

# GESCHÄFTSBERICHT

Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. – Ihr starker Partner

2021/2022

[www.ostsee-business.de](http://www.ostsee-business.de)

**ostsee**

Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

# UNSER INHALT



Seebrücke Heiligenhafen

- 3** Editorial
- 4** Zahlen & Fakten
- 5** Unsere Strategie
- 8** Leitprodukte
  - Kulinarik
  - Strandbars
  - Radfahren
  - Wellness
- 21** Allgemeine Pressearbeit
- 24** Pressearbeit Online
- 26** Printprodukte
- 26** Ostsee Magazin
- 28** Kooperationen
- 29** Fotoshooting
- 30** Interreg-Projekt
- 32** Auslandsmarketing
- 33** Innenmarketing
- 34** Mitglieder
- 36** Partner
- 42** Unser Netzwerk

Liebe Mitglieder:innen,

wir befinden uns im Jahr drei nach Beginn der Pandemie und haben eine der turbulentesten Zeiten im Tourismus seit langem erlebt.

Gemeinsam mit den Urlaubsorten in unserer Region haben wir dabei versucht, unseren Gästen den Abstand zum Alltag und ein unbeschwertes Urlaubsgefühl zu ermöglichen, was sicherlich nicht immer ganz einfach war.

Die Zahlen sprechen jedoch dafür, dass es der Branche an der Ostseeküste und in der Holsteinischen Schweiz gelungen ist, da in beiden Regionen die Rückgänge der Übernachtungen bei ca. 10% lag (auf Seite 41 finden Sie noch weitere Informationen aus dem Sparkassentourismusbarometer), was im Bundesvergleich den geringsten Wert ausmacht. Welche Auswirkungen, die neuen Konflikte in der Ukraine auf den Urlaub in der Region haben, lässt sich noch nicht absehen. Werden mehr Gäste die Ostsee und die Holsteinische Schweiz besuchen, da die Sicherheit für Urlauber:innen im eigenen Land ausschlaggebend ist? Oder ist der „Hunger“ nach warmen Destinationen und der Wunsch nach einem Tapetenwechsel nach den Jahren der Pandemie so groß, dass in 2022/23 die Deutschen wieder zu Reiseeltern werden?

Leider sind selbst kurzfristige Prognosen derzeit nicht gut vorzunehmen. Wir befinden uns nicht nur im Tourismus in einem Veränderungsprozess und die bevorstehenden Jahre lassen Umwälzungen vermuten.

Das Land Schleswig-Holstein stellt sich diesen Herausforderungen mit der neuen Landestourismusstrategie, die im Jahr 2021/22 aktualisiert und im Kabinett im April 2022 verabschiedet wurde. Darin finden sich neue

Handlungsfelder, wie z. B. das Thema Mitarbeitengewinnung und -bindung sowie Tourismusbewusstsein und -akzeptanz. Innerhalb kürzester Zeit haben u. a. in Folge der Pandemie diese Themen eine enorme Relevanz für die Entwicklung des Tourismus erhalten. Der Marketingbeirat hat darauf Ende 2021 reagiert und eine Aktualisierung der OHT-Strategie beschlossen. Aus dieser Anpassung, die im 1. Halbjahr 2022 erfolgte, ist jedoch vielmehr als „nur“ eine Überarbeitung der bisherigen Strategie geworden, weil die Mitglieder erkannt haben, dass die gesellschaftlichen Veränderungen, wie z. B. der demografische Wandel, die Tourismusbranche in erheblichem Maße tangieren. Genauso wie die Zunahme des Gästevolumens und die Sensibilität der Einwohner:innen daraus. Lesen Sie gern mehr zur neuen Strategie auf Seite 6.

Die Zukunft bleibt daher zunächst turbulent und wir sollten insbesondere aufgrund der Arbeitsbelastung mit unseren Ressourcen in diesen veränderten Rahmenbedingungen gut haushalten. Denn die Veränderungen finden derzeit auf sehr vielen Ebenen statt:

Bei der Anspruchshaltung der Mitarbeiter:innen gegenüber ihren Arbeitgeber:innen, innerhalb der Organisationen in Form eines veränderten technischen Work-Flows, bei den Mitgliedern, egal, ob Kreise oder Gemeinden/Städte/Aktivregionen durch neue Strategien und auch auf den höheren Ebenen, wie beim Land SH in Hinblick auf die Landestourismusstrategie beschrieben, der Metropolregion Hamburg sowie auf Bundesebene beim Deutschen Tourismusverband.

Die Bereitschaft, diese Veränderungsprozesse



*Die Bereitschaft, diese Veränderungsprozesse zu begleiten, muss in aller erster Linie in unseren Köpfen beginnen.*

**Katja Lauritzen**

Geschäftsführerin

Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.

zu begleiten, muss in aller erster Linie in unseren Köpfen beginnen. Darin liegt eine enorme Herausforderung, die der Marketingbeirat auf seiner Klausurtagung mit einer Aufbruchstimmung beantwortet hat, die sich aus dem Willen und der Freude zur Zusammenarbeit speist.

Für die kommenden Wochen und Monate wünsche ich uns trotz aller Unsicherheiten, die nötige Gelassenheit, um mit diesen neuen Herausforderungen umgehen zu können. Wir werden im Hinblick auf das gelernte „Distancing“ der letzten Jahre, wieder Schritte aufeinander zu gehen, um in Netzwerken und einer völlig neuen Form der Zusammenarbeit die Zukunft zu gestalten.

Katja Lauritzen

Geschäftsführerin

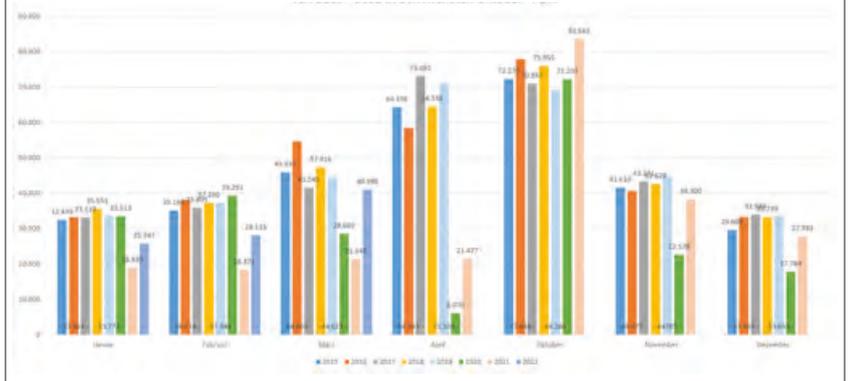
Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.

# ZAHLEN & FAKTEN

## ÜBERNACHTUNGSZAHLEN WINTER

Die Übernachtungszahlen an der Ostsee Schleswig-Holstein sind in der dunklen Jahreszeit in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen. Auch die Zahlen in der Holsteinischen Schweiz waren stabil. Die Auswirkungen der Lockdowns zeigen sich deutlich in den Statistiken ab 2020 und für die entsprechenden Monate, in denen touristische Übernachtungen nicht oder nur teilweise erlaubt waren. Die Zahlen für Januar bis März 2022 zeigen eine Stabilisierung der Übernachtungszahlen. Der März 2022 hat an der Ostsee Schleswig-Holstein sogar den Wert des Rekordjahres 2019 übertroffen.

Entwicklung der Übernachtungszahlen in der Holsteinischen-Schweiz im Winter von 2015 bis 2022 in den Monaten Oktober – April



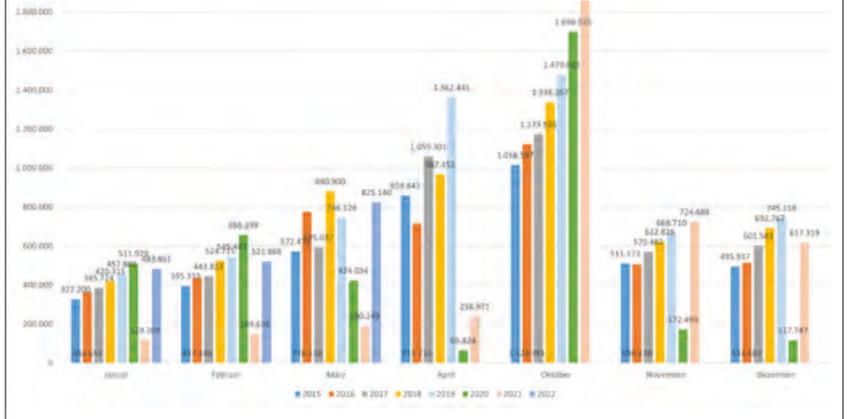
## INFRASTRUKTURPROJEKTE

an der Ostseeküste Schleswig-Holsteins  
Stand 29.4.2022

**Gesamtinvestition 2012-2021:**  
1.520.297.500 €  
Davon Förderung über ZPW: 63 Mio. €

**Gesamtinvestition 2015-2021:**  
1.217.291.500,00 €

Entwicklung der Übernachtungszahlen an der Ostsee Schleswig-Holstein von 2015 bis 2022 in den Monaten Oktober – April



Quelle Statistik Nord



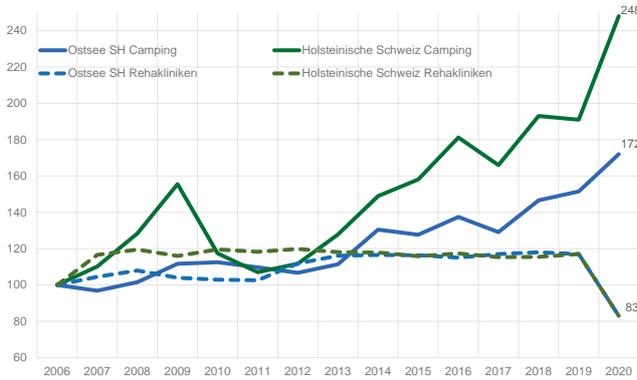
**Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen und der Beherbergungskapazität in den Reisegebieten Ostsee Schleswig-Holstein und Holsteinische Schweiz**  
Auf Basis der Daten der Beherbergungsstatistik 2006 bis 2020  
Stand: 16. November 2021

**NIT**  
NEW INSIGHTS FOR TOURISM

www.nit.de  
Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT)  
Eisenbahn 23  
D-24110  
Tel: (+49) 431 6955670  
Fax: (+49) 431 695 92710  
info@nit-kiel.de  
www.nit-kiel.de

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT)

## Entwicklung der Übernachtungen in den Reisegebieten Ostsee SH und Holsteinische Schweiz nach Betriebsart (II) 2006-2020 (Index 2006=100)

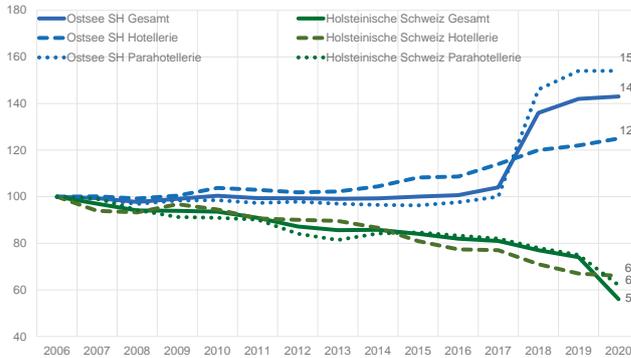


Anzahl Übernachtungen in Mio.

Jahr	Ostsee SH	Holstein. Schweiz
<b>Camping</b>		
2006	1,75	0,10
2016	2,41	0,18
2019	2,66	0,19
2020	3,02	0,25
<b>Rehakliniken</b>		
2006	1,03	0,21
2016	1,19	0,25
2019	1,21	0,25
2020	0,85	0,18

Datenquelle: Statistik Nord 2006-2020, Beherbergungsstätten ab 9 Betten (bis 2011), ab 10 Betten (ab 2012), nur Camping und Vorsorge/Rehakliniken, Berichtskreisprüfung kann für 2018 ff. zu höheren Werten führen.  
© 2021 NIT Ankünfte, Übernachtungen und der Beherbergungskapazität in den Reisegebieten Ostsee Schleswig-Holstein und Holsteinische Schweiz 2006-2020 | 16. November 2021 4

## Entwicklung der Bettenkapazität in den Reisegebieten Ostsee SH und Holsteinische Schweiz nach Betriebsart (I) 2006-2020 (Index 2006=100)



Jahr	Ostsee SH	Holstein. Schweiz
<b>Gesamt</b>		
2006	75,3	6,7
2016	75,8	5,5
2019	106,9	5,0
2020	107,4	3,8
<b>Hotellerie</b>		
2006	21,9	2,4
2016	23,8	1,9
2019	26,7	1,6
2020	27,3	1,6
<b>Parahotellerie</b>		
2006	49,5	3,6
2016	48,3	3,0
2019	76,4	2,7
2020	76,3	2,2

Datenquelle: Statistik Nord 2006-2020, Beherbergungsstätten ab 9 Betten (bis 2011), ab 10 Betten (ab 2012), Berichtskreisprüfung kann für 2018 ff. zu höheren Werten führen.  
© 2021 NIT Ankünfte, Übernachtungen und der Beherbergungskapazität in den Reisegebieten Ostsee Schleswig-Holstein und Holsteinische Schweiz 2006-2020 | 16. November 2021 9

## ZAHLEN SOCIAL MEDIA



**f Facebook\***: 24.818 Follower (+7.4 % ; 2021: 23.109 Follower)

+7,4

**Instagram\***: 10.774 Follower (+18 % ; 2021: 9.125 Follower)

+18

**YouTube**: 689 Abonnenten (+22% im Vergleich zu Vorjahr, Stand: 18.05.2022)

Videoaufrufe 2021: 37.026      01.01.-17.5.2022: 13.455  
Wiedergabezeit 2021: 1181,10 Stunden      01.01.-17.5.2022: 552,30 Stunden

+22

**Internetseite:**  
Nutzer 2021: 465.248  
Seitenaufrufe: 2021: 1.287.317

\*jeweils bis 25.04.2022

# STRATEGIEANPASSUNG

Der Marketingbeirat hat beschlossen, dass die Strategie für die Ostsee Schleswig-Holstein und die Holsteinische Schweiz in Folge der Pandemie, aber auch aufgrund vieler anderer Veränderungen, überarbeitet werden muss. Nachdem die Entscheidung

im Herbst 2021 fiel und eine Ausschreibung für ein Beratungsbüro vorgenommen wurde, arbeitete der Marketingbeirat in sieben Sitzungen die Strategie und ihre Handlungsfelder aus.

Von einer Marken- und Marketingstrategie

hin zu einer ganzheitlichen Strategie, die die Region Ostsee Schleswig-Holstein als Lebens- und Urlaubsraum betrachtet und überregional relevante Projekte definiert. Dabei verändert sich der Blickwinkel zu einem „Management der Destination“.

## WESENTLICHE VERÄNDERUNGEN KURZGEFASST:

Erweiterung der Zielgruppen neben Gästen um:

Einheimische

Mitarbeitende

**sowie**

Unternehmen (Betriebe, Investoren)

Entscheider (Politik und Verwaltung)

## VERÄNDERTE MARKTBEARBEITUNG

Purpose Marketing

Sinnwelten, Resonanz

Authentizität und Regionalität

Zielgruppen: Gäste, Einheimische, Mitarbeitende

Ökonomische, ökologische, soziale Nachhaltigkeit

Wertigkeit und Wertschöpfung

Stärkung nachfrageschwächerer Saisonzeiten



Klassisches Urlaubsmarketing

Erlebniselwelten, Spaß

Künstliche Urlaubselwelten

Zielgruppen: Gäste

Ökonomischer Erfolg

Masse und Umsatz

Verstärkung nachfragestarker Saisonzeiten

## HANDLUNGSFELDER:

Querschnittsthemen: Nachhaltigkeit, Digitalisierung



**1**

Strategie, Planung,  
Controlling



**2**

Identitätsorientiertes  
Markenmanagement



**3**

Vermarktung und  
Vertriebsmanagement

**4**

Digitales Gäste- und  
Besuchermanagement

**5**

Qualität und  
Wettbewerbsfähigkeit

**6**

Investitionen, Infrastruktur  
und Mobilität

**7**

Netzwerkmanagement, Innen-  
marketing, Wissenstransfer

**8**

Mitarbeiter:innen-  
gewinnung & -bindung

**9**

Tourismusbewusstsein  
und -akzeptanz

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

Die Strategie kann online eingesehen werden und versteht sich als ständig anpassbares, offenes „Dokument“.

## Unsere Vision

Die Region Ostsee Holstein wird bis 2030 zum Vorreiter im deutschen Küstenland sowie im gesamten Ostsee-Raum für verantwortungsvollen, nachhaltigen Tourismus.

Dabei setzen wir gemeinsam unsere einzigartigen Stärken konsequent in Wert, insbesondere in Bezug auf die Stärkung der Marke „ostsee“, auf die Verbindung von Küste und Binnenland und den Ausbau eines ganzjährigen Qualitätstourismus.

die Ansprüche von Gästen und Einheimischen, Unternehmen und Mitarbeitenden verknüpfen wir gelungen miteinander. Entscheidungen in Politik und Verwaltung orientieren sich an den gemeinsamen Zielen der Region.

