



Saisonalität im Tourismus
am Beispiel der Ostseeregion Lübecker Bucht

Stella Streckies

Matrikelnr.: 70265424

Eingereichte Abschlussarbeit zur Erlangung des Grades

Bachelor of Arts (B.A.)

im Studiengang Tourismusmanagement

Karl-Scharfenberg-Fakultät

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erster Prüfer: Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Zweiter Prüfer: Dipl.-Kfm. Thorsten Koppenhagen

Eingereicht am: 23. Februar 2016

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
1 Die Bedeutung des Phänomens Saisonalität im Tourismus.....	1
2 Theoretische Grundlagen zum Destinationsmanagement	4
2.1 Die Besonderheiten eines Tourismusprodukts	4
2.2 Die Destination als Wettbewerbseinheit	5
2.3 Das touristische Angebot einer Destination.....	7
3 Die touristische Saisonalität: Stand der Forschung.....	8
3.1 Definitionen von touristischer Saisonalität	8
3.2 Ursachen von touristischer Saisonalität.....	10
3.3 Auswirkungen der touristischen Saisonalität	14
3.4 Messbarkeit von Saisonalität.....	17
3.5 Maßnahmen zur Reduzierung von Saisonalität.....	19
3.5.1 Die Strategie der Produkt- und Marktdiversifikation	19
3.5.2 Einführung von Events und Festivals.....	22
3.5.3 Staatliche Einflüsse.....	24
4 Die Destination Lübecker Bucht.....	25
4.1 Die geographische Lage der Lübecker Bucht.....	25
4.2 Das touristische Angebot der Ostseeorte	27
4.3 Der touristische Markt in Zahlen.....	29
5 Methodik	34
5.1 Das Experteninterview als qualitative Erhebungsmethode.....	34
5.2 Auswahl der Interviewpartner	35
5.3 Die qualitative Inhaltsanalyse als verwendete Auswertungsmethode.....	37
6 Ergebnisse der qualitativen Forschung.....	39
6.1 Ausgangslage.....	39

6.2	Angebotsentwicklung.....	43
6.3	Zielgruppenfokussierung	46
6.4	Reiseanlässe	50
6.5	Vermarktung.....	53
6.6	Kooperationen	56
7	Handlungsempfehlungen	58
8	Limitation der Arbeit	61
9	Fazit	61
	Literaturverzeichnis	64
	Anhang	68
	Anhang I: Interviewpartner und Orte	69
	Anhang II: Interviewleitfäden	70
	Anhang III: Interviewtranskripte	74
	Eigenständigkeitserklärung.....	161

Abkürzungsverzeichnis

DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DMO	Destinationsmanagementorganisation
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.
LTM	Lübeck Travemünde Marketing GmbH
MICE	Meetings, Incentive Travel, Conferences and Conventions, Exhibitions
OHT	Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.
TALB	Tourismus-Agentur Lübecker Bucht AöR
TASH	Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH
TSG	Tourismus-Service Grömitz
TSNT	Timmendorfer Strand Niendorf Tourismus GmbH
WTO	World Tourism Organisation

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bestandteile des touristischen Angebots	8
Abbildung 2: Push- und Pull-Faktoren der Ursachen von Saisonalität	12
Abbildung 3: Eventarten für touristische Zwecke.....	23
Abbildung 4: Geographische Lage der Lübecker Bucht	26
Abbildung 5: Jährliche Ankünfte und Übernachtungen 2010-2014.....	30
Abbildung 6: Veränderungen gegenüber dem Vorjahr	31
Abbildung 7: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2010-2015	31
Abbildung 8: Monatsverteilung der Übernachtungen 2010-2015.....	32
Abbildung 9: Entwicklung von ausgewählten monatlichen Übernachtungen	33
Abbildung 10: Fallübersicht der Kategorie Ausgangslage	41
Abbildung 11: Fallübersicht der Kategorie Angebotsentwicklung	45
Abbildung 12: Fallübersicht der Kategorie Zielgruppenfokussierung.....	48
Abbildung 13: Fallübersicht der Kategorie Reiseanlässe	51
Abbildung 14: Fallübersicht der Kategorie Vermarktung	55
Abbildung 15: Fallübersicht der Kategorie Kooperationen.....	57

1 Die Bedeutung des Phänomens Saisonalität im Tourismus

„Seasonality has long been recognised as one of the most distinctive features of tourism, and indeed [...] may be the most typical characteristics of tourism on a global basic.“ (Butler 1994, S. 332)

Wie Butler im vorangestellten Zitat betont, ist Saisonalität als ein typisches Charakteristikum von Tourismus bekannt und in jeder Tourismusdestination von Bedeutung, auch wenn Form und Ausmaß von saisonalen Schwankungen in den verschiedenen Destinationen variieren. So finden die Saisonzeiten für einen Skiurlaub oder ein klassischer Badeurlaub am Meer in Europa wetterbedingt im Winter bzw. in den warmen Sommermonaten statt. Aber nicht nur typische Winter- oder Sommerdestinationen, auch der Städtetourismus, welcher trotz diverser Aktivitäten verschiedene Zielgruppen an Touristen anlockt, zeigt unterschiedliche Zahlen in den Ankünften und Übernachtungen zu verschiedenen Monaten im Jahr auf. So kann als Beispiel die britische Großstadt London dienen, welche als Ganzjahresziel ein groß aufgestelltes saisonunabhängiges Urlaubsprogramm bietet, aber von Sommer zu Winter dennoch Schwankungen in der Zahl der Touristenströme verzeichnet (vgl. Murphy 1985, S. 79). Es kann davon ausgegangen werden, dass jede Tourismusdestination in einem bestimmten Ausmaß von saisonalen Mustern betroffen ist (vgl. Yacoumis 1980, S. 84). Nicht nur klimatische Bedingungen in der Urlaubsdestination sind, wie oftmals angenommen, die alleinige Ursache für die schwankende Nachfrage im Tourismus, sondern weitere Faktoren spielen dabei eine tragende Rolle. Somit ist die individuelle Betrachtung saisonaler Strukturen einer Destination von hoher Wichtigkeit und ihr sollte daher mehr Beachtung geschenkt werden.

Touristische Saisonschwankungen stellen nicht nur aus wirtschaftlicher Sicht eine Belastung dar, sondern wirken sich auch auf Umwelt und Mensch aus. Auf Grund dessen wird es in dem Großteil der Literatur als ein Problem wahrgenommen, welches es zu bekämpfen gilt (vgl. Butler 1994, S. 334). In der allgemeingehaltene Literatur über Tourismus wird das Merkmal Saisonalität jedoch als unumgänglich hingenommen (vgl. Allcock 1995, S. 92). Dennoch gab es zahlreiche Untersuchungen über das Phänomen Saisonalität in verschiedenen Destinationen in den letzten Jahrzehnten (siehe Yacoumis 1980, O'Driscoll 1985, Snepenger u.a. 1990, Bonn u.a. 1992, Kastenholz & Lopes de Almeida 2008). Trotz alledem bleibt

die Frage, wie mit Saisonalität umgegangen werden soll, oftmals nur vage beantwortet oder deren Lösungsvorschläge finden nicht einheitlich auf alle Destinationen Anwendung. Da jede Destination unterschiedliche touristische Merkmale aufweist und es keine einheitlichen Lösungen zur Bewältigung der saisonalen Muster gibt, stellt sich die Frage nach Maßnahmen zur Minimierung der Saisonalität für jedes Zielgebiet als äußerst wichtig dar. Oftmals wird erwähnt, dass die Folgen von touristischer Saisonalität und die daraus einhergehenden Versuche zur Bekämpfung der saisonalen Schwankungen nicht ausführlich untersucht wurden (vgl. Connel u.a. 2015, S. 283).

Als Untersuchungsgebiet für diese Ausarbeitung dient die Ostseeregion rund um die Lübecker Bucht in Schleswig-Holstein. Wie viele andere Küstenregionen verzeichnet auch die Lübecker Bucht aufgrund von saisonalen Schwankungen Unterschiede in der Anzahl der Übernachtungen und Ankünfte in den jeweiligen Monaten des Jahres. So steht die folgende Forschungsfrage im Mittelpunkt dieser Arbeit:

Welche Maßnahmen können touristische Leistungsträger für die Ostseeregion Lübecker Bucht ergreifen, um saisonale Schwankungen langfristig entgegenzuwirken?

Es werden im Rahmen dieser Arbeit Maßnahmen untersucht, die die Saisonalität in der Lübecker Bucht erfolgreich eindämmen können. Mit weiteren Unterfragen, die sich aus der Theorie ableiten, wird versucht, die vorangegangene Forschungsfrage so präzise wie möglich mit der nachstehenden Methodik zu beantworten:

- Wie bringen touristische Akteure Urlauber dazu, auch in der Nebensaison die Ostseeküste zu besuchen?
- Welche Alternativen gibt es neben "sun & beach" an der Ostsee noch?
- Mit welchen touristischen Produkten kann auch außerhalb der Hauptsaison Nachfrage generiert werden?
- Inwieweit kann die Einführung von neuen Veranstaltungen zur Belebung der Nebensaison beitragen?
- Welche Zielgruppen sind dafür geeignet, auch in der Nebensaison eine größere Nachfrage zu erzielen?

- Inwieweit kann die lokale Bevölkerung saisonale Schwankungen ausgleichen?

Es wird angenommen, dass das Problem der Saisonalität durchaus bekannt und in allen strategischen Unternehmens- sowie Destinationsentscheidungen präsent ist. Bereits getätigte Maßnahmen, allen voran die Einführung von Events und Preisminderungen, sorgten bereits für eine minimale Steigerung der Gästeübernachtungen, aber die Schere zwischen Sommer und Winter ist nach wie vor stets groß. Für viele touristische Unternehmen ist es aus betriebswirtschaftlichen Gründen nicht vorteilhaft, in der Nebensaison geöffnet zu haben, da dies mit einem höheren Aufwand verbunden ist, als ihren Betrieb vorübergehend zu schließen. Die komplette touristische Infrastruktur sollte auch in der Nebensaison vorhanden sein, um das Angebot, welches die Nachfrage generiert, zu gewährleisten. Eine gezielte Ausrichtung auf potentielle Gästesegmente und die Errichtung von neuen touristischen Produkten sollte letztendlich Saisonalität verringern, wenngleich vor Augen geführt werden muss, dass sie nicht vollkommen ausgelöscht werden kann.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage ist eine eigene empirische Untersuchung von hohem Nutzen. Als geeignetes methodisches Mittel werden leitfadengestützte Experteninterviews als eine Herangehensweise der qualitativen Forschung eingesetzt. Die Interviews werden mit verantwortlichen Tourismusorganisationen sowie anderen touristischen Leistungsträgern der Region geführt, um festzustellen, wie die verschiedenen Unternehmen saisonale Schwankungen wahrnehmen und welche Maßnahmen sie bereits ergreifen oder in Planung haben. Im Anschluss wird der Inhalt der Interviews analysiert und auf die Forschungsfrage bezogen.

Zunächst werden in Kapitel 2 notwendige Begrifflichkeiten aus dem Gebiet des Destinationsmanagements näher erläutert. Im Mittelpunkt des Kapitels 3 steht die genauere Betrachtung des Phänomens Saisonalität im Tourismus, insbesondere die theoretische Überlegung zu Maßnahmen in der Literatur. Gegenstand von Kapitel 4 ist die Destination Lübecker Bucht, welche kurz geographisch eingegrenzt und mit ihrem touristischem Angebot und Kennzahlen vorgestellt wird. Anschließend widmet sich Kapitel 5 der Methodik, welche für die eigene Untersuchung verwendet wird, bevor Kapitel 6 die dazugehörigen Ergebnisse

präsentiert. Ausgehend von den Ergebnissen der qualitativen Untersuchung werden in Kapitel 7 Handlungsempfehlungen und in Kapitel 8 Grenzen der Arbeit aufgezeigt. Den Abschluss dieser Arbeit bildet das Fazit mit Bezug zur Forschungsfrage.

2 Theoretische Grundlagen zum Destinationsmanagement

Diese Untersuchung beinhaltet wesentliche Grundzüge aus dem Bereich des Destinationsmanagements. Zum besseren Verständnis soll zunächst aufgezeigt werden, wie sich das Tourismusprodukt von anderen Konsumgütern abgrenzt, was unter dem Begriff einer Destination zu verstehen ist und wie sich das touristische Angebot einer Destination zusammenstellt.

2.1 Die Besonderheiten eines Tourismusprodukts

Um die Problematik der Saisonalität im Tourismus zu verstehen, werden im Folgenden die Besonderheiten eines Tourismusprodukts aufgezeigt, da sie sich im Wesentlichen von Konsumgüterprodukten unterscheiden.

Die Besonderheit des touristischen Produkts besteht darin, dass es sich um ein Leistungsbündel aus verschiedenen Komponenten handelt, welche erst in ihrer Gesamtheit die sogenannte Reise ergeben (vgl. Freyer 2015, S. 157 f.). Das bedeutet, dass mehrere touristische Betriebe zum Gesamtprodukt einer Reise beitragen. Es wird auch als eine Leistungskette angesehen, welche „aus einer Abfolge von zahlreichen Informations- und Konsumhandlungen“ (Steinecke 2013, S. 62) besteht. Somit gehören unter anderem die Buchung, die Anreise, die Übernachtung sowie diverse Freizeitaktivitäten zum Gesamtprodukt der Reise und beeinflussen die Gesamtzufriedenheit des Urlaubs (vgl. Steinecke 2013, S. 62).

Das Tourismusprodukt besteht zwar auch aus materiellen Bestandteilen, jedoch fallen die immateriellen Elemente, welche auf die besonderen Eigenschaften einer Dienstleistung beruhen, mehr ins Gewicht. Immaterialität eines Produkts bedeutet, dass eine Bewertung für den potentiellen Gast im Vorfeld der Inanspruchnahme, dementsprechend in der Phase der Reiseentscheidung, nicht stattfinden kann. Es

kann nicht vorher „ausprobiert werden“ und somit gibt es keine Zuverlässigkeit, ob die versprochene Reise die Erwartungen des Kunden erfüllt. Zu der Immaterialität des Produkts zählt auch seine Intangibilität, was eine Nicht-Lagerfähigkeit und Nicht-Transportfähigkeit mit sich bringt. Somit ist es unabdingbar, dass der Konsument zum Tourismusprodukt kommt und nicht umgekehrt. Die Erreichbarkeit des Tourismusprodukts muss daher durch Transportlösungen gewährleistet sein. Hinzu kommt, dass im Tourismus die Leistungserstellung mit dem Konsumenten zeitgleich zusammentrifft. Dieses Phänomen wird als Uno-Actu-Prinzip bezeichnet. Aufgrund dessen muss der Gast, der als externer Faktor fungiert, in den Erstellungsprozess integriert werden, was bedeutet, dass die gebuchte Reise nur in Kombination mit dem Gast stattfinden kann. Die Berücksichtigung dieser genannten Merkmale eines Tourismusprodukts spielen eine wesentliche Rolle in der Tourismusindustrie, da aus diesen Absatz- und Auslastungsprobleme entstehen können, welche die touristischen Akteure dazu zwingen, die Produktionskapazitäten des touristischen Angebots auf die Nachfrage abzustimmen. Gerade bei Destinationen mit einer hohen Saisonalität verstärkt sich diese Problematik, da auch touristische Kapazitäten zur Verfügung stehen, wenn diese nicht vom Konsumenten bzw. Gast nachgefragt werden. (vgl. Eisenstein 2010, S. 100 ff.)

Diese Aussage bekräftigt auch Wanhill, der die Entstehung von Saisonalität durch die ungleichmäßigen Touristenströme und die Nicht-Lagerfähigkeit des touristischen Produkts begründet: „*The essence of seasonality is the inequality of arrivals combined with the nonstorability of the tourist product*“ (Wanhill 1980, S. 243).

2.2 Die Destination als Wettbewerbseinheit

Wie bereits erwähnt, besteht das Tourismusprodukt aus einem Leistungsbündel, welches in einem bestimmten Raum vom Touristen konsumiert wird. Auf Grundlage seiner Bedürfnisse legt der Gast selbst die Größe seines Urlaubsziels fest, woraufhin dies in seiner Wahrnehmung von seiner Beherbergungsunterkunft, über einen Ort bis hin zu einem ganzen Land oder Kontinent variieren kann (vgl. Bieger & Beritelli 2013, S. 53).

Aufgrund dessen bildeten sich die Begriffe *Tourismusgemeinde* sowie die *touristische Region* heraus. Beide touristischen Räume finden in ihrem Gestaltungswillen den gleichen Ansatz, welcher auf einer angebotsorientierten Perspektive beruht. Der wesentliche Unterschied besteht in der Größe des geographischen Gebiets. Während eine Tourismusgemeinde ihren Gestaltungswillen auf einen einzigen Ort basiert, fasst eine touristische Region mehrere Orte bzw. Gemeinden zu einer touristischen Einheit zusammen. Diese Region ist dabei von Verwaltungsgrenzen unabhängig und kann aufgrund von „naturräumlichen, wirtschaftlichen oder kulturellen Gegebenheiten“ (Eisenstein 2010, S. 9) definiert werden. Beide räumlichen Einheiten verfolgen die Zielsetzung, die Bedürfnisse der touristischen Nachfrage durch eine passende Angebotsvielfalt zu befriedigen und einen wirtschaftlichen Nutzen zu bewirken. Des Weiteren planen sie Maßnahmen zur touristischen Weiterentwicklung und unterhalten eine für die Gemeinde oder Region zuständige Organisationseinheit oder sind in einer überörtlichen Einrichtung zur Wirtschaftsförderung beteiligt. Eine immer mehr durchgesetzte und international gebräuchliche Bezeichnung ist der Begriff *Destination*, welche sich eher auf die nachfrageorientierte Sicht bezieht und seine Definition sich von der räumlichen Größe des Reiseziels abhebt. Dennoch spiegelt sich der Begriff nicht nur auf den Tourismus wieder, sondern bezieht sich unter anderem auch auf einen Wirtschaftsstandort und den Lebensraum der Bevölkerung. (vgl. Eisenstein 2010, S. 9 ff.)

Infolgedessen wird eine touristische *Destination* definiert als „*geographischer Raum, den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.*“ (Bieger & Beritelli 2013, S. 54).

Verschiedene *Destinations* stehen somit in einer Konkurrenzsituation zueinander und versuchen den Nachfrager zunächst innerhalb des Wettbewerbs für sich zu gewinnen. Durch die Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit entsteht die Notwendigkeit, dass alle Leistungsbereiter einer *Destination* zusammen als ein Ganzes auftreten und auch strategisch so geführt werden. Diese Aufgabe, die *Destination* als ein Ganzes zu vermarkten, übernehmen touristische

Organisationseinheiten, sogenannte Tourismus- oder Destinationsmanagementorganisationen (DMO). Sie übernehmen die zielgruppenspezifische Marktbearbeitung und koordinieren das touristische Leistungsbündel. Auf Grundlage unterschiedlicher Destinationsgrößen agieren diese auf lokaler, regionaler oder nationaler Ebene, wodurch unterschiedliche Zielgruppen und Quellmärkte angesprochen werden. Allerdings benötigt diese Aufteilung eine gezielte Koordination der Zuständigkeiten, um eine effiziente Außendarstellung der einzelnen Destinationen zu gewährleisten. (vgl. Eisenstein 2010, S. 12 ff.)

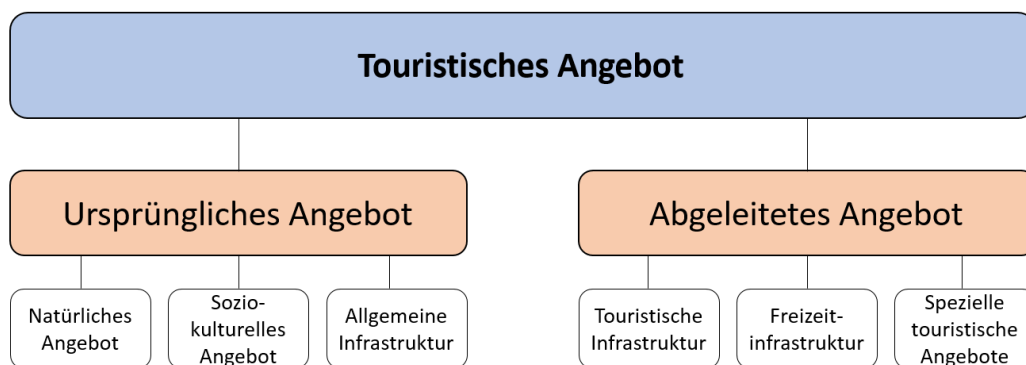
2.3 Das touristische Angebot einer Destination

Freyer unterteilt das touristische Angebot einer Urlaubsdestination in das ursprüngliche und das abgeleitete Angebot. Eine übersichtliche Darstellung über die Bestandteile des touristischen Angebots gibt Abbildung 1.

Das ursprüngliche Angebot zeigt „eine gewisse Ausstattung an landschaftlichen, klimatischen, historischen und ökonomischen Faktoren“ (Freyer 2015, S. 324), welche den potentiellen Gast ansprechen. Darunter zählt das natürliche Angebot, welches mit seiner Landschaft, Topografie, Flora und Fauna, Klima und Wetter naturgegeben ist. Außerdem ist das sozio-kulturelle Angebot ein weiterer Bestandteil des ursprünglichen Angebots, welches durch den Menschen geprägte Faktoren wie Kultur, Tradition, Brauchtum, Sprache, Mentalität, Gastfreundschaft und Denkmälern beinhaltet. Zu guter Letzt wird noch die allgemeine Infrastruktur der Destination dem ursprünglichen Angebot zugesprochen, da diese nicht vorwiegend für den Tourismus errichtet worden ist, aber wie die vorangegangenen Bestandteile den Tourismus beeinflusst. Es handelt sich hierbei in der Regel um öffentliche Güter wie Politik, Soziales, Bildung, Ver- und Entsorgung, Kommunikation sowie Verkehrswesen. Dem ursprünglichen Angebot ist das abgeleitete Angebot gegenübergestellt. Hierbei handelt es sich um zusätzliche Leistungen, die speziell für den Tourismus geschaffen werden, wodurch Orte sich meistens erst zu einer Tourismusdestination entwickeln können. Dazu zählen zum einen die speziell für den Tourismus errichtete Infrastruktur wie Beherbergung, Verpflegung, touristisches Transportwesen und die überbetriebliche Errichtung einer Tourismusorganisation und zum anderen die Freizeitinfrastruktur, um

Urlaubsaktivitäten und Attraktionen zu schaffen. Hinzu kommen noch spezielle touristische Angebote wie Events, Leistungen für staatlich anerkannte Kurorte oder diverse Ausprägungen des Geschäftsreisesegments. Aus der Marketing-Perspektive spielen neben den bereits genannten Angebotsfaktoren auch noch immaterielle Aspekte eine Rolle. Dazu zählen sogenannte Zusatzleistungen wie „Attraktivität, Image, Erlebnis oder Glück“ (Freyer 2015, S. 325 f.). Diese werden als „weiche“ Faktoren bezeichnet, während die vorhergenannten als „harte“ Faktoren angesehen werden. (vgl. Freyer 2015, S. 322 ff.)

Abbildung 1: Bestandteile des touristischen Angebots



Quelle: Eigene Darstellung nach Freyer (2015, S. 323)

3 Die touristische Saisonalität: Stand der Forschung

Nachdem im vorangegangenen Kapitel das Prinzip einer Tourismusdestination mit ihren Angebotsfaktoren erläutert wurde, liegt in diesem Kapitel der Fokus auf dem Stand der Forschung von touristischer Saisonalität.

3.1 Definitionen von touristischer Saisonalität

Nicht nur im Tourismus ist das Phänomen Saisonalität vorherrschend, auch in anderen industriellen und landwirtschaftlichen Bereichen spielt es eine wichtige Rolle (vgl. Koenig-Lewis & Bischoff 2005, S. 202). So beschäftigte sich Kuznets (1933) als einer der Ersten mit dem Problem und der Charakteristika von

Saisonalität in Industrie und Handel. Eine erste allgemeingültige Definition von Saisonalität entstand letztendlich durch Baron (1973, S. 53):

„Seasonality implies an incomplete and unbalanced utilization of the means at the disposal of the economy. This is similar to the imbalance of the business cycle, where the economy is either overheated or running under full potential at different phases of the cycle.“

Baron, welcher als einer der Wegbereiter in der Forschung von Saisonalität im Tourismus gilt, spricht hier von der ungleichgewichteten Auslastung der zur Verfügung stehenden Mittel der Wirtschaft.

In einer Definition von Hylleberg (1992, S. 4) wird das Phänomen nicht nur als eine unterjährige Entwicklung beschrieben, sondern auch auf mögliche Gründe von saisonalen Veränderungen eingegangen:

„Seasonality is the systematic, although not necessarily regular, intra-year movement caused by changes in the weather, the calendar, and timing of decisions, directly or indirectly through the production and consumption decisions made by the agents of the economy.“

Mit Bezug auf den Bereich Tourismus gibt es jedoch keine Definition, welche generell anerkannt ist (vgl. Koenig-Lewis & Bischoff 2005, S. 202). Butler (1994, S. 332) erklärt Saisonalität als ein zeitliches Ungleichgewicht im Tourismus, welches durch verschiedene Elemente bemessen werden kann. Ein weiterer wichtiger Aspekt von Saisonalität ist die Konzentration von Touristenströmen in einer relativ kurzen Zeit im Jahr (vgl. Allcock 1995, S. 92). Hartmann (1986, S. 26) betont zudem die zuverlässige Wiederkehr des Tourismusphänomens im Jahresverlauf, welche sich aber durchaus auch im Laufe der Zeit verändern kann. Zusammengefasst kann Saisonalität als ein Besuchermuster, welches in einem bestimmten Zeitablauf wiederkehrt, beschrieben werden (vgl. Koenig-Lewis & Bischoff 2005, S. 202).

Ausgehend von der Besuchernachfrage kann in drei verschiedene Saisonzeiten im Jahr unterschieden werden: Zum einen gibt es die bedeutende Hoch- bzw. Hauptsaison (Englisch: peak/high season), in der die meisten Übernachtungen gezählt werden, und konträr dazu die Nebensaison (Englisch: off-peak/low season), in der kaum oder fast gar keine Nachfrage generiert wird. Im englischen

Sprachgebrauch entstand zudem die sogenannte „shoulder season“, welche als Zwischensaison gilt und die restliche Zeit im Jahr zwischen geringer und hoher Nachfrage einschließt. (vgl. Lundtorp u.a. 2001, S. 91)

3.2 Ursachen von touristischer Saisonalität

Obwohl die möglichen Ursachen von Saisonalität durchaus bekannt sind, wird oftmals betont, dass diese nicht ausreichend verstanden und hinterfragt werden (vgl. Koenig-Lewis & Bischoff 2005, S. 203). Baron (1972, S. 40) unterscheidet in „natural“ und „institutionalised seasonality“. Natürliche Faktoren sind durch klimatische Ausprägungen wie Sonnenschein, Schneefall, Niederschlag, extreme Wettertemperaturen oder Tageslicht begründet (vgl. Butler 1994, S. 332). Zum Beispiel ist eine Stranddestination stark von warmen Temperaturen und Sonnenschein abhängig, während eine Skifahrregion auf Schneefall angewiesen ist. Ohne diese natürlichen Faktoren, die für jede Tourismusdestination unterschiedlich notwendig sind, können bestimmte Urlaubsaktivitäten nicht durchgeführt werden und bestimmen somit die Nachfrage des touristischen Produkts. Hinzu kommt, dass Destinationen in höheren geographischen Breitengraden stärker von natürlicher Saisonalität betroffen sind, da diese mit der Entfernung vom Äquator zunimmt (vgl. Butler 1994, S. 332). Doch nicht nur die klimatischen Bedingungen, welche oftmals als hauptsächlicher Entstehungsgrund von saisonalen Schwankungen genannt werden, beeinflussen die Nachfrage des touristischen Produkts (vgl. Baum & Hagen 1999, S. 300). Eine weitere genannte Komponente wird von Baron (1972, S. 40) als „institutionalised seasonality“ beschrieben. Dieses umfasst alle Reiseentscheidungen, die durch menschliche Einflüsse hervorgerufen sind, normalerweise durch Traditionen oder Gesetze bestimmt wurden sowie als ein Resultat aus religiösen, kulturellen, ethnischen und sozialen Faktoren gesehen werden kann (vgl. Butler 1994, S. 332). Eines der bedeutendsten Formen der institutionellen Saisonalität ist die Auswirkung der gesetzlichen Feiertage auf den Tourismus. Obwohl angenommen werden kann, dass es sich bei gesetzlichen Feiertagen oftmals nur um vereinzelte Tage im Jahr handelt, an denen ein Großteil der Bevölkerung ihrer Freizeit nachgehen kann, spielen diese eine wichtige Rolle im Tourismus (vgl. Butler 1994, S. 333). Oftmals nutzen Reisende gesetzliche Feiertage, um sie zu einem verlängerten Wochenende

für einen Kurzurlaub auszuweiten. Dies unterstützt den Trend, dass Urlaub einen immer größeren Stellenwert in der heutigen Gesellschaft einnimmt (vgl. Freyer 2015, S. 27) und die Bevölkerung somit mehrere Reisen innerhalb eines Jahres unternimmt (vgl. Karyopouli & Koutra 2013, S. 48). Nicht nur die gesetzlichen Feiertage, auch Schul- und Industrieferien beeinflussen die touristische Nachfrage (vgl. Butler 1994, S. 333). Industrieferien, eine Zeit an denen ein Großteil der Industrie einheitlich ihren Betrieb einstellt, gibt es heutzutage nur noch in einigen europäischen Staaten wie Schottland oder Schweden, sodass die Schulferien eher ins Gewicht fallen. Beispielsweise sind Familien mit schulpflichtigen Kindern auf die Schulferien angewiesen, wenn sie zusammen verreisen wollen. Die langen Sommerferien wurden damals eingeführt, da die Schulkinder bei der landwirtschaftlichen Produktion, insbesondere bei der sommerlichen Ernte, mithelfen mussten. Dieser Ursprung der Sommerschulferien spielt heutzutage in der westlichen Welt keine Rolle mehr, sodass die Tourismusindustrie von der Freizeit der Schüler profitieren kann (vgl. Baron 1973, S. 53). Aus diesem Grund spricht Hartmann (1986, S. 28) auch von einem „westlichen Konzept“ der heutigen Sommerferien. Im Hinblick auf das Wetter liegt die Zeit der Sommerferien idealerweise in den besten Monaten des Jahres für einen traditionellen Urlaub, sei es am Strand, See oder in den Bergen (vgl. Butler 1994, S. 333).

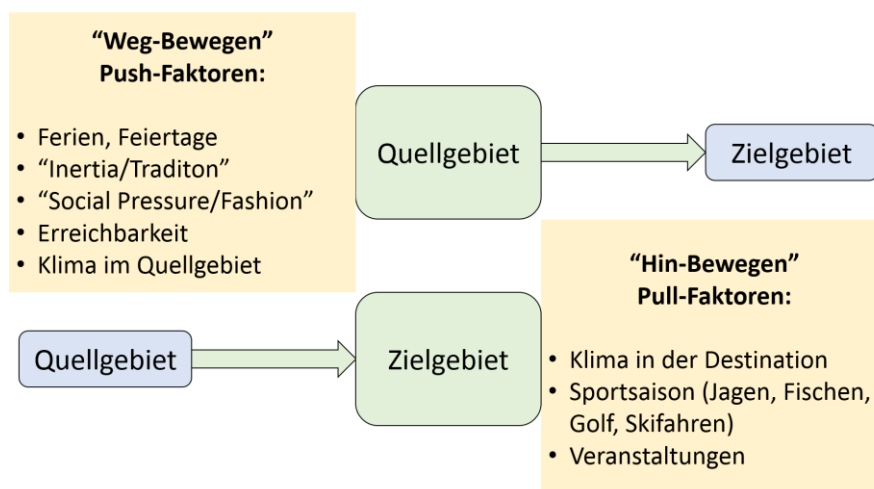
Auf Grundlage der beiden vorangegangenen Formen der Saisonalität von Baron identifizierte Butler drei weitere Ursachen. Zum einen nennt er als Grund „social pressure or fashion“, was er als die dritte Form von Saisonalität – „social seasonality“ – benennt (Butler 1994, S. 333). Hiermit bringt er zum Ausdruck, dass die privilegierte Elite es als eine Art soziale Notwendigkeit sieht, sich an etwaigen Aktivitäten in verschiedenen Destinationen zu einer bestimmten Zeit im Jahr zu beteiligen. Diese Aktivitäten könnten den Besuch von Wellnesseinrichtungen, gesellschaftliche Verabredungen in Großstädten oder die Jagd- und Angelsaison beinhalten. Diese Art der Saisonzeiten verlor mit der Zeit an Bedeutung, doch sollte bewusst sein, dass diese Zielgruppe dennoch präsent ist. Vielmehr lösen die sportlichen Aspekte die der sozialen ab. So betont Butler die Existenz der sogenannten „sporting season“, welche beispielsweise in der heutigen Zeit durch Skifahren, Golf oder Surfen geprägt ist (Butler 1994, S. 333). Schließlich konzipierte Butler eine fünfte Form von Saisonalität, beschrieben als „inertia or tradition“ (Butler

1994, S. 333). Diese beinhaltet, dass Menschen eher dazu tendieren, in der Hochsaison ihren Urlaub zu verbringen, obwohl sie nicht auf diese kurze Zeit im Jahr beschränkt sind. Dies erfolgt aus dem einfachen Grund der Gewohnheit (vgl. Butler 1994, S. 333). So können beispielsweise Rentner oder Best Ager, die nicht auf die freie Zeit in den Schulferien angewiesen sind, ihren Urlaub genauso gut außerhalb der Hauptsaison legen. Dies tun sie oftmals nicht, da sie schon immer daran gewöhnt sind und diese Gepflogenheit ungern ablegen wollen.

Hylleberg betont, dass diese Gründe von saisonalen Schwankungen entweder im Laufe der Jahre stabil bleiben (z.B. wird Weihnachten in Deutschland immer am 24. Dezember gefeiert), sich in einem bestimmten Zeitintervall bewegen (z.B. Schulferien im Sommer), fortlaufend aber vorhersehbar schwanken (z.B. wird Ostern immer am ersten Sonntag nach dem ersten Frühlingsvollmond gefeiert) oder komplett unvorhersehbar sind (z.B. Wetter). (vgl. Hylleberg 1992, S. 4)

Zusammenfassend können alle genannten Ursachen von Saisonalität in Push- und Pull-Faktoren unterteilt werden, welche in Abbildung 2 veranschaulicht sind (vgl. Lundtorp u.a. 2001, S. 89 f.). Push-Faktoren sorgen dafür, dass sich die Menschen von ihrer gewohnten Umgebung wegbewegen, teilweise unbedeutend in welche Destination sie verreisen, aus dem einfachen Grund, weil sie dazu fähig sind. Pull-Faktoren tragen dazu bei, dass Menschen sich zu einer bestimmten Destination hinbewegen, da bestimmte Aktivitäten nur dort vollzogen werden können.

Abbildung 2: Push- und Pull-Faktoren der Ursachen von Saisonalität



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lundtorp u.a. (2001, S. 90)

Neben der zeitlichen Komponente der Saisonalität findet auch der räumliche Aspekt Beachtung in der Literatur. Wie bereits erwähnt, schwächt die Ausprägung der natürlichen Saisonalität mit der Nähe zum Äquator ab. Trotzdem können Destinationen, welche ein konstantes Klima vorweisen, stark von Saisonalität abhängig sein, da dessen Nachfrage von den Push-Faktoren der touristischen Quellmärkte bedingt wird (vgl. Butler 1994, S. 336). Beispielsweise ist die Urlaubssaison der Inselkette Hawaii eher von den klimatischen Bedingungen der nördlicheren Bundesstaaten der USA, welche als Quellmärkte für Hawaii zu verzeichnen sind, beeinflusst, obwohl die Inseln selbst ein relativ konstantes Klima aufweisen (vgl. Stynes & Pigozzi 1983, S. 19).

Darüber hinaus sind saisonale Ausprägungen nicht nur durch die äquatoriale Entfernung bedingt, sondern können auch innerhalb eines Landes oder einer Region divergieren (vgl. Butler 1994, S. 336). Diese These wird durch weitere ausführliche Forschungen unterstützt: Snepenger u.a. (1990, S. 629) analysierten, dass saisonale Schwankungen im ländlichen Raum von Alaska stärker ausgeprägt sind als in den Küstengebieten. Yacoumis (1980, S. 88) beschrieb in seiner Untersuchung über Sri Lanka, dass es notwendig sei, den Tourismus nicht nur auf nationaler, sondern auch auf regionaler Ebene hin zu untersuchen, um Aufschluss über den Grad der Saisonalität zu erhalten. Die Gründe dafür, dass periphere Destinationen eher von saisonalen Schwankungen betroffen sind, liegen zum einen in der Erreichbarkeit oder zum anderen in der zeitlich beschränkten Attraktivität der Orte, welche den Besuch nur zu einer bestimmten Zeit im Jahr möglich oder ansprechend macht (vgl. Butler 1994, S. 337).

Die World Tourism Organisation (WTO) bemerkten, dass urbane Tourismusdestinationen aufgrund einer größeren Auswahl an Urlaubsaktivitäten ein durchgängigeres Tourismusangebot im Jahresverlauf bieten und so von verschiedenen Nachfragegruppen profitieren. Im Zuge dieser Aussage fügte die WTO außerdem hinzu, dass saisonale Muster deutlicher zu beobachten sind, je spezialisierter die Destination ist. (vgl. WTO 1984, S. 43)

Auf Basis dieser unterschiedlichen Ursachen von Saisonalität ist zu erkennen, dass es ein komplexes und unbeständiges Phänomen darstellt, welches nicht nur auf

einen einzelnen Faktor, wie beispielsweise dem Klima, zurückzuführen ist (vgl. Allcock 1995, S. 94).

3.3 Auswirkungen der touristischen Saisonalität

Saisonale Schwankungen in einer Destination können zahlreiche Auswirkungen auf verschiedene Einflussfelder der Gesellschaft haben. So unterteilen Koenig-Lewis und Bischoff (2005, S. 208 ff.) diese in ökonomische, ökologische, sozio-kulturelle und beschäftigungsbedingte Auswirkungen. Da Saisonalität in der Mehrheit der Literatur als Problem dargestellt wird (vgl. Yacoumis 1980, S. 84; Hartmann 1986, S. 31; Butler 1994, S. 334), und diese Feststellung auch Ausgangslage dieser Arbeit ist, stehen die negativen Auswirkungen im Mittelpunkt der Betrachtung. Baron benutzt den Begriff „seasonal loss“, um den hohen Kosten, welche im Zusammenhang mit den negativen Effekten von Saisonalität entstehen, Ausdruck zu verleihen (vgl. Baron 1976, S. 45). Trotzdem gibt es Blickrichtungen, die auf positive Aspekte von Saisonalität hinweisen (vgl. Butler 1994, S. 334).

Ein beträchtliches ökonomisches Problem sind Einkommenseinbußen touristischer Leistungsträger in der Nebensaison. Diese entstehen, da touristische Leistungen in einer bestimmten Zeit im Jahr weniger oder teilweise gar nicht von Touristen nachgefragt werden (vgl. Manning & Powers 1984, S. 25). Die Tourismusbranche ist stark von kleinen und mittelständischen Unternehmen geprägt, bei denen Einkommenseinbußen oftmals die Existenz des Betriebes gefährden. So ist es nicht selten der Fall, dass touristische Unternehmen in der Zeit der Nebensaison ihren Betrieb vorübergehend schließen. Auf der anderen Seite bleiben einige Betriebe nur geöffnet, um ausreichend Gewinn für die Deckung der Fixkosten, welche einen großen Anteil der Gesamtkosten ausmachen, zu erzielen (vgl. Koenig-Lewis & Bischoff 2005, S. 208). Snepenger u.a. (1990, S. 629) zeigen in ihrer Untersuchung, dass die Tourismusbranche in Alaska im Durchschnitt über 60 Prozent ihrer Einnahmen in den Sommermonaten generiert. Dies zeigt, wie stark Tourismusbetriebe von einer erfolgreichen Hauptsaison abhängig sind, um das Defizit der Einnahmen in den anderen Monaten ausgleichen zu können. Infolgedessen entsteht ein Preisbildungssystem, was niedrige Preise in der Nebensaison und erhöhte Preise in der Hauptsaison hervorruft (vgl. Murphy 1985,

S. 80). Darüber hinaus kommt es in der Hauptsaison durch die Überbenutzung zu Kapazitätsengpässen und in der Nebensaison zur Unterbenutzung touristischer Leistungen, was zu einem ineffizienten Ressourcenverbrauch führt (vgl. Sutcliffe & Sinclair 1980, S. 429).

Baum und Hagen (1999, S. 299) betonen zudem die Schwierigkeit, private Investoren für Tourismusprojekte zu gewinnen, da der daraus resultierende Return on Investment – welcher den Gewinn des investierten Kapitals erfasst (Perridon u.a. 2012, S. 618) – als recht niedrig eingestuft ist. Als Folge erweisen sich Investitionen aus der öffentlichen Hand als äußerst wichtig.

Aus ökologischer Sicht spiegelt die Konzentration der Touristenströme auf eine bestimmte Zeit einen negativen Effekt von Saisonalität wider. Als eines der hauptsächlichen Umweltprobleme im Tourismus zählt die Überbevölkerung der Destination und Überbeanspruchung der touristischen Einrichtungen in der Hauptsaison (vgl. Butler 1994, S. 334). Dieses macht sich in Form von steigendem Lärm, Abfall, Emissionen sowie Ressourcen- und Flächenverbrauch bemerkbar (vgl. Freyer 2015, S. 616). Auf der anderen Seite behauptet Hartmann (1986, S.31 f.) wiederum, dass die Nebensaison für Mensch und Umwelt die einzige Möglichkeit zur Erholung von den Touristenströmen darstellt.

Sozio-kulturelle Auswirkungen beeinflussen sowohl die vor Ort lebende Bevölkerung als auch die angereisten Touristen. Auch wenn kritisiert wird, dass häufig nur die ansässige Bevölkerung im Fokus der Betrachtung stehen, ergeben sich auch für die Besucher eine Fülle an negativen Auswirkungen (vgl. Koenig-Lewis & Bischoff 2005, S. 208). In der Hochsaison entstehen Probleme in Form von steigendem Verkehrsaufkommen, Warteschlangen vor Servicestationen oder einem signifikanten Kostenanstieg für Gemeinschaftseinrichtungen aufgrund des drastischen Bevölkerungsanstiegs (vgl. Murphy 1985, S. 81). Somit stellen diese Probleme eine Belastung für die touristische Infrastruktur und die Servicequalität dar. Die Urlaubsfreude kann in der Hochsaison durch Überfüllung oder Kapazitätsmängel der touristischen Einrichtungen und Attraktionen getrübt werden, während diese in der Nebensaison geschlossen sein können und der Service nicht im ganzen Ausmaß zur Verfügung stehen kann (Butler 1994, S. 335). Hinzu kommt außerdem, dass die Region durch die Schließung der touristischen Einrichtungen

nicht nur die potentiellen Besucher sondern auch das allgemeine Image der Destination negativ beeinflussen (vgl. Flognfeldt 2001, S. 109). Oftmals wird mit steigenden Touristenströmen auch eine höhere Kriminalitätsrate assoziiert. Mathieson und Wall (1982, S. 150) betonen allerdings, dass eine Verbindung von Tourismus und Kriminalität nicht bewiesen ist, da Kriminaltaten mit steigender Population im Allgemeinen zunehmen und dies nicht ausschließlich aufgrund von Tourismus begründet ist.

Ein Anstieg der Population in der Destination erfordert zudem zusätzliche Einrichtungen und eine Aufstockung des Personals unter anderem in den Bereichen Polizei und Gesundheitswesen. Doch die steuerliche Bemessungsgrundlage und staatlichen Zuschüsse werden auf Grundlage der im Ort gemeldeten Bevölkerung kalkuliert, sodass die finanziellen Mittel für eine Aufstockung in der Hochsaison oftmals nicht zur Verfügung stehen. Durch diese Finanzierungslücke kann kein angemessenes Serviceniveau sowohl für die Besucher als auch für die Bevölkerung, die aufgefordert sind, diese Kosten zu übernehmen, gewährleistet werden. (vgl. Murphy 1985, S. 81)

Manning und Powers (1984, S. 25) sehen diese Problematik als ein Überschreiten der sozialen Verträglichkeit an, was zu einer Abneigung der lokalen Bevölkerung gegenüber aller Tourismusaktivitäten in der Destination führen kann.

Trotz alledem gibt es optimistische Aspekte der lokalen Bevölkerung, welche sich allerdings nur auf die Nebensaison beziehen und schwer zu bemessen sind. Zum einen wertschätzen die Ansässigen die Zeit fernab von Touristenströmen, um Kraft zu tanken und sich von der Hektik zu erholen. Zum anderen können sie die Zeit nutzen, um alle Freizeiteinrichtungen im vollen Umfang selbst nutzen zu können. Murphy betont, dass die Hochsaison ohne diese freie Zeit nicht zu ertragen und die Tourismusindustrie nicht zu tolerieren wäre. (vgl. Murphy 1985, S. 81)

Der Abstand von den touristischen Aktivitäten in der Nebensaison ist außerdem eine Notwendigkeit, die Identität der Destination zu erhalten, da traditionelle Gesellschaftsmuster in der Hauptsaison zerstört werden können (vgl. Hartmann 1986, S. 32). Aus diesem Grund ist es wichtig, dass die lokale Bevölkerung geschlossen hinter dem Tourismus ihrer Destination steht, sodass sie die Strategien

zur Bekämpfung saisonaler Muster oder zur Saisonverlängerung unterstützen (vgl. Butler 1994, S. 336).

Der saisonale Arbeitsmarkt in der Tourismusbranche hat gravierende Auswirkungen auf die Wirtschaft, die Angestellten sowie die lokale Gemeinde und findet daher gesonderte Betrachtung (vgl. Koenig-Lewis & Bischoff 2005, S. 209). Das größte Problem von saisonaler Beschäftigung liegt in der Schwierigkeit, Vollzeitarbeitskräfte zu beschaffen und vor allem diese in der Nebensaison halten zu können (vgl. Yacoumis 1980, S. 94). In diesem Zuge betont auch Murphy (1985, S. 80), dass das Arbeitsverhältnis und die Qualifikation unter der temporären Beschäftigung leiden, da für die Einarbeitung nur wenig Zeit in Anspruch genommen werden kann, was wiederum zu einer Schwächung der Servicequalität führt.

Auf der anderen Seite führt Saisonarbeit nicht unbedingt nur zu negativen Effekten in der Arbeitswelt. Einige Bürger, beispielsweise Studenten, Künstler oder Hausfrauen, entscheiden sich gewollt für die saisonale Beschäftigung, um sich in der Nebensaison für nicht-marktbestimmte Aktivitäten hinzugeben (vgl. Mourdoukoutas 1988, S. 315).

Auch wenn positive Auswirkungen zur touristischen Saisonalität bestehen, so sind die negativen Aspekte gravierender für Wirtschaft, Mensch und Umwelt. Dementsprechend zeigt dies, dass versucht werden sollte, eine Lösung des Phänomens Saisonalität im Tourismus anzustreben.

3.4 Messbarkeit von Saisonalität

Den Grad von Saisonalität und anderen saisonbedingten Charakteristika zu quantifizieren, stellt aufgrund der ökonomischen Bedeutung eine wichtige Voraussetzung dar. Allerdings wurden nur relativ wenige Wege gefunden, Saisonalität messbar zu machen. Viele Untersuchungen basieren auf langwierige Forschung und nicht auf theoretischen Konstrukten (vgl. Koenig-Lewis & Bischoff 2005, S. 214). Oftmals wird die Anzahl der Besucher als Basiseinheit zur Messung von Saisonalität herangezogen. Auch wenn Aussagen über ökonomische Auswirkungen besser auf Grundlage der touristischen Einnahmen getroffen werden können, sind diese Zahlen selten verfügbar, sodass ersteres in der Praxis Anwendung findet (vgl. Lundorp 2001, S. 29). Es wurden einige erfolgreiche

Messverfahren entwickelt, die eine Aussage über das Ausmaß von Saisonalität geben. Dazu zählen unter anderem der Gini-Koeffizient, der „Seasonality Indicator“, „Maximal Utilization constrained by Seasonality“ und den „Seasonal Underutilization Factor“ (vgl. Chung 2009, S. 88). Auf den „Seasonality Indicator“ und dem Gini-Koeffizienten wird nun im Wesentlichen eingegangen.

Yacoumis (1980, S. 88) nutzte zunächst das Verfahren des „Seasonality Ratio“: Ist die Anzahl der Besucher jeden Monat die gleiche, so ist der Wert 1. Wenn alle Besucher nur in einem bestimmten Monat in die Destination reisen, beträgt das Maximum 12. Je höher der Wert zwischen 1 und 12 liegt, desto stärker zeigt es saisonale Veränderungen im Jahresverlauf. Dieses Messverfahren wurde zum „Seasonality Indicator“ weiterentwickelt, welcher einen Wert zwischen $1/12$ und 1 annehmen kann. Gegenüber dem „Seasonality Ratio“ besitzt es den Vorteil, auch die durchschnittliche Belegungsrate, beispielsweise von Hotelzimmern, aufzuzeigen, wenn vorausgesetzt wird, dass alle Zimmer in der Hochsaison belegt sind. (vgl. Lundtorp 2001, S. 29 f.)

Wanhill (1980, S. 243) sieht in den vorangegangenen Messverfahren Defizite, da diese leicht von extremen Werten beeinflusst werden können, und empfiehlt deswegen eine andere Methode mithilfe des Gini-Koeffizienten.

Der Gini-Koeffizient ist ein rechnerisches Maß zur Betrachtung von Ungleichverteilungen, leitet sich von der sogenannten Lorenz-Kurve ab und findet auch häufig Anwendung bei der Beurteilung der Einkommensverteilung der Bevölkerung. Bei der Berechnung ergibt der Index einen Wert zwischen 0 und 1, wobei 0 eine völlige Gleichverteilung und 1 eine extreme Ungleichverteilung annimmt. (vgl. Clement u.a 2013, S. 768)

In Bezug auf Saisonalität bedeutet dies, dass sich die Anzahl der Übernachtungen im Jahr auf alle Monate gleich verteilt (Index=0), was eine geringe Saisonalität aussagt, oder sich auf einen einzigen Monat im Jahr konzentriert (Index=1), was wiederum für eine hohe Saisonalität spricht (vgl. Sparkassen- und Giroverband Schleswig-Holstein & Tourismusverband Schleswig-Holstein 2012, S. 18).

Letztendlich ist eine Kombination aus verschiedenen Methoden der beste Weg, die saisonale Nachfrageschwankung zu analysieren. Trotz alledem existiert keine allgemeingültige Richtlinie, wie saisonale Bewegungen gemessen werden sollen.

Dieses resultiert daraus, dass durch fehlende Standards in Quantifizierungsmethoden keine Vergleiche zu Nachfrageschwankungen zwischen verschiedenen Regionen gezogen werden können. (Koenig-Lewis & Bischoff 2005, S. 216)

3.5 Maßnahmen zur Reduzierung von Saisonalität

Die zahlreichen Ausmaße von touristischer Saisonalität auf Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft in einer Destination zeigen auf, wie wichtig es ist, Maßnahmen zur Reduzierung der saisonalen Muster zu implementieren. Dabei können alle touristischen Leistungsträger wie Beherbergungs-, Gastronomie- oder Freizeitbetriebe einen Teil dazu beitragen, dennoch sind Handlungen von Tourismusorganisationen oder der öffentlichen Hand von größerer Dimension, da sie auf die ganze Destination einwirken können (vgl. Connel u.a. 2015, S. 284). Auch wenn behauptet wird, dass Saisonalität nie vollkommen eliminiert werden kann, gibt es trotzdem Wege ihre Ausprägung zu minimieren (vgl. McEnnif 1992, S. 67). Im Hinblick auf den zeitlichen Verlauf der Saisonalität im Jahr muss die Nachfrage in einer der schwächeren Zeiten generiert werden, in der auch weiteres Potential zu finden ist. Dementsprechend können die folgenden Herangehensweisen eine Annäherung zur saisonalen Glättung bewirken (vgl. Baron 1973, S. 54):

- Verlängerung der bestehenden Hochsaison im Sommer
- Einführung einer zweiten (oder dritten) Saison im Frühling, Herbst oder Winter
- Ausfüllen von Lücken zwischen Saisonperioden
- Aufbau einer Zwischensaison
- Bereitstellung von Aktivitäten außerhalb der Saison

3.5.1 Die Strategie der Produkt- und Marktdiversifikation

Eine genaue Betrachtung des Produkts und des Marktes ist eine äußerst wichtige Herangehensweise. Denn je umfangreicher das Produkt und der Markt einer Destination sind, desto geringer ist ihre Saisonalität (vgl. Yacoumis 1980, S. 89).

Somit ist eine meistverbreitete Antwort auf die Bekämpfung von Saisonalität die Variation des Produkt-Mix. Neben dem eigentlichen Tourismusprodukt, mit welchem die Destination vorherrschend ihre Nachfrage produziert, müssen zusätzliche Attraktionen kreiert und beworben werden. (vgl. Allcock 1995, S. 97)

Dazu zählen unter anderem die Entwicklung von Schlecht-Wetter-Einrichtungen, eine Vielzahl an neuen Aktivitäten sowie die Errichtung ganzer Resorts (Beispiel: Center Parcs) (vgl. Koenig-Lewis & Bischoff 2005, S. 211). Bei der Errichtung von neuen Attraktionen ist es wichtig, zu beachten, dass diese nicht den Touristenstrom in der Hauptsaison erhöhen, sondern gezielt auf die Nebensaison ausgerichtet sind (vgl. Allcock 1995, S. 100).

Allcock (1995, S. 97) nennt als Beispiele, dass eine Stranddestination besondere Veranstaltungen, wie ein Golfestival, ins Leben rufen oder eine Wintersportregion vermehrt auf Wandern und Klettern setzen kann. Darüber hinaus kann die Ansprache des Geschäftsreisebereichs (MICE) einen höheren Stellenwert einnehmen. Unter dem Oberbegriff MICE werden alle Geschäftsaktivitäten abseits der klassischen Geschäftsreise verstanden und stehen für **M**eetings, **I**ncentive Travel, **C**onferences and Conventions, **E**xhibitions (vgl. Freyer 2015, S. 109). Hotelunterkünfte könnten vermehrt den MICE-Bereich in der Nebensaison bewerben, indem die vorhandenen Hotelunterkünfte für Tagungen oder Kongresse ausgelegt werden, da dieser Bereich weniger von Saisonalität betroffen ist (vgl. Koenig-Lewis & Bischoff 2005, S. 213).

Eng mit der Entwicklung neuer Produkte verbunden ist die Strategie der Marktdiversifikation (vgl. Yacoumis 1980, S. 93; Allcock 1995, S. 98; Baum & Hagen 1999, S. 307). Dieses bedeutet, dass das vorhandene Tourismusprodukt auch Anwendung in anderen potentiellen Marktsegmenten findet, die bis dato noch nicht bedient werden. Unter Marktsegmentierung ist die Aufteilung des Gesamtmarktes in untereinander heterogene und intern homogene Untergruppen, die sich hinsichtlich der Marktbearbeitung differenzieren, zu verstehen (vgl. Meffert 2015, S. 118). Auf Grundlage dieser Marktsegmentierung „lassen sich Zielgruppen besser erfassen und gezielter bearbeiten“ (Freyer 2011, S. 185), da eine ausgewählte Zielgruppe hinsichtlich ihrer Wünsche und Bedürfnisse klarer zu bestimmen ist. Zielgruppen im Tourismus können durch sozio-demographische,

reiseverhaltensorientierte oder psychographische Kriterien bestimmt sein (vgl. Freyer 2011, S. 185). So gibt es beispielsweise Unterschiede im Reiseverhalten aufgrund von Alter, Herkunft, Familienstand oder Lebensstil. Die Zielgruppenbestimmung nach den sogenannten SINUS-Milieus „gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähnlich sind“ (Freyer 2011, S. 191).

Zur Bekämpfung von Saisonalität muss die Zielgruppe mit der größten Flexibilität, die auch außerhalb der Hauptsaison verreist, identifiziert und auf ihre speziellen Bedürfnisse und Interessen hin untersucht werden.

So wurde der Markt der Senioren, als eine bedeutende Zielgruppe für die Nebensaison einiger Destinationen ausgemacht. Viele mediterrane Stranddestinationen vermieten beispielsweise ihre Hotel- oder Appartementunterkünfte für den längerfristigen Winteraufenthalt an nordeuropäische Rentner und generieren so Nachfrage für ihre vorhandenen Kapazitäten. Dies geschieht allerdings nur bis zu einem beschränkten Ausmaß und ist mit einer aggressiven Preisdifferenzierung verbunden. Um eine erfolgreiche Marktdiversifikationsstrategie in der Nebensaison zu fahren, muss das touristische Produkt auf das bestimmte Marktsegment ausgelegt sein, was sowohl Veränderungen in der Präsentation und der Aufmachung des touristischen Produkts voraussetzt. Dies kann dazu führen, dass andere Beweggründe für einen Urlaub in der Destination außerhalb der Hochsaison eine Rolle spielen, woraufhin ein zusätzliches Image für die Destination entstehen kann. (vgl. Baum & Hagen 1999, S. 308)

Weiterhin kann die lokale Bevölkerung als eine potentielle Zielgruppe für die Nebensaison angesehen werden, sofern es sich beispielsweise um Attraktionen oder Freizeitangebote handelt. Diese können mit einer gezielten Ansprache durch Preis- oder Besuchervorteilen angelockt werden. (vgl. Connel u.a. 2015, S. 286)

Der Gebrauch einer gezielten Preisdifferenzierung wurde bereits hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen untersucht, aber nicht umfangreich im Zusammenhang mit Saisonalität betrachtet. Allcock (1995, S. 98) geht davon aus, dass vor allem Senioren durch Preisanreize angesprochen werden, da sie im Gegensatz zur arbeitenden Bevölkerung aufgrund ihrer freien Zeit diesen Vorteil

nutzen können. Allerdings wird der Erfolg von Preispolitik in Frage gestellt, da Preisvergünstigungen nicht zum erwarteten Profit für das Unternehmen beitragen (Mathieson & Wall 1982, S. 39).

3.5.2 Einführung von Events und Festivals

Events und Festivals stellen eine weitere Strategie zur Bekämpfung von Saisonalität dar (vgl. Baum & Hagen 1999, S. 305).

„Unter touristischen Events werden üblicherweise speziell inszenierte oder herausgestellte Ereignisse oder Veranstaltungen von begrenzter Dauer mit touristischer Ausstrahlung verstanden.“ (Freyer 2000, S. 212)

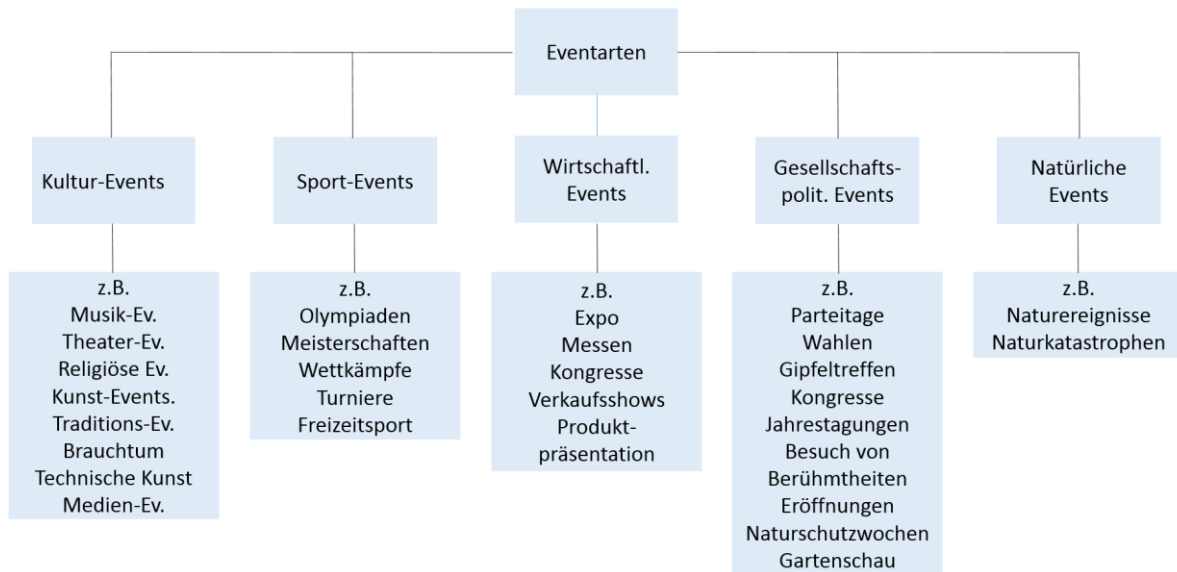
Außerdem repräsentieren Events den Gegensatz zum „permanenten, dauerhaften langfristigen und natürlichen touristischen Angebot“ und werden immer mehr für speziell touristische Zwecke kreiert (vgl. Freyer 2000, S. 212). Sie können einerseits aufgrund ihrer Tradition in der Bevölkerung hunderte von Jahren zurückverfolgt werden oder andererseits von gegenwärtiger Erschaffung sein, um einer speziellen Notwendigkeit nachzukommen (vgl. Connel u.a. 2015, S. 285). Events können von kultureller, sportlicher, wirtschaftlicher, gesellschaftspolitischer oder natürlicher Beschaffenheit sein, sodass eine breite Auswahl an unterschiedlichen Zielgruppen angesprochen werden kann (siehe Abbildung 3) (vgl. Freyer 2000, S. 213).

Zudem können Veranstaltungen gezielt nur in einer bestimmten Region beheimatet sein, sich jährlich wiederholen oder auch national oder international zwischen verschiedenen Schauplätzen rotieren (vgl. Baum & Hagen 1999, S. 305). Sofern Events in der Nebensaison stattfinden, bieten sie die Möglichkeit, die vorhandenen Kapazitäten zusätzlich auszulasten (vgl. Freyer 2000, S. 228). Außerdem wurde festgestellt, dass die Aufenthaltsdauer der Urlauber zur Zeit eines Festivals durchschnittlich höher ist als zu einer Zeit, wenn bestimmte Veranstaltungen nicht stattfinden (vgl. Koenig-Lewis & Bischoff 2005, S. 211).

Hinsichtlich ihrer Größe können Events außerdem in Mega-, Medium- und Mikro-Events unterschieden werden. Mikro- und Medium-Events sind von lokaler bzw. regionaler Reichweite. Auch wenn zu diesen Events größtenteils Einheimische oder Bewohner aus der näheren Umgebung kommen, können solche Veranstaltungen

aus lokaler Sicht hohe Wertschöpfungseffekte auslösen. Stadtfeste oder Weihnachtsmärkte können zu den Mikro-Events und Festivals (z.B. Schleswig-Holstein Musikfestival) oder Ausstellungen (z.B. Bundes-/Landesgartenschau) zu Medium-Events gezählt werden. (vgl. Freyer 2000, S. 221 ff.)

Abbildung 3: Eventarten für touristische Zwecke



Quelle: eigene Darstellung nach Freyer (2000, S. 213)

Aus touristischer Sicht wird viel Aufmerksamkeit den Mega-Events wie den sommerlichen Olympiaspielen oder Weltmeisterschaften geschenkt, doch finden diese oftmals in der üblichen Hauptsaison der Destination statt, sodass die Nebensaison wenig profitiert. Von höherer Relevanz sind für kleine Tourismusdestinationen deshalb Events, welche im kleineren Maßstab und von der Ortsgemeinschaft gelenkt sind. Eine mögliche Strategie, Events zur Reduzierung von Saisonalität zu nutzen, ist, ein Event innerhalb der Hauptsaison zu eröffnen und mit steigender Bekanntheit in die ruhigere Zeit im Jahr zu versetzen. Damit dies erfolgreich umgesetzt werden kann, setzt es voraus, dass trotz der Verlagerung des Events immer noch das gleiche Produkt dargestellt und die gleiche Zielgruppe angesprochen wird. Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass Events zu einer Zeit

in der Destination stattfinden, wenn ein Großteil der touristischen Aktivitäten nicht zur Verfügung steht und somit auch die Infrastruktur vor Ort beeinflusst. Dieses muss gewährleistet sein, um erfolgreich die Nachfrage und die Zufriedenheit der potentiellen Besucher in der Nebensaison zu erhöhen. Ein erfolgreiches Beispiel für die Einführung von Events in der Nebensaison ist das „Edinburgh Hogmanay Festival“ in der Hauptstadt Schottlands, welches jeweils an mehreren Tagen um Silvester und Neujahr stattfindet. (vgl. Baum & Hagen 1999, S. 305 ff.)

3.5.3 Staatliche Einflüsse

Neben der Markt- und Produktdiversifikation und der Einführung von Events und Festivals soll kurz auf weitere strukturelle Maßnahmen zur Reduzierung der touristischen Saisonalität eingegangen werden, die gleichwohl in den Aufgabenbereich der öffentlichen Hand fallen.

Zum einen können Anreize für touristische Unternehmen geschaffen werden, um den Service und den Zugang zu ihren Einrichtungen auch außerhalb der Hauptsaison zu wahren. Diese Anreize können in Form von Marketingunterstützung oder Arbeitszuschüssen, um den Beschäftigungsgrad und damit einhergehend das Serviceniveau aufrecht zu erhalten, gesteuert werden. Zum anderen können zeitlich befristete Steuervergünstigungen gelten oder direkte finanzielle Zuschüsse an Leistungsträger und besonders auch an Verkehrsbetreiber, um die Erreichbarkeit und Mobilität der Gäste zu gewährleisten, vergeben werden. (vgl. Baum & Hagen 1999, S. 310)

Aufgrund der Tatsache, dass die Hauptsaison stark von der starren Schulferienperiode abhängig ist, wäre eine weitere strukturelle Überlegung eine Optimierung der Schulferienregelung mit Berücksichtigung der touristischen Belange (vgl. Baum & Hagen 1999, S. 310).

Die großen Sommerferien in Deutschland werden anders als die Oster-, Pfingst-, Herbst- oder Winterferien in Deutschland von der Kultusministerkonferenz beschlossen. Durch die zeitliche Staffelung der Sommerferien der einzelnen Bundesländer kommt es seit 2001 zu einer durchschnittlichen Nutzung von 81,1 Ferientagen im Sommer. Der Deutsche Tourismusverband (DTV) betont allerdings, dass ein theoretischer Zeitkorridor von 90 bis 92 Tagen möglich wäre, um so damit

einhergehende Umsatzeinbußen von 120 Millionen Euro pro Ferientag zu umgehen. Folglich würde dies zu einer allgemeinen Entlastung und Verlängerung der Hauptsaison führen. (vgl. DTV 2015)

Zusätzlich bestehen Probleme hinsichtlich des lokalen touristischen Arbeitsmarktes, welche zu lösen sind. Eine Veränderung des Arbeitsgesetzes könnte mitunter dazu führen, dass ein flexiblerer Einsatz und Austausch von Arbeitskräften erfolgen kann oder Ganzjahresarbeitsplätze gesichert werden können (vgl. Baum & Hagen 1999, S. 310).

4 Die Destination Lübecker Bucht

Im Zuge der Betrachtung von Saisonalität können Destinationen jeglicher Art als Untersuchungsgebiet dienen. Für diese Untersuchung wurde die Ostseeregion Lübecker Bucht bestimmt, da die Ostsee im Allgemeinen als ein bedeutendstes Urlaubsziel im Deutschlandtourismus bezeichnet werden kann. Allerdings muss hier zwischen den Seebädern von Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern unterschieden werden, da sie in den letzten Jahrzehnten unterschiedliche Entwicklungen vollzogen haben.

4.1 Die geographische Lage der Lübecker Bucht

Zur Untersuchung der touristischen Saisonalität dienen die Seebäder der Lübecker Bucht an der Ostsee. Die Lübecker Bucht ist eine Meeresbucht der Ostsee, welche vollkommen zu Deutschland gehört und an den Bundesländern Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern grenzt.

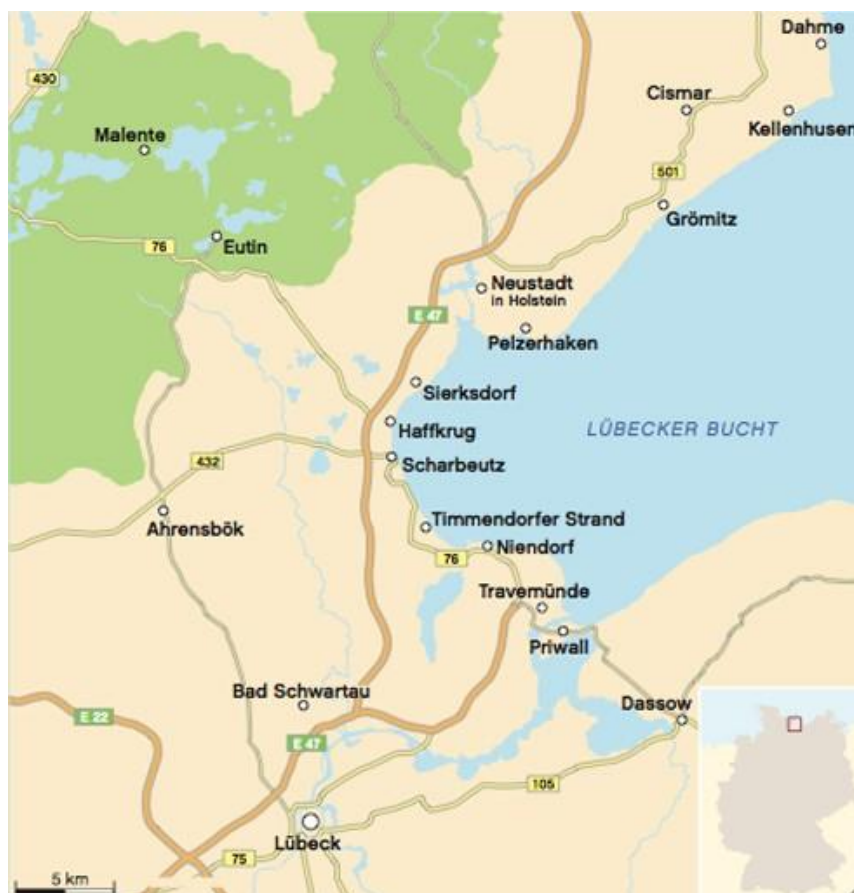
Um genau abzugrenzen, welche Orte der Lübecker Bucht im Fokus dieser Untersuchung stehen, werden diese im Folgenden von Westen nach Osten, von Grömitz bis nach Travemünde, aufgezählt (siehe Abbildung 4): Im Norden beginnt das Untersuchungsgebiet mit dem Ostseeort Grömitz. Die Orte Dahme und Kellenhusen finden aufgrund ihrer Größe und Lage in dieser Ausarbeitung keine weitere Betrachtung. Weiter süd-westlich steht die Hafenstadt Neustadt in Holstein (nachfolgend: Neustadt i.H.) mit ihren Ostseebad Pelzerhaken und dem Fischerdorf

Rettin. Im Herzen der Lübecker Bucht liegen die Seebäder Sierksdorf, die Gemeinde Scharbeutz mit ihrer zugehörigen Dorfschaft Haffkrug sowie die angrenzende Gemeinde Timmendorfer Strand mit ihrem ebenfalls an der Küste liegenden Ortsteil Niendorf. Abgeschlossen wird die Lübecker Bucht im Süd-Osten von dem Seebad Travemünde und dessen zugehörige Halbinsel, dem Priwall. Die Lübecker Bucht endet mit der Bundeslandgrenze zu Mecklenburg-Vorpommern.

Mit Ausnahme vom Ostseebad Travemünde, welches mit einer Entfernung von circa 20 Kilometern der Hansestadt Lübeck zugehörig ist, liegen alle Orte im Kreisgebiet von Ostholstein. Der Ort Grömitz ist mit einer Distanz von circa 45 Kilometern am weitesten zur Großstadt Lübeck gelegen. Zwischen den Ostseebädern und der Metropole Hamburg liegen zwischen 90 und 110 Fahrkilometer.

Im Folgenden werden unter der Bezeichnung Lübecker Bucht die genannten Ostseeorte verstanden.

Abbildung 4: Geographische Lage der Lübecker Bucht



Quelle: Bellevue And Moore GmbH (2015)

4.2 Das touristische Angebot der Ostseeorte

Ausgehend von einem touristischen Angebot für eine beliebige Destination in Kapitel 2.3 werden wesentliche Bestandteile des touristischen Angebots der Ostseeorte der Lübecker Bucht aufgezeigt.

Die Lübecker Bucht ist in touristischer Hinsicht eine stark nachgefragte Region in Deutschland. Dies ist zunächst durch die natürlichen Gegebenheiten mit der Lage am Meer zu begründen. Die Naturlandschaft der Lübecker Bucht wird mit „langen, feinen Sandstränden, einen schmalen Dünengürtel, ursprünglichen Naturbuchten und Steilküsten“ (Gerke 2015, S. 10) beschrieben.

Im Zuge der Deutschen Einheit musste sich die Lübecker Bucht ernstzunehmender Konkurrenz durch die Ostseebäder Mecklenburg-Vorpommerns gegenübersehen, welche zunächst bei den deutschen Urlaubern Neugierde weckten und dann mit einer besseren Infrastruktur aufgrund von Fördermitteln in den neuen Bundesländer punktetten. Daraufhin blieben Neubauprojekte oder die Modernisierung bestehender Unterkünfte an der Ostseeküste Schleswig-Holsteins weitgehend aus, was zu Verlusten von Marktanteilen führte. Erst im Jahr 2006 kam die Trendwende mit der Entwicklung der Landestourismusstrategie Schleswig Holstein. Infolge von Investitionen in qualitativ hochwertige Unterkünfte und Tourismusangebote stiegen die Übernachtungszahlen wieder kontinuierlich und die westliche Ostseeküste konnte sich wieder besser im Markt behaupten. (vgl. Sparkassen- und Giroverband Schleswig-Holstein & Tourismusverband Schleswig-Holstein 2015, S. 7 f.)

Besonders der Ort Scharbeutz hatte in den letzten Jahren einen erheblichen Wandel vollziehen können. Da der Ort vorher für die nicht mehr zeitgemäßen Hotelbauten aus den 1970er Jahren bekannt war, wurden Investitionen in die Infrastruktur und neue Beherbergungen getätigt, sodass unter anderem eine neue Strandpromenade mit neuen Restaurants und Geschäften entstand. Unter anderem siedelte sich ein großes Vier-Sterne-Hotel in Scharbeutz an, welches wesentlich zu der Entwicklung des Ortes beiträgt. (vgl. Grabbe & Hollenstein 2014)

Weiterhin entstand in Grömitz 2015 ein großes Kettenhotel mit Anschluss an ein Erlebnisbad, in Niendorf eröffnete ein neues Lifestyle-Hotel und auch in Travemünde sind umfangreiche Bauprojekte im Hinblick auf touristische Belange im vollen Gange.

Somit kann die Lübecker Bucht im Allgemeinen eine gut ausgebaute touristische Infrastruktur vorweisen, die sich im stetigen Wandel verbessert. Dabei weist Grömitz nach Westerland und St. Peter-Oerding die größte Bettenkapazität innerhalb Schleswig-Holsteins vor (vgl. Anhang III: Interviewtranskripte, S. 74).

Die einzelnen Seebäder der Lübecker Bucht positionieren sich jeweils unterschiedlich im Markt. Während Neustadt i.H. sich als Wassersportdestination behauptet (vgl. TALB 2015), setzt Timmendorfer Strand auf Exklusivität (vgl. TSNT 2015) und Travemünde sticht mit einer langen Seebadtradition und dem Titel „Lübecks schönste Tochter“ heraus (vgl. LTM 2015). Die im Fokus stehenden Orte der Lübecker Bucht besitzen alle einen strandnahen Ortskern mit Fußgängerzone und direkter Strandpromenade, wo Einkaufsmöglichkeiten und eine Auswahl an Gastronomie angesiedelt sind. Der eher kleine Ort Sierksdorf erfreut sich durch den Freizeitpark „Hansa Park“ nationaler Beliebtheit, aber auch eine große Auswahl an weiteren Freizeitaktivitäten, wie beispielsweise Kletterparks, einen Vogelpark und einen Tierpark sind in der Lübecker Bucht zu finden. Timmendorfer Strand erlangte durch die Austragung der alljährlichen Deutschen Beach-Volleyballmeisterschaften an Bekanntheit.

Verkehrstechnisch sind die Orte der Lübecker Bucht mit der Nähe zur Bundesautobahn 1 gut angebunden. Von Lübeck aus verkehrt stündlich eine Regionalbahn sowohl nach Travemünde als auch nach Neustadt i.H. mit Zwischenhalten in Timmendorfer Strand und Scharbeutz. Lediglich für die Anreise nach Grömitz muss in Neustadt i.H. auf einen Linienbus umgestiegen werden. Auch die anderen Orte können untereinander mit Linienbussen gut erreicht werden.

Innerhalb der Lübecker Bucht sind mehrere DMOs für die Vermarktung der Region zuständig. Während der Urlaubsort Grömitz vom Tourismus-Service Grömitz (TSG), Travemünde vom Lübeck Travemünde Marketing (LTM), Timmendorfer Strand und Niendorf vom Timmendorfer Strand Niendorf Tourismus (TSNT) und die Ortschaften Scharbeutz, Sierksdorf und Neustadt i.H. in der ortsübergreifenden Tourismus-Agentur Lübecker Bucht (TALB) organisiert sind, wird die gesamte Ostseeküste in Schleswig-Holstein auf einer höheren Ebene vom Ostsee-Holstein-Tourismus (OHT) vermarktet. Durch die neue Landestourismusstrategie wird die Organisationsstruktur in einem Vier-Ebenen-Modell angestrebt. Auf höchster Ebene

vertritt die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH) die Landesorganisation, gefolgt von den regionalen und lokalen Tourismusorganisationen sowie den einzelnen Orten (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein 2014, S. 6).

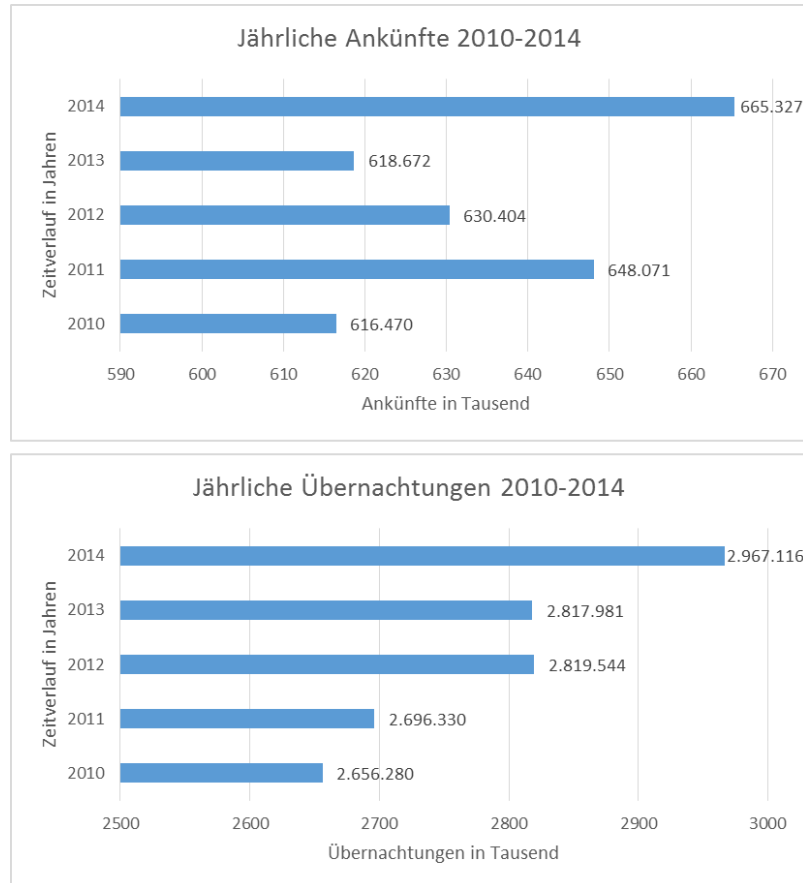
4.3 Der touristische Markt in Zahlen

Um einen Überblick über die Destination Lübecker Bucht hinsichtlich ihrer touristischen Bedeutung zu bekommen, dienen statistische Daten aus dem Bereich Tourismus und Gastgewerbe. Wichtige Kennzahlen sind hierfür die Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen sowie die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Urlaubsgäste in der Region. Insbesondere die Übernachtungszahlen der einzelnen Monate können Aufschluss über den Grad der Saisonalität geben. Die nachfolgend genannten Daten beruhen auf Grundlage der Erhebungen des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein (kurz: Statistikamt Nord) und ergeben sich aus der Summe der Zahlen aus den einzelnen Gemeinden von Travemünde, Timmendorfer Strand, Scharbeutz, Sierksdorf, Neustadt i.H. sowie Grömitz. Es muss allerdings erwähnt werden, dass diese Daten nicht alle Beherbergungsbetriebe miteinschließen, sondern nur auf Betrieben, die zehn oder mehr (vor 2012: neun oder mehr) Betten zur Verfügung haben, beruhen. Somit fallen Kleinbeherbergungsanbieter nicht in die Statistik. Im Bundesdurchschnitt liegt der nicht erfasste Anteil von Übernachtungen aufgrund der Abschneidegrenze bei unter 20 Prozent, doch in Schleswig-Holstein kann nahezu die Hälfte der Beherbergungskapazität der Kleinbeherbergungen zugewiesen werden (vgl. Eisenstein 2010, S. 76). Ebenfalls findet der Bereich Camping in den vorgelegten Daten keine Beachtung. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die tatsächlichen Zahlen der Ankünfte und Übernachtungen der Gäste deutlich über den genannten Werten liegen. Trotzdem können sie einen umfassenden Überblick über den touristischen Markt in der Region vermitteln und vor allem den saisonalen Charakter darstellen.

Im Allgemeinen übernachteten im Jahr 2014 knapp unter drei Millionen Urlaubsgäste in den Ostseebädern der Lübecker Bucht, was gleichzeitig den Höhepunkt der letzten Jahre repräsentiert. Durch eine Betrachtung der jährlichen

Ankunfts- und Übernachtungszahlen der letzten Jahre ab 2010 (Abbildung 5) ist zu erkennen, dass die Anzahl der Übernachtungen fast jedes Jahr (außer 2013) gesteigert werden konnte, während der Zuwachs der jährlichen Ankünfte dieses Bild nicht widerspiegelt, aber dennoch im Jahr 2014 seinen Höchstwert aufzeigt.

Abbildung 5: Jährliche Ankünfte und Übernachtungen 2010-2014



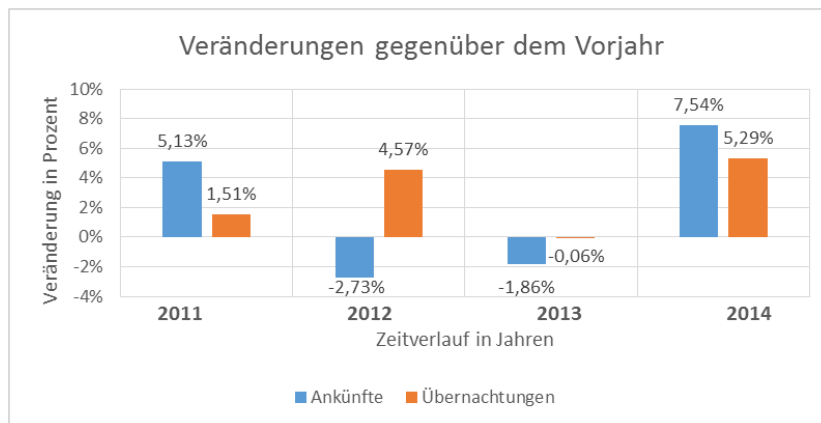
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Daten vom Statistikamt Nord

Die genaue prozentuale Veränderung der Ankünfte und Übernachtungen zum Vorjahr zeigt Abbildung 6. Lediglich im Jahr 2013 konnte ein minimaler Rückgang der Gästeübernachtungen ausgemacht werden. Hinsichtlich der Ankünfte sind im Jahr 2012 und 2013 weniger Touristen in die Region gereist.

Das Verhältnis von Übernachtungen zu Ankünften gibt Aufschluss über die durchschnittliche Aufenthaltsdauer. Je mehr sich die Zahl der Ankünfte an die der Übernachtungen annähert, desto geringer ist die Aufenthaltsdauer. Diese hat sich

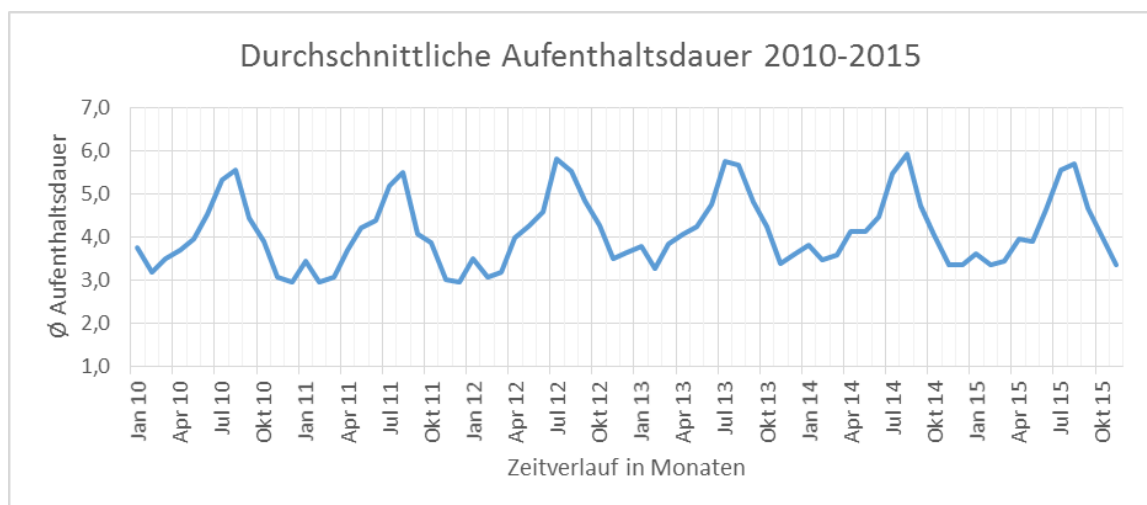
in der Lübecker Bucht in den letzten Jahren nicht wesentlich verändert und liegt im Durchschnitt bei 4,1 Tagen. Deutlich zu erkennen ist allerdings in Abbildung 7, dass die Aufenthaltsdauer in den Sommermonaten generell höher liegt als die, in der kalten Jahreszeit. Während seit 2010 im Durchschnitt die geringste monatliche Aufenthaltsdauer von 2,9 Tagen im Dezember 2011 festgestellt werden konnte, so wurde im Gegenzug der Höchstwert im August 2014 mit über 5,9 Tagen ausgemacht. Es zeigt sich, dass die Saisonalität auch Auswirkungen auf die Aufenthaltsdauer hat.

Abbildung 6: Veränderungen gegenüber dem Vorjahr



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Daten vom Statistikamt Nord

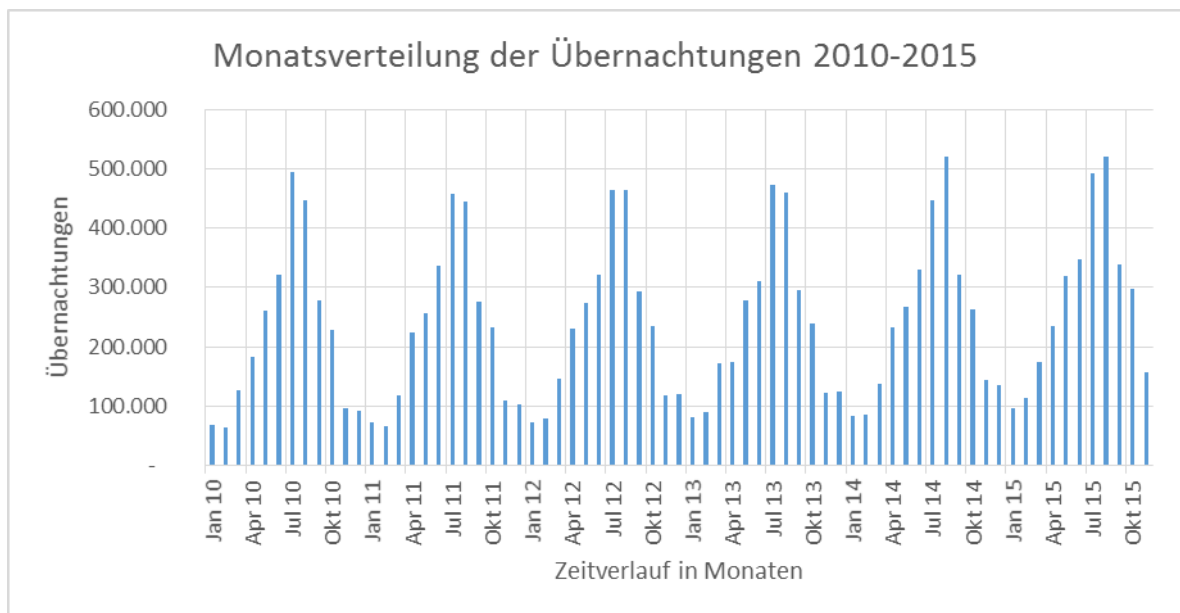
Abbildung 7: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2010-2015



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Daten vom Statistikamt Nord

Bezüglich der Saisonalität ist eine Verteilung der Gästeübernachtungen auf die einzelnen Monate empfehlenswert. Eine Übersicht der Gästeübernachtungen in den einzelnen Monaten seit 2010 bietet Abbildung 8. Es ist ein deutliches saisonales Muster auf Grundlage der Gästeübernachtungen zu erkennen. In allen Jahren im Januar konnte die Anzahl der Übernachtungen die 100.000 nicht erreichen, während diese in den Monaten der Sommerferien Juli und August die 450.000 Marke überschritt und der August in den letzten beiden Jahren sogar über 500.000 Übernachtungen zählen konnte. Vor und nach den beiden Sommermonaten schwächt es weiter ab. Besonders der November verzeichnet im Vergleich zum Oktober ein drastisches Gefälle und findet seinen Tiefpunkt im Januar oder Februar. Somit können diese Tage als die schwächste tourismusaktive Zeit gesehen werden.

Abbildung 8: Monatsverteilung der Übernachtungen 2010-2015



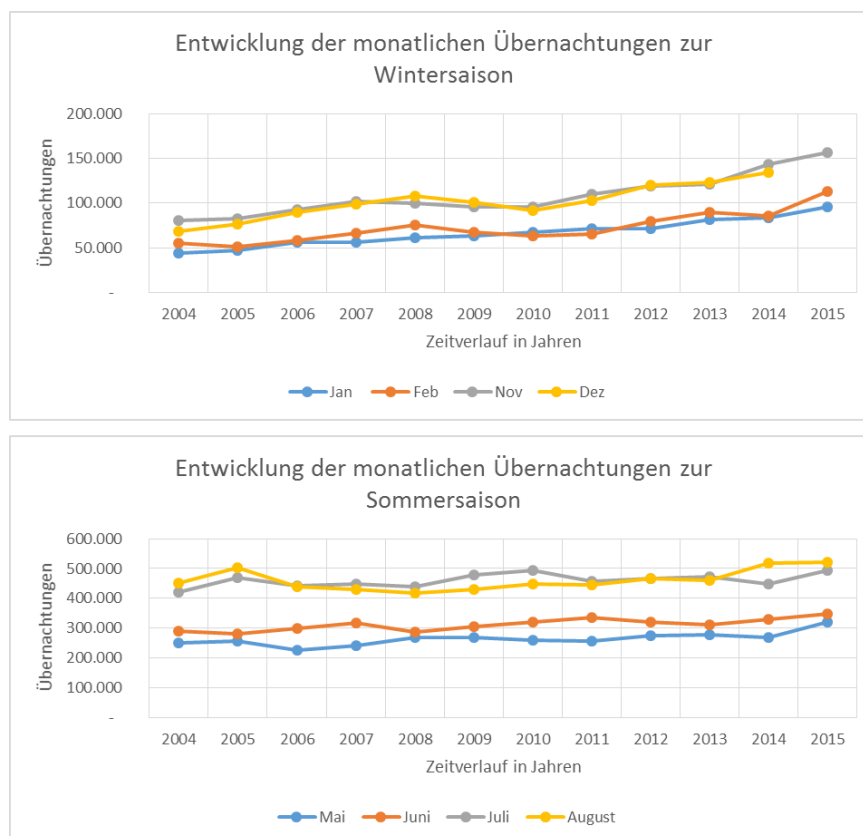
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Daten vom Statistikamt Nord

Trotz der bereits aufgezeigten saisonalen Ausprägung im Jahresverlauf lohnt ein genauer Blick auf die Entwicklung ausgewählter Monatszahlen der Übernachtungen. Es wurde bereits ein drastischer Unterschied von Sommer zu Winter ausgemacht. Doch bei der Betrachtung der Entwicklung der Monatszahlen von 2004 bis 2014 bzw. teilweise 2015 in Abbildung 9, so ist zu erkennen, dass die Wintermonate deutlich an Übernachtungen zunehmen konnten. Die Anzahl in den

Sommermonaten ist immer wieder geschwankt und im Allgemeinen geringer geworden. Somit kann davon ausgegangen werden, dass sich das Phänomen Saisonalität im Laufe der letzten Jahre bereits minimal verringern konnte. Trotz alledem ist eine annähernde Gleichverteilung der Übernachtungen auf die einzelnen Monate noch in weiter Ferne, da sich die Übernachtungen zur jeweiligen Saison in verschieden großen Zahlenräumen bewegen.

Eine bereits durchgeführte Analyse der Übernachtungszahlen im Inlandstourismus der Bundesrepublik Deutschlands zeigt außerdem, dass Schleswig-Holstein im Vergleich zu den restlichen Bundesländern mitunter als besonders abhängig von der Sommersaison bezeichnet werden kann. Auch hier lag das Monatsminimum für Schleswig-Holstein im Januar und das Maximum im Juli oder August. Weiterhin bestätigt diese Analyse, dass sich die Differenz zwischen Monatsmaxima und Monatsminima für das gesamte Bundesland Schleswig-Holstein im Laufe der letzten Jahre verringert hat. (vgl. Veldhues 2009, S. 565 ff.)

Abbildung 9: Entwicklung von ausgewählten monatlichen Übernachtungen



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Daten vom Statistikamt Nord

Die vorgestellten Zahlen machen deutlich, dass die Lübecker Bucht als eine geeignete Destination zur Untersuchung von Maßnahmen gegen saisonale Schwankungen herangezogen werden kann.

5 Methodik

Im folgenden Kapitel wird zunächst die für diese Untersuchung verwendete Methodik in die empirische Sozialforschung eingeordnet. Anschließend folgt eine Beschreibung über die Auswahl der Interviewpartner und über die Auswertungsmethode der Interviews.

5.1 Das Experteninterview als qualitative Erhebungsmethode

In der empirischen Sozialforschung wird zwischen der qualitativen und quantitativen Methode unterschieden, welche aufgrund des Untersuchungszieles unterschiedlich Anwendung finden. Beide Methoden dienen der Datenerhebung, wobei quantitative als „die Menge aller Merkmalsmessungen“ und qualitative Daten als „verbale Merkmale oder Merkmalsausprägungen“ beschrieben werden (Bortz & Döring 2002, S. 6). Die eigentliche Unterscheidung liegt somit darin, ob die Daten in Form von Zahlen oder als ausführlichere verbale Auskunft vorhanden sind (vgl. Häder 2015, S. 15). Der qualitative Ansatz der empirischen Sozialforschung basiert auf einer breiten Auswahl an unterschiedlichen Erhebungsmethoden, unter denen auch qualitative Interviews fallen, welche wiederum eine Vielfalt an verschiedenen Herangehensweisen aufzeigen (vgl. Aghamanoukjan u.a. 2009, S. 417). Zu ihnen zählt unter anderem auch die Form des Experteninterviews, welche in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat (vgl. Pfadenhauer 2009, S. 451). Anders als andere Formen des qualitativen Interviews ist dieses nicht auf Grundlage einer methodischen Vorgehensweise festgelegt, sondern definiert sich vielmehr über den Experten, welcher vom Interviewer als Interviewpartner bestimmt wird (vgl. Bogner u.a. 2014, S. 9). Ein Experteninterview zielt auf die „Rekonstruktion von Expertenwissen“ ab, wobei jenes explizite Wissen, welches „erlernt erinnerbar“ ist, gemeint ist (Pfadenhauer 2009, S. 451). Genauer eignet sich ein Experteninterview, um *„die Perspektive von Experten auf Prinzipien des Sachverhalts bzw. auf*

Sachlogiken, auf Probleme und ihre Ursachen, auf Lösungen und ihre Konsequenzen in Erfahrung zu bringen“ (Pfadenhauer 2009, S. 459 f.).

Mit Bezug auf den Forschungsgegenstand fiel die Entscheidung auf das Experteninterview als eine geeignete Form der qualitativen Datenerhebung. Die Meinungen und Blickrichtungen der unterschiedlichen Interviewpartner können mit dem Experteninterview detailliert aufgezeigt und miteinander verglichen werden. Die Forschungsfrage zielt auf die Angebotsseite des Tourismusprodukts ab, sodass sämtliche touristische Leistungsträger der Lübecker Bucht als potentielle Interviewpartner dienen und auf Basis dieser Äußerungen geeignete Maßnahmen zur Reduzierung saisonaler Muster abgeleitet werden können.

Experteninterviews sind teilstrukturierte Interviews und können durch Interviewleitfäden gestützt sein. Interviewleitfäden verfügen über eine Doppelfunktion: zum einen sorgen sie für eine Strukturierung des Themenfeldes und zum anderen dienen sie als konkretes Hilfsmittel in der Interviewsituation. Aufgrund der Tatsache, dass in der qualitativen im Gegensatz zur quantitativen Sozialforschung keine Standardisierung der Fragen von Nöten ist, kann der Umfang des Interviewleitfadens von vagen Themenblöcken bis hin zu konkreten Frageformulierungen variieren (Bogner u.a. 2014, S. 27 f.).

Im Rahmen dieser Untersuchung entstanden mehrere Interviewleitfäden, welche sich aufgrund der unterschiedlichen touristischen Unternehmen als Interviewpartner minimal unterscheiden. Es werden die gleichen Themengebiete abgedeckt, aber teilweise differenziertere Fragen gestellt. Als grob strukturierte Themenblöcke wurden die Themen „Wahrnehmung der touristischen Saisonalität“ und „Maßnahmen gegen Saisonalität“ herausgearbeitet, welche im Zuge der Untersuchung noch weiter differenziert werden können. Die Interviewleitfäden für DMOs, Hotels und Freizeitunternehmen sind dem Anhang II beigelegt.

5.2 Auswahl der Interviewpartner

Zu Beginn stand die Frage im Raum, wer als Interviewpartner bzw. als Experte für die eigene Forschung Auskünfte erteilen kann. Da sich die Untersuchung an die Angebotsseite des Zielgebiets Lübecker Bucht richtet und das Destinationsmanagement hierfür eine überaus zentrale Rolle spielt, ließ sich darauf

schließen, dass Verantwortliche von DMOs in erster Linie für die Untersuchung geeignet sind und ein Angebotsüberblick über die Destination geben können. Aufgrund der Eingrenzung des geographischen Untersuchungsgebiets konnten sechs DMOs als potentielle Interviewpartner ausgemacht werden.

Zusätzlich können weitere touristische Einrichtungen und Unternehmen Auskunft über den Forschungsgegenstand bieten. Alle Blickrichtungen aus Sicht von Freizeiteinrichtungen sowie Beherbergungs- und Gaststättenbetrieben sollen miteinbezogen werden. Hierfür steht eine Fülle an potentiellen Interviewpartnern zur Verfügung, wenngleich für diese Ausarbeitung nur eine Auswahl an Interviewpartnern getroffen werden kann. Die Auswahl der Interviewpartner wurde einerseits durch die Informationssammlung über das touristische Angebot oder andererseits aus Empfehlungen aus vorherigen Gesprächen getroffen.

Nach einer Auflistung von potentiellen Interviewpartnern wurde der erste Kontakt hergestellt. Zunächst wurde das zu untersuchende Themengebiet vorgestellt und die Anfrage, ob die ausgewählten Personen für ein Interview zur Verfügung stehen, ausgesprochen. Sofern nach ein bis zwei Wochen keine Rückmeldung von den potentiellen Interviewpartnern kam, wurde versucht, sich mit diesen telefonisch in Verbindung zu setzen, was im Allgemeinen zu einer höheren Zusage für ein Interview führte.

Größere Zugangsprobleme zu potentiellen Interviewpartnern entstanden verstärkt bei den Verantwortlichen von Freizeitunternehmen. Die empirische Forschung dieser Ausarbeitung und damit einhergehend die Interviewakquise fand für die Lübecker Bucht in der Zeit der Nebensaison statt, sodass nur ein eingeschränktes Freizeitangebot in der Destination zur Verfügung stand. Somit können nur Freizeitunternehmen ausgewählt werden, die ganzjährig geöffnet haben.

Insgesamt konnten 10 Interviewpartner gewonnen werden, wobei eines der Interviews zusammen mit zwei Interviewpartnern gehalten wurde. So entstanden insgesamt 9 Interviewsituationen, welche im Folgenden aufgelistet werden:

- Interview 1: Olaf Dose-Miekley, Betriebsleiter Marketing des TSG
- Interview 2: André Rosinski, Vorstand der TALB
- Interview 3: Silke Szymoniak, Marketingleiterin der TSNT

- Interview 4: Katrin Wischnewski, zuständig für Marketing und PR bei Sea Life Timmendorfer Strand
- Interview 5: Christian Martin Lukas, Geschäftsführer der LTM
- Interview 6: Ingo Wilhelm, Betreiber des Zoos Arche Noah in Grömitz
- Interview 7: Marion Muller, Hotelbetreiberin des Hotel Sand in Timmendorfer Strand
- Interview 8: Katja Lauritzen, Geschäftsführerin des OHT, und Matthias Drespling, 1. Vorsitzender des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbands (DEHOGA) des Kreises Ostholstein
- Interview 9: Tobias Uecker, Betreiber von Tobis Fahrradverleih in Scharbeutz

Sofern die Interviewpartner darum baten, wurde ihnen der Interviewleitfaden vor dem jeweiligen Gespräch übersandt.

5.3 Die qualitative Inhaltsanalyse als verwendete Auswertungsmethode

Für die Auswertung und Interpretation der Interviews wird sich im Folgenden der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse bedient, welche in den 1980er von Philipp Mayring größere Bekanntheit erlangte. Der Vorteil dieser Auswertungsmethode liegt im systematischen und regelgeleiteten Vorgehen und in der Bildung eines Kategoriensystems, welche die Nachvollziehbarkeit der Analyse für andere ermöglicht (Mayring 2011, S. 48 f.).

Als Material wird alles Gesagte aus den neun Interviews berücksichtigt, die im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführt wurden. Die Interviewteilnahme erfolgte auf Basis der Freiwilligkeit. Bei den Interviewgesprächen handelt es sich um teilstrukturierte und offene Interviews, welche vom Autor selbstständig durchgeführt wurden. Die Interviewsituation fand entweder in den Büroräumlichkeiten, in öffentlichen Sitzbereichen innerhalb der teilnehmenden Unternehmen oder auch in einem naheliegenden Café statt. Des Weiteren wurden die Interviews nach Zustimmung vom Interviewten mit einem Aufzeichnungsgerät aufgenommen und zur weiteren Verwendung in niedergeschriebene Texte transkribiert. Diese Transkripte sind dem Anhang III angefügt und in der Reihenfolge der zeitlichen Erhebung aufgelistet. Es werden lediglich die Inhalte des Gesprochenen, nicht aber äußere Beobachtungen aus den Interviews in der Untersuchung berücksichtigt. Die

Interviewten geben Auskunft über die strategische Ausrichtung ihres Unternehmens, wie sie das Problem Saisonalität wahrnehmen und welche Möglichkeiten sie zur Belebung der Nebensaison für die Destination sehen. Die Analyse soll auf die in Kapitel 1 vorgestellte Forschungsfrage Bezug nehmen, welche auf mögliche Maßnahmen zur Verringerung saisonaler Muster in der Destination Lübecker Bucht abzielt.

Als passende Analysetechnik wird sich der inhaltlichen Strukturierung innerhalb der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz zu Nutze gemacht (Kuckartz 2012, S. 77 ff.) Dabei wurde folgendes Kategoriensystem herausgearbeitet:

- Ausgangslage
- Angebotsentwicklung
- Zielgruppenfokussierung
- Reiseanlässe
- Vermarktung
- Kooperationen

Dieses Kategoriensystem bildet auch die Gliederung des nächsten Kapitels, der Ergebnisdarstellung. Mittels der Auswertungsmethode nach Kuckartz wird so vorgegangen, dass in einem ersten Codierprozess sämtliches Material diesen Kategorien zugewiesen und für die Forschungsfrage irrelevante Textpassagen herausgestrichen werden. Nach dieser Codierung werden alle Textstellen mit der gleichen Kategorie zusammengestellt und innerhalb dieser Hauptkategorien induktive Subkategorien bestimmt. In einem zweiten Codierschritt werden die Textstellen aus jeder Hauptkategorie in die ausdifferenzierten Subkategorien eingeteilt und deren wesentlicher Inhalt zusammengefasst. Um eine vergleichbare Übersicht zu erhalten, werden die Interviews für je eine Hauptkategorie in tabellarischer Form als Fallübersichten im nächsten Kapitel dargestellt.

Jede sozialwissenschaftliche Forschungsmethode muss sich Gütekriterien unterziehen, um auf ihre Tauglichkeit eingeschätzt zu werden. Da die klassischen Gütekriterien Reliabilität und Validität sich nicht problemlos auf inhaltsanalytische Forschung anwenden lassen, wurden für die qualitative Inhaltsanalyse eigene Gütekriterien entwickelt. So macht die Intercoderreliabilität Aussagen über die Zuverlässigkeit der Forschungsmethode, indem die gesamte Analyse oder

relevante Ausschnitte von mehreren Personen durchgeführt und die Ergebnisse miteinander verglichen werden. Mit diesem Vorgang wird Objektivität gemessen. Ein eher selten genutztes Vorgehen wäre außerdem die Intracoderreliabilität, bei der untersucht wird, ob der Codierdurchgang einer Person beim wiederholten Mal mit dem vorherigem übereinstimmt. Dabei sollte zwischen beiden Codierdurchgängen eine gewisse Zeit verstrichen sein. Auch wenn kritisiert wird, dass im Allgemeinen eine hohe Übereinstimmung schwierig zu erreichen ist, stellt die Intercoderreliabilität die übliche Vorgehensweise dar. (Mayring 2011, S. 117)

Sowohl die Intercoderreliabilität als auch die Intracoderreliabilität können für diese Ausarbeitung nicht gewährleistet werden. Es beschäftigte sich lediglich eine Person mit dieser Untersuchung und es war nicht möglich, eine weitere Person in die Auswertung miteinzubeziehen. Außerdem fand die Ausarbeitung dieser Forschung in einem zeitlich begrenzten Rahmen statt, sodass ein wiederholter Codierdurchgang schon aus zeitlichen Gründen nicht durchgeführt werden konnte.

6 Ergebnisse der qualitativen Forschung

Um sich über Maßnahmen zur Verringerung von touristischer Saisonalität beschäftigen zu können, ist es wichtig, den Status Quo des saisonalen Musters in der Lübecker Bucht darzustellen, welche mit der ersten Kategorie, der Ausgangslage, aufgezeigt werden soll. Anschließend folgen die Themengebiete Angebotsentwicklung, Zielgruppenfokussierung, Reiseanlässe, Vermarktung sowie Kooperationen, die auf mögliche Maßnahmen zur Reduzierung der Saisonalität abzielen.

6.1 Ausgangslage

Bereits die vorgestellte Statistik der Ankunfts- und Übernachtungszahlen in Kapitel 4.3 hat ein Abbild von einem saisonalen Muster aufgezeigt. Zunächst soll aber darauf eingegangen werden, wie Saisonalität in der Lübecker Bucht ausgeprägt ist.

Im Allgemeinen hat sich gezeigt, dass Saisonalität ein bedeutendes Thema für die Ostseeregion Lübecker Bucht darstellt, da alle Interviewteilnehmer in einem

gewissen Ausmaß saisonale Schwankungen im Jahresverlauf verspüren und sich mit diesem Phänomen in ihrer täglichen Arbeit auseinandersetzen müssen. Die Verringerung der Saisonalität ist auch als strategisches Ziel in der Landestourismusstrategie Schleswig-Holsteins festgelegt (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein 2014, S. 20).

Die Kategorie *Ausgangslage* gliedert sich in die vier Unterthemen: *Starke* sowie *Schwache Nachfrage im Jahr*, *Eingeschränktes Angebot in der Nebensaison* und *Veränderungen im Zeitverlauf*. Einen Überblick über die einzelnen Ergebnisse dieser Kategorie zeigt Abbildung 10.

Zunächst wurde erfragt, wie stark Saisonalität in der Lübecker Bucht ausgeprägt ist. Als die stärkste frequentierte Zeit stellen sich vor allem die Sommermonate Juni bis September in Abhängigkeit von den Schulferien heraus, da zu dieser Zeit auch die besten klimatischen Bedingungen für einen Badeurlaub gegeben seien. Der Vorstand der TALB nannte diese Monate das „Brot- und Buttergeschäft für die Vermieter und die Gastronomen“ (Anhang III: Interviewtranskripte, S. 84). Zu den schwächer besuchten Monaten zählen vor allem November, Januar und Februar. Dieses ist nicht nur auf Grundlage der klimatischen Witterungsverhältnisse zu begründen, sondern auch darin, dass in diesen Monaten wenige bis gar keine Feiertage und Schulferien liegen, die zum Verreisen genutzt werden können. Auch die Voradventszeit werde weniger nachgefragt. Dennoch gaben alle Interviewpartner an, dass Weihnachten und Silvester in der Nebensaison eine sehr stark frequentierte Zeit darstelle, in der nahezu alle zur Verfügung stehenden UnterkunftsKapazitäten Ausbuchungslagen verzeichneten. Dabei seien die Tage um Silvester noch mehr gefragt als die Weihnachtsfeiertage, aber eine zunehmende Steigerung diesbezüglich sei zu spüren. So können mit Ausnahme von der Weihnachts- und Silvesterzeit die Monate November bis Februar pauschal als Nebensaison bezeichnet werden. Die Zeit von Juni bis September gelte demnach als Hauptsaison. Alle restlichen Monate verweisen auf eine Zwischensaison, wobei auch bei den Oster- und Herbstferien, sowie sämtlichen Feiertagen im Mai und Juni höhere Übernachtungszahlen als im restlichen Zeitraum dieser Monate zu vermerken sei.

Abbildung 10: Fallübersicht der Kategorie Ausgangslage

Ausgangs- lage	Starke Nachfrage im Jahr	Schwache Nachfrage im Jahr	Eingeschränktes Angebot in der Nebensaison	Veränderung im Zeitverlauf
TSG	<ul style="list-style-type: none"> • Jun.-Aug. • Weihnachten/Silvester 	<ul style="list-style-type: none"> • Voradventszeit 	<ul style="list-style-type: none"> • 50-60% der Hotelkapazitäten haben geschlossen 	<ul style="list-style-type: none"> • Verringerung der Saisonalität
TALB	<ul style="list-style-type: none"> • Sommerferien • Weihnachten/Silvester 	<ul style="list-style-type: none"> • Nov.-Jan. • Zeiträume zwischen den Ferien 	<ul style="list-style-type: none"> • Abhängig vom Ort, ob Geschäfte geschlossen haben 	<ul style="list-style-type: none"> • Verringerung der Saisonalität
TSNT	<ul style="list-style-type: none"> • Jun.-Sep. • Weihnachten/Silvester 	<ul style="list-style-type: none"> • Voradventszeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Maximal 15 % der Unterkünfte geschlossen 	<ul style="list-style-type: none"> • Verringerung der Saisonalität
LTM	<ul style="list-style-type: none"> • Jul.-Sep. • Weihnachten/Silvester • Ostern 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitte Okt.-Anfang Dez. • Jan.-Apr. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig geschlossen bei Hotels • 20-40% bei Geschäften 	<ul style="list-style-type: none"> • Verringerung der Saisonalität • Veränderung des Urlaubsverhaltens
OHT	<ul style="list-style-type: none"> • Weihnachten/Silvester 	<ul style="list-style-type: none"> • Nov.-Anfang Dez. 	<ul style="list-style-type: none"> • Outdoor-Aktivitäten haben generell geschlossen 	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderung der Saisonalität
DEHOGA	<ul style="list-style-type: none"> • – 	<ul style="list-style-type: none"> • – 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotels kaum noch komplett geschlossen, aber haben Schließzeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderung der Saisonalität
Hotel Sand	<ul style="list-style-type: none"> • Jun.-Sep. • Silvester 	<ul style="list-style-type: none"> • Nov.-Feb. 	<ul style="list-style-type: none"> • Viele Hotels haben zeitweise geschlossen 	<ul style="list-style-type: none"> • Verringerung der Saisonalität
Zoo Arche Noah	<ul style="list-style-type: none"> • Ferien • Jul., Aug. • Silvester 	<ul style="list-style-type: none"> • Dez.-Mär. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nur sehr wenig geöffnet • Eingeschränkte Öffnungszeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderung des Urlaubsverhaltens • Steigende Nachfrage außerhalb der Hauptsaison
Tobis Fahrradverleih	<ul style="list-style-type: none"> • Sommerferienzeit • Weihnachten/Silvester 	<ul style="list-style-type: none"> • Ende Jan.-Anfang Feb. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fahrradverleihe haben generell geschlossen 	<ul style="list-style-type: none"> • Verringerung der Saisonalität
Sea Life	<ul style="list-style-type: none"> • Ferien • Jul., Aug. • Weihnachten/Silvester 	<ul style="list-style-type: none"> • Nov.-Feb. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eingeschränkte Öffnungszeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Steigende Nachfrage außerhalb der Hauptsaison

Hinsichtlich der touristischen Infrastruktur sind Einschränkungen in der Auswahl der Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitstruktur in der Nebensaison zu verzeichnen. Hierbei gehen die Meinungen, welche sich auch auf die unterschiedlichen Ortschaften der Lübecker Bucht beziehen, teilweise stark auseinander. Während in Grömitz ungefähr die Hälfte aller UnterkunftsKapazitäten nicht zur Verfügung stünden, bekräftigt der DEHOGA, dass die meisten Hotels in der Lübecker Bucht kaum über die komplette Nebensaison schließen, wenngleich einige Hotels zeitlich begrenzte Schließzeiten für Renovierungsarbeiten vorweisen. Es hat sich herausgestellt, dass konkreter zwischen den unterschiedlichen Beherbergungsarten unterschieden werden müsse, da vor allem Ferienwohnungen und Appartements in der Nebensaison weniger genutzt werden. Gravierendere Einschränkungen bestünden in der Gastronomie und dem Freizeitbereich. Vor allem Outdoor-Aktivitäten haben zur Zeit der Nebensaison witterungsbedingt geschlossen oder nur eingeschränkte Öffnungszeiten. Auch viele gastronomische Betriebe bleiben nicht das ganze Jahr geöffnet, obwohl auch hier zwischen den einzelnen Orten unterschieden werden müsse. So zeigt sich, dass die Gastronomie vor allem in Scharbeutz und Timmendorfer Strand ganzjährig vorhanden sei.

Trotz noch bestehender saisonaler Strukturen in der Lübecker Bucht lohnt ein Blick auf die Veränderung der touristischen Saisonalität im Verlauf der letzten Jahrzehnte. Alle Interviewpartner bestätigten die Aussage, dass sich die saisonale Ausprägung in den letzten Jahren kontinuierlich verändert habe, obgleich nicht alle Interviewpartner von einer allgemeinen Verringerung von Saisonalität für die gesamte Lübecker Bucht sprechen. Während noch vor einigen Jahrzehnten die Konzentration der Urlaubsgäste nur auf den Sommermonaten gelegen habe, so konnte diese Zeit inzwischen auf die Vor- und Nachsaison ausgedehnt werden. Der Geschäftsführer der LTM und der Betreiber des Zoos Arche Noah gingen dabei auch auf die allgemeine Veränderung des Urlaubsverhaltens ein, was unter anderem zu immer mehr Kurzurlauben im Jahr führe. Hinzu komme, dass immer mehr Hotels, im Gegensatz zu früher, durchgängig über den Winter geöffnet haben. Eine drastische Entwicklung von der vermeintlichen „toten“ Zeit zu einer steigenden Nachfrage nahm die Zeit um Weihnachten und Silvester ein, da diese Nachfrage erst um die Jahrtausendwende generiert werden konnte. Hierfür wurde sich das Millennium-Ereignis an Silvester zu Nutze gemacht und ein Angebot bereitet, was

zu einer steigenden Nachfrage geführt habe. Der Marketingleiter des TSG sprach sogar von dem „Abbau einer Extrem-Saisonalität“ (Anhang III: Interviewtranskripte, S. 75), wobei dies als ein langwieriger Prozess angesehen werden müsse. Somit ist bereits der richtige Weg zur Minderung der saisonalen Muster bestritten, was allerdings nicht bedeutet, dass eine Begutachtung von saisonverlängernden Maßnahmen unnötig erscheint.

6.2 Angebotsentwicklung

Um Saisonalität bekämpfen zu wollen, ist es unabdingbar das vorhandene touristische Angebot der Destination in seiner Gesamtheit zu begutachten und kritisch zu hinterfragen. Die Kategorie *Angebotsentwicklung* teilt sich in vier Bestandteile: *Touristische Infrastruktur*, *Freizeitinfrastruktur*, *Indoor-Angebote* und *Spezielle touristische Angebote* (siehe Abbildung 11). Mit diesem Kapitel sollen die Fragen *Welche Alternativen gibt es neben "sun & beach" an der Ostsee noch?* und *Mit welchen touristischen Produkten kann auch außerhalb der Hauptsaison Nachfrage generiert werden?* eingegangen werden.

Der Betriebsleiter des TSG betonte, dass „das Angebot [...] das ausschlaggebende Argument bei der Bekämpfung der Saisonalität“ (Anhang III: Interviewtranskripte, S. 75) sei. Nur wenn ein Angebot in der Nebensaison bestehe, könne auch die Nachfrage generiert werden. Es solle zunächst die Voraussetzung gegeben sein, dass die Kernprodukte, also Beherbergung und Gastronomie, der touristischen Infrastruktur zur Verfügung stehen und auf die Nebensaison ausgerichtet seien. Einige Interviewpartner gaben an, dass die Ansiedlung neuer Betriebe ausschlaggebend für das Vorweisen eines ganzjährigen touristischen Angebots sei. Dabei sei nicht der inhabergeführte Betrieb, sondern die Steuerung durch große Unternehmen gemeint, da diese besser gegen saisonale Schwankungen aufgestellt seien. Auch neue Unterkunfts-konzepte, die sich durch ihre individuelle Note auszeichnen und sich von der Konkurrenz abheben, zielen auf eine erfolgreiche Nebensaison ab. Bezüglich der Ausstattung von Unterkünften müsse diese geräumiger und mit zusätzlichen Extras ausgestattet sein, als es im Sommer notwendig sei, da sich die Touristen in der kalten Jahreszeit vermehrt im Inneren aufhalten. So wurden als Beispiel Kamine und Frühstücksservice in

Ferienwohnungen und –häusern oder die Einführung von elektronischen Geräten, wie Tablets, in Hotels angeführt. Im Allgemeinen wurde von der Notwendigkeit einer kontinuierlichen Qualitätssteigerung der Unterkünfte gesprochen, um den Ansprüchen des Urlaubsgastes gerecht zu werden. Dabei spielen die Aspekte Modernität, Individualität und Nachhaltigkeit der Unterkünfte eine wichtige Rolle zur Nachfragesteigerung. Neue, große Hotels verzeichnen in der Nebensaison eine besonders gute Auslastung, da sie neben dem Kernprodukt auch zusätzliche Leistungen wie Gastronomie, Wellness und Sport inhouse anbieten können. Bei einem neuen Hotel in Grömitz sprach der Betriebsleiter des TSG auch von einem „individuellen Konzept [...], was aber den Resort-Gedanken beinhaltet“ (Anhang III: Interviewtranskripte, S. 77) und somit zu jeder Jahreszeit funktionieren könne. Im Allgemeinen stimmten die Interviewpartner zu, dass gut aufgestellte Hotels eine erfolgreichere Nachfrage für die Nebensaison verbuchen können als Ferienwohnungen oder Apartments, die weniger in der kälteren Jahreszeit nachgefragt werden, da diese auch weniger Service anbieten. Die Geschäftsführerin des OHT sprach sich für einen guten Mix aus unterschiedlichen Unterkünften aus, da „zu viele Ferienwohnungen [...] auch schnell immer diese tote, triste Situation mit runtergezogenen Rollläden im Winter“ (Anhang III: Interviewtranskripte, S. 140) beschreiben. Die Ansiedlung von neuen Hotels oder anderen Unterkünften sei allerdings von der Politik und Investoren abhängig und weniger von touristischen Akteuren verantwortet. Der Geschäftsführer der LTM und der Betreiber des Zoos Arche Noah sehen darin die Gefahr, dass diese sich nicht auf die touristischen Bedürfnisse einstellen und auf die Individualität der Orte achten. Weitere Interviewpartner sehen die Wahrung des individuellen Ortsprofils als eine Voraussetzung an, sich auf dem Markt behaupten zu können.

Einerseits stimmten einige Interviewpartner zu, dass mehr Indoor-Angebote im Freizeitbereich geschaffen werden müssen, andererseits wird auch betont, dass es bereits eine große Auswahl an Freizeitaktivitäten in der Umgebung gebe, sodass dieses nicht nötig sei. Außerdem solle bei der Errichtung von Indoor-Angeboten darauf geachtet werden, dass diese zum Profil des Ortes und dessen Zielgruppe passe. Für einen Urlaub an der Lübecker Bucht in der kalten Jahreszeit sei das Wellness-Angebot zudem ein ausschlaggebender Faktor, welches noch erweitert werden könne.

Abbildung 11: Fallübersicht der Kategorie Angebotsentwicklung

Angebotsentwicklung	Touristische Infrastruktur	Freizeitinfrastruktur	Indoor-Angebote	Spezielle touristische Angebote
TSG	<ul style="list-style-type: none"> • Ansiedlung ganzjähriger Betriebsformen • Neue Unterkunfts-konzepte • individuelles Resort 	<ul style="list-style-type: none"> • Ganzjähriges Veranstaltungsprogramm 	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung neuer Indoor-Angebote • Ausbau des Wellnessangebots 	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig Potential im MICE
TALB	<ul style="list-style-type: none"> • Ansiedlung ganzjähriger Betriebsformen • Neue Unterkunfts-konzepte • Verschönerung des Ortsbildes 	<ul style="list-style-type: none"> • Ganzjähriges Veranstaltungsprogramm • Ausbau des Wander-/Radfahrangebots 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhouse-Angebote in Hotels • Ausbau des Wellnessangebots 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau des gesundheitstouristischen Angebots • Mehr Potential im MICE
TSNT	–	<ul style="list-style-type: none"> • Ganzjähriges Veranstaltungsprogramm • Ausbau des Wander-/Radfahrangebots 	<ul style="list-style-type: none"> • Sanierung bestehender Indoor-Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig Potential für MICE
LTM	<ul style="list-style-type: none"> • Individualität der Orte wahren • Qualitätssteigerung • Neue Unterkunfts-konzepte 	<ul style="list-style-type: none"> • Ganzjähriges Veranstaltungsprogramm 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhouse-Angebote in Hotels • Schaffung neuer Indoor-Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Potential im MICE
OHT	<ul style="list-style-type: none"> • Mix aus unterschiedlichen Unterkunftsarten • Individualität der Orte wahren • Qualitätssteigerung 	<ul style="list-style-type: none"> • Profilierung des ganzjährigen Freizeitangebots • Ganzjähriges Veranstaltungsprogramm 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhouse-Angebote in Hotels • Ausbau des Wellnessangebots 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Potential im MICE
DEHOGA	<ul style="list-style-type: none"> • Individualität der Orte wahren • Qualitätssteigerung • Neue Unterkunfts-konzepte 	<ul style="list-style-type: none"> • Profilierung des ganzjährigen Freizeitangebots 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhouse-Angebote in Hotels • Ausbau des Wellnessangebots 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitstouristisches Angebot besteht bereits • Mehr Potential im MICE
Hotel Sand	<ul style="list-style-type: none"> • Modernisierung der Unterkünfte • Individualität & Nachhaltigkeit • Verschönerung des Ortsbildes 	<ul style="list-style-type: none"> • Bündelung des Freizeitangebots im Winter 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht mehr Indoor-Angebote nötig 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Potential im MICE
Zoo Arche Noah	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität & Individualität • Hotels statt Ferienwohnungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung des Freizeitangebots 	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von Indoor-Angeboten 	–
Tobis Fahrradverleih	<ul style="list-style-type: none"> • Hotels statt Ferienwohnungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversifikation des eigenen Angebots • Ausbau des Radfahrangebots 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht mehr Indoor-Angebote nötig 	–
Sea Life	–	<ul style="list-style-type: none"> • Diversifikation des eigenen Angebots 	–	–

Nichtsdestotrotz solle ein Urlaub an der Ostsee im Winter nicht nur im Gebäudeinneren stattfinden, sodass auch Wert auf die Verschönerung des Ortsbildes gelegt werde. Die TALB und die LTM sind sich darüber einig, dass die Beleuchtung des Ortes in der dunklen Jahreszeit die Destination belebter und einladender wirken lassen. Außerdem tragen kleinteilige Veranstaltungsprogramme, wie Nordic-Walking, Fackelwanderungen oder kulinarische Angebote, welche größtenteils von den Tourismusagenturen getragen werden, zur Belebung des Ortes bei und erhöhen zusätzlich die Aufenthaltsqualität der Gäste. Der Geschäftsführer der LTM sprach in dem Zusammenhang davon, „wenn man dauerhaft etwas schafft, um schöne Tage zu haben“ (Anhang III: Interviewtranskripte, S. 105). Des Weiteren sei die Verbesserung des Wander- und Radfahrangebots entscheidend, um den Aktivtourismus außerhalb der Hauptsaison zu fördern.

Mit Bezug auf spezielle touristische Angebote sind die meisten Interviewpartner der Meinung, dass vor allem das Angebot für den MICE-Bereich ausgebaut werden könne, um Tagungen und Kongresse in der Nebensaison auszuführen. Zwei Gesprächspartner glauben allerdings, dass dies nur bedingt für einige Hotels zutrefte. Diejenigen Hotels, die den Geschäftsreisebereich bereits bedienen, seien erfolgreich mit ihrem Angebot, aber lediglich wenige Hotels können die benötigte Ausstattung vorweisen, da das Hauptaugenmerk auf dem Urlaubstourismus liege. Weiterhin sieht der Vorstand der TALB weiteres Potential im Ausbau des Gesundheitstourismus aufgrund einer hohen Klinikkompetenz in der Region, welche noch mehr für touristische Zwecke genutzt werden könne. Allerdings ist der Vorsitzende des DEHOGA Ostholstein der Meinung, dass dieses bereits mit allen Mitteln beworben und kein Mehrwert zu erwarten sei.

6.3 Zielgruppenfokussierung

Die Kategorie *Zielgruppenfokussierung* untergliedert sich in die vier Subthemen *Hauptklientel*, *Zielgruppen für die Nebensaison*, *Quellmärkte* und *Lokale Bevölkerung* (siehe Abbildung 12). Dementsprechend sollen sich die folgenden Ergebnisse auf die Fragen *Welche Zielgruppen sind dafür geeignet, auch in der Nebensaison eine größere Nachfrage zu erzielen?* und *Inwieweit kann die lokale Bevölkerung saisonale Schwankungen ausgleichen?* beziehen.

Eine differenzierte Zielgruppenfokussierung für die Nebensaison ist aus dem Grund von Bedeutung, da sich herausgestellt hat, dass sich die Zielgruppen mit den Saisonzeiten erheblich unterscheiden. Der Großteil der Interviewten gab an, dass zu der Zeit der Hauptsaison, also in den Sommermonaten und in den Schulferien, besonders starker Zulauf von Familien mit schulpflichtigen Kindern gegeben sei. Schon in Kapitel 6.1 hat sich gezeigt, dass die Nebensaison außerhalb von Schulferien und Feiertagen liegt, sodass Familien mit schulpflichtigen Kindern keine geeignete Zielgruppe für die Nebensaison darstellen, da die Lage der Schulferien von den touristischen Leistungsträgern als gegeben hingenommen werden muss. Diese Aussage bestätigten alle Gesprächspartner. Anders verhalte es sich mit den Familien mit nicht-schulpflichtigen Kindern, welche von mehreren Gesprächspartnern als Zielgruppe für die Nebensaison ausgemacht wurden. Des Weiteren wurde betont, dass es sich oftmals um junge Elternteile handele, die unter anderem auch zusammen mit Großeltern und Kindern verreisen. Besonders in Grömitz und Scharbeutz habe sich ein Zuwachs von größeren Familien- oder Freundesgruppen, die zusammen ihren Urlaub verbringen, bemerkbar gemacht. Der Betriebsleiter des TSG bezeichnete diesen Trend als sogenanntes „Clanning“ (Anhang III: Interviewtranskripte, S. 74), welcher stark an Bedeutung gewinne.

Abseits der Gruppen mit Kindern werden die Zielgruppen nach ihren Urlaubsmotiven und ihrer -aktivitäten abgegrenzt. Großen Zuspruch erhielt die Gruppe der Ruhesuchenden und der Aktivurlauber, bei denen es sich nicht nur um das ältere Publikum, sondern durchaus auch um die jüngere arbeitende Bevölkerung handeln könne. Somit würden Paare und Singles demnach auch als ein anzusprechendes Marktsegment für die Nebensaison gesehen. Die TSNT, welche ihre Zielgruppen zukünftig nach den SINUS-Milieus definieren wolle, spricht eher von dem Milieu der „Modernen Performer“, welche sich dadurch auszeichnen, dass sie beruflich eng eingespannt seien und Affinität zu den Neuen Medien vorweisen. Als klassische Hauptreisemotive seien Erholung und Natur erleben sowie die sportliche Betätigung in der Nebensaison von Bedeutung. Die Geschäftsführerin des OHT vertritt die Position, dass „alles, was keine Kinder hat und über ein entsprechendes Einkommen verfügt“ (Anhang III: Interviewtranskripte, S. 142) pauschal gesagt als Zielgruppe für die Nebensaison angesehen werden könne.

Abbildung 12: Fallübersicht der Kategorie Zielgruppenfokussierung

Zielgruppenfokussierung	Hauptklientel	Zielgruppen für die Nebensaison	Quellmärkte	Lokale Bevölkerung
TSG	<ul style="list-style-type: none"> Familien mit Kindern 	<ul style="list-style-type: none"> Familien mit nicht-schulpflichtigen Kindern, Großeltern Aktivurlauber 	–	<ul style="list-style-type: none"> Ist Angebotsbereiter Kein Mehrpotential
TALB	<ul style="list-style-type: none"> Familien mit Kindern 	<ul style="list-style-type: none"> Familien mit nicht-schulpflichtigen Kindern, Großeltern Aktivurlauber Erholungsurlauber 	<ul style="list-style-type: none"> südliche Bundesländer Kurzurlauber aus nördlichen Bundesländern 	<ul style="list-style-type: none"> Profittiert auch vom Angebot
TSNT	<ul style="list-style-type: none"> Familien mit Kindern qualitätsbewusste gut etablierte Best-Ager Singles mit höherem Einkommen 	<ul style="list-style-type: none"> Milieu der „Modernen Performer“ 	<ul style="list-style-type: none"> NRW, Niedersachsen, Hamburg Deutsche Metropolen Osteuropäische Länder 	<ul style="list-style-type: none"> Ansprache durch Veranstaltungen
LTM	<ul style="list-style-type: none"> Best-Ager Familien mit Kindern 	<ul style="list-style-type: none"> Familien mit nicht-schulpflichtigen Kindern, Großeltern Ruhesuchende, Naturliebhaber Paare, Singles 	<ul style="list-style-type: none"> Schweden, Dänemark, Niederlande Österreich, Frankreich 	<ul style="list-style-type: none"> Ansprache fördert VFR-Reisen
OHT	<ul style="list-style-type: none"> Familien mit Kindern 	<ul style="list-style-type: none"> Alle ohne Kinder und mit entsprechendem Einkommen 	<ul style="list-style-type: none"> Kurzurlauber aus Schweden, Dänemark Schweiz, Österreich 	<ul style="list-style-type: none"> Nachfrage steigt von selbst mit Verbesserung des Angebots
DEHOGA	<ul style="list-style-type: none"> Familien mit Kindern 	<ul style="list-style-type: none"> Ruhesuchende 	<ul style="list-style-type: none"> NRW Schweiz 	–
Hotel Sand	<ul style="list-style-type: none"> (Junggebliebene) Paare Individualreisende 	<ul style="list-style-type: none"> Paare 	<ul style="list-style-type: none"> NRW, Hessen, Bayern Dänemark, Schweden Schweiz 	<ul style="list-style-type: none"> Ansprache fördert VFR-Reisen Kein Mehrpotential
Zoo Arche Noah	<ul style="list-style-type: none"> Familien mit Kindern 	<ul style="list-style-type: none"> Tagesgäste aus der Region 	–	<ul style="list-style-type: none"> Wichtige Zielgruppe
Tobis	<ul style="list-style-type: none"> Große Bandbreite 	<ul style="list-style-type: none"> Lokale Bevölkerung 	–	<ul style="list-style-type: none"> Wichtige Zielgruppe Mehrpotential
Fahrradverleih	<ul style="list-style-type: none"> Familien mit Kindern 	<ul style="list-style-type: none"> Tagesgäste aus der Region Senioren Schulgruppen 	–	<ul style="list-style-type: none"> Wichtige Zielgruppe
Sea Life	<ul style="list-style-type: none"> Familien mit Kindern 			<ul style="list-style-type: none"> Wichtige Zielgruppe

Die Nebensaison in der Lübecker Bucht sei im Großen und Ganzen von Kurzurlaube geprägt, sodass die Ausrichtung des inländischen Quellenmarktes aufgrund ihrer Nähe mehr auf den nördlicheren Bundesländern liege. Durch eine Bekanntheitssteigerung der Destination Lübecker Bucht würde aber auch die Nachfrage in den südlichen Bundesländern vorangetrieben, welche durchaus das Ziel der Tourismusagenturen sei. Aus den ausländischen Märkten kämen aufgrund der geographischen Lage und der Anbindung über den Fährverkehr vor allem Schweden und Dänen in der Nebensaison in die Lübecker Bucht. Eine Potentialsteigerung sehen einige Interviewpartner vor allem im Schweizer Markt, auf welchen noch konkreter fokussiert werden könne. Timmendorfer Strand bemerkte in den letzten Jahren zudem einen Anstieg an Gästen aus den osteuropäischen Ländern, obwohl diese noch nicht gezielt angesprochen werden.

Oftmals werde die lokale Bevölkerung auch als eine Zielgruppe angesehen, die für die Nebensaison relevant sein könne. Es wurde sich unterschiedlich auf die Frage geäußert, inwieweit die Einheimischen saisonale Schwankungen ausgleichen können. Auf der einen Seite sehen einige DMOs die direkte Ansprache der Einheimischen als eine wichtige Aufgabe an, erkennen dennoch kein Mehrpotential, da diese bereits durch verschiedene Aktionen angesprochen werden. Diese These bekräftigte auch die Geschäftsführerin des OHT, allerdings fügte sie hinzu, dass die Nachfrage der Ortsansässigen von selbst steige, wenn das touristische Angebot verbessert werde. Der Geschäftsführer der LTM und die Betreiberin des Hotel Sand verweisen durch diese Fokussierung auf eine indirekte Steigerung der Freundes- und Bekanntenbesuche (sog. VFR-Reisen) in die Region, da die Ortsansässigen die Unterkünfte besser weiterempfehlen können. Die LTM verzeichnet mit der Aktion „Tapetenwechsel“, bei der die lokale Bevölkerung in einem gewissen Zeitraum zu vergünstigten Konditionen ihre eigenen Hotels testen könne, großen Erfolg und ziele nicht nur darauf ab, in der Nebensaison Zimmerkapazitäten auszulasten, sondern auch das VFR-Reisen zu fördern. Freizeitunternehmen sind sich einig, dass die Einheimischen eine wichtige Zielgruppe in der Nebensaison darstellen und zur Kundenbindung beitragen. Die Betreiber von Tobis Fahrradverleih und des Zoos Arche Noah erwähnten, dass die Nachfrage der lokalen Bevölkerung ausschlaggebend dafür sei, dass sie auch im Winter Einnahmen erzielen können. Für den Fahrradverleih siehe dessen Betreiber aber

noch mehr Potential in der Ansprache der Einheimischen und richte sein Angebot auch speziell mit einem Reparatur- und Pannenservice, Fahrradverkauf und Geburtstagsereignissen auf diese Zielgruppe aus. Auch das Sea Life spreche gezielt die Ortsansässigen mit verschiedenen Aktionen an und gleiche die ruhigere Zeit mit dem Besuch von Schulgruppen aus.

6.4 Reiseanlässe

Neben einer Angebots- und Qualitätssteigerung sowie die gezielte Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen sei eine weitere wichtige Maßnahme, gewisse Gegebenheiten zu nutzen, um Reiseanlässe für die Lübecker Bucht zu schaffen. Letztendlich kann das vorhandene touristische Angebot auch als Reiseanlass gesehen werden, doch wird sich hier auf weitere Reiseanlässe, die sich durch zeitlich feststehende Ereignisse ergeben, gestützt. Der Aspekt *Reiseanlässe* teilt sich in die Unterthemen *Einführung von Großveranstaltungen*, *Feiertage als Reiseanlass* und *Sonstige Reiseanlässe* (siehe Abbildung 13).

Die Frage, inwieweit die Durchführung von Großveranstaltungen in der Nebensaison eine Steigerung der Nachfrage hervorrufen könne, wurde lediglich für den Ort Timmendorfer Strand positiv beantwortet. Timmendorfer Strand setze auf eine große Breite an Veranstaltungsformaten, die für die Gäste als Reiseanlass genutzt werden. Die Marketingleiterin der TSNT bestätigte, dass eine Veranstaltung wie die Austragung der Deutschen Beach-Volleyballmeisterschaften bewusst aus dem August in den September verlegt werde, um die Hauptsaison erfolgreich auszudehnen. Des Weiteren bringen derartige Veranstaltungen einen Nachhalleffekt mit sich und wirken sich auf die Bekanntheit des Ortes aus. Alle anderen Interviewpartner sehen die Einführung von Großveranstaltungen mit erheblichen Kosten und wenig Nutzen verbunden und werden nur auf eine punktuelle und keine langwierige Besuchersteigerung in der Nebensaison abzielen. Hinzu komme, dass die verschiedenen Veranstaltungen auf das individuelle Profil der Orte abgestimmt sein sollten, sodass nur authentische, in den Ort passende Veranstaltungen ausgeführt werden. Die Veranstaltung „Biikebrennen“ an der Nordsee, welche jedes Jahr an einem Wochenende im Februar stattfindet, wurde in den Interviews mehrmals als ein Erfolgsbeispiel angeführt.

Abbildung 13: Fallübersicht der Kategorie Reiseanlässe

Reiseanlässe	Einführung von Großveranstaltungen	Feiertage als Reiseanlass	Sonstige Reiseanlässe
TSG	<ul style="list-style-type: none"> • Punktuelle Nachfragesteigerung 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzen von Feiertagen • Weihnachten, Silvester • Flucht vor Karneval 	–
TALB	<ul style="list-style-type: none"> • Profil des Ortes berücksichtigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Weihnachten, Silvester 	<ul style="list-style-type: none"> • Lübecker Weihnachtsmarkt
TSNT	<ul style="list-style-type: none"> • Von hohem Nutzen • Nachhalleffekt 	<ul style="list-style-type: none"> • Silvester • Flucht vor Karneval 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsoffene Sonntage
LTM	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten-Nutzen-Frage • Punktuelle Nachfragesteigerung • Profil des Ortes berücksichtigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Silvester 	<ul style="list-style-type: none"> • Lübecker Weihnachtsmarkt
OHT	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten-Nutzen-Frage • Punktuelle Nachfragesteigerung • Profil des Ortes berücksichtigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Flucht vor Karneval 	<ul style="list-style-type: none"> • Familienfeste, Hochzeiten • Verkaufsoffene Sonntage
DEHOGA	<ul style="list-style-type: none"> • Punktuelle Nachfragesteigerung • Nachhalleffekt • Einschränkung durch Wetter 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzen von Feiertagen 	–
Hotel Sand	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhalleffekt • Einschränkung durch Wetter • Profil des Ortes berücksichtigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzen von Feiertagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hochzeiten • Valentinstag • Lübecker Weihnachtsmarkt
Zoo Arche Noah	–	–	–
Tobis	–	–	–
Fahrradverleih	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten-Nutzen-Frage 	<ul style="list-style-type: none"> • Weihnachten, Silvester 	–
Sea Life	<ul style="list-style-type: none"> • Vom hohem Nutzen 	–	–

Beim „Biikebrennen“ handle es sich allerdings um eine Veranstaltung, welche aus der nordfriesischen Tradition heraus entstanden sei und zunächst nicht ausschließlich für touristische Zwecke gedacht war. Die TALB und die LTM sind der Auffassung, dass keine ihrer ausgetragenen Veranstaltungen als Reiseanlass gesehen werden. Als eine weitere Einschränkung werde außerdem noch das unbeständige Wetter in der Nebensaison gesehen, die den Erfolg einer Großveranstaltung mindern könne. Der Großteil der Interviewpartner vertritt aus diesen Gründen die Meinung, dass Veranstaltungsprogramme im kleineren Rahmen, wie beispielweise Fackelwanderungen, kulinarische Abende oder Sportangebote, wichtiger seien, um den Aufenthalt angenehmer zu gestalten und dem Gast zu vermitteln, dass der Ort auch in der ruhigeren Jahreszeit belebt sei.

Außerdem können gesetzlich festgeschriebene Feiertage als Reiseanlass genutzt werden, um einen Kurzurlaub zu machen. Zu den fünf wichtigsten Feiertagen in der Vorsaison, auf die gezielt eingewirkt werden müsse, zähle der Betriebsleiter des TSG „Ostern, 1. Mai, Himmelfahrt, Pfingsten und Fronleichnam“ (Anhang III: Interviewtranskripte, S. 77). Damit die Destination diese Reiseanlässe erfolgreich für sich nutzen könne, sollte an diesen Feiertagen ein gutes Angebot an Beherbergung, Gastronomie und Attraktionen hervorgehalten und kommuniziert werden. Ein ausgewähltes Veranstaltungsprogramm könne dieses unter anderem noch verstärken. Auch Weihnachten und Silvester werden bereits erfolgreich in Kombination mit geeigneten Veranstaltungen als Reiseanlass von den Seebädern der Lübecker Bucht vermarktet. Nicht nur die bundesweiten gesetzlichen Feiertage sollten als Reiseanlass genutzt werden, auch diverse andere Ereignisse eigneten sich dazu, den potentiellen Gast für einen Urlaub an die Lübecker Bucht zu locken. Da der nördliche Teil von Nordrhein-Westfalen als ein Hauptquellgebiet für die Lübecker Bucht angesehen werde, gaben einige Interviewpartner an, dass die Zeit um Karneval im Februar genutzt werde, um die Lübecker Bucht als „faschingsfreie Zone“ (Anhang III: Interviewtranskripte, S. 77) zu präsentieren und die sogenannten Karnevalsflüchtlinge anzusprechen. Im Dezember könnten die Seebäder der Lübecker Bucht zudem noch vom bekannten Lübecker Weihnachtsmarkt profitieren, welcher für viele auch ein Reiseanlass sei, um in die Region zu kommen. Die Betreiberin des Hotel Sand bemerke zudem einen Anstieg in der Nachfrage um den Valentinstag, zu dem das Angebot für Paare ausgebaut werden könne. Auch

verkaufsoffene Sonntage tragen zur Belebung der Nebensaison bei. Zusätzlich sehen drei Interviewpartner weiteres Potential in der Ausgestaltung von Familienfesten, allen voran Hochzeitsfeiern.

Neben den bereits erwähnten Ereignissen sei es Aufgabe der touristischen Leistungsträger, weitere Reiseanlässe in der noch ruhigeren Zeit entstehen zu lassen und für sich zu nutzen.

6.5 Vermarktung

Die Vermarktung der Destination sowie die der einzelnen Akteure spielen für die weniger frequentierte Zeit eine wichtige Rolle, um das bestehende Angebot überhaupt an potentielle Urlauber kommunizieren zu können. Das Kapitel zielt auf die Frage ab: *Wie bringen touristische Akteure Urlauber dazu, auch in der Nebensaison die Ostseeküste zu besuchen?* Eine Übersicht der einzelnen Ergebnisse ist in Abbildung 14 aufgezeigt und geht auf die vier Subthemen *Ausrichtung, Verkaufsargumente, Internetbezogene Kommunikation* und *Preispolitik* ein.

Die Tourismusagenturen vertreten die Auffassung, dass die Nachfrage in der Sommersaison nicht mehr von starker Werbeaktivität angetrieben werden müsse. Vielmehr liege das Hauptaugenmerk auf der Bewerbung der Nebensaison oder des ganzen Jahres. Der Betriebsleiter des TSG sprach dabei von einem „antizyklischen Werben und Handeln“ (Anhang III: Interviewtranskripte, S. 78).

Obwohl ein Urlaub an der Ostsee oftmals mit „Sonnen“ und „Baden“ im Sommer assoziiert werde, betonen die Interviewpartner, dass der Strand und das Meer selbst in der kalten Jahreszeit als Hauptverkaufsargument herangezogen werde. Die LTM beteilige sich bei der von der TASH ins Leben gerufene Marketingkampagne „Glückswachstumsgebiet Schleswig-Holstein“ und werbe mit dem Slogan „Strand ist immer, aber wenn du ihn für dich alleine hast, das ist Glück“ (Anhang III: Interviewtranskripte, S. 101) für Übernachtungsangebote im Herbst und Winter. Die TALB präsentiere sich ganzjährig unter dem Claim „Strand Deines Lebens“ (Anhang III: Interviewtranskripte, S. 83) und die TSNT vermarke ihre Veranstaltungen unter dem sogenannten „Strandklub“ (Anhang III: Interviewtranskripte, S. 92). Dementsprechend sei es wichtig, dem Gast zu vermitteln, dass Strand und Meer in

der Lübecker Bucht auch abseits eines Badeurlaubs lohnenswert seien. Neben Strand und Meer als Hauptverkaufsargument, sehen die Interviewpartner die bereits vorhandene touristische Infrastruktur sowie weitere Ausflugsziele wie Natur oder Kulturdenkmäler im Hinterland als Bestandteile, um diese in der Vermarktung der Region miteinzubeziehen. Dabei betonten die Interviewpartner die Nähe zur Großstadt Lübeck, welche ein saisonunabhängiges touristisches Angebot bereithalte, wovon die Seebäder ebenfalls profitieren. Darüber hinaus empfehlen die Interviewpartner, in der Vermarktung mit saisonalen Bildern zu reagieren, um die Destination für den Urlauber wahrheitsgetreu darzustellen.

Des Weiteren sind sich die Interviewpartner darüber einig, dass durch die Digitalisierung neue Möglichkeiten in der Vermarktung und dem Vertrieb entstanden seien. Die Nutzung des Internets stelle ein hilfreiches Mittel als Werbe- und Vertriebsmedium dar, welches es ermögliche, das bestehende Angebot noch besser auf dem Markt zu präsentieren. Somit sehen einige Interviewpartner das Abdrucken des Angebots in sogenannten Gastgeberverzeichnissen als eine nicht mehr zeitgemäße Vermarktungsaktion an. Deshalb sei es für Beherbergungsbetriebe heutzutage notwendig, auf Buchungsportalen vertreten zu sein, um besonders in der weniger frequentierten Zeit wettbewerbsfähig zu bleiben und ihr Angebot an die Bevölkerung zu tragen. Dieser Aspekt werde von einigen Interviewpartnern als eine Voraussetzung angesehen, dass Saisonalität bereits auf dem Beherbergungsmarkt reduziert werden könne. Der Vorstand der TALB erwähnte, dass eine gute Buchungsquote aufgrund einer im Jahr 2015 durchgeführten Herbstkampagne in Zusammenarbeit mit dem Buchungsportal „HRS“ verzeichnet werden konnte. Andere Betriebe nutzen ihre eigene Internetwebsite oder die Social-Media-Kanäle, um auf sich aufmerksam zu machen. Der Vorsitzende des DEHOGA Ostholstein betonte, dass „diese transparente Vernetzung [...] die Zukunft“ sei (Anhang III: Interviewtranskripte, S. 144). So sehe die Geschäftsführerin des OHT, unter anderem, den Ausbau der bestehenden Anwendungssoftware für mobile Endgeräte (die sog. Ostsee-App) als eine weitere Maßnahme, die Angebote über eine Umgebungsfunktion besser im Winter bündeln zu können.

Abbildung 14: Fallübersicht der Kategorie Vermarktung

Vermarktung	Ausrichtung	Verkaufargumente	Internetbezogene Kommunikation	Preispolitik
TSG	<ul style="list-style-type: none"> Bewerbung außerhalb der Hochsaison 	<ul style="list-style-type: none"> Strand & Meer Ausflugziele Nähe zu Lübeck 	–	<ul style="list-style-type: none"> Übernachtungs- pauschalen der Hotels
TALB	<ul style="list-style-type: none"> Bewerbung außerhalb der Hochsaison 	<ul style="list-style-type: none"> Strand & Meer Ausflugziele Nähe zu Lübeck Touristische Infrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> Social-Media Buchungsportale 	–
TSNT	<ul style="list-style-type: none"> Ganzjahresmarketing 	<ul style="list-style-type: none"> Veranstaltungen 	<ul style="list-style-type: none"> Online-Aktionen 	<ul style="list-style-type: none"> Übernachtungs- pauschalen der Hotels
LTM	<ul style="list-style-type: none"> Ganzjahresmarketing 	<ul style="list-style-type: none"> Strand & Meer Nähe zu Lübeck 	<ul style="list-style-type: none"> Saisonbezogene Website 	<ul style="list-style-type: none"> Übernachtungs- pauschalen der Hotels
OHT	–	<ul style="list-style-type: none"> Touristische Infrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> Ostsee-App Buchungsportale 	<ul style="list-style-type: none"> Übernachtungs- pauschalen der Hotels
DEHOGA	–	<ul style="list-style-type: none"> Nähe zu Lübeck Touristische Infrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> Ostsee-App Buchungsportale 	–
Hotel Sand	–	<ul style="list-style-type: none"> Nähe zu Lübeck 	<ul style="list-style-type: none"> Buchungsportale Website 	<ul style="list-style-type: none"> Preisdifferenzierung Übernachtungs- pauschalen
Zoo Arche Noah Iobis Fahrradverleih	–	–	<ul style="list-style-type: none"> Website Website Social-Media 	–
Sea Life	<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppengerechte Ganzjahreswerbung 	<ul style="list-style-type: none"> Ausflugziele 	<ul style="list-style-type: none"> Online-Aktionen 	<ul style="list-style-type: none"> Preisdifferenzierung Preisdifferenzierung

Bezüglich der Preispolitik geben die Interviewpartner an, dass Preisdifferenzierungen und Übernachtungspauschalen zu bestimmten Ereignissen zur Nachfragesteuerung beitragen. Inwieweit damit allerdings anfallende Kosten beglichen werden könnten sowie überhaupt ein positives Betriebsergebnis erzielt werden könne, wurde nicht beantwortet. Der Betreiber von Tobis Fahrradverleih erwähnte, dass er auf Preisvergünstigungen in der Nebensaison setze, da eine zeitliche Einschränkung des Angebots bestehe, allerdings könne er daraus keine betrieblichen Vorteile ziehen. Der Betriebsleiter des TSG sprach davon, dass ganzjährig geführte Unternehmen darauf achten, lediglich die fixen Kosten in der Nebensaison auszugleichen, um den Deckungsbeitrag zu erzielen.

6.6 Kooperationen

Kooperationen können entweder in Form von gemeinsamer Unterstützung innerhalb der Destination oder mit Unternehmen von außerhalb eingegangen werden (siehe Abbildung 15).

Im Laufe der Untersuchungen hat sich herausgestellt, dass eine gezielte Zusammenarbeit der touristischen Leistungsträger gerade in der ruhigeren Jahreszeit von einigen Interviewpartnern gewünscht werde. Der Betriebsleiter des TSG sieht den Tourismus des Ortes dementsprechend als eine „Gemeinschaftsaufgabe“ (Anhang III: Interviewtranskripte, S. 81) an, welche nur gemeinsam zu vollbringen sei, indem jeder sein Angebot auf das touristische Gesamtpaket abstimme und auch in der Nebensaison zur Verfügung stelle.

Die örtlichen Tourismusorganisationen sehen sich hierbei als das Bindeglied zu den einzelnen Leistungsträgern in ihrem Ort. In den Interviewgesprächen gaben diese an, dass sie durch persönliche Gespräche an die örtlichen Leistungsträger appellieren, ihr Geschäft auf den Ganzjahrestourismus auszulegen. Auch die interviewten Freizeit- und Beherbergungsanbieter sind der Meinung, dass es für alle Anbieter von Vorteil sei, wenn mehr von den bereits bestehenden Einrichtungen auch im Winter zur Verfügung stehen.

Das Bedürfnis nach einer besseren Zusammenarbeit und weniger Konkurrenzdenken wurde von einigen Interviewpartnern ausgesprochen, sodass durch Kooperationen ein besseres Angebot an die Gäste getragen werden könne.

Als Vorschläge wurden genannt, dass Hotels Empfehlungen an die Urlauber zu Gastronomie oder Freizeitaktivitäten aussprechen könnten, eine Vernetzung des Angebots in einer gewissen Form stattfinden könne oder auch gemeinsame Angebotspakete erstellt werden könnten. Eine gezielte Kooperation und regelmäßiger Austausch könnten nicht nur das Angebot in der Destination überschaubar präsentieren, sondern auch Synergieeffekte für die einzelnen Unternehmen hervorrufen. Die Verantwortlichen vom Hotel Sand und von Tobis Fahrradverleih bauen bereits auf diese Art einer Zusammenarbeit mit anderen touristischen Unternehmen und sind der Meinung, dass es noch gestärkt werden müsse, um in der Nebensaison ein passendes Angebot in der Destination vorhalten zu können.

Abbildung 15: Fallübersicht der Kategorie Kooperationen

Kooperationen	Innerhalb der Region	Außerhalb der Region
TSG	<ul style="list-style-type: none"> • Appell an Leistungsträger 	–
TALB	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit unter DMOs 	<ul style="list-style-type: none"> • Know-how-Austausch mit anderen Destinationen
TSNT	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit unter DMOs 	<ul style="list-style-type: none"> • Know-how-Austausch mit anderen Destinationen
LTM	<ul style="list-style-type: none"> • Appell an Leistungsträger • Zusammenarbeit unter DMOs 	–
OHT	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit unter DMOs • Absprache unter Leistungsträgern 	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit dänischen Reiseveranstaltern
DEHOGA	<ul style="list-style-type: none"> • Absprache unter Leistungsträgern 	–
Hotel Sand	<ul style="list-style-type: none"> • Empfehlungen • Angebotsvernetzung • Absprache unter Leistungsträgern 	–
Zoo Arche Noah	<ul style="list-style-type: none"> • Absprache unter Leistungsträgern • Zusammenarbeit unter DMOs 	–
Tobis Fahrradverleih	<ul style="list-style-type: none"> • Empfehlungen • Angebotsvernetzung 	<ul style="list-style-type: none"> • Partner in einem Fahrradurlaubs-Konzept
Sea Life	–	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit bekannten Unternehmen

Für eine bessere Zusammenarbeit der Akteure empfiehlt der Vorsitzende des DEHOGA Ostholstein den OHT mit Unterstützung des DEHOGA als zuständige Instanz, da diese ortsübergreifend agieren. Der OHT habe zudem zum ersten Mal eine Arbeitsgemeinschaft mit den Ortsvertretern ins Leben gerufen, um Ideen zu

sammeln, wie die kommende Wintersaison gemeinsam gestärkt werden könne. Auch die TALB und die TSNT arbeiteten erstmals auf werblicher Schiene zusammen und haben ihr Veranstaltungsprogramm für die Nebensaison in einem gemeinsamen Wintermagazin gedruckt. Es wurde erwähnt, dass die Tourismusagenturen in der Region gut zusammenarbeiten, was allerdings speziell für die Nebensaison ausgeweitet werden könne.

Kooperationen auf den verschiedenen Ebenen der Destination, die das Angebot in der Nebensaison besser vernetzen könnten, spielen somit bei der Nachfragesteigerung außerhalb der Hauptsaison eine wichtige Rolle und sollten laut der Interviewpartner weiter vorangetrieben werden. Des Weiteren könne es dazu führen, dass immer mehr Leistungsträger ihren Betrieb auch in der ruhigeren Jahreszeit geöffnet lassen.

Darüber hinaus wurden auch Kooperationen mit Unternehmen, welche außerhalb der untersuchten Region tätig sind, thematisiert. Die TALB und die TSNT setzen in einer europäischen Zusammenarbeit auf den Know-how-Austausch mit dänischen Destinationen, um das Thema Aktivtourismus in der eigenen Destination besser aufbauen zu können. Auch der OHT betonte die Zusammenarbeit mit dänischen Reiseveranstaltern, um Dänemark als ausländischen Hauptquellmarkt zu festigen. Tobis Fahrradverleih ist als Partner für die Region Lübecker Bucht an einem fahrradtouristischen Projekt, dem sogenannten „Fahrrad-Ferienland“, beteiligt, dessen Aufgabe es sei, dem fahrradaffinen Urlauber ein vernetztes Angebot in der Region vorzuhalten. Somit sieht der Betreiber des Fahrradverleihs den Ausbau dieses touristischen Konzepts in der Lübecker Bucht als eine Möglichkeit an, den Fahrradtourismus in der Destination außerhalb der Hauptsaison zu stärken.

7 Handlungsempfehlungen

Hinsichtlich der Ergebnisse der qualitativen Forschung lassen sich Handlungsempfehlungen für die touristischen Akteure der Lübecker Bucht ableiten, welche sich auf die vorangestellte Forschungsfrage *Welche Maßnahmen können touristische Leistungsträger für die Ostseeregion Lübecker Bucht ergreifen, um saisonale Schwankungen langfristig entgegenzuwirken?* beziehen. Es hat sich

herausgestellt, dass bereits ein Wandel in der Tourismusaktivität in der Lübecker Bucht im Jahresverlauf vollzogen wurde. Während die Seebäder in der Vergangenheit nur auf die Sommermonate ausgerichtet waren, zeigt sich bereits eine Ausdehnung der Saison und eine Nachfragegenerierung zum Jahreswechsel. So wurde bereits der richtige Weg zur Reduzierung von Saisonalität eingeschlagen und kann mit folgenden Maßnahmen weitergeführt werden:

Das Tourismusprodukt muss in seiner Gesamtheit flexibel auf die unterschiedlichen Saisonzeiten angepasst sein, da je nach Saison andere Zielgruppen sowie Urlaubsaktivitäten im Mittelpunkt stehen. Die touristische Infrastruktur der Lübecker Bucht ist von besonderer Wichtigkeit und ausschlaggebend zur Nachfragesteigerung. So sollte gewährleistet sein, dass eine Auswahl an Beherbergung, Gastronomie und Freizeitaktivitäten über das ganze Jahr uneingeschränkt zur Verfügung steht. In Bezug auf die Unterkünfte ist eine fortlaufende Qualitätssteigerung von Nöten, welche die Ausrichtung der Wohneinheiten auf die kältere Jahreszeit miteinschließt. Bei der Ansiedlung von neuen Unterkünften ist zu beachten, dass groß aufgestellte Hotels ein besseres Angebot für die Nebensaison bereithalten. Trotzdem sollten neue Ferienwohnungen entstehen, welche auf eine größere Personenanzahl ausgelegt sind, da eine Steigerung dieser Nachfragegruppe zu verspüren ist. Im Freizeitbereich müssen nicht unbedingt neue Indoor-Angebote entstehen, da bereits eine große Auswahl vorhanden ist. Eher sollten die bestehenden Freizeitunternehmen ein flexibel ausgerichtetes Angebot zur jeweiligen Saison vorweisen. Besonders das Wander- und Radfahrangebot sowie Wellnesseinrichtungen bedürfen eines konkreten Ausbaus. Zusätzlich können sich Hotels gezielt auf Kongresse und Tagungen für den Geschäftsreisebereich in der Nebensaison einrichten, jedoch liegt das Kerngebiet auch zu dieser Zeit auf Privatreisen. In der ruhigeren Jahreszeit sollte ein ausgebautes Veranstaltungsprogramm vorhanden sein, welche zur Individualität des Ortes beitragen. Darüber hinaus sollte das Ortsbild durch Illuminationen gestaltet werden, welches dem Gast eine Belebung im Ort vermittelt. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität in allen touristischen Bereichen außerhalb der Hauptsaison zu einer Reduzierung der touristischen Saisonalität führt.

Über die Angebotsentwicklung hinaus wird die Nachfrage durch eine konkrete Zielgruppenfokussierung in den jeweiligen Seebädern verstärkt. Familien mit Kindern stellen keine geeignete Zielgruppe für die Nebensaison dar. Eine Ausnahme sind hierbei Familien mit nicht-schulpflichtigen Kindern, welche auch gerne mit Großeltern verreisen (sog. Clanning). Vielmehr sollte der Fokus auch auf eine Zielgruppe gelegt werden, die nicht an die Schulferien gebunden sind, wie Best Ager, Paare und Singles. Dabei werden diese über das Motiv der Erholung und der sportlichen Aktivität angesprochen. Auf den ausländischen Märkten sollten die Dänen, Schweden und Schweizer konkret angesprochen sowie, speziell für den Ort Timmendorfer Strand, Osteuropa mehr ins Visier genommen werden. Die lokale Bevölkerung sollte mit verschiedenen Aktionen zur Nebensaison angesprochen werden, da sie vor allem im Freizeitbereich eine wichtige Nachfragegruppe repräsentieren.

Zeitlich bedingte Ