Gast erhält einen Rabatt von 10% auf den gesamten Einkauf und die Möglichkeit zur verlosteten und zu gewinnen.<br/>Unter den Kabinen 1<br/>www.stammgast.de</p> <p><b>Melange</b><br/>Shoppet bei einem Gläschen Sekt und 15% auf alles.<br/>Hammstraße 20</p> <p><b>LS Store Kühlungsborn</b><br/>Unserer Gäste erwartet ein Sekt-Empfang und 10% Rabatt auf den Einkauf.</p> | <p><b>Haus des Gastes</b><br/>Jeder Gast erhält bei Vorlage der STAMMGAST Karte 20% Rabatt auf unseren Kühlungsborn Schul und die Wäpze.<br/>Ostseeallee 18, www.haus.kuehlungsborn.de</p> <p><b>Der Ostseewäpze</b><br/>Unserer Gäste erhalten 10% Rabatt auf das gesamte Sortiment (Außer Obstschalen &amp; Geschenkgeschäften).</p> |
|---|--|

**STAMMGAST WOCHENENDE**  
27.11. – 29.11.2020

|  |  |
|--|--|
| <p><b>28.11. &amp; 29.11.2020</b> Kühlungsborner Weihnachtsmarkt</p> <p>Ab 11.00 Uhr geöffnet. Bei allen Veranstaltungen auf dem Weihnachtsmarkt ist der Eintritt frei. Für unsere Stammgäste sind alle hier angebotenen Veranstaltungen kostenfrei.</p> <p><b>Freitag 27.11.2020</b></p> <p><b>17.00 Uhr – „enlighten“ – magische Licht-Illumination</b><br/>Seit Ende der 1990er Jahre inszeniert die in Hamburg lebende Künstlerin Katrin Bethe Innen- und Außenräume mit Licht. Für das Ostseebad Kühlungsborn entwickelte die Künstlerin erstmalig und speziell für den Herbst 2020 mehrere Lichtinstallationen. Kunststille Kühlungsborn (bis 20.00 Uhr), Villa Baltic, Konzerthaus Ost sowie am Ostseerestaurant (bis 22.00 Uhr).</p> <p><b>17.00 Uhr – Stadtführung „enlighten“</b><br/>Am Haus des Gastes startet eine Stadtführung durch das Ostseebad mit zur Lichtinstallation „enlighten“.</p> <p><b>17.00 Uhr – Da Kühlungsborner Schulzentrum</b><br/>Die 11. und 12. Klasse wird mit ihrem Schulfestabend erstmalig zum Weihnachtsmarkt aufziehen. Das Bläserorchester Kühlungsborn ist ebenfalls mit dabei. In der Folge dabei sind: beliebte Melodien aus Pop-Rock-Klassik-Filmmusik und lateinamerikanischer Musik im Konzerthaus West.</p> <p><b>17.00 Uhr – Christmas Ride – Kanoo durch Kühlungsborn</b><br/>Die Strecke führt durch den gesamten Ort, wobei die weihnachtlich geschmückten Bikes bestaunt werden können.</p> <p><b>18.00 Uhr – Jagd &amp; Wild – Themenabend Kühlungsborn lude!</b><br/>Wilderheit ist besonders in der kalten Jahreszeit großer Beliebtheit. Wildfleisch schmeckt besonders aromatisch – jede Berechnung des Gewinns würde dem selbstbestimmten Fleisch nicht gerecht werden – sondern muss selbst probiert werden. Dieser Themenabend verspricht eine Hommage an das Beize, was unsere Wäpze zu bieten haben. Tickets: 7,00 € p.p. inkl. Selbstbratungsmertig Restaurant, Tannentst. 01. 038299/8490.</p> <p><b>19.00 Uhr – Christmas Ride Siegerehrung</b><br/>Es wird unter 150 Bikes das schönste geschmückte Christmas Bike gekürt. Anschließend wird der Spendscheck mit dem vor Ort gesammeltem Geld der Gäste, aus der Versteigerung und der Sponsoren an den Förderverein Kinderhospiz Leuchturm e.V. u/ü geben. Konzerthaus West, Strandpromenade 19. Eintritt frei.</p> | <p><b>16.00 Uhr – Versteigerung für den Guten Zweck</b><br/>Versteigert wird ein Pocket Bike. Die Erlöse der Versteigerung gehen an das Hospiz des Fördervereins Kinderhospiz Leuchturm e.V. im Konzerthaus West.</p> <p><b>17.00 Uhr – „enlighten“ – magische Licht-Illumination</b><br/>Seit Ende der 1990er Jahre inszeniert die in Hamburg lebende Künstlerin Katrin Bethe Innen- und Außenräume mit Licht. Für das Ostseebad Kühlungsborn entwickelte die Künstlerin erstmalig und speziell für den Herbst 2020 mehrere Lichtinstallationen. Kunststille Kühlungsborn (bis 20.00 Uhr), Villa Baltic, Konzerthaus Ost sowie am Ostseerestaurant (bis 22.00 Uhr).</p> <p><b>17.00 Uhr – Stadtführung „enlighten“</b><br/>Am Haus des Gastes startet eine Stadtführung durch das Ostseebad mit zur Lichtinstallation „enlighten“.</p> <p><b>17.00 Uhr – Da Kühlungsborner Schulzentrum</b><br/>Die 11. und 12. Klasse wird mit ihrem Schulfestabend erstmalig zum Weihnachtsmarkt aufziehen. Das Bläserorchester Kühlungsborn ist ebenfalls mit dabei. In der Folge dabei sind: beliebte Melodien aus Pop-Rock-Klassik-Filmmusik und lateinamerikanischer Musik im Konzerthaus West.</p> <p><b>17.00 Uhr – Christmas Ride – Kanoo durch Kühlungsborn</b><br/>Die Strecke führt durch den gesamten Ort, wobei die weihnachtlich geschmückten Bikes bestaunt werden können.</p> <p><b>18.00 Uhr – Jagd &amp; Wild – Themenabend Kühlungsborn lude!</b><br/>Wilderheit ist besonders in der kalten Jahreszeit großer Beliebtheit. Wildfleisch schmeckt besonders aromatisch – jede Berechnung des Gewinns würde dem selbstbestimmten Fleisch nicht gerecht werden – sondern muss selbst probiert werden. Dieser Themenabend verspricht eine Hommage an das Beize, was unsere Wäpze zu bieten haben. Tickets: 7,00 € p.p. inkl. Selbstbratungsmertig Restaurant, Tannentst. 01. 038299/8490.</p> <p><b>19.00 Uhr – Christmas Ride Siegerehrung</b><br/>Es wird unter 150 Bikes das schönste geschmückte Christmas Bike gekürt. Anschließend wird der Spendscheck mit dem vor Ort gesammeltem Geld der Gäste, aus der Versteigerung und der Sponsoren an den Förderverein Kinderhospiz Leuchturm e.V. u/ü geben. Konzerthaus West, Strandpromenade 19. Eintritt frei.</p> |
|--|--|

**Samstag 28.11.2020**

**11.00 Uhr – Eröffnung Weihnachtsmarkt**  
Im Konzerthaus West, Strandpromenade 19.

**11.00 Uhr – Stadtführung – Bäderarchitektur**  
Am Haus des Gastes startet eine Stadtführung durch das Ostseebad mit seiner wunderschönen Bäderarchitektur. Dauer ca. 1,5 Std. Für alle Stammgastkarteninhaber ist diese Führung kostenfrei. Die vorherige Anmeldung ist erforderlich unter info@kuehlungsborn.de. Max. 24 Teilnehmer. Haus des Gastes, Laetitia, Ostseeallee 19, Tel.: 038299/8490.

**11.00 Uhr – Weihnachtsbastei**  
Kleines Weihnachtsbastei-Angebot der Kreativ-Workshop auf dem Weihnachtsmarkt im Wandelgang Konzerthaus West.

**14.00 Uhr – Kühlungsborner Christmas Ride 2020**  
Organisiert von den Free Bikers Kühlungsborn. Hier können weihnachtlich geschmückte Motorräder, Quads, Trikes und Mopeds bestaunt werden. Des weiters gibt es einen Telemarkt. Die Stadtführungen und Spenden der Besucher, am Eingang befindet sich eine Spendenbox, gehen an den Förderverein Kinderhospiz Leuchturm e.V.

**15.00 Uhr – Kinder-Weihnachtszauber-Show mit Daniel Kinderschaubert**  
Im Konzerthaus West.

**16.00 Uhr – Weihnachtsmannsprache**  
Unserer jungen Gäste können dem Weihnachtsmann ihre Wünsche verlesen im Konzerthaus West.

**Nur für Euch am STAMMGAST-Wochenende!**  
Die Moll-Küchlein-Bäckerei Kühlungsborn und Bad Oberan. Der **Bäder-Express** bietet am 28.11.2020 um 30 Minuta ein Teller einen Preisverleih zwischen der Seebück e und dem Konzerthaus West an.

Tourismus, Freizeit & Ostseeallee 39 – 038299  
Telefon: 038299/8490  
www.kuh  
www.stammgast.de

## STAMMGAST WOCHENENDE – ENLIGHTEN

27. – 29.11.2020



Seit Ende der 1990er Jahre inszeniert die in Hamburg lebende Künstlerin Katrin Bethge Innen- und Außenräume mit Licht. Für das Ostseebad Kühlungsborn entwickelte die Künstlerin erstmalig und speziell für den Herbst 2020 mehrere Lichtinstallationen: Kunsthalle Kühlungsborn, Villa Baltic, Konzertgarten Ost sowie am Ostseegrenzturm.

Vom 24. Oktober bis 6. Dezember war in der Kunsthalle Kühlungsborn eine Innenraum-Installation aus Projektionen, Spiegelungen und Reflexionen geplant. Dazu wurde dem visuellen Werk eine akustische Komposition des schwedischen Musikers John Eckardt zugeordnet. Die Ausstellungseröffnung fand am Samstag, dem 24.10.2020 um 18 Uhr in der Kunsthalle statt. Leider musste die Ausstellung aufgrund des Lockdowns ab 2.11. bereits eine Woche nach der Eröffnung wieder geschlossen werden.

Der englische Begriff „enlighten“ hat verschiedene Bedeutungen, zum einen bezeichnet er das Erhellen, im Licht erstrahlen lassen, andererseits das Aufklären, das zur Erweiterung geistiger und gesellschaftlicher Horizonte führen soll. Dies kann sowohl durch jeden selbst als auch durch andere geschehen.

„enlighten“ soll der Auftakt zu einer jährlich wiederkehrenden Lichtkunstveranstaltung werden, die dem Ostseebad Kühlungsborn, gerade in der dunklen Jahreszeit, ein weiteres Highlight hinzufügt.



**Katrin Bethge  
enlighten**  
Klanginstallation: John Eckhardt  
25.10. bis 29.11.2020

Ostseeallee 48, 18225 Kühlungsborn  
www.kunsthalle-kuehlungsborn.de  
Dienstag - Sonntag 17.00 bis 20.00 Uhr

Vom 27. bis 29. November 2020 findet ein Lichtkunst-Wochenende im Stadtraum des Ostseebads Kühlungsborn statt:  
Villa Baltic, Konzertgarten Ost, Ostseegrenzturm  
zu sehen Fr. und Sa. 17 bis 22 Uhr,  
So. 17 bis 21 Uhr.

**KUNSTHALLE**  
Kühlungsborn

Freibert & Kultur GmbH Kühlungsborn in Zusammenarbeit mit  
frü. Kuratort von Claus Friede Contemporary Arts Hamburg

**Claus Friede**  
Kunstverein

**OSTSEEBAD KÜHLUNGSBORN**  
18225

**Katrin Bethge  
enlighten**  
Klanginstallation: John Eckhardt  
30.06. bis 25.08.2019

## VERANSTALTUNGEN – SPORT- UND ANIMATIONSPROGRAMME

Ganzjährig werden von der Tourismus GmbH Sport- und Aktivprogramme angeboten. Dazu zählen, neben den regelmäßigen Stadtführungen, auch Wanderungen und Radtouren. Die Stadtführungen werden mit einem Audio-Personenführungssystem durchgeführt. Hierbei entstehen ausschließlich Personalkosten, weil diese Veranstaltungen von eigenen Mitarbeitern durchgeführt werden. Teilweise werden diese Kosten über den Eintritt für die Veranstaltungen refinanziert.

Die Tourismus GmbH hat das Aktivangebot um den Bereich Wassersport erweitern. Hier besteht eine Kooperation mit einem regionalen professionellen Anbieter. Dieser Anbieter im Bereich SUP und Surfen entspricht in Kompetenz und Service unseren 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.

Der Sportstrand ist fester Bestandteil des Sport- & Aktivangebotes. Die Nachfrage ist konstant hoch und die Angebote gehören zum Status Quo eines Seebades. Ein regelmäßiger und wiederkehrender Investitionsbedarf besteht hinsichtlich der Ausstattung an Sportgeräten und Infrastruktur.

Fußballtore, Volleyballanlagen und Spielgeräte werden regelmäßig erneuert.

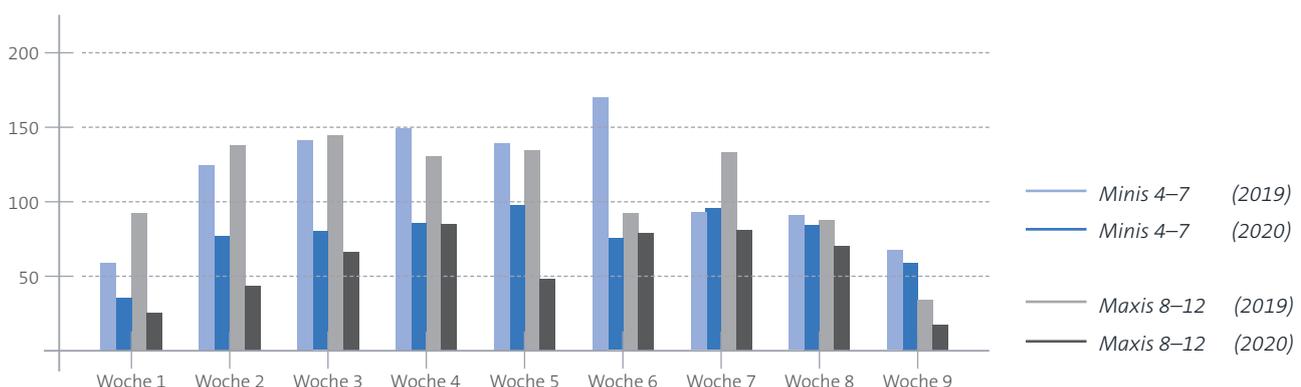
Die zu diesem Zweck angeschafften Strand-Container befinden sich in der Verantwortung der Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH und werden für die Saison angemietet. Im Zuge der neuen Strandnutzungskonzeption der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, sollte über weitere Maßnahmen zur Verbesserung der Ausgangssituation entschieden werden und über die Anschaffung von Container bzw. einer Sport Lounge entschieden werden.

Fester und zielgruppenorientierter Bestandteil ist die Kinderanimation. Diese wird in der Hauptferienzeit und in der Regel für neun Wochen an 7 Tagen/pro Woche durch 4 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 für verschiedenes Zielpublikum sind „Dein Fußballtag am Meer“, regelmäßige Kinderdiscos und ein FIFA Urlauberturnier auf der Play Station Konsole.

### TEILNEHMERZAHLEN KINDERANIMATION 2019 UND 2020 IM VERGLEICH



---

## VERANSTALTUNGEN – MASSNAHMEN & UMSETZUNG IN DER CORONA-PANDEMIE

---

Laut Verordnung der Landesregierung GVOBl Nr. 40 vom 13.06.2020

### STANDORT

Der Konzertgarten Ost bietet sich aufgrund der Gegebenheiten und seiner Weitläufigkeit für die Umsetzung der Kurkonzerte an. Eingang und Ausgang werden separat ausgewiesen und sind voneinander getrennt. Die vorhandenen Bankreihen eignen sich optimal, um den geforderten Abstand von min. 1,50 Meter einzuhalten. Der Konzertgarten und das gesamte Areal werden ausreichend und durchgehend beschildert. Eine dezente, aber sichtbare Beschilderung insbesondere mit den Hinweisen auf Ein- und Ausgang wurden angebracht. Hierzu nutzen wir innerhalb des Gartens Aufsteller, außerhalb sind wir auf die Zäune und Tore angewiesen.

### DATENERFASSUNG

Die Datenerfassung wurde, konform zur DSGVO, durch die Tourismus GmbH vorgenommen. Die Gäste zeigten ihre Kurkarte vor, wir erfassten die Nummer der Kurkarte und fragten zusätzlich eine Telefonnummer ab. Bürger aus Kühlungsborn mussten einen Bogen mit Namen, Anschrift und Telefonnummer ausfüllen. Diese Daten wurden 4 Wochen archiviert und danach nachweislich und protokolliert vernichtet. Die Teilnahme für Tagesgäste und Auswertige, ohne nachweisliche Übernachtung,

wurden ausgeschlossen. Andernfalls mussten sie eine Tageskarte lösen.

### HYGIENEMASSNAHMEN

Die Toiletten wurden durch die Tourismus GmbH während der Veranstaltungen nach jeder Benutzung gereinigt. Außerdem wurden zusätzliche mobile Desinfektionsstände aufgestellt. Jeder Besucher bekam bei der Datenerfassung ein Desinfektionstuch ausgehändigt.

### PERSONALBEDARF/SICHERHEIT

Für die Durchführung einer Veranstaltung mussten wir mit vier Mitarbeitern planen. Zusätzlich kamen jeweils vier Mitarbeiter einer Sicherheitsfirma hinzu um die Veranstaltung innerhalb des Konzertgartens abzusichern und insbesondere die Einlasskontrolle, die Einhaltung der Abstandsregeln und die Einhaltung der zulässigen Personenanzahl durchzusetzen.



Die Kinderanimation Kübo-Kids wurde über die Jahre immer sehr gut angenommen. Ob Bärenjagd am Strand oder Indianerspiele im Konzertgarten, in der Animation werden täglich Spiele für Kinder von 4 bis 12 Jahren angeboten.



WIKINGER  
18-LOCH-BA  
FAMILIE  
PARCOUR  
3MÖWENHA  
SPASS  
ABENTEUER  
OUTDOOR  
KINDER  
AUSTOBEN  
EISHALLE  
INDOOR  
FREUNDE  
SABBEL STUV  
MINIGOLF  
SPIELEN

HN

ALLE

FREIZEIT

✓

## FREIZEIT – 3MÖWENHALLE & ABENTEUER-MINIGOLF

Im Zuge des Neubaus im Jahr 2018 wurde die bestehende Minigolfanlage grundlegend saniert und eine moderne Mehrzweckhalle errichtet.

Mit der Übernahme der Bewirtschaftung der 3MöwenHalle und der Minigolfanlage durch die Tourismus GmbH in 2020, konnte ab Juli ein weiterer attraktiver Unterhaltungspunkt in Kühlungspunkt unter eigener Regie weitergeführt und weiterentwickelt werden.

### WIKINGER 18 ABENTEUER MINIGOLFANLAGE

Die exklusive Außenanlage bietet Spielvergnügen auf 18 Bahnen mit verschiedenen Bodenbelägen wie Beton, Holz, Pflastersteine und Kunststoff, eingegliedert in eine gepflegte und ansprechende Gartenlandschaft.

Die Gestaltung der Bahnen und der Spielverlauf ist an das Thema „Wikinger“ angelehnt. Den „großen Wächter“ hinter sich lassen, das Wikingerschiff entern, Landschaften überwinden, Mitstreiter im Wikingerschach schlagen. Jede Bahn stellt den Besucher vor eine neue, anspruchsvolle Aufgabe. Ein spannendes Spielerlebnis für Groß und Klein, Jung und Alt, Anfänger und Profis.

Zwischen der Minigolfanlage und der 3MöwenHalle befindet sich ein großzügiger Bereich mit Spielsand und einer Terrasse, die zum Verweilen einlädt. Für die 1. Saison wurde ein Imbisswagen eines externen Partners auf dem Gelände platziert, um die Versorgung der Besucher zu gewährleisten.

Kinder bis 6 Jahre können die Minigolfanlage in Begleitung eines zahlenden Erwachsenen kostenfrei nutzen. Um der Zielgruppe Kinder ein spannendes Spielerlebnis zu ermöglichen, bieten wir Minigolfschläger in 6 verschiedenen Größen an, von 55 cm bis zur Übergröße 105 cm. Kinder erhalten nach Abschluss des Spiels einen Aufkleberbogen mit verschiedenen Wikingermotiven.

Wetterabhängig ist die Minigolfanlage ganzjährig geöffnet und die Öffnungszeiten werden den Jahreszeiten angepasst.

An 101 Tagen haben wir insgesamt 8412 Gäste empfangen. 77,28% davon waren Erwachsene, 14,56% Kinder und 8,16% Jugendliche.

| Monat         | Tage       | Erwachsene  | Kinder     | Jugendliche | Ø Besucher  |
|---------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| Januar        | -          | -           | -          | -           | -           |
| Februar       | -          | -           | -          | -           | -           |
| März          | -          | -           | -          | -           | -           |
| April         | -          | -           | -          | -           | -           |
| Mai           | -          | -           | -          | -           | -           |
| Juni          | -          | -           | -          | -           | -           |
| Juli          | 10         | 1088        | 257        | 189         | 153,4       |
| August        | 30         | 2281        | 521        | 262         | 102,1       |
| September     | 30         | 1623        | 103        | 48          | 59,1        |
| Oktober       | 31         | 1509        | 344        | 187         | 65,8        |
| November*     | -          | -           | -          | -           | -           |
| Dezember*     | -          | -           | -          | -           | -           |
| <b>Gesamt</b> | <b>101</b> | <b>6501</b> | <b>686</b> | <b>8412</b> | <b>83,3</b> |

Januar bis Juni noch kein Betrieb der Anlage durch Tourismus GmbH  
\* Coronabedingte Schließung.

## GOOGLE BEWERTUNGEN

Im aktuellen Google-Ranking liegen wir bei 4,3 von 5 Sternen und die Gästerückmeldungen sind weitestgehend positiv:

*„Sehr nettes Personal, sehr schöne und gepflegte Anlage. 8,- € pro Erwachsener völlig angemessen. Hat Spaß gemacht, sehr zu empfehlen.“*

*„Super schöne gepflegte Anlage mit netten Mitarbeitern die bei Regen sogar sofort mit Schirmen um die Ecke kommen. Zuerst dachten wir ‚naja, nicht so günstig‘, aber ich muss sagen der Preis ist gerechtfertigt. Die Schläger sind neu und die für die Körpergröße gibt es entsprechende Schläger, so hatte mein Mann mit über 2 m endlich mal einen passenden Schläger. Die Bahnen sind mit so viel Liebe und Witz gestaltet und teilweise so hochwertig umgesetzt, Wahnsinn. Wir sind begeistert und kommen im nächsten Urlaub gerne wieder.“*



---

## FREIZEIT – NORDISCHE EISZEIT & GASTRONOMIE

---

### NORDISCHE EISZEIT

Im Zeitraum November bis Februar verwandelt sich die 3MöwenHalle in eine Nordische Eiszeit. Stimmungsvolle Lichtszenarien und atmosphärische Musik sorgen für das besondere Eislaufvergnügen für Jedermann auf ca. 500 m<sup>2</sup> Eisfläche.

Ein weiteres Angebot ist die exklusive Miete der Eisbahn für Gruppen zum Eislaufen oder auch zum Eisstockschießen.

Aufgrund der Corona-Pandemie-Maßnahmen wurden öffentl. Freizeiteinrichtung am 4. November durch die Bundesregierung geschlossen und der reguläre Betrieb konnte nicht wie geplant gestartet werden. Ab dem 11. November 2020 hatten die Fritz-Reuter-Grundschule und das Schulzentrum Kühlungsborn die Möglichkeit die Eisfläche für Ihren Sportunterricht zu nutzen.

Unter den vorgegebenen Hygieneauflagen konnten wir Im Zeitraum vom 11. November 2020 bis zum 14. Dezember 2020 insgesamt 718 Besuche von Kühlungsborner Schülern verzeichnen.

Danach wurden die Auflagen anlässlich der Corona-Pandemie verschärft und Unterricht außerhalb des Schulgeländes untersagt. Aufgrund der positiven Resonanz der Schulen, Lehrer und Schülern ist die Weiterführung des Schulsports „Eislauf“ weiter für 2021 anvisiert.

### AUSSCHREIBUNG 3MÖWENHALLE

Neben der „Nordischen Eiszeit“ in den Wintermonaten ist ein hochwertiges und stimmiges Nutzungskonzept für den Sommer angedacht. Daraus ergibt sich eine Mobilität für den jährlichen Auf- und Abbau. Thematisch wird das Leitmotiv „Wikinger“ aufgegriffen, um den Besuchern ein stimmiges und hochwertiges Gesamtkonzept über das ganze Jahr zu bieten.



### LÜTT KÖÖK

Ab September wurde der Gastronomiebereich gestaltet und eingerichtet. Die Getränke- & Speisekarte umfasst lokale Erfrischungsgetränke, Kaffeespezialitäten, süße und deftige Snacks, saisonale Getränke und Speisen.

Angelehnt an das Farbkonzept der Wikinger 18 Abenteuer Minigolfanlage wurde der von zwei Seiten einsehbare Gastrobereich renoviert.

Leider konnte auch die Gastronomie aufgrund der Corona-Pandemie in 2020 nicht geöffnet werden.

### SABELL STUUV

Im Zuge der Installation der „Nordischen Eiszeit“ wurde die Sabbel Stuu im Stil eines gemütlichen Wikingerzelts auf der Terrasse zwischen Minigolfanlage und 3MöwenHalle aufgebaut. Rustikale Sitzgruppen aus Holz, urige Beleuchtung, Felle an Trennwänden und Decken schaffen eine gemütliche Atmosphäre, die zum Verweilen bei Heißgetränk und Snack einlädt.





BUDGET  
PRESSEARBEIT  
MARKETING  
TEAM  
EVENT MANAGER  
AUSWERTUNG  
ORGANIGRAMME  
STRUKTUREN  
DOKUMENTATION  
FINANZEN  
INFORMATIK  
TOURISMUS  
TÖPFEREI  
BUSINESS  
BUCHHALTUNG  
PLANUNG

IT

AGEMENT

NG

M

N

E

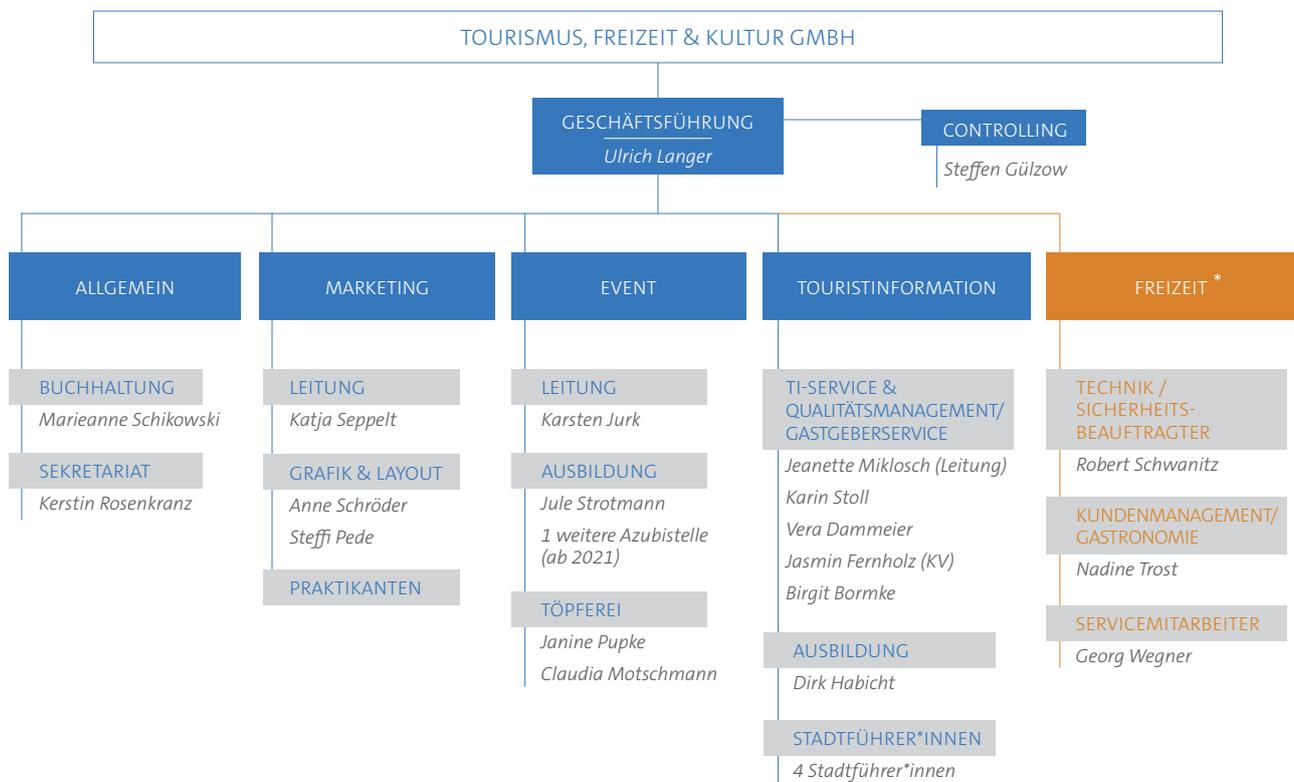
TOURISMUS GMBH

ON

NG

# TOURISMUS GMBH – ORGANIGRAMM

Firmenstruktur 01. bis 31.12.2020



\* wird seit Januar 2020 betrieben

---

## IMPRESSUM – BILD- UND QUELENNACHWEIS

---

**BILDNACHWEIS**

|  |  |
|--|--|
| Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn | S. 5, 17,<br>22–29, 34, 35, 52, 55, 64, 72–75, 79, 87          |
| Ulrike Hampel-Schulze                          | S. 2/3, 6/7, 8, 14, 28/29, 40,<br>60, 66, 71, 83, 88           |
| Ulrike Pawandenat                              | S. 24/25, 66, 71, 73, 75, 76/77<br>73, 74, 76, 81              |
| Jasmin Fernholz                                | S. 23, 27, 64, 70, 71, 75, 85, 86                              |
| Rüdiger Kozian                                 | S. 4   |
| Oliver Brünnich                                | S. 4   |
| TMV  | S. 31, 35  |
| VMO  | S. 31  |
| Daniela Bunu                                   | S. 77  |
| Friederike Hegner                              | S. 77  |
| Magazin ArtLight                               | S. 34, 79  |
| Freepik  | S. 6, 72–79  |
| Adobe Stock                                    | S. 65, 78  |
| Clippings, Rechte liegen bei den Zeitungen     | S. 36, 37  |
| Mock-ups                                       | von <a href="http://mockups-design.com">mockups-design.com</a> |

**QUELENNACHWEIS**

|  |   |
|--|---|
| Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn | S. 17,<br>18, 21, 45–47, 52, 53, 54, 62, 65, 69, 80, 84 |
| Jahresstatistik Stadt Ostseebad Kühlungsborn   | S. 10–13  |
| Jahresanalyse Landau Media                     | S. 38/39  |
| Benchmark                                      | S. 58/59  |
| makrohaus AG, crossmedia                       | S. 19   |

**IMPRESSUM**

Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn  
Ostseeallee 19  
18225 Ostseebad Kühlungsborn

Telefon +49 (0) 38293 – 849 0  
Telefax +49 (0) 38293 – 849 30

[info@kuehlungsborn.de](mailto:info@kuehlungsborn.de)  
[www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de)

**KONZEPTION & REDAKTION**

Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn

**GRAFIK & DESIGN**

Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn  
Anne Schröder  
[grafik@kuehlungsborn.de](mailto:grafik@kuehlungsborn.de)

**DRUCK**

Druckerei Weidner GmbH  
Carl-Hopp-Straße 15  
18069 Rostock  
[www.druckerei-weidner.de](http://www.druckerei-weidner.de)

*Telefon*

(+49) 38293/849-0

*Fax*

(+49) 38293/849-30

*E-Mail*

[info@kuehlungsborn.de](mailto:info@kuehlungsborn.de)

*Website*

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

OSTSEEBAD KÜHLUNGSBORN

Seebad mit Flair