## Unsere Mission

Eckernförde

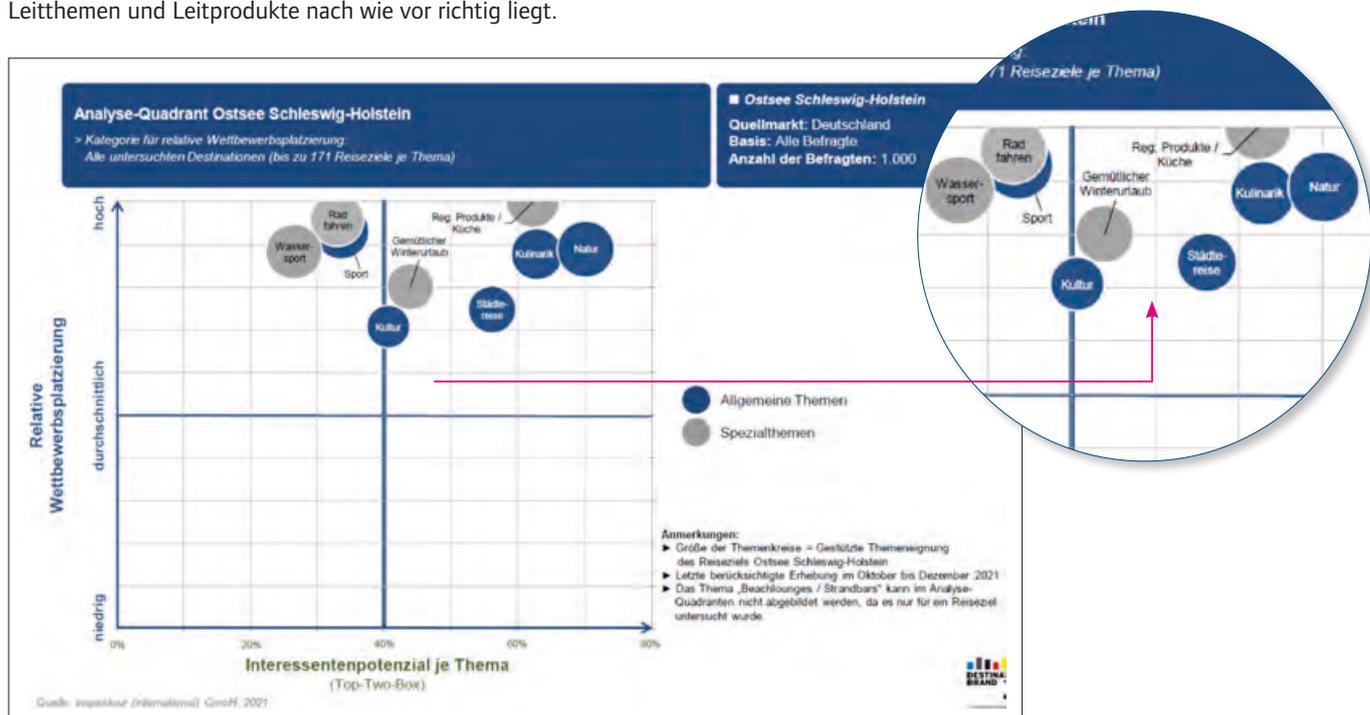
# wir

- schaffen Grundlagen und Netzwerke für die Entwicklung und das Management der Lebens- und Erlebnisräume für Gäste, Einheimische und Mitarbeitende,
- verstehen uns gemeinsam als Markenfamilie „Ostsee Schleswig-Holstein“,
- tragen zur Verstärkung der Identität und Regionalität unserer Region bei,
- steigern Wertschöpfung in unserer Region und bei unseren Betrieben durch die Stärkung bzw. den Ausbau regionaler Wirtschaftskreisläufe aus,
- geben Impulse für Innovationen und bauen die digitale Kompetenz der Region aus,
- koordinieren und unterstützen die Marktbearbeitung mittels Angebotsentwicklung, Gäste- und Besuchermanagement sowie Vermarktung und Vertrieb,
- unterstützen unsere Region und die Leistungsanbieter in den laufenden Veränderungsprozessen und machen sie widerstandsfähig für Krisen,
- vermitteln die gemeinsamen Ziele und Perspektiven an Entscheider aus Politik, Verwaltung, binden ein und schaffen gemeinsame Netzwerke mit Hilfe verzahnter Tourismuskonzepte von OHT und Orten,
- fördern das Gemeinwohl durch einen verantwortungsvollen, nachhaltigen Tourismus im Sinne der UN-Nachhaltigkeitsziele.

# LEITTHEMEN / LEITPRODUKTE

Die bestehenden Leitthemen und Leitprodukte werden weiterhin erfolgreich bearbeitet und stehen im Fokus der Kommunikation. In der neuen Strategie werden die Themen minimal angepasst. Das Thema Radfahren wird um das Entwicklungsthema Wandern ergänzt. Wellness wird durch den Begriff „Entschleunigung“ ersetzt, da dieser damit erweitert bespielbar ist.

In der nachfolgenden Grafik ist zu erkennen, dass der OHT im Marketing mit seinem Fokus auf die Leitthemen und Leitprodukte nach wie vor richtig liegt.



Themenbrandstudie 2021

## KULINARIK AufgefiSHt



Die erste Folge der YouTube-Serie AufgefiSHt ging im September 2020 online und wurde hauptsächlich über die Social Media-Kanäle des OHT gespielt. Die Follower nahmen die selbstproduzierte Reihe gut auf, die Zahlen waren von Beginn an

sehr zufriedenstellend. Facebook verzeichnete eine durchschnittliche Reichweite von 7.522, Instagram von 2.771 und YouTube von 2.091. Der OHT konnte über 15 Monate hinweg insgesamt 142.388 Konten erreichen.

Da sich die Geschichten der Fischbrötchenbuden zu wiederholen drohten, hat der OHT beschlossen, keine weiteren Folgen zu produzieren und das Format mit der Ostseelauschen-Reihe zu verknüpfen. Die Landingpage [www.aufgefiht.de](http://www.aufgefiht.de) bleibt, genauso wie die Videos auf den Social Media-Kanälen, vorerst bestehen und werden weiterhin eine Rolle in der Vermarktung des Leitproduktes Kulinarik spielen.



„Das Fischbrötchen gehört zu einem Urlaub an der Ostsee einfach dazu. Mit der Fischbrötchenstraße wird dem Klassiker endlich die passende Bühne geboten. Ich freue mich, dass wir das Produkt von der Lübecker Bucht ausgehend nun gemeinsam an die ganze Ostsee bringen konnten.“

**Jens Gotthardt**

Marketingleitung, Tourismus-Agentur  
Lübecker Bucht

### Fischbrötchenstraße

Die leckerste Meile des Nordens oder der Weg ist das Ziel!

Wenn der Wind durch die Haare weht, der Sand unter den Füßen knirscht und der Blick den Horizont sucht, dann ist die Auszeit an der Ostsee Schleswig-Holstein perfekt. Und weil Küstenluft hungrig macht, braucht man einen Snack, der zu einem Tag am Meer passt. Auf der Fischbrötchenstraße vereinen sich alle Fischbrötchenbuden der Ostsee Schleswig-Holstein und

der Holsteinischen Schweiz zur leckersten Meile des Nordens. Ob man nur seine Lieblingsbude besucht oder die ganze Strecke mit dem Rad abfährt – jeder Besuch auf der Fischbrötchenstraße ist einzigartig. Die Marketingkampagne möchte die Bekanntheit der Region steigern und eine Kommunikationsklammer für das Thema Kulinarik bieten. Die Strecke verläuft derzeit zwischen Travemünde und Großenbrode sowie durch die Holsteinische Schweiz. Ziel des OHT ist es, sie flächendeckend bis Glücksburg verlaufen zu lassen.



### Kooperation Wehdeler Gewürzmühle

Die Wehdeler Gewürzmühle produziert unter anderem hochwertige Fischgewürze für Restaurants, den Einzelhandel sowie für den eigenen Online-Shop. Die Marke möchte sich neu aufstellen, sich jünger, moderner präsentieren und neue Zielgruppen erschließen. Im Zuge der Umstrukturierung wurden sie auf den Weltfischbrötchentag aufmerksam. Den teilnehmenden Betrieben wurden kostenlose Probierpäckchen mit Bratfischgewürz zur Verfügung gestellt, die zu jeder Bestellung herausgegeben werden konnten. Zukünftig ist es denkbar, dass die Ostsee Schleswig-Holstein eine eigene Gewürzmischung erhält, welche nur in der Region verkauft wird.



Strandbar in Eckernförde



Strandbar in Hohwacht

### STRANDBARS

Das Leitprodukt „Beachlounges“ wurde aufgrund einer Analyse (SEA) umbenannt in „Strandbars“, da unsere Gäste mehr nach diesem Begriff suchen.

Seit 2006 etablieren sich sukzessive Strandbars an unserer Küste und unterstützen damit die Werte der Marke Ostsee.

Denn an welcher Stelle lässt sich besser das Gefühl von Unbeschwertheit leben als mit den Füßen im Sand und einem Drink in der Hand?

Neu eröffnet wurden die Strandbars in Eckernförde und in Hohwacht und bestätigen mit ihrer Individualität den Charme der Ostseeküste in Schleswig-Holstein.



„Die Strandbar in Hohwacht ist gleich im ersten Spätsommer ihrer Eröffnung von den Gästen mit viel Begeisterung angenommen worden. Dort Zeit mit Familie oder Freunden zu verbringen, schätzen unsere Gäste sehr und erleben das wunderbare Gefühl der Marke Ostsee: Unbeschwertheit und offen für Neues – genau das, was sich unsere Urlauber:innen wünschen, wenn sie Abstand vom Alltag in Hohwacht erleben möchten.“

**Grit Wenzel**

Geschäftsführerin  
Hohwachter Bucht Touristik GmbH



2 Grundlagen und Rahmenbedingungen

**2.1 Markt- und Trendanalyse**

**Radfahren ist ein Volumenmarkt:**  
Radtourismus ist ein Volumenmarkt: Laut Radreiseanalyse 2020 führen 77% der Deutschen gelegentlich oder regelmäßig Fahrrad.

Alten

14%

Erwachsene

52%

Jugend

34%

**Nachfragevolumen (ADFC, 2020)**

- 330 Mio. Tagesausflüge
- 62 Mio. Radausflüge während des Urlaubs

Der Fahrradtourismus wird dominiert durch Ausflugs-tourismus und Tagestouren ausgehend vom Urlaubsort.

64 Mio. Radausflüge im Urlaub

464 Mio. Tagesausflüge in der Freizeit  
Zunahme um 10% seit den Bedingungen von Corona

15 Mio. Übernachtungen von Fahrradtouristen  
Rückläufig unter den Bedingungen von Corona

---

2 Grundlagen und Rahmenbedingungen

**2.1 Markt- und Trendanalyse**

**Radtourist ist nicht gleich Radtourist**  
Radtourismus ist zu differenzieren, unterschiedliche Zielgruppen, Touren und unterschiedliches Material (Tourenrad, MTB, Rennrad, ...) haben spezifische Präferenzen und benötigen spezifische Angebote.

**Radtouristen**

- Radfahrer:innen
- Radfahrer:innen
- Mountainbike-Radler:innen

- Radfahrer:innen
- Urlauber:innen
- Streckenradler:innen

**Tourenrad bildet Großteil des Marktes**  
Tourenräder (inkl. Trekkingrad, Cityrad, All-Terrain) dominieren den Markt (rd. 70%).  
Verkauf Fahrrad nach Modellgruppen 2020, n = 1.200 Stück

**Tagestouren stark nachgefragt**  
Radfernwege werden auch als Mehrtagestouren gefahren, noch häufiger abschnittsweise und im Rahmen von Tagestouren (vom Wohn- oder Urlaubsort). Um diese Nachfrage bedienen zu können, bedarf es Rundwege als Schließen an Radfernwegen bzw. die Einbindung des ÖPNV für den Transfer.

---

2 Grundlagen und Rahmenbedingungen

**2.1 Markt- und Trendanalyse**

**E-Bike\* Boom**  
E-Bikes sind Trend und bescheren Wachstumspulse. Die Verkaufszahlen für E-Bikes sind von 2010 bis 2020 um fast 900% gestiegen. Im Jahr 2019 waren von 4,3 Mio. verkauften Rädern 1,4 Mio. E-Bikes. Damit ist beinahe jedes vierte verkaufte Fahrrad ein E-Bike (Statista 2020; ZIV 2020). Im Jahr 2020 sind 30 % der auf Ausflügen genutzten Räder E-Bikes (ADFC 2020).  
E-Bikes vergrößern den Aktionsradius, helfen, Steigungen und Gegenwind leichter zu bewältigen und erlauben Fahrspaß bei ungleich trainierten Gruppen. Die Wirkungen werden langfristig sein, denn die neu gekauften teuren Räder werden auch in den nächsten Jahren gefahren werden.

Mit dem E-Bike-Trend steigen die Ansprüche der Radfahrer:innen an Radwege (Oberflächenqualität und Kurvenradien) und an Service (sichere Unterstellangebote, Lademöglichkeiten am Quartier, barrierefreies Verladen, ...).

**Absatz von E-Bikes in Deutschland**

\*Heraus: Der Begriff E-Bike wird von Statista für E-Bikes und Pedelecs verwendet. Abgrenzung: Der Verkauf von E-Bikes ist nicht mit dem Verkauf von Pedelecs gleichzusetzen.

Schönberg

Auch das Leitprodukt „Radfahren“ war im Jahr 2021 wieder von der Corona Pandemie geprägt. Der Fokus war stets ausgelegt auf die Geheimtipp-Routen bzw. Routen abseits von überlaufenden Strecken und Pfaden. Die bereits vorhandene Unterteilung von „Weitblick-Touren“, „Binnenland-Touren“ und „Ostsee-im-Blick-Touren“ blieb erhalten und wurde aufgrund des neuen Trends durch die neue Kategorie „E-Bike Touren“ ergänzt. Zusätzlich wurde die Radbroschüre neu gestaltet, welche im Frühjahr 2022 gedruckt wurde. Außerdem wurde im Rahmen des Interreg Projektes REACT 1.2 eine Potentialanalyse zweier Fernradwege (Hamburg-Kopenhagen und Rund um die Ostsee) durch die Agenturen Lebensraum Zukunft und BTE angefertigt. In dieser wird die Bedeutung des Radtourismus in Schleswig-Holstein einmal mehr deutlich und unterstützt somit das Vorhaben der Radstrategie Schleswig-

Holstein 2030, mehr Leute aufs Rad zu bekommen und Schleswig-Holstein unter die Top-3-Länder im Radtourismus zu bringen. Des Weiteren wurde der Ostseeküstenradweg (OKRW) im Frühjahr 2022, beauftragt vom Land, vom Büro Lebensraum Zukunft UG befahren und geprüft. Folgende Er-

### ... und Schleswig-Holstein unter die Top-3-Länder im Radtourismus zu bringen.

gebnisse haben sich unter anderem aus der Befahrung ergeben. Von den geprüften 446 km OKRW wurden 26 Mängelstrecken mit einer Gesamtlänge von 21 Kilometern identifiziert. Jeder einzelne Mangel wurde festgehalten und beschrieben. Die Schwachstellen des Weges sind die oft schmalen Wege mit wassergebundenem Deckel, die Anzahl der Mängelstrecken, die häufige Mischnutzung küstennaher Wege durch Radfahrer:innen und Fußgän-

ger:innen in touristischen Hotspots oder auch die vorhandene Infrastruktur. Zudem ist der OKRW nicht barrierefrei und nur bedingt familienfreundlich.

Positiv zu sehen ist jedoch die landschaftliche Attraktivität und die einheitliche und mehr oder weniger durchgängige Beschilderung. Außerdem ist der thematische Bezug zur Ostsee durch die Streckenführung eindeutig gegeben und zudem sehr naturnah und abwechslungsreich. Die Strände laden zum Verweilen ein und es gibt kaum eine Führung auf klassifizierten Straßen ohne begleitenden Radweg. Eine weitere Erkenntnis ist, dass Lebensraum Zukunft nicht empfiehlt, den OKRW nach den ADFC Kriterien zertifizieren zu lassen, da die Umsetzung der Kriterien dem OKRW seinen besonderen Charakter nehmen würden. Seit vielen Jahren befindet sich der OKRW, trotz vorhandener Mängel, in den Top 10 der Umfragen.





Das Leitprodukt SUP wurde im letzten Jahr in zwei Blogbeiträgen thematisiert. Im Beitrag „How to SUP“, der im September erschienen ist, gibt Andreas von der Surfschule Timmendorfer Strand Tipps für das Stand Up Paddeln und erklärt die Grundtechniken. In diesem Rahmen wurde auch ein Video produziert, in welchem er auf den sicheren Umgang mit Brett und Paddel und auf verschiedene Paddeltechniken

einght. Des Weiteren entstand im Oktober der Blogbeitrag mit dazugehörigem Video „SUP-Sundowntour auf der Ostsee“ in Stein bei der Surf- und SUP-Schule Tattort Hawaii. Hier berichtet die ehemalige Praktikantin Marie Schäpsmeier über ihre ersten Erfahrungen auf einem SUP und erzählt von den traumhaften Ausblicken bei untergehender Sonne – Steilküsten, grünen Schilfwiesen und kleinen Fischer-

booten. Der Trendsport kann nicht nur auf dem Wasser gleitend ausgeführt werden, sondern auch mit Yoga-Übungen kombiniert werden. Zukünftig ist es geplant, die Leitprodukte SUP und Strandbars miteinander zu verzahnen. So soll in der nächsten Saison ein Flyer produziert werden, der beide Themen abdeckt.

## WELLNESS

### Winterschön

Winterbroschüre - Verknüpfung mit der Kampagne „Küstenweisheiten“



2022 ist eine neue Winterbroschüre mit einer Auflage von 60.000 Stück geplant. Der Plan zur Auslieferung der Broschüre ist Juni/Juli, um vor Ort die Gäste im Sommer schon auf das Angebot im Winter aufmerksam zu machen. Im Herbst 2022 startet die umfangreiche Bewerbung der Kampagne Küstenweisheiten. Der „Look“ der Winterbroschüre wird sich bereits an den Keyvisuals der Küstenweisheiten orientieren. Auch redaktionell nimmt die Broschüre die Küstenweisheiten auf.



### AG Winter

Im April 2022 ist eine neue AG Winter des OHT gemeinsam mit einigen Mitgliedern gestartet. Ziel soll sein, den Winter für die kommenden Jahre als Reisezeit zu stärken und neue Maßnahmen auf den Weg zu bringen. Die bisherigen Maßnahmen, wie beispielsweise das Lichtermeer, haben sich in den vergangenen Jahren als Positivbeispiele herausgestellt. Von einzelnen Veranstaltungen an einem Wochenende im Oktober hat sich das Lichtermeer zu einer Veranstaltungsreihe über die gesamten Wintermonate etabliert. Im nächsten Schritt soll es darum gehen, neue/alte Ideen zu sammeln/sichten und zu verwirklichen.

### Lichtermeer

Das Lichtermeer hat sich mittlerweile als beliebte Winterattraktion etabliert. Auch im Jahr 2021 konnte es trotz Corona-Pandemie stattfinden.



Allerdings stand auch in diesem Jahr nicht nur ein einzelnes Wochenende im Oktober im Zeichen des Lichtermeers – bis in den Februar hinein liefen Veranstaltungen zum Thema Lichtermeer in den Mitgliedsorten. Es gab viele kleinere beleuchtete Plätze, die teilweise den ganzen Winter über zu „Lichter-Spaziergängen“ einluden. Die Illuminationen reichten von Objekt- und Lichtinszenierungen in Bäumen und Parks über strahlende Seebrücken und mit 10.000 LED-Lämpchen erleuchtete Elche bis zu Selfie-tauglich inszenierten Lichtstationen.

## Kampagnen

### WINTER-KAMPAGNE „KÜSTENWEISHEITEN“ – VORSCHAU

Erstmals gibt es eine gemeinsame Kampagne in Kooperation von Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. (OHT), Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS) und der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH). Unter dem Claim echt NordiSH soll es eine Inlandskampagne ab Winter 2022 geben.

- Kommunikative Klammer: Küstenweisheiten
- Der Absender: die jeweilige Region / der Ort unter dem Dach echtNordiSH.

#### Budget

Für die Kampagne wird das gemeinsame Kooperationsbudget mit der TA.SH veranschlagt. Die Partner:innen OHT und NTS geben jeweils insgesamt 50.000€ netto in die Kampagne. Die TA.SH verdoppelt das Budget, sodass insgesamt 200.000€ netto in die Kampagne fließen. Ein Teil des Bud-

gets fließt in die Produktion von Inhalten, der Rest wird in Medialeistungen / Vertrieb des Contents investiert.

Eine einheitliche Gestaltung der Kampagnenmotive erfolgt über die Kreativagentur Markenzeichen.

Die Orte können sich an der Kampagne mit eigenen Onlinemarketing-Budgets beteiligen und die kommunikative Klammer mit der Kraft des dahinter liegenden Media-Budgets nutzen.

#### Vertrieb

Der Vertrieb läuft über einen Mediamix, hauptsächlich über Online-Maßnahmen, die von den Partner:innen aufeinander abgestimmt sind. Die Auswertungen dazu wird es im nächsten Geschäftsbericht geben, da der Kampagnenzeitraum zunächst von September 2022 bis März 2023 definiert ist.



*„Ich freue mich sehr, dass zum ersten Mal Ostsee, Nordsee und die Landesmarketing Agentur mit den „Küstenweisheiten“ eine gemeinsame Winterkampagne auf den Weg gebracht haben. Mit der emotionalen Kampagne wollen wir den Herbst- und Winterurlaub an Nord- und Ostsee beleben. Durch die Bündelung unserer Kompetenzen und finanziellen Mittel können wir deutliche Synergieeffekte erzielen und dadurch das Erfolgspotenzial der Kampagne erhöhen.“*

**Frank Ketter**  
Geschäftsführer,  
Nordsee-Tourismus-Service GmbH

### GEMEINSAMES DIGITAL-PROJEKT „ABGESTIMMTE FUNNEL-KOMMUNIKATION“

Immer wichtiger werden gemeinsame Ziele für das Digitalmarketing. Um Online-Marketingmaßnahmen bestmöglich entlang der Customer Journey abzustimmen und Synergien zwischen den Partner:innen und der Ostsee zu schaffen, wird ein gemeinsames Konstrukt aus verschiedenen Kanälen für die Verzahnung von Marketingzielen erarbeitet.

Ziel ist die Erstellung einer individualisierten „Full Funnel Kommunikations-Matrix“

für digitales Marketing, d.h. die Schaffung einer OHT & Orte Funnel-Kommunikations-Architektur als Fundament.

Hierbei sind gemeinsame bzw. aufeinander einzahlende und aufbauende Kommunikationsziele sowie Kampagnen-Typen, Kanäle und KPIs gewünscht. Diese sollen möglichst gemeinsam mit einer Auswahl an Mitgliedsorten erstellt werden und für Klarheit bei der zukünftigen Auswahl und Priorisierung von Marketing-Zielen und Maßnahmen sorgen.



# FUNNEL-KOMMUNIKATION

echt nordiSH

Küstenweisheit #34

Eisige Wellen  
frieren die  
Eile ein.

Grömitz >

ostsee  
Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

echt nordiSH

Küstenweisheit #50

Die Farbe der  
Liebe ist blau.

Holsteinische Schweiz >

ostsee  
Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

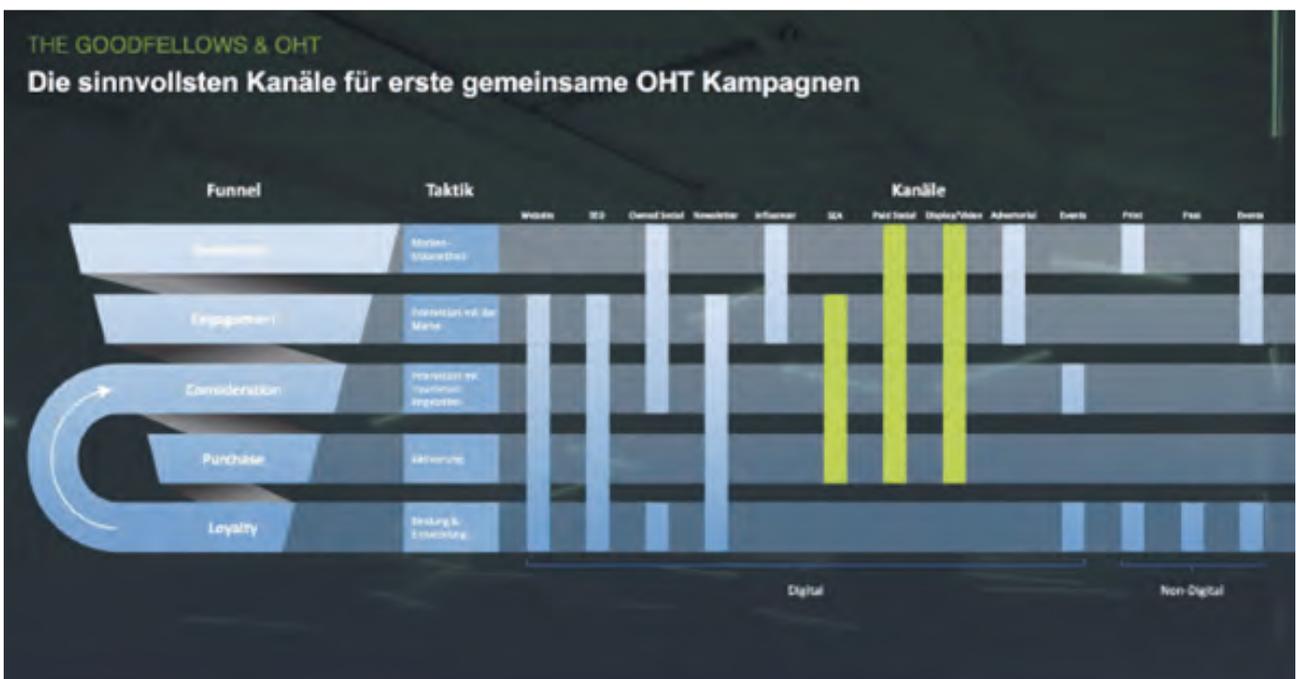
echt nordiSH

Küstenweisheit #65

Winter ist, wenn das Eis  
nicht in der Waffel ist.

Dahme >

ostsee  
Schleswig-Holstein  
Der echte Norden





Kampagnen

# OSTSEELAUSCHEN

Die Kampagne Ostseelauschen startete Anfang 2021 und die Bewerbung endete im März 2022. Es wurden 13 Geschichten von

der Agentur Lemon8 produziert. Die Online-Bewerbung erfolgte ab September 2021 über mehrere Kanäle und Maßnahmen.

## 1. ONLINE-MARKETING-MIX ÜBER ST. ELMOS (TA.SH KOOPERATION)

Den budgetär am größten hinterlegten Part führte u.a. die über die Kooperation mit der TA.SH beauftragte Agentur St. Elmos für die Werbemittelschaltung durch. Die Mittel stammen aus der Kooperation mit der TA.SH. Seit 2019 überlegen TA.SH und OHT jedes Jahr gemeinsam, in welche Marketingmaßnahmen ein Gesamtbudget

fließen kann und wo Synergien geschaffen werden können. Für 2021 haben die TA.SH, der OHT und fünf weitere Partner:innen ihre Online-Marketingmaßnahmen, ihre Ziele und Budgets zeitlich aufeinander abgestimmt, um die Nebensaison gemeinsam zu bewerben. Dazu nutzten der OHT und die fünf Partner die Leitagentur der TA.SH.

Der OHT hat thematisch auf die Ostseelauschen-Geschichten fokussiert.

Es wurden alle 13 Geschichten beworben sowie der Podcast selbst.

Der Vertrieb erfolgte über

- Social Media und
- Programmatic Advertising.

### ECKPUNKTE

<b>Ziel</b>	Webseite stärken, Traffic generieren
<b>Zielmarkt</b>	Deutschland, mit Targeting auf Niedersachsen, NRW & Nordhessen
<b>Zielgruppen</b>	Entschleuniger (Adaptiv-pragmatische) & Natururlauber (Sozial-ökologische)
<b>Budget</b>	50.050 € Gesamtbudget » 41.800 € Mediabudget (davon 21.800 € in Programmatic Advertising inkl. Video Ads und 20.000 € in Social Media) » 8.250 € Agenturhonorar
<b>Laufzeit</b>	11.10.2021 bis 31.03.2022

# 11.451.724

In Summe konnte die Kampagne über St. Elmos **11.451.724 Impressions** und **48.512 Klicks** erzielen.

## 2. ONLINE-PORTAL TRAVELZOO

Travelzoo ist eine Reiseplattform, die seinen Mitgliedern exklusive Angebote und einmalige Erlebnisse anbietet, die persönlich von Deal-Expert:innen ausgewählt werden.

Neben der Bewerbung der Ostseelauschen-Geschichten (mit Themenschwerpunkt Winter), hat sich das OstseeFerienLand an der Travelzoo „Story-Destinations-Seite“ be-

teilt und im Generellen das Thema Winter an der Ostsee beworben. Eine Bewerbung erfolgte auch über einen Stand-Alone Newsletter, der an 214.285 Mitglieder:innen direkt versendet wurde. Die Distribution der Inhalte erfolgte außerdem über den TOP 20 Newsletter, der an 2,1 Mio. Mitglieder:innen versendet wird sowie über die Travelzoo Social



### ERGEBNISSE

#### Impressions Gesamt: 804.749

- Davon über Top 20 Newsletter: 681.019
- Davon über Stand Alone Email: 73.431 (Öffnungsrate: 34,26%)
- Davon über Website/Homepage Bewerbung: 50.296

#### Engagement

- Content Besucher:innen insgesamt: 33.649 (CPM: 0,53 €)
- Davon über Top 20 Newsletter: 14.199
- Davon Stand Alone Newsletter: 14.990 (Klickrate: 20,41%)
- Davon über Website / Homepage Platzierungen: 3.184
- Davon über Social Media Posts: 1.276
- Durchschnittliche Verweildauer auf der Seite: 4:10 Min.
- Klicks auf externe Links: 10.423 (Klickrate = 30,1%)

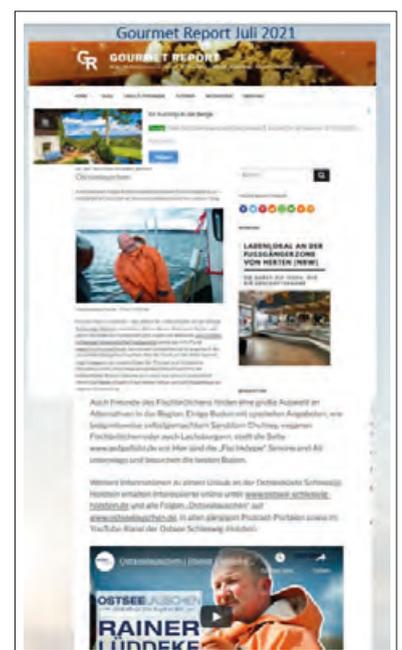
### 3. PODCAST BEWERBUNG ÜBER DIE AGENTUR OMS

Der Podcast wurde außerdem über Audio-Werbung und das Google-Display-Banner Netzwerk über die Agentur OMS beworben.

#### WEITERE MASSNAHMEN

Neben den reinen Online-Maßnahmen für die Ostseelauschen-Geschichten konnten auch folgende weitere Maßnahmen realisiert werden:

- Advertorials (teilweise Kombination online/offline)
  - Magazin „unterwegs“ der Westdeutschen Zeitung
  - Print- und Online-Advertorial im Magazin Reiseziele Deutschland
- PR Resonanz
- Promotion mit der Protagonistin Eva Almstädt



Presse



#### **Bertram und Till**

Der rote Bulli steht mit Strandblick auf einem Parkplatz in Pelzerhaken. Hinten drin: Eine Gitarre auf dem Sitz und ein kleiner Gaskocher. Bertram Ulrich und Till Krohn sind gerade erst angekommen. Sie sind die eine Hälfte von ‚Jeden Tag Silvester‘ – einer Deutsch-Pop-Band aus Schleswig-Holstein, die vor einigen Jahren sogar schon für ihre Heimat beim Bundesvision Song Contest angetreten ist. Alle vier Bandmitglieder zieht es immer wieder ans Meer – hier entstehen viele ihrer Ideen für neue Songs und Videos. Wie genau, das erzählen sie im Podcast.

#### **Lübecker Bucht**



### „Fördekeks“ Tanja Miranda: Eins mit dem Meer

Tanja gleitet am liebsten über das Meer – nämlich auf ihrem Stand Up Paddel-Board. Das macht sie nicht nur im Sommer, sondern vor allem in der kalten Jahreszeit. Warum? „Diese Ruhe, wenn du alleine unterwegs bist, das Möwengeschrei, ein paar Enten um dich herum und das Plätschern der Wellen, das ist einfach so ein wunderschönes Gefühl und ein großer Unterschied zum Sommer“, sagt sie. Tanja ist zertifizierte SUP-Trainerin, lebt in Eckernförde und betreibt dort die SUP-Schule „Fördekeks“. Was Stand Up Paddeln für Tanja bedeutet, erzählt sie in ihrer Ostseelauschen Geschichte.

**Eckernförde**

### Bernd Opfermann: Der Herr der Seebrücken

Früher waren Seebrücken nur Stege ins Meer, heute sind sie Erlebnismeilen auf dem Wasser. Verantwortlich für einige davon ist der Ingenieur Bernd Opfermann. Er weiß: „Auf Seebrücken kommen die Menschen dem Meer einfach näher. Und sie haben von hier aus eine andere Perspektive auf das Leben an Land.“ Dabei geht es ihm nicht nur um die Erlebnisse, auch die Kräfte der Natur, wie Eis und Seegang, sowie ein ansprechendes, modernes Design gehören dazu. In seiner Podcast- und Video-Folge erklärt er auch, was ihn so fasziniert.

**Heiligenhafen und Kellenhusen**



### Eva Almstädt: Auf den Wellen der Inspiration

Wenn die Wellen am Strand unheilvoll plätschern und unscheinbare Orte zu Tatorten werden, ist Krimi-Zeit. Das weiß auch Erfolgsautorin Eva Almstädt, die ihre Fälle um Pia Korittki an der Ostsee Schleswig-Holstein ansiedelt. Was sie inspiriert? „Oft komme ich auf völlig neue Ideen, wenn ich Schauplätze entdecke. Aber ich beschreibe manchmal auch kleine Szenen, die ich beobachte,“ sagt Eva Almstädt. „Außerdem ist das Meer ein Sehnsuchtsort“. Für Ostseelauschen hat sie sogar eine kleine Lesung aus ihrem aktuellen Buch aufgenommen.

**Scharbeutz und Niendorf**



### Wolfgang Kulow: Eiskalter Auftakt

Auch wenn es einmal diesig und kühl ist an der Ostsee: Wolfgang Kulow kommt standesgemäß mit dem Fahrrad zum Strand. Denn Sport gehört zu seinem Leben wie Seebrücken an die Ostsee. Wasser ist für ihn ein Element, in dem er sich besonders wohlfühlt. Auch, wenn es kalt ist. Als Abenteuerer und Extremsportler hat er schon viele verrückte Dinge gemacht. Er hat Fehmarn schwimmend umrundet, ist durch Sand- und Eiswüsten gelaufen und hat einen Unterwasser-Marathon absolviert. Wellness bedeutet für Extremsportler wie Wolfgang Kulow: Eisbaden in der Ostsee. Bei Ostseelauschen erzählt er, warum auch für Sportmuffel das Anbaden eine prima Idee ist.

**Großenbrode**



## Kampagnen



### **Marcus Bade: Mehr Strand, Meerleben**

Wenn Marcus seine Strandkörbe am Strand aufbaut, steht alles in Reih und Glied. Diese Genauigkeit ist noch ein Überbleibsel aus seinem vorherigen Leben als Militärdiplomat. Dann entschied er sich anders und vermietet heute Strandkörbe in Scharbeutz und Timmendorfer Strand. „Morgens ist die schönste Zeit. Wenn man hier um 7 Uhr ankommt, ist noch kein Mensch da. Die Sonne scheint, man nimmt sich ein Brötchen und guckt aufs Wasser. Das ist ein toller emotionaler Start in den Tag,“ sagt er. Seine Geschichte und warum er sich für seinen Jobwechsel zum Strandkorbvermieter entschied, erzählt er in Ostseelauschen.

### **Timmendorfer Strand und Scharbeutz**

### **Axel Kramer: Landschaften, die bewegen**

Für Axel ist Fahrradfahren mehr als nur Fortbewegung. Der Natur nah sein, sie mit allen Sinnen genießen, den Duft von Wald und Meer aufsaugen, das ist für ihn eine Lebenseinstellung. „Ich und das Fahrrad, das gehört zusammen.“, sagt er. „Ich genieße jeden Moment, in dem ich draußen sein kann. Es gibt für mich nichts Schöneres. Die Landschaft ist so abwechslungsreich und immer anders.“ Axel arbeitet als Naturführer und bietet regelmäßig Fahrradtouren an. Dabei geht es auch ins Binnenland, zu Hofläden oder Cafés – oder von Eisdielen zu Eisdielen, mehr darüber berichtet er im Podcast.

### **Grömitz, Dahme, Kellenhusen**



### **Rainer Lüddeke: Kapitän zur Sehnsucht**

Ein kleiner Kutter mit der Kennung „Lab 4“, unten blau und oben weiß – das ist das zweite Zuhause von Rainer Lüddeke. Von Laboe aus fährt er regelmäßig mit seinem kleinen Boot auf die Ostsee. „Das Meer, der Fisch, Laboe – das gehört einfach zusammen und für mich gibt es einfach nichts Besseres als die Fischerei. Das werde ich nie loslassen“, sagt er. „Wenn ich draußen auf See bin, vergesse ich alles, was hinter mir ist. Da bin ich ein ganz anderer Mensch.“ Im Podcast gibt er sogar ganz nebenbei einfache Zubereitungstipps für seine „Kutterscholle“.

### **Laboe**

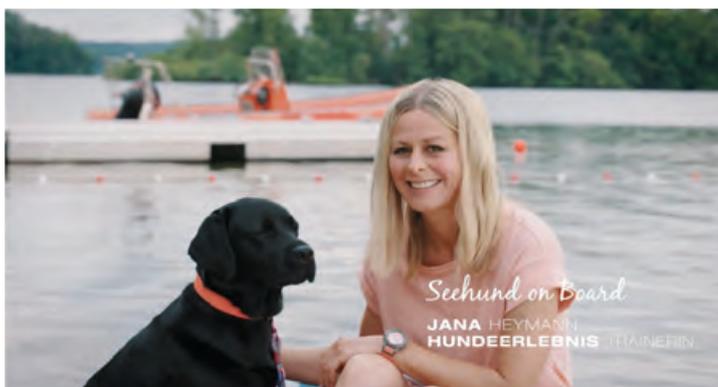


### **Rajas Thiele-Stechemesser: Land in Sicht mit Meerblick**

Am Strand sitzen und mit einem Getränk den Blick aufs Meer genießen, das geht am besten in einer Strandbar. Eine davon betreibt Rajas Thiele-Stechemesser, die Strandbar „Land in Sicht“ in Eckernförde. Das Besondere? Rajas ist gleichzeitig Biersommelier und schenkt hier sein eigenes Eckernförder Pils aus. „In Eckernförde ist alles etwas ruhiger und man guckt nicht nur aufs Meer, sondern in die Bucht. Das heißt, es gibt auch drumherum etwas, das man sehen kann. Das genieße ich total“, sagt Rajas. Was er noch für weitere Pläne in Eckernförde ist, erzählt er in seiner Folge Ostseelauschen.

### **Eckernförde**





### Jana Heymann: Seehund on Board

Wenn Jana in einem der circa 200 Seen der Holsteinischen Schweiz auf ihr SUP-Board steigt, dann ist sie meist nicht allein: Ihre Hündin Tequila ist mit dabei, denn die Trainerin bietet mit ihrem kleinen Unternehmen „Taffe Tölen“ Erlebnisse für Menschen mitsamt ihren Hunden an. „Wenn ich mit dem Hund auf dem Board bin, dann kommt ganz schnell ein Glücksgefühl in mir auf. Es ist dann, als wäre man gemeinsam auf einer kleinen Ruheinsel“, berichtet Jana. Was das mit den Hunden macht, berichtet Jana im Podcast- und Video.

**Holsteinische Schweiz (Plön)**

### Meike Brockmann: Fisch verliebt.

Schon als Kind fuhr Meike Brockmann täglich mit ihrem Vater aufs Meer. Seither dreht sich in ihrem Leben alles um den Fisch. Zwischen Kuttern, Strand und ihrem Fischgeschäft „Aalkate“ fühlt sie sich Zuhause. An der Haffkruger Promenade ist ihr Geschäft beliebte Anlaufstelle für Gäste und Einheimische. Denn wie das perfekte Fischbrötchen schmeckt, weiß sie genau. „Die einzelnen Komponenten sind alle frisch und hochwertig. Ich verkaufe alles so wie ich es selbst gerne esse.“

**Haffkrug**



### Mike Wöbke: Faible für feinsten Fisch

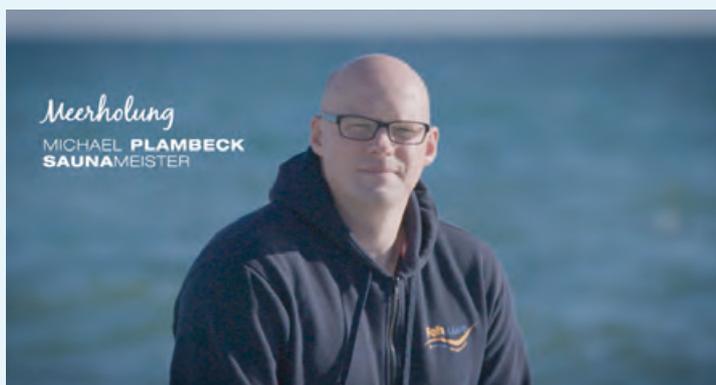
Mike Wöbke aus Travemünde ist Sommelier – mit Wein hat er aber nur dann zu tun, wenn es um einen Tropfen zu seinem absoluten Faible geht: frischer Fisch. Denn Mike Wöbke ist Fischsommelier – einer der ersten in ganz Deutschland. Er selbst findet allerdings, dass der Begriff „Fischbotschafter“ besser passt. Denn Mike sieht sich viel mehr als Wissensvermittler – eben mit einer ganz besonderen Expertise. Natürlich lässt sich Mike für Ostseelauschen bei der Zubereitung über die Schulter schauen, aber die genauen Zutaten sind und bleiben ein Geheimrezept, das nur er kennt. Als echter „Travemünder Jung“ liebt er an seiner Heimat besonders das Flair. „Wenn wir Feierabend haben, sind wir praktisch im Urlaub.“

**Travemünde**

### Michael Plambeck: Meerholung

Saunazeit ist seine Zeit: Michael Plambeck aus Fehmarn ist Saunameister auf der Insel. Zu seinem Job ist er eher durch einen Zufall gekommen. Nach mehr als 20 Jahren im Einzelhandel brauchte er eine Veränderung. Zu viel Stress, zu wenig Freizeit, zu wenig Familienleben. Er brauchte einen Neuanfang – und wurde Saunameister. Jetzt lebt er an der Ostsee Schleswig-Holstein und hilft anderen dabei, abzuschalten. „Seitdem ich hier arbeite, bin ich viel ausgeglichener, ruhiger und erfüllter - einfach glücklicher. Und das kann man auch nicht mit Geld aufwiegen.“ Und außerdem ist er jetzt jeden Tag dort, wo er sich am liebsten aufhält: Am Meer.

**Fehmarn**



## Kampagnen

Aktuell gibt es 21 Videos Ostseelauschen auf YouTube.  
Mit den 21 Videos konnten insgesamt knapp 10.000 Videoaufrufe generiert werden.

# 10.000

**Top  
3  
Videos**



**Rajas Thiele Stechemesser**

Strandbarbetreiber  
aus Eckernförde  
**1.232 Aufrufe**



**Tanja Miranda**

SUP-Trainerin und Fördekeks  
aus Eckernförde  
**900 Aufrufe**



**Rainer Lüddecke**

Ostseefischer  
aus Laboe  
**779 Aufrufe**

<https://www.youtube.com/ostseeschleswigholstein>

## FOLGENDER THEMENPLAN FÜR 2022 IST VORGESEHEN

MONAT	ORT / PROTAGONIST:IN	VÖ-DATUM
Februar	Brigitte Todt, Nachtwächterin, Eutin	04.02.2022
März	Katharina Mahrt, Alte Fischräucherei, Eckernförde	04.03.2022
April	Heiko Behrens, Disc Golf & Rock'n'Roll, Kellenhusen	01.04.2022
Mai	Sonderfolge: Von der Großstradt in die Fischbrötchenstraße, Arne und Alex von Fin & Grete, Travemünde	06.05.2022
Juni	Inger Lütjohan, Kunstkiosk, Heikendorf	03.06.2022
Juli	Michael Schmidt, Schönberg /Probstei	01.07.2022
August	Jan Kruse, SUP-Schule, Glücksburg	05.08.2022
September	Nachhaltigkeit in Dahme	02.09.2022
Oktober	De ole school, Ferienhäuser in Hohwacht	07.10.2022
November	Fehmarn Krimis	04.11.2022
Dezember	Jahresrückblick „Wellnessfolge“	02.12.2022

Die neue Staffel Ostseelauschen wird seit Februar 2022 beworben. Der Fokus liegt hierbei auf den einzelnen Orten und einer Auswahl an Protagonist:innen.

# PRESSEARBEIT

Auch die Pressearbeit war im vergangenen Jahr durch Corona geprägt – allerdings nicht nur, so dass der OHT auch weiterhin seine Leitprodukte und Themen spielen konnte. Die Ostsee lag als Reisedestination im Trend, so dass hier viele Anfragen, z.B. nach Geheimtipps, verzeichnet werden konnten. Auch 2021 gab es

individuelle Recherchereisen, ebenso konnten Gewinnspiele und Advertorials umgesetzt werden. Statt Redaktionsbesuchen wurden die Themen der Kampagne Ostseelauschen in passenden Redaktionen vorgestellt und weitere Kontakte virtuell aufgebaut.

## Individuelle Recherchereisen

2021 fanden mehrere Recherchereisen statt.

- Im Mai recherchierte eine Redakteurin der Zeitschriften Meins und Tina in Eckernförde. Hier traf sie Tanja Miranda, auf die sie durch unsere fortlaufende Vorstellung der Ostseelauschen-Geschichten aufmerksam wurde.
- Im September reiste eine Journalistin der Westfälischen Nachrichten ebenfalls nach Eckernförde. Auch für sie war dank der Ostseelauschen-Themenvorstellung an Tanja Miranda interessant und berich-

tete zum Thema SUP in der Nebensaison und über Tanja Miranda.

- Ein Journalist vom Wochenspiegel am Sonntag Walsrode reiste im Oktober in die Lübecker Bucht (Timmendorfer Strand) und berichtete zu den Themen Fahrrad, E-Bike, Wandern und Natur.
- Für die Brigitte wurde ebenfalls eine Journalistin durch die gezielte Vorstellung der Ostseelauschen-Themen auf das Thema SUP an der Ostsee aufmerksam. Sie recherchierte im Sommer SUP in den Orten Eckernförde, in der Probstei sowie der Holsteinischen Schweiz

- Im Oktober reiste ein Reporter der Celleschen Zeitung in die Probstei. Der Bericht soll im Frühjahr 2022 erscheinen.
- Darüber hinaus fuhren zwei weitere Brigitte Redakteurinnen mit dem Rad von Hamburg nach Kopenhagen und machten in Lübeck, Grömitz und Fehmarn Halt.
- Ebenso kamen zwei Geschichten (Kiel und Lübeck) nach der Brigitte über die Kontaktvermittlung des OHT zu Stande.



ndlich ist der Frühling da und lockt uns mit Vogelgezwitsch, sattem Grün und Sonnenschein nach draußen. Was kann es da Schöneres geben als eine Fahrradtour gemeinsam mit Freunden oder der Familie? Entlang der Ostseeküste und in der Holsteinischen Schweiz gibt es viele Fahrrad-Routen, die nicht als echte Geheimtipps gelten. Die Landschaft ist atemberaubend und die Chancen, echte Ruhe fernab des Tourismus-Treibens zu finden, stehen extrem hoch. Die Radtour-Startpunkte der Natur beispielsweise startet in Bad Schwartau und führt auf knapp 40 Kilometern durch Natur- und Waldgebiete über Ratekau nach Timmendorfer Strand. Von dort geht es über Niendorf und Travemünde zurück nach Bad Schwartau. Viele Fotospots und Möglichkeiten zur kulinarischen Einkauf erwarten die Radler auf dieser ganz besonderen Tour mit leichtem Schwierigkeitsgrad.

Wer es technisch anspruchsvoller mag, darf sich an die «Radroute» se wagen. Mit fast 50 Kilometern ist sie die schwerste Route in der Region. Dafür kommt man in den Genuss zahlreicher regionaler Highlights und verbindet während der Tour die

**UNSER TIPPS**  
Gibt es ein idyllisches Dorf mit 1000 Einwohnern beherbergt der Ort direkt hinter dem touristischen Ostseehotspot Gömitz, Dähme und Kellenhusen. Der Kellenhusener Forst schließt sich direkt an. So kann man die Rauschen der Wellen und die frische Waldluft genießen kann.



Küste, die schöne Natur des Hinterlandes, die regionale Kultur, kleine und große Orte sowie den Nord-Ostsee-Kanal miteinander. Fernab der Fahrrad Routen hat die Region an Schöneswiger Ostsee noch viele weitere Ausflugsziele zu bieten, die bequem zu Fuß erreichbar sind. Der Leuchtturm Bulk, die Fischerhütten am Schönerberger Strand und der Käudauer Berg sind nur einige der Orte, die diesen Sommer entdecken werden möchten.

Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.  
Am Bangerhaus 2 · 29865 Scharbeutz  
Tel. 04309-98830  
www.oestsee-schleswig-holstein.de



en -  
om Meer

### Widdegger Keller

Widdegger Keller ist ein Unternehmen, das sich auf die Ostsee- und Nordsee-Region spezialisiert hat. Die Firma bietet eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen an, die sich auf die Bedürfnisse der Region ausrichten.

### Mika Hobbs

Mika Hobbs ist eine Journalistin, die sich auf die Ostsee-Region spezialisiert hat. Sie hat mehrere Artikel über die Region geschrieben und ist eine der führenden Stimmen in der Branche.

### Michael Dreier

Michael Dreier ist ein Journalist, der sich auf die Ostsee-Region spezialisiert hat. Er hat mehrere Artikel über die Region geschrieben und ist eine der führenden Stimmen in der Branche.

### Engelke Tiedt

Engelke Tiedt ist eine Journalistin, die sich auf die Ostsee-Region spezialisiert hat. Sie hat mehrere Artikel über die Region geschrieben und ist eine der führenden Stimmen in der Branche.

### Steffen Tiedt

Steffen Tiedt ist ein Journalist, der sich auf die Ostsee-Region spezialisiert hat. Er hat mehrere Artikel über die Region geschrieben und ist eine der führenden Stimmen in der Branche.

### Steffen Tiedt

Steffen Tiedt ist ein Journalist, der sich auf die Ostsee-Region spezialisiert hat. Er hat mehrere Artikel über die Region geschrieben und ist eine der führenden Stimmen in der Branche.





Foto: Oliver Franke

Eckernförde

### Gewinnspiele

Mit der Zeitschrift *emotion* realisierte der OHT 2021 ein Weihnachtsgewinnspiel. Zu gewinnen gab es eine Übernachtung im Schlafstrandkorb in Grömitz.

Ebenso erfolgte ein Gewinnspiel mit dem Gruner + Jahr-Verlag auf BRIGITTE.de, BRIGITTE.de/MOM, BARBARA.de, GALA.de, ESSEN-UND-TRINKEN.de, LIVINGATHOME.de, SCHOENER-WOHNEN.de, STERN.de und GEO.de im Rahmen der portalübergreifenden G+J Themenwochen vom 13. September bis 10. Oktober 2021 mit Text, Bild, Logo und Direktlink auf allen 9 Seiten. Als Partner fungierte dabei das Hotel Gut Immenhof in Malente. Zu gewinnen gab es einen Aufenthalt über 2 Nächte für 2 Personen und 1 Kind im Hotel Gut Immenhof in Malente inkl. Frühstück + 1 Abendessen im Restaurant Melkhus und 1x Ponyreiten.

### Advertorial

2021 erschien das verschobene Online-Advertorial auf „Mein schönes Land“. Hier hatte der OHT drei Partner an Bord: OFL, Damp und Fehmarn. Im September lief ein Print- und Online-Advertorial in der Westdeutschen Zeitung zum Thema Ostseeauslaufen. Ebenso schaltete der OHT ein Online-Advertorial auf „reisereporter.de“ zum Thema Ostseeauslaufen.

2021 realisierte der OHT ein Advertorial im Rahmen der Hervorhebung des Binnenlandes in Ostholstein in der Zeitschrift *LandGang* im beigefügten Extra-Booklet „Draußen unterwegs in unserer Region“. Es erschien am 4. Mai 2021 in einer Auflage von 42.000.

Darüber hinaus erschien ein Advertorial in der Hamburger Morgenpost online am 29.06. und 02.07.2021 inklusive exklusiver Platzierung für einen Tag sowie eines Facebook und Instagram-Posts in der MO-PO-Community

2022 sind mehrere Print- und Online-Advertorials geplant. Im April erschien das

Booklet des Magazins *LandGang*. Hier wurde das Thema Radfahren platziert. Im Magazin unterwegs der Westdeutschen Zeitung realisierte der OHT ein Advertorial zum Thema Ostseeauslaufen. Ein Print- und Online-Advertorial gab es im Magazin *Reiseziele Deutschland*. Hier haben wir ebenfalls Ostseeauslaufen-Protagonist:innen platziert.

### Pressemeldungen

Das ganze Jahr über wird die Arbeit des OHT mit ein bis teilweise fünf Pressemitteilungen pro Monat flankiert. Zu den Ostseeauslaufen-Folgen erscheinen regelmäßig Pressemitteilungen, um die Protagonist:innen und ihre Geschichten vorzustellen. Außerdem richten sich die Themen der Pressemitteilungen nach dem Themenplan, der die Leitthemen und saisonale Themen umfasst: Lesetipps im Winter, Anbaden an der Ostsee, Weltfischbrötchentag, neue Radbroschüre. Es erscheinen weiterhin Presseinformationen begleitend zu den Vorbereitungen und Maßnahmen des kommenden Sommers.

### Pressestelle und Anfragen

Im vergangenen Jahr war der OHT vielen verschiedenen Redaktionen, Sendungen und Formaten intensiv bei der Recherche nach Themen, Bildern und detaillierten Informationen behilflich, so dass auch jede Anfrage bestmöglich beantwortet und bearbeitet werden konnte. Zu diesen Anfragen zählten u.a. folgende Medien: Abendblatt, Bauer Verlag, ARD, Der Feinschmecker, RSH, Die Neue Frau, dpa, Finanztipp, Focus Gesundheit, Hessischer Rundfunk, Internetportal Topotel, Kabel 1, Lübecker Nachrichten, Hamburger Morgenpost, Prisma, RTL, Sat. 1, SHZ, SLOW, NDR, die Welt, Meins, Tina, Country Homes und weitere.

### Ostseelauschen

Ein Teil der Pressearbeit entfällt 2021 auf die Kampagne „Ostseelauschen“, in der jeden Monat per Video und Podcast

einen Küstenkopf und seine Geschichte vorgestellt wird. Dieser wurde passend zu den OHT-Leitprodukten und -themen ausgewählt, auch die geografische Verteilung in der Region spielt eine Rolle. Für die Pressearbeit bedeutet dies eine extra Pressemitteilung, die sich auf das Thema bezieht, aber auch andere Aspekte mit einbindet, so dass sie zielgerichtet für die Presse spannender wird. Hinzu kommt ein Infotext über die Protagonist:innen, der mitversendet wird. Darüber hinaus wird die Geschichte bzw. die Person bei jeweils passenden Redaktionen gesondert als Thema vorgeschlagen und vorgestellt. Daraus ergaben sich Geschichten in zielgruppenrelevanten Medien, wie der Zeitschrift Meins, Brigitte, BIO oder der Online-Version von „Outdoorwelten“, sowie TV-Beiträge bspw. im NDR sowie Artikel in Tageszeitungen (regional und überregional) und auf Online-Portalen.

### Kommunikationsstrategie / Krisenkommunikation

Bereits im Herbst 2020 ließ sich der OHT mit verschiedenen Partner:innen vom Kommunikationsberater und „Krisennavigator“ Frank Roselieb in Bezug auf den Umgang mit der Corona-Pandemie beraten. Mit seiner Hilfe entstand ein Kommunikationshandbuch mit Kernaussagen zu verschiedenen Situationen und Themenbereichen, die alle teilnehmenden Mitglieder:innen nutzen können. Hierdurch sollen unkoordinierte Vielstimmigkeit in der Kommunikation und Verunsicherung der Gäste, Beschäftigten und Einheimischen vermieden werden. Gerade im Hinblick auf den vergangenen Sommer wurde es bei Presseanfragen gerne genutzt. Das Handbuch wurde im September 2021 noch einmal um den Punkt „Herbst“ erweitert und somit fertig gestellt.



Foto: Oliver Franke

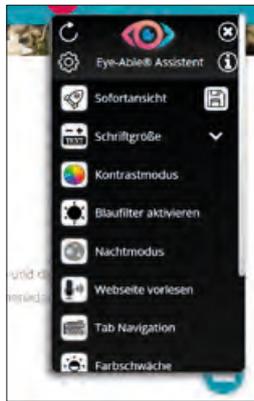
Strand Weissenhaus

# INTERNET / ONLINE

## Website



Im Frühjahr 2022 wurde das Layout der Webseite weiter optimiert. Hinzugekommen ist die neue Listenansicht, welche die Auflistung von Aktivitäten und Angeboten attraktiver auf der Webseite darstellen lässt. Durch die optimierte und anpassungsfähige Filtersuchmöglichkeit können die Webseitenbesucher:innen noch gezielter die Angebote nach ihren Wünschen filtern.



Des Weiteren ist die Webseite barrierefreier für Gäste mit Sehbehinderungen geworden. Über eine Filtermöglichkeit können sie nun Farben, Schriftgrößen, Kontraste, etc. nach ihren Wünschen und Bedürfnissen einstellen, um so die Webseite optimal wahrnehmen zu können.

## B2C-Newsletter

Der OHT versendet jeden ersten Freitag im Monat einen Newsletter an etwas über 11.500 Ostsee-Fans und potentielle Gäste. Als festes Thema ist immer ein Hinweis auf die aktuelle Ostseelauschen-Folge dabei. Schwerpunkt sind die definierten Monats-themen des OHT sowie Inhalte von Mitglie-dern und Kooperationspartner:innen. Die durchschnittliche Öffnungsrate unique lag von Mai 2021 bis April 2022 bei 30,30%.



## B2B-Newsletter

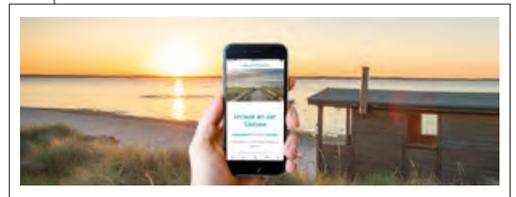
Ebenfalls im Schnitt einmal im Monat ver-sendet der OHT einen Business Newslet-ter an Mitglieder:innen und gesondert an Partner:innen und Leistungsträger:innen. Auch hier informiert der OHT über die neu-este Ostseelauschen-Folge sowie über An-gebote, Beteiligungen und ggf. Sitzungen mit Protokollen. Hier liegen die Öffnungs-raten zwischen 42 und 56 %.



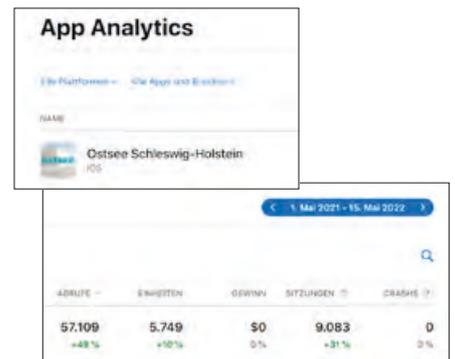
## Ostsee-Community

Für diverse Befragungen oder ein Mei-nungsbild steht dem OHT eine „Ostsee-Community“ zur Verfügung mit mehr als 330 Personen, die eingewilligt haben, re-gelmäßig an Befragungen teilzunehmen. Auch die Mitglieder:innen können diesen „Schatz“ an beteiligungswilligen Personen gerne für ihre Abfragen nutzen.

## Ostsee App



Zahlen Apple Appstore



Zahlen Google Playstore

**5.575**  
AKTIVE GERÄTE

(Stand 18.05.2022)

## Social Media

Durch eine Kampagne mit der Agentur INSOURCD konnte der OHT seine Social-Media-Aktivitäten weiter ausbauen und neue Follower hinzugewinnen. Bis zum 04.05.2022 konnten auf dem Instagram-Profil Ostsee SH 10.783 Abonnent:innen gezählt werden. Dies entspricht einer Steigerung von 18 % im Vergleichszeitraum. Die Beiträge auf der Facebook-Seite erreichten 2021 eine durchschnittliche Reichweite von 5.937 (Steigerung zu 2020 um 47 %).

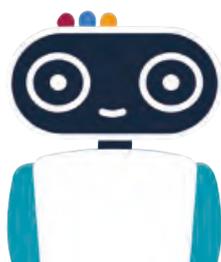


Um die Strände zu entlasten und den Gästen Alternativen anzubieten, setzte der OHT im Sommer 2021 bei der Social Media-Kommunikation bewusst auf Ausflugstipps im Binnenland und das Hinterland der Region. Dieses Vorgehen wurde erstmals erprobt und hat großen Anklang gefunden – sowohl bei den Gästen im Quellgebiet, als auch bei Einheimischen. Auch zukünftig wird der Schwerpunkt auf Postings über das Binnen-, bzw. Hinterland liegen.

## Chatbot



Im August 2021 war der Live-Gang des neuen OHT Chatbots „Ole“. Durch Ole ist es dem Gast nun möglich, 24/7 Antworten auf seine/ihre Fragen zu bekommen. Der Chatbot erkennt Nutzeranfragen und navigiert den Gast durch die Website, um Antwortquellen zu finden. Weiß der Chatbot nicht weiter, bzw. kann er die Anfrage nicht erkennen oder zuordnen, erfolgt eine Weiterleitung an die Info@ E-Mail-Adresse. Finanziert wurde der Chatbot durch das Interreg Projekt REACT 1.2. Er spricht Deutsch und Dänisch und ist für alle Orte bis Juni 2023 kostenfrei nutzbar. Über ein gemeinsames Backend kann der Chatbot variabel auf unterschiedlichen Websites ausgespielt und angepasst werden. Seit August 2021 konnte Ole knapp 30.000 Konversationen generieren. Mehrere Orte haben den Chatbot seitdem auf ihrer Website integriert. Zusätzlich wurde der Chatbot im OHT Facebook Kanal eingebaut.



## Ostsee Blog Holstein Tourismus

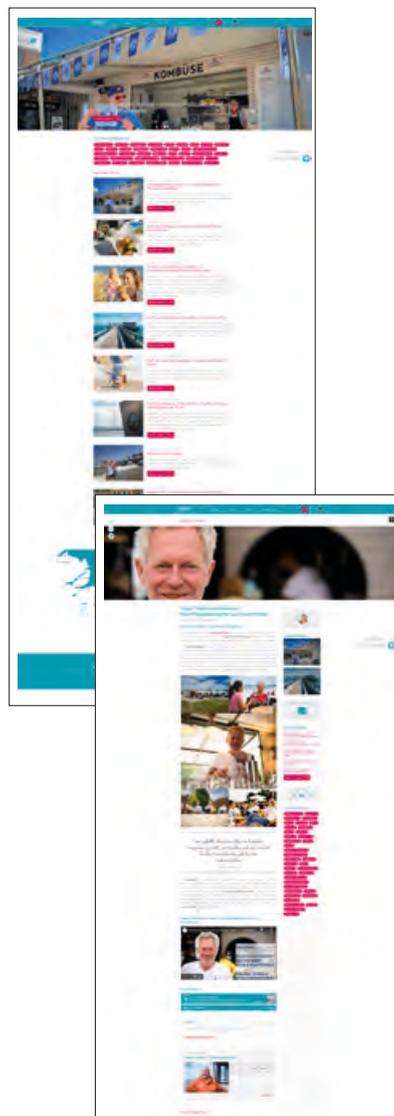
Seit dem Start des Blogs im Mai 2021 konnten bereits 29 Artikel veröffentlicht werden. Den Großteil bilden davon die Artikel zum Thema Ostseelauschen. Es erscheinen aber auch immer mehr Artikel zu Themen aus unseren Leitprodukten auf dem Blog. Mit dem Blog konnten im Zeitraum 01.05.2021 – 17.05.2022 folgende Zahlen generiert werden:

Seitenaufrufe: 7.120

Einstiege: 3.705

Durchschnittliche

Zeit auf der Seite: 2:04 Minuten



# PRINT



Foto: Oliver Franke



## OSTSEEMAGAZIN

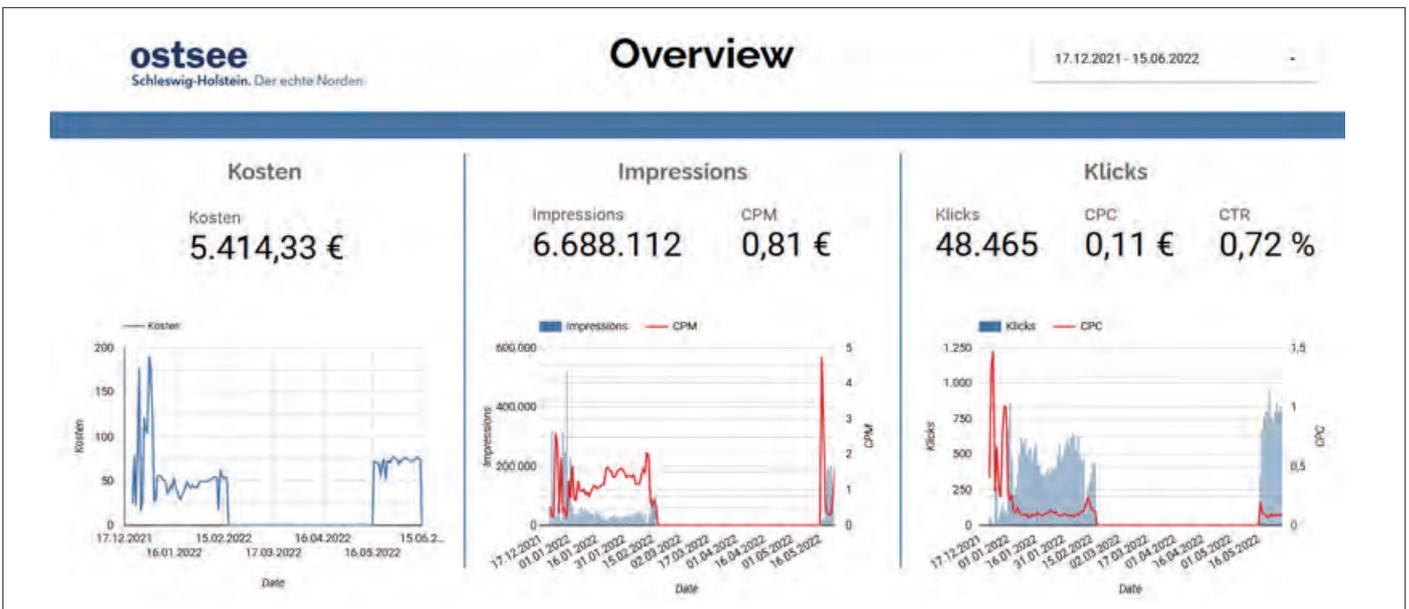
Mit dem Ostsee Magazin 2022 wurde erstmals der Weg zu einem crossmedialen Produkt eingeschlagen. Die Auflage wurde von 110.000 auf 85.000 Stück reduziert und zusätzlich im Magazin-Stream-Service „Yumpu“ digital hinterlegt. Ziel war und ist es, zukünftig nicht nur einen reinen Blätterkatalog anzubieten, sondern ein lebendiges Angebot mit Verlinkungen zu schaffen.

Die „Du“-Ansprache wird dabei insbesondere von den Fokus-Zielgruppen, die der Altersgruppe bis 50zig angehören, positiv bewertet.

Das Feedback von 141 Gästen (Stand 31.05.2022) auf das Magazin war durchgängig gut:

Feedback-Bogen. Nr.	Titelbild	Layout	Fotoauswahl	Themen	Texte	Informationsgehalt	Orientierung im Heft	Papier	Druckqualität	Gesamteindruck	Du-Ansprache
	1,8	1,8	1,6	1,8	1,8	1,8	1,9	1,5	1,5	1,7	2,0

Das digitale Magazin wurde mit Hilfe einer Kampagne in 2021 beworben, die folgende Ergebnisse brachte:





Im Jahr 2022 wird es weitere Bewerbungszeiträume geben, die im Mai und August 2022 für je zwei Monate laufen. Weitere Infos sind im nächsten Geschäftsbericht enthalten.

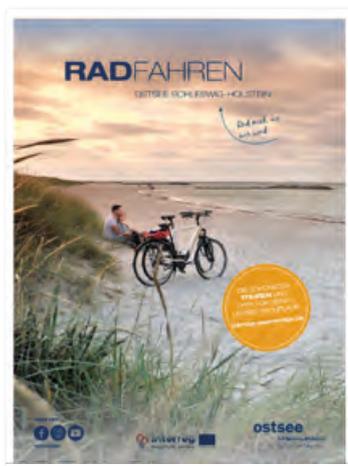
## Online Marketing

Um die geringere Auflage des Ostseemagazins zu kompensieren, wurde und wird in drei Kampagnenzeiträumen das digitale Ostseemagazin beworben. Ziel ist es mit Display- und Social Media Ads insgesamt 50.000 Klicks auf das Ostseemagazin auf Yumpu zu generieren. Dazu wird insgesamt ein Mediabudget von 9.800€ eingesetzt. Im ersten Zeitraum (Mitte Dezember 2021

bis Mitte Februar 2022) konnten bereits über 24.000 Klicks generiert und ein CPC 0,14 € erreicht werden. Die beiden weiteren Kampagnenzeiträume laufen von Mai-Juli und September-Oktober 2022.

Der Marketingbeirat hat zudem entschieden, dass kurzfristig ein Konzept für die Umwandlung der OHT-Website in eine Magazin-Website erarbeitet werden soll, so

dass sich Inhalte regelmäßiger aktualisieren. Dadurch können Geschichten aus dem Print-Magazin in der Online-Version nicht nur aufgegriffen, sondern auch multimedial weiter erzählt werden. Aus einer Reportage im Print kann im digitalen Magazin beispielsweise eine Bildergalerie und/oder ein Interview in Videoform werden. Inhalte können so passgenau auf die Zielgruppe produziert werden.



## Radbroschüre

„Ab aufs Rad: Die besten Touren an der Ostsee Schleswig-Holstein“ heißt es in der neuen Radbroschüre des OHT. Im Jahr 2021 wurde diese neu aufgelegt und im Frühjahr 2022 gedruckt. Die 55 Seiten bieten eine bunte Übersicht über die unterschiedlichen Tourentypen wie „Ostsee-im-Blick“, „Binnenland“, „Weitblick“ und „E-Bike“. Ganz neu mit dabei ist eine herausnehmbare Z-Card in Hosentaschengröße mit einer übersichtlichen Darstellung einiger Highlight Routen. Die Karte lässt sich ganz einfach in der Tasche verstauen und ist damit gut für unterwegs geeignet. Zusätzlich zu den Tourenvorschlägen beinhaltet die Radbroschüre Tipps für Unternehmungen entlang der Ostsee Schleswig-Holstein (und Dänemark) und Serviceangebote rund um das Radfahren. Wer seine Erlebnisse und schönsten Touren festhalten möchte, kann dies schriftlich auf den dafür vorgesehenen Seiten tun.



Die Radbroschüre ist auf [www.ostsee-prospekte.de](http://www.ostsee-prospekte.de) als Print, Blätterkatalog oder Download erhältlich.

## Auflagen Print Produkte



Ostsee Magazin:	85.000
Radfahrbroschüre:	25.000
Flyer SUP:	15.000
Campingbroschüre:	35.000
Ostseekarte:	45.000
Winterbroschüre:	60.000

# KOOPERATIONEN ...



## ... mit Globetrotter

Der OHT ging 2021 eine umfassende Kooperation mit Globetrotter ein. Geplant war eine Lesung der Krimi Autorin Eva Almstädt in der Globetrotter Filiale Hannover mit begleitender Ostsee Promotion vor Ort. Die gemeinsame Aktion sollte im Dezember stattfinden und durch einen Globetrotter Blogartikel, sowie Social Media Promotion ergänzt werden. Der thematische Schwerpunkt lag dabei auf dem Winterurlaub an der Ostsee Schleswig-Holstein und Ostseelauschen. Eva Almstädt war eine der ersten Protagonist:innen der Video- und Podcastreihe. Aufgrund der Pandemie musste die Lesung und Promotion leider in das Frühjahr 2022 geschoben werden. Der Blogartikel über Ostseelauschen und den Winter an der Ostsee Schleswig-Holstein wurde dennoch wie geplant von Globetrotter im Dezember veröffentlicht.

Der Newslettereintrag, sowie die Social Media Bewerbung der Lesung wurde ebenfalls ins Frühjahr geschoben. Die Orte hatten die Möglichkeit, sich im Rahmen einer Prospektauslage zu beteiligen. Thematisch wurde die Promotion neu mit den Themen Radfahren und Frühling an der Ostsee Schleswig-Holstein aufgeladen.



## ... mit My-Boo

Im Frühjahr 2021 ist der OHT gemeinsam mit My-Boo eine Kooperation eingegangen. My boo stellte kostenfrei eins der Bambus-E-Bikes für die Ostseelauschen Folge zum Thema Radfahren mit Axel Kramer zur Verfügung. Außerdem konnte der OHT im Rahmen eines gemeinsamen Gewinnspiels auf dem Facebook Kanal einen my boo Gutschein im Wert von 1.500 € verlosen. Die User:innen mussten dafür durch verschiedene Hinweise den Zahlen-code eines Fahrradschlusses herausfinden und es „öffnen“.



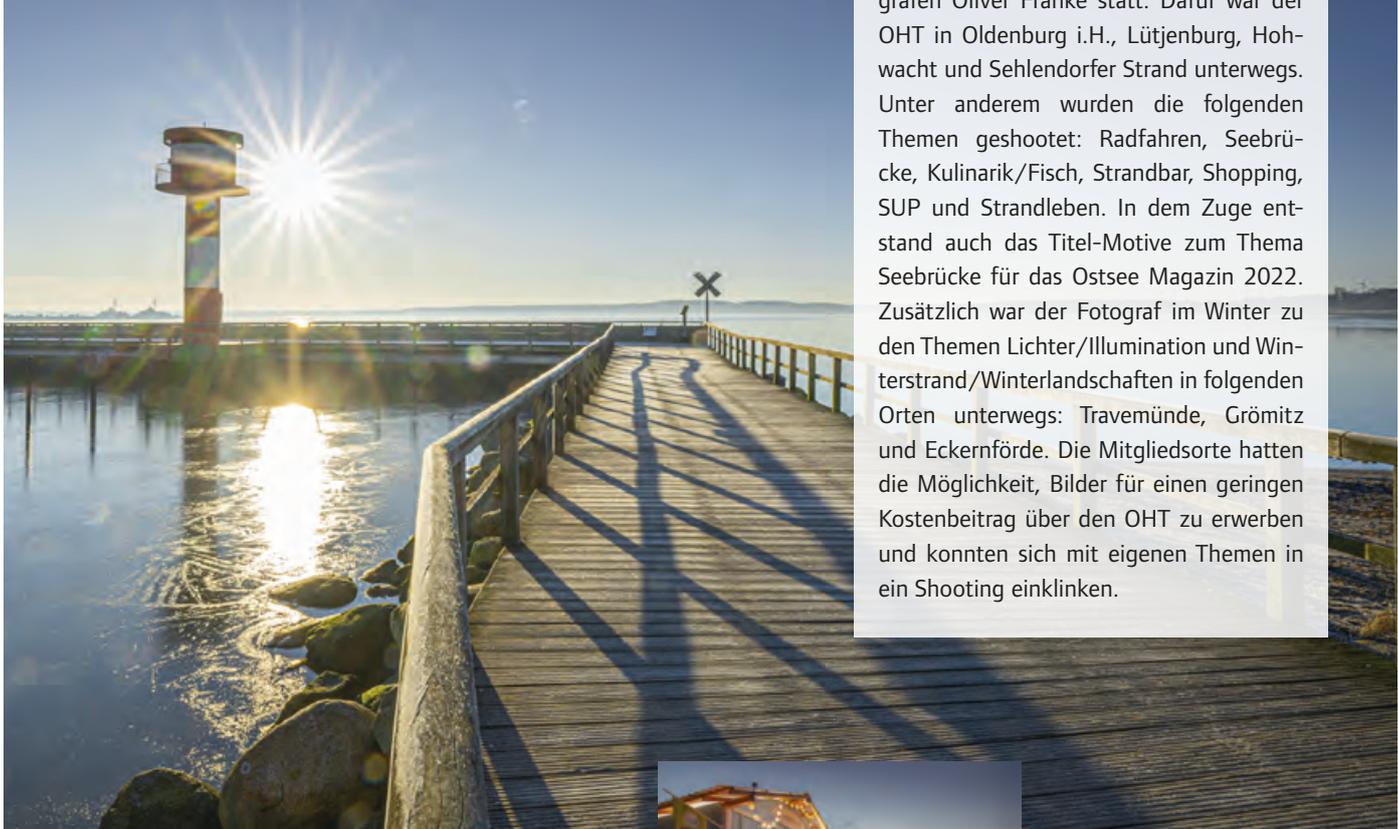
## ... mit Thalia

Eine Gewinnspielkooperation erfolgte 2021 gemeinsam mit Thalia. Zu dem Thema „regionale Krimis“ wurde eine Gewinnspiel-Landingpage auf [www.thalia.de](http://www.thalia.de) eingerichtet, auf welcher das Thema Ostseelauschen und Eva Almstädt gespielt wurde. Über einen Zeitraum von zwei Wochen wurde das Gewinnspiel über die Kanäle von Thalia

beworben. Dazu zählte der Newsletter mit über 200.000 Abonnent:innen und deren Social Media Kanäle, wie Facebook und Instagram. Als weiterer Kooperationspartner wurde Novasol eingebunden, die den Gewinn über einen Novasol-Ferienhausgutschein in Höhe von 750€ bereitstellten.



# FOTOSHOOTING



Im August und September 2021 fanden gantztägige Fotoshootings mit dem Fotografen Oliver Franke statt. Dafür war der OHT in Oldenburg i.H., Lütjenburg, Hohwacht und Sehlendorfer Strand unterwegs. Unter anderem wurden die folgenden Themen geshootet: Radfahren, Seebrücke, Kulinarik/Fisch, Strandbar, Shopping, SUP und Strandleben. In dem Zuge entstand auch das Titel-Motive zum Thema Seebrücke für das Ostsee Magazin 2022. Zusätzlich war der Fotograf im Winter zu den Themen Lichter/Illumination und Winterstrand/Winterlandschaften in folgenden Orten unterwegs: Travemünde, Grömitz und Eckernförde. Die Mitgliedsorte hatten die Möglichkeit, Bilder für einen geringen Kostenbeitrag über den OHT zu erwerben und konnten sich mit eigenen Themen in ein Shooting einklinken.



## Pixx.io Bilddatenbank

Seit 2021 ermöglicht die TA.SH eine gemeinsame Bilddatenbank, an der sich alle Orte mit eigenen Zugängen beteiligen können. Foto-, Grafik- oder Videodateien griffbereit für die Arbeit zu verwalten und einfach mit anderen zu teilen ist das Ziel der gemeinsamen Bildverwaltung für den Schleswig-Holstein Tourismus. Die Tourismus Agentur Schleswig-Holstein hat sich gemeinsam mit den Regionen für den Einsatz der Bildverwaltungs- und Digital Asset Management Software pixx.io entschieden. Die Medienverwaltung ist einfach einzusetzen und hat alle notwendigen Funktionen: von der Schlagwortsuche über ein Lizenzmanagement bis hin zu einem abgestimmten Rechtemanagement. Bisher haben sich 8 Mitgliedsorte an die Pixx.io Bilddatenbank angeschlossen. Das Ostsee Schleswig-Holstein Mediacenter ist unter <https://ostsee.sh-mediacycenter.de> erreichbar.

# REACT 1.2



## Folgende Projektpartner sind involviert:

- Holbæk Kommune (Lead Partner)
- Landdistrikternes Fællesråd
- Wirtschaftsförderungsgesellschaft Kreis Plön GmbH
- Stadt Fehmarn
- Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.
- Erhvervshus Sjaelland
- Lejre Kommune

## Budget

Das Projekt umfasst insgesamt ein Budget von 2.138.940,39€ und einen Interreg-Zuschuss von 1.604.097,82€.

Das Gesamtbudget des OHT liegt bei 535.846€, das mit 401.884€ (75%) gefördert wird. Die Kofinanzierung erfolgt über 3 Jahre.

Im Rahmen des deutsch-dänischen Projektes Interreg REACT 1.2 sind sechs touristische Unternehmen und Wirtschaftsförderungsgesellschaften eine Projektpartnerschaft eingegangen. Das Projekt mit dem Titel „Resort für aktiven Küstentourismus 1.2“ startete am 01.01.2020 und läuft noch bis zum 31.12.2022. Das übergeordnete Ziel ist es, grenzüberschreitend den Rad-Aktivtourismus an der westlichen Ostsee Nordeuropas weiter auszubauen und insbesondere in der Nebensaison zu bewerben, um somit neue Besucher:innen zu gewinnen.

## Das Projekt verfolgt weiter folgende Ziele:

- eine neue ressourcenbasierte Cross-border-Destination (im Gegensatz zu künstlichen, kontrollierten Disney-artigen Destinationen) und eine glaubwürdige Geschichte von den einzigartigen Möglichkeiten erzählen, die die

westliche Ostsee modernen, aktiven Urlauber:innen bietet, die die Nähe zur Natur, zum Meer, zur Kultur und zu Land und Leuten suchen;

- neue nachhaltige Produkte und kulturgebundene Geschichten entwickeln, die modernen Gästen über neue Kanäle vermittelt werden;
- die Wissensteilung fördern und die Zusammenarbeit der Küstenregionen intensivieren;
- innovatives Vermarktungssystem - umfassendes digitales Marketing-System, das die direkte Kommunikation mit den Gästen so sicherstellt, dass das Marketing persönlich und auf ganz individuelle Wünsche und Bedürfnisse ausgerichtet ist;
- Neue Vermarktungsformen auf ausgewählten Märkten entwickeln

# 2.138.940,39€



Insbesondere das Thema Radfahren stellt einen Schwerpunkt dar. Durch die Entwicklung von Natur- und Aktivurlaubsangeboten sollen flexible Produkte insbesondere für die Nebensaison entstehen. Auf diese Weise lassen sich Kapazitätsausnutzung und Umsatz der Tourismusbetriebe verbessern.

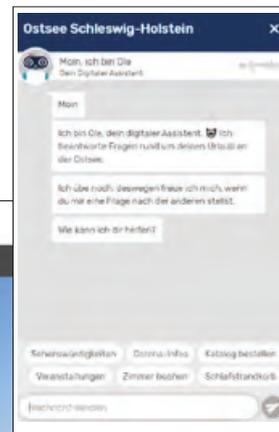
Während 2020 tiefgreifende Vorbereitungen und Planungen hinsichtlich der Maßnahmen getroffen wurden, wurden 2021 die ersten Maßnahmen aktiv umgesetzt. Im Frühjahr fand die Auftaktveranstaltung des Projektes digital erfolgreich statt. Neben vielen digitalen Meetings ermöglichte die Pandemie im Sommer 2021 sogar das erste Partnertreffen in Präsenz in Dänemark.

Die aus dem vorangegangenen Projekt bereits vorhandene Website naturaaktiv wurde Schritt für Schritt aktualisiert und fortgeführt. Sie bildet die Grundlage für die anstehende Marketingkampagne

„Magic Moments“, in welcher einzigartige Momente innerhalb der Projektregion festgehalten und sowohl digital über Social Media, als auch offline in öffentlichen Bus- und Bahnstationen verbreitet werden. Des Weiteren reiste die Bloggerin und Influencerin „Förde Fräulein“ durch die Projektregion in Dänemark und Deutschland und veröffentlichte erfolgreich Blogartikel und Social Media Beiträge über ihre Trips.

Im August konnte der deutsch-dänischsprachige Chatbot auf der OHT und der Projektwebsite live gehen und seitdem knapp 30.000 Konversationen generieren.

Einzahlend auf das Fokusthema „Radfahren“ wurde 2021 eine Potentialanalyse zweier Fernradwege: „Hamburg-Kopenhagen“ und „Rund um die Ostsee“ erstellt. Diese wies auf, dass das Potenzial solcher grenzüberschreitenden Fernradwege nicht nur allein durch den ansteigenden E-Bike Trend ausreichend vorhanden ist.



# AUSLANDSMARKETING

## Workshop zum Baustellentourismus – 9. Februar 2022 in Rødbyhavn

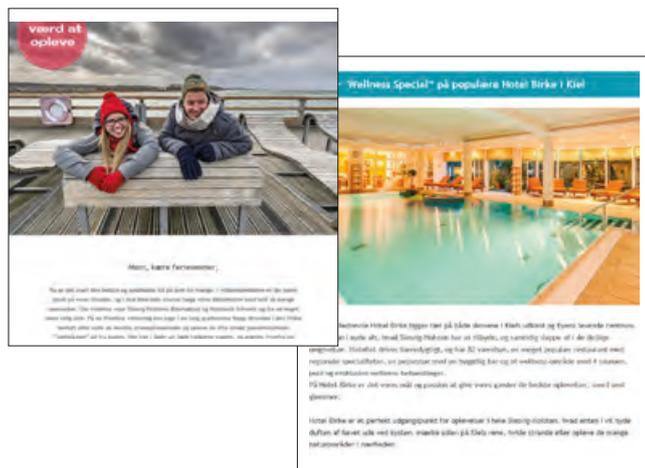
Unter dem Motto „BAUSTELLENTOURISMUS EIN UNGENUTZTES POTENTIAL EUROPAS GRÖSSTER INFRASTRUKTUR-BAUSTELLE?“ fand im Februar 2022 auf Einladung von Fehmarnbelt Development und Kult\_Kit ein Workshop statt.

Ziel war, bei einer gemeinsamen deutsch-dänischen Begegnung und Besichtigung der Baustelle das Potential des Baustellentourismus für die Konstruktion des weltgrößten kombinierten Absenktunnels zu beleuchten und erste Schritte für eine mögliche Nutzung der Potentiale festzulegen.



## Folgende Ergebnisse & Wünsche wurden im Termin erarbeitet:

- Erste deutsche Analyse:
  - o Erwartung von ca. 100.000 Besucher:innen im Jahr während der Projektbauzeit  
(Analyse zu finden unter: <https://www.ostsee-schleswig-holstein.de/fehmarbelt.html>).
  - o Hohes Interesse an der Baustelle, Besucher:innen kommen aus ganz Schleswig-Holstein in die Region.
- Zielgruppen: Beachtung 3 unterschiedlicher Zielgruppen (1) Einwohner:innen (2) Gäste (3) Fachleute/ Geschäftstourist:innen
- Wunsch nach gemeinsamen deutsch/dänischem Konzept, wie man Einwohner:innen und andere Zielgruppen involvieren kann/möchte.
- Wunsch nach einem gemeinsamen Kommunikationskonzept deutscher und dänischer Akteur:innen. In Zusammenarbeit mit dem Bauherrn, um die Öffentlichkeit und die Presse besser zu informieren.
- Wunsch nach Kombination des Baustellentourismus mit anderen Kulturerlebnissen aus der ganzen Region - Kunst, Kultur, Tourismus sowie Aus- und Weiterbildung.
- Konkrete Idee: Waldturm auf Seeland als Inspiration <https://www.campadventure.dk/en/skovtaarnet/>. Kann ein ähnlicher Turm nahe der Baustelle errichtet werden, mit dem man über die gesamte Baustelle und bis nach Fehmarn schauen kann.
- Wunsch nach genereller fortwährender Stärkung des Netzwerkes über den Fehmarnbelt hinweg.



## Dänischer Newsletter

Insgesamt wurden drei Newsletter (Juni, Oktober, Dezember) an über 1.500 Empfänger:innen in Dänemark versendet. Themen waren zum Beispiel die Strandbars, Radfahren, sowie zum Schlafstrandkorb und anderen Übernachtungsmöglichkeiten. Beteiligt waren feste Kooperationspartner:innen wie Scandlines, Hotel Birke oder Novasol.

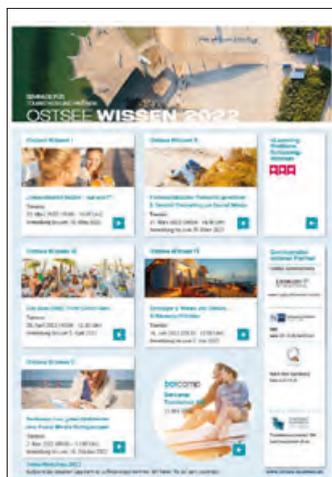
# INNENMARKETING

2021 nutzen die Vertreter:innen des OHT und der Gemeinde Timmendorfer Strand ein Treffen mit dem Wirtschaftsminister Bernd Buchholz, um über den Tourismus an der Ostseeküste zu sprechen.



Joachim Nitz, Tourismusdirektor Timmendorfer Strand, Marcus Bade, Verband der Strandkorbvermieter, Bernd Buchholz, Tourismusminister SH, Jörg Weber, Vorsitzender OHT, Sven Parteil-Böhnke, Bürgermeister Timmendorfer Strand, Christian Fitz, Café Fitz, Katja Lauritzen, Geschäftsführerin OHT

## Seminarreihe Ostsee-Wissen



In seiner Funktion als Informationsplattform ist es Aufgabe des OHT, die Weiterbildung der Mitglieder zu fördern. Das Seminarprogramm „Ostsee-Wissen“ greift dafür jährlich aktuelle Themen auf. Zum größten Teil wurden die Seminare als Online-Veranstaltung angeboten bzw. durchgeführt.

### Im Jahr 2021 fanden Seminare zu folgenden Themen statt:

- Basis Schulung Photoshop, 17. März 2021, 17 Teilnehmer:innen
- Basis Schulung InDesign, 18. März 2021, 17 Teilnehmer:innen
- Konstruktiver Umgang mit Konflikten, 29. April 2021, 11 Teilnehmer:innen
- Basis Schulung Illustrator, 4. November 2021, 17 Teilnehmer:innen
- Weiterführende Schulung InDesign, 15. November 2021, 12 Teilnehmer:innen
- Markenseminar, 25. November 2021, 9 Teilnehmer:innen

Ø 14 Teilnehmer:innen

Der OHT hat auch für das Jahr 2022 festgelegt, dass aufgrund der unsicheren Entwicklung der Corona-Lage nur Online-Seminare angeboten werden. Von Präsenz-Veranstaltungen wird vorerst abgesehen. Folgende Online-Seminare wurden bereits durchgeführt.

- „Innovationen finden – nur wie?!“, 23. März 2022, 15 Teilnehmer:innen
- Der Gast 2022/ Post-Covid-Gast:

„Was will der Gast von heute? Trends & Entwicklungen während und nach der Pandemie“, 26. April 2022, 23 Teilnehmer:innen

- Personalakquise: Personal gewinnen & binden/ Recruiting via Social Media, 2. Juni 2022, 8 Teilnehmer:innen

### Folgende Online-Seminare finden noch statt.

- Strategie & Marke der Ostsee SH, 16. Juni 2022
- Verfassen von guten Webtexten und Social Media richtig nutzen, 2. November 2022

Des Weiteren fanden im Februar und März 2021 in Kooperation mit dem Projekt „Welcome to MRH“ der Metropolregion Hamburg Tagesseminare „Fit für den Internationalen Gast?“ mit Lydia Albers im Online-Format statt.

Die Termine des LOGBUCH INTERNATIONAL sind unter

<https://www.logbuchinternational.de/aktuelles/veranstaltungskalender/> einsehbar.

# NEUE MITGLIEDER IN DEN GREMIEN ...

Der Marketingbeirat ist das zentrale Gremium, in dem die Entscheidungen für das touristische Marketing getroffen werden. Jedes Jahr empfiehlt der Beirat daher das OHT-Marketingbudget an den Vorstand und die Mitgliederversammlung. In diesem Zusammenhang beschäftigt sich der Marketingbeirat fortlaufend mit aktuellen Trends und Themen im Tourismus, um die Region voranzubringen. Er ist ein wichtiges Bindeglied zwischen Mitgliedern und Geschäftsstelle und genießt aufgrund seiner fachlich versierten Vertreter:innen eine hohe touristische Kompetenz.

## NEU im Marketingbeirat

Für Jana Heymann und Ulrike Dallmann folgen Sabine Teichert und Raymond Kiesbye. Eike Doyen, Veranstaltungsleiter Heiligenhafen tritt die Nachfolge von Verena Butler an und Katharina Heuer von Vanessa Boy.

Beatrice Siemons hat sich als langjähriges Mitglied im Beirat in die verdiente Rente verabschiedet. Ihre Position wird von Nicole Prey übernommen.



Mitgliederversammlung Eutin



„Das Marketing hat sich schon vor der Pandemie auf allen Ebenen gewandelt. Die Strategie auf regionaler Ebene muss dem folgen und sich an der Landestourismusstrategie SH orientieren. In der Marketingarbeit des OHT stellen wir folgerichtig die Themen in den Vordergrund, die wir als Orte „bespielen“ und die vorrangig dargestellt werden“

*Raymond Kiesbye*  
Touristikleiter Tourismus-Service  
Ostseebad Kellenhusen



Sabine Teichert



Nicole Prey



Eike Doyen



Katharina Heuer

## Vertreter Marketingbeirat

1. **Oliver Behnke**  
Tourismusdirektor Tourismus Service Fehmarn
2. **Stefan Borgmann**  
Geschäftsführer Eckernförde Touristik und Marketing GmbH (Vorsitzender)
3. **Jacqueline Schumacher**  
Abteilungsleiterin Marketing und Pressearbeit Tourismus-Service Grömitz
4. **Raymond Kiesbye**  
Touristikleiter Tourismus-Service Ostseebad Kellenhusen
5. **Sabine Teichert**  
Marketingkoordinatorin Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz
6. **Christian Martin Lukas**  
Geschäftsführer, Lübeck und Travemünde Marketing GmbH
7. **Joachim Nitz**  
Tourismusdirektor Timmendorfer Strand Niendorf Tourismus GmbH (Stellvertreter)
8. **André Rosinski**  
Vorstand Tourismus-Agentur Lübecker Bucht AöR
9. **Jens Meyer**  
Geschäftsführung Entwicklungsgesellschaft Ostholstein
10. **Nicole Prey**  
Kreisverwaltung Plön
11. **Ubbo Voss**  
Geschäftsführer Großenbrode Tourismus Service und Grundstücks GmbH & Co. KG
12. **Grit Wenzel**  
Geschäftsführerin Hohwachter Bucht Touristik GmbH
13. **Eike Doyen**  
Tourismusleitung & Marketing Tourismus-Service Heiligenhafen
14. **Katharina Heuer**  
Tourist-Service Schönberg



Gemeinsame Klausurtagung des OHT und der NTS im September 2021 in Hamburg



Auf der Klausurtagung 2021 wurde das langjährige Mitglied im Marketingbeirat, Beatrice „Trixi“ Siemons vom Kreis Plön verabschiedet. Auf dem Foto mit Christian Martin Lukas, Lübeck und Travemünde Marketing GmbH



Mitgliederversammlung in der Festspielscheune Eutin.

### Vorstandsmitglieder

**Landrätin Stephanie Ladwig**

Kreis Plön

**Bürgermeister Carsten Behnk (2. stv.)**

Eutin

**Bürgermeister Mirko Spieckermann**

Neustadt in Holstein

**Geschäftsführer Stefan Borgmann**

Eckernförder Bucht

**Landrat Reinhard Sager**

Kreis Ostholstein

**Kurdirektor Uwe Kirchhoff**

Travemünde

**Bürgermeister Peter Kokocinski**

Schönberg

**Bürgermeister Jörg Sibbel (1. stv.)**

Eckernförde

**Bürgermeister Mark Burmeister**

Grömitz

**Geschäftsführerin Caroline Backmann**

TZ Holsteinische Schweiz

**Bürgermeister Jörg Weber (Vorsitzender)**

Fehmarn

**Geschäftsführerin Katja Lauritzen**

Ostsee-Holstein-Tourismus e. V.

**Tourismusentwicklungskonzept für die Metropolregion Hamburg**

Erstmals liegt der Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Kulisse der MRH vor: Der OHT vertritt den Tourismus für den Kreis Ostholstein in der Metropolregion Hamburg, die an der Umsetzung der Empfehlungen der OECD zur Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit arbeitet. Dazu entwickelt sie derzeit ein Tourismusentwicklungskonzept. Ziele sind, den Tourismus in der Region erfolgreicher, attraktiver und nachhaltiger zu gestalten. Alle 20 Tourismusorganisationen der Länder, Kreise und Städte der Metropolregion Hamburg sowie die Handelskam-

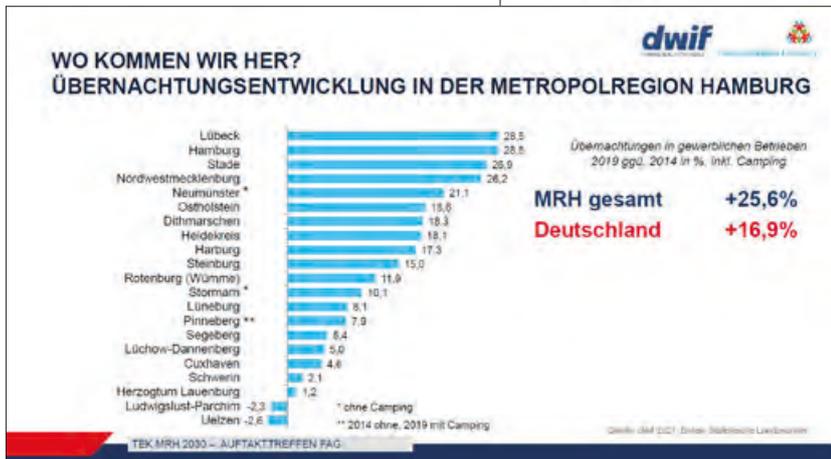
mern sind an diesem Prozess beteiligt. Die Federführung liegt beim Amt für Regionale Landesentwicklung Lüneburg. Fachlich begleitet wird der Prozess durch die dwif-Consulting GmbH. Auf Basis einer umfassenden Analyse rund um die Qualität der touristischen Angebote, das Reiseverhalten, die aktuellen Rahmenbedingungen und unter Einbindung der Tourismusakteure in der Metropolregion Hamburg wurden im nächsten Schritt Handlungsfelder identifiziert. Hier zeigt die Analyse großes Potenzial beim Aktivtourismus vom Wasser über das Radfahren und Wandern. Zudem sollen in der Metropolregion zentrale Zu-

kunftsthemen wie Arbeitskräftemangel, Nachhaltigkeit und Mobilität angegangen werden. Pandemiebedingt steht die Branche vor zusätzlichen Herausforderungen: Mit der steigenden Nachfrage vor allem aus dem Inland geht einher, dass die Belange der Menschen vor Ort stärker berücksichtigt werden müssen, um die Akzeptanz für den Tourismus zu erhalten. Ein Credo für die künftigen Maßnahmen wird daher sein, über den Tourismus einen Beitrag zur Steigerung der Lebens- und Aufenthaltsqualität zu leisten. Zum Wirtschaftsfaktor Tourismus:

**Quelle:** <https://metropolregion.hamburg.de/16098754/wirtschaftsfaktor-tourismus-dwif-2022>



MARKTSEGMENT	AUFENTHALTSTAGE	Ø TAGES-AUSGABEN	BRUTTO-UMSATZ
Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilitätstourismus <sup>2</sup>	13,326 Mio.	33,90 €	447,4 Mio. €
Privatquartiere (< 10 Betten) <sup>3</sup>	8,119 Mio.	79,70 €	647,2 Mio. €
Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten, ohne Camping) <sup>4</sup>	42,261 Mio.	144,- €	6.085,3 Mio. €
Besuch von Verwandten-/ Bekannten und Freunden (VFR) <sup>5</sup>	17,320 Mio.	30,80 €	530,9 Mio. €
Tagesreisen	255,0 Mio.	31,- €	7.902,0 Mio. €
<b>GESAMT</b>	<b>336,026 Mio.</b>		<b>15.612,8 Mio. €</b>



## MRH international – Kommunikation & Vertrieb

Das Arbeitspaket 7 des MRH-Leitproduktes „MRH international“ ist das Paket Kommunikation & Vertrieb. Die Aktivitäten konnten im Sommer 2021 starten und der OHT ist seitdem Mitglied der Steuerungsgruppe zur Begleitung und Abstimmung der Maßnahmen.

Im Herbst 2021 startete die Entdeckerkampagne mit dem Ziel, Gäste aus dem gesamten MRH Quellgebiet (Dänemark, Schweden, Österreich, Schweiz, Nieder-

lande) für (Kurz-)reisen zu gewinnen. Elementare Bestandteile sind eine mehrsprachige Webseite mit buchbaren Angeboten und Blogartikeln sowie englisch-deutsche Social Media Postings auf Facebook, Instagram und Pinterest.

Außerdem geplant sind insgesamt sechs Pressereisen, deren Ziel die Berichterstattung über die touristischen Highlights der MRH in den benannten Quellmärkten ist. Aufgrund der in 2021 immer noch geltenden Reiserestriktionen wurde das Konzept der Pressereisen angepasst und die Grup-

penreisen im OHT Gebiet auf den Winter 2022/2023 geschoben.

Des Weiteren wurde seit September 2021 mittels einer Pressekampagne die Kommunikation touristischer Angebote der MRH in den definierten Quellmärkten umgesetzt.

Für 2022 werden momentan die Maßnahmen mit der DZT Dänemark (und DZT Niederlande) abgestimmt. Vorgesehen ist dort eine finanzielle Beteiligung an ausgewählten Werbemaßnahmen.



## MRH SEMINARE & VERANSTALTUNGEN

In Kooperation fanden mit dem Projekt „Gemeinsam International“ der Metropolregion Hamburg Tagesseminare „Fit für den Internationalen Gast?“, Wissensbus-Touren und SQD-Seminare mit Lydia Albers in Teilen im Online-Format statt. Die Sprachkurse wurden in das Jahr 2022 verschoben.

Veranstaltung	Anzahl Termine	Anzahl der Teilnehmenden gesamt
Seminare „Fit für den int. Gast“	6	82
Wissensbus-Touren	4	55
SQD-Seminare	3	49

Die Termine des LOGBUCH INTERNATIONAL sind unter

<https://www.logbuchinternational.de/aktuelles/veranstaltungskalender/> einsehbar.





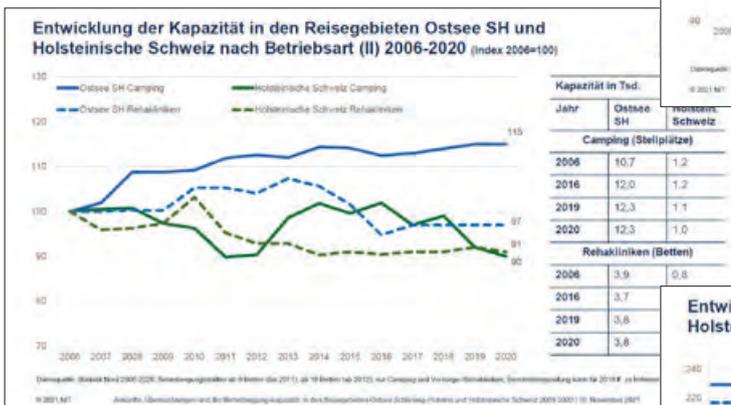
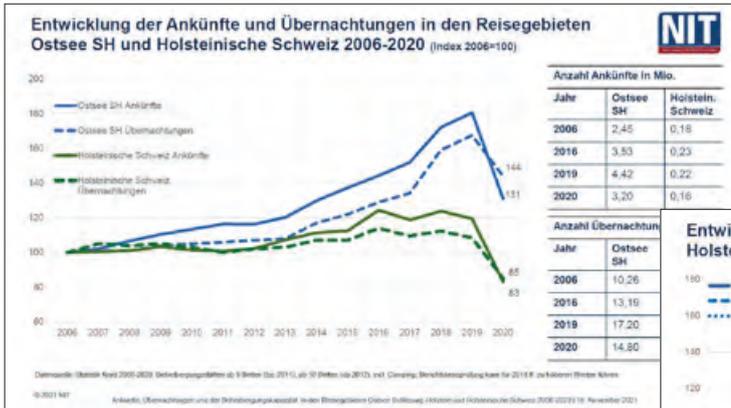
## Erfolgreiche Partner:innen seit über 30 Jahren

Der OHT ist Gründungsgesellschafter des NIT, Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, in Kiel, und nutzt seit mehr als 30 Jahren dessen For-

schungsergebnisse. In zahlreichen Projekten gibt es eine intensive Zusammenarbeit von OHT und NIT.

Seit 1991 hat sich das NIT zu einer europaweit bekannten und renommierten Institution im Tourismus entwickelt. Neben der touristischen Marktforschung sowie dem Geschäftsbereich Strategieentwicklung engagiert sich das NIT in der touristischen Grundlagenforschung, sowie in Themenbereichen wie Nachhaltigkeitsforschung im Tourismus oder der touristischen Mobilitätsforschung. Mehr Informationen unter [www.nit-kiel.de](http://www.nit-kiel.de). Der OHT profitiert von

der Expertise des NIT durch statistische Marktanalysen, durch spezifische Untersuchungen für die Region oder für einzelne Mitgliedsorte (etwa zur Gästestruktur, zur Zufriedenheit, zur Tourismus-Akzeptanz der lokalen Bevölkerung), durch die partizipative Erarbeitung von Entwicklungsstrategien, durch Potenzialstudien, z. B. im Zusammenhang mit dem Ostsee 2100 Projekt zu den Folgen des Klimawandels für den Tourismus an der Ostsee, bei grenzübergreifenden Projekten zusammen mit Partner:innen aus Dänemark und durch die konstruktive Mitarbeit von Expert:innen des NIT in Workshops und Klausurtagungen.



# OSTSEE-TOURISMUS-SERVICE GMBH



Uwe Kirchhoff, Geschäftsführer  
Ostsee-Tourismus-Service GmbH

Von Glücksburg bis Travemünde ist die ostseecard, als Kur-, und Gästekarte, ein fester Bestandteil des Urlaubs. Sie ermöglicht den freien Strandzugang und bietet obendrein auch attraktive Angebote und Ermäßigungen bei verschiedenen Unternehmen aus der Freizeitwirtschaft. Seit der Einführung der ostseecard im Jahr 2005 wurden bereits 135 Mio. Karten ausgegeben. Neben den 18 Seebädern entlang der Küste hat sich im Jahr 2022 auch die Holsteinische Schweiz (mit Malente, Bosau, Plön und Eutin) dem Kooperationsverbund angeschlossen. Außerdem wurde mit über 45 Freizeitangeboten ein Rekord verzeichnet. Neben langjährigen Partnerschaften mit den Sandskulpturen in Travemünde oder dem Sea Life, sind in diesem Jahr unter

anderem auch die Grömitzer Welle und die Plöner Motorschiffahrt vertreten. Die ostseecard ist das einzige Medium, welches verschiedenste Freizeitangebote überregional vermarktet, in der Broschüre, auf der Website und in der Ostsee-App. Betreut



und koordiniert wird die ostseecard dabei von der Ostsee-Tourismus-Service GmbH (OTS).

Alle aktuellen Angebote und News finden sich auf der jüngst modernisierten Website: [www.ostseecard.de](http://www.ostseecard.de) oder auch in der diesjährigen Broschüre.

## „Unbeschwert unterwegs – ÖPNV für Gäste“

Ab dem kommenden Jahr wird die ostseecard in über 15 teilnehmenden Gemeinden (von der Kieler Förde über die Holsteinische Schweiz hin zur Lübecker Bucht) für Übernachtungsgäste automatisch zur Fahrkarte für Bus und Bahn. Dieses Angebot soll einen attraktiven Anreiz schaffen, das eigene Auto im Urlaub bewusst ste-

hen zu lassen. Dabei spielen Klimaaspekte ebenso eine Rolle wie die Entzerrung des Verkehrs und der Parksituation. Auch eine allgemeine Stärkung des ÖPNV's in den Urlaubsregionen ist dabei erwartbar, wovon letztlich auch Einheimische profitieren werden. Dabei können sich Gäste darauf freuen, den ÖPNV mit der ostseecard im gesamten SH-Tarif (bis zum Hamburger HBF) zu nutzen.

Auch das Bundesland Schleswig-Holstein hat großes Interesse an diesem nachhaltigen touristischen Modellprojekt, welches zunächst auf drei Jahre ausgelegt ist. Deshalb finanziert das Wirtschaftsministerium in diesem Jahr eine Projektstelle zur Koordination und erfolgreichen Vorbereitung. Daher ist Eileen Schwamborn als Projektmanagerin im Februar zum Team der OTS dazu gestoßen. Die Masterabsolventin brennt für eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus und geht die Aufgabe mit großem Engagement an.

## Kompetenzzentrum digitale ostseecard

Auch die Digitalisierung der ostseecard schreitet voran. In enger Zusammenarbeit mit dem OHT erarbeitet die OTS derzeit ein Konzept für ein Kompetenzzentrum. Dabei sollen die Orte gemeinschaftlich die digitale Entwicklung der Kur-, und Gästekarte voranbringen. Hierbei sollen Fachkenntnisse ausgetauscht, Synergien gebündelt und das Handeln professionalisiert werden.



„  
Haben Sie Interesse, Ihre  
Kompetenzen mit einzubringen?  
Dann wenden Sie sich gerne per  
Mail an [info@ostseecard.de](mailto:info@ostseecard.de)

Eileen Schwamborn  
Projektmanagerin,  
Ostsee-Tourismus-Service

## Online-Marketing

Im Sinne einer abgestimmten Kommunikation wurde 2021 das gemeinsame Marketingbudget von 100.000 € netto in einen abgestimmten Mediaplan investiert. Jede Partei stellt 50.000 € aus seinem Budget. Eine Budgeterweiterung wurde durch die Mitnahme weiterer OHT-Mitglieder angestrebt und es haben sich 5 Partner:innen beteiligt.

Ziel dieser strategischen Kooperation im Online-Bereich war es, Synergieeffekte zu erzeugen. Dazu gehörten eine zielgerichtete und abgestimmte Ausspielung der individuellen Inhalte, zeitlich abgestimmte Streuung sowie Lerneffekte aus den gewonnenen Daten (Erfolgskontrolle). Für die Ausspielung der Inhalte wurde die Media-Agentur SAINT ELMO'S Management GmbH gewählt, wel-

che bereits als Agentur für die TA.SH in den Jahren 2020 – 2021 tätig war und sich durch die Zusammenarbeit sowie Flexibilität im besonderen Jahr 2020 bewährt hat (echt nordiSH-Kampagne, Willkommen zurück- Kampagne - die Inhalte der Kampagnen wurden von der TA.SH und der Agentur Markenzeichen gemeinsam entwickelt). In der Kooperation im Online-Bereich mit dem OHT wurden inhaltlich die Ostseelauschen Geschichten beworben. Die Ergebnisse sind auf Seite 14 wiederzufinden.

## Gemeinsames Datenmanagement – die Landesdatenbank

Gemeinsam mit weiteren Partner:innen wurde die Integration touristischer Daten in die Landesdatenbank vorangetrieben.

Es wurden Schnittstellen zu Systemen der Partner:innen aufgebaut, geprüft und Daten integriert. Ziel ist ein gemeinsames Daten-Hub, welches u.a. Veranstaltungen und Point-Of-Interests für gesamt Schleswig-Holstein bündelt, um diese in Zukunft an Dritte weiterzugeben (z.B. Deutsche Zentrale für Tourismus).

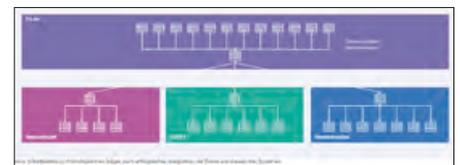


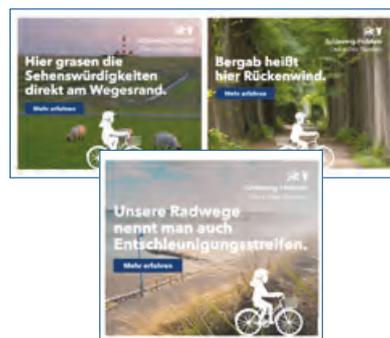
Abbildung TA.SH

## GEMEINSAM ABGESTIMMTES RADMARKETING

2021 konferierten Verantwortliche der TA.SH und der TMO-Partner mehrmals, um die gemeinsamen Aktivitäten und Anstrengungen abzustimmen. Die getroffenen Maßnahmen zählten auf die Radstrategie des Landes Schleswig-Holstein 2030 ein. Dazu gehörten:

### Rad-Online-Kampagne

(ebenfalls mit der Agentur St.Elmos)  
Mit der Online-Kampagne setzte die TA.SH das trendige Aktivthema Radfahren digital in Szene. Mit drei verschiedenen, jeweils animierten Motiven und flotten Sprüchen warb die TA.SH passgenau in den deutschen Quellmärkten Nordrhein-Westfalen, Hessen und Niedersachsen für das Radeln im echten Norden. Der Ausspielungszeitraum umfasste sechs Wochen, von Ende Juli bis Mitte September 2021. Den Nutzerinnen und Nutzern wurde eine individualisierte Werbefläche in Echtzeit ausgespielt.



Beim Anklicken erfolgte eine Weiterleitung zur Landingpage [sh-fahrradland.de](http://sh-fahrradland.de). Hier warteten viele Tipps, Fun Facts und natürlich besondere Tourenvorschläge für Ausflüge.

### Advertorial: 2/1 Seiten in der Bike & Travel 05/2021

Nach einer umfangreichen Reportage mit Schleswig-Holstein-Bezug (Verlagsinteresse, keine Buchung der TA.SH), wurde die Ostsee-Region in dem Special-Interest-Magazin „Bike & Travel“ vorgestellt. In dem Advertorial „Urlaub mit dem Rad in Schles-



wig-Holstein“ wurde auf die Landingpage [sh-fahrradland.de](http://sh-fahrradland.de) verwiesen. Das Magazin „Bike & Travel“ hat eine Druckauflage von ca. 45.000 Exemplaren.

### Social-Media-Radwoche der TASH

Anlässlich des Weltfahrradtages am 03. Juni 2021, wurde eine Fahrradwoche über die Social-Media-Kanäle der TA.SH (Facebook, Twitter, Instagram) ausgespielt. Zwischen dem 03. und 09. Juni 2021 wurde jeder Tag einer Region oder einem Thema gewidmet. So drehte sich beispielsweise am 04.06.2021 alles ums Radfahren an der Ostsee.





Wer an einer Verbesserung der Rahmenbedingungen sowie am Abbau von Hemmnissen und Hindernissen für die Tourismuswirtschaft interessiert ist, ist beim Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. (TVSH) genau richtig.

Als unabhängiger, neutraler und konstruktiver Lobbyverband vertritt der TVSH die Interessen seiner 69 Mitglieder aus den Bereichen der Kreise und (kreisfreien) Städte, Ämter und Gemeinden, Tourismusbetriebe, Vereine, Verbände und Kammern sowie Wirtschaftspartnern.

Dies zeigt sich in Projekten zur Mobilität, dem Sparkassen-Tourismusbarometer oder den aktuellen Themen wie der Beschaffung von Wohnraum für Arbeitskräfte oder Tourismusakzeptanz, um hier nur eine kleine Auswahl zu nennen. In den letzten Monaten stand die Positionierung der touristischen Interessen vor der Landtagswahl im

Mittelpunkt, mit seinem Positionspapier, der Formulierung von Wahlprüfsteinen, Gesprächen mit Spitzenkandidat:innen, Abgeordneten und zwei Terminen mit den tourismuspolitischen Sprecher:innen der Landtagsfraktionen hat der Verband zentrale Forderungen der Branche platziert.

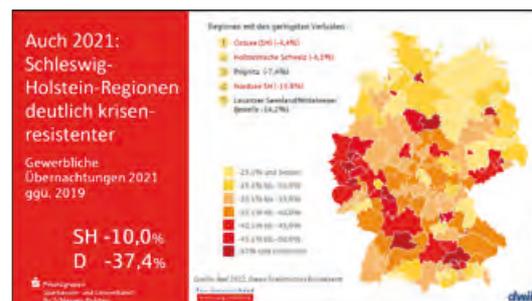
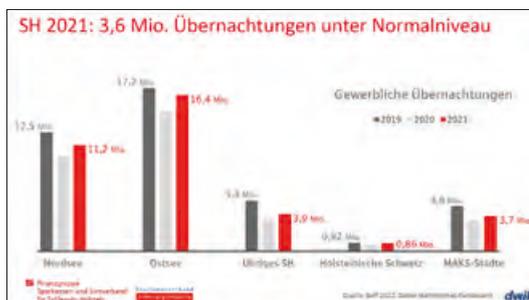
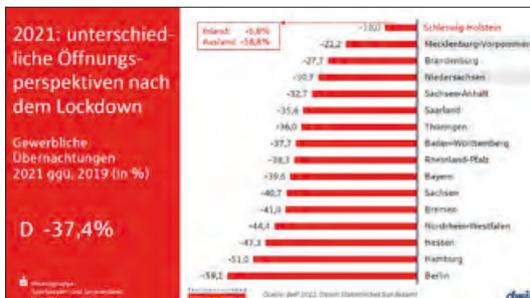
Die Finalisierung der Tourismusstrategie hat der der TVSH durch die Berufung der Geschäftsführerin in den Steuerungskreis Tourismus beim Wirtschaftsministerium intensiv begleitet.

Durch die enge Abstimmung mit der Landesregierung und seine Mitwirkung in der „Task Force Corona“ konnte der TVSH seine Mitglieder gerade während der Corona-Pandemie durch tagesaktuelle Informationen hilfreich unterstützen, indem über Entwicklungen, Verordnungen und finanzielle Hilfen informiert wurde.

Gemeinsam mit dem OHT vertritt der TVSH

die Interessen der Tourismusbranche im Projekt „Gesamtstrategie Entwicklung Ostseeküste 2100“. Die Zusammenarbeit bei diesem Projekt und die enge Absprache mit dem OHT bei vielen weiteren Themen in den Bereichen Mobilität, Landtagswahlen oder Tourismusakzeptanz ist geprägt von einem vertrauensvollen Miteinander und einem offenen Austausch.

Weitere Impulse des TVSH können Sie auf der Website unter [www.tvsh.de](http://www.tvsh.de) einsehen oder persönlich mit dem Team in Kontakt treten. Der Tourismusverband Schleswig-Holstein und der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein initiieren und finanzieren das Sparkassentourismusbarometer als wichtiges Marktforschungsinstrument, um Hinweise auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein zu geben.



Region	UW 2020 ggü. Vorjahr	UW Volumen 2020	UW Ausland: Volumen 2020 mit Trend ggü. Vorjahr	UW Inlands: Volumen 2020 (Übernachtungen ohne Camping)	Anzahlung Schiffsplätze im Jahr 2020	Gästebefragte mit: Truheitsfrei 2021 (Punkte)	Anzahl DEHOGA klass. Betriebe an Hotel insgesamt 2021		
Nordsee	-20,0%	10,8 Mio.	133 Tsd.	10,7 Mio.	2.447 Tsd.	1.341 Tsd.	33,1%	87,8	30,0%
Ostsee	-14,0%	14,8 Mio.	573 Tsd.	14,3 Mio.	1.573 Tsd.	1.101 Tsd.	34,7%	86,7	38,2%
Holsteinisches Schwanz	-21,5%	0,7 Mio.	19 Tsd.	0,7 Mio.	241 Tsd.	94 Tsd.	31,4%	88,2	38,8%
Übriges Schleswig-Holstein	-36,0%	3,4 Mio.	256 Tsd.	3,1 Mio.	114 Tsd.	124 Tsd.	23,8%	85,0	29,1%
Gästebefragte: Lauenburg	-30,0%	0,6 Mio.	17 Tsd.	0,6 Mio.	224 Tsd.	116 Tsd.	27,2%	86,0	33,3%

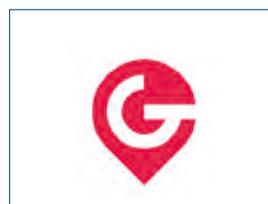
# UNSER NETZWERK

Neben unseren wichtigen Mitgliedern haben wir ein umfangreiches Netzwerk.

## VERBÄNDE & TOURISMUS



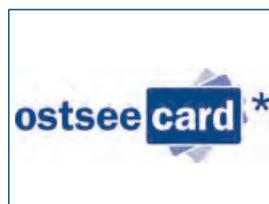
## AGENTUREN



MOBILITÄT, WIRTSCHAFT, FORSCHUNG



WEITERE



Vermissen Sie sich hier als Teil unseres Netzwerks? Dann melden Sie sich bei uns!

# DAS OHT-TEAM



## KATJA LAURITZEN

Geschäftsführerin

- Strategische Führung des Verbandes
- Ostsee Magazin
- Steuerung von Projekten

Tel. 04503 - 88 85 0

[lauritzen@ostsee-sh.de](mailto:lauritzen@ostsee-sh.de)



## JULIA BÜNTING

stellv. Geschäftsführerin & Marketingleitung

- Leitung & Koordination des Marketings
- Digitale Strategie (inkl. Datenmanagement & App)
- Markenprozesse
- Marktforschungen / Studien

Tel. 04503 - 88 85 17

[buenting@ostsee-sh.de](mailto:buenting@ostsee-sh.de)



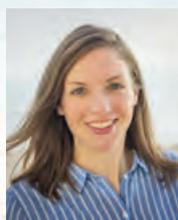
## JULIA PRANGE (derzeit in Elternzeit)

Presse & Marketing

- Pressearbeit
- Kampagne Winterschön
- Anzeigen / Marketing im dänischen Markt
- Newsletter

Tel. 04503 - 88 85 13

[prange@ostsee-sh.de](mailto:prange@ostsee-sh.de)



## SIMONE DIKOW

Marketing & Social Media

- Social Media
- Leitprodukt Kulinarik / Weltfischbrötchentag
- Printprodukte Campingflyer, Ostseekarte
- Sitzungsorganisation

Tel. 04503 - 88 85 20

[dikow@ostsee-sh.de](mailto:dikow@ostsee-sh.de)



## ANNA GREVE

Online-Marketing

- Homepage (Suchmaschinenoptimierung)
- Online-Marketing (SEM, Social Media Ads)
- Fotoshootings
- pixx.io Bilddatenbank
- Ostsee-Wissen-Seminare

Tel. 04503 - 88 85 22

[greve@ostsee-sh.de](mailto:greve@ostsee-sh.de)



## ELISABETH RIEDEL

Presse & Marketing

- Presse- & Öffentlichkeitsarbeit
- Anzeigen
- Ostseemagazin
- Offline- / Medienkooperationen
- Leitprodukte: Winterschön, Lichtermeer, Seebrücken

Tel. 04503 - 88 85 13

[riedel@ostsee-sh.de](mailto:riedel@ostsee-sh.de)



## WENCKE HARTMANN

Projektassistenz Interreg-Projekt REACT 1.2

- Konzeptentwicklung und Durchführung
- Koordination der Projektaktivitäten
- Auslandsmarketing
- Leitprodukt: Radfahren
- Kooperationen & Promotions

Tel. 04503 - 88 85 11

[hartmann@ostsee-sh.de](mailto:hartmann@ostsee-sh.de)



## ASTRID MÜLLER

Buchhaltung

- Erstellung der Finanzbuchhaltung
- Erstellung des Jahresabschlusses
- finanzielle Abwicklung der Interregprojekte

Tel. 04503 - 88 85 21

[mueller@ostsee-sh.de](mailto:mueller@ostsee-sh.de)



## MARIE SCHÄPSMEIER

Teamassistenz

- Unterstützung im täglichen Betrieb
- Homepagebetreuung
- Veranstaltungsdatenbank
- Aktualisierung von Datensätzen Themenlisten

Tel. 04503 - 88 85 14

[schaepsmeier@ostsee-sh.de](mailto:schaepsmeier@ostsee-sh.de)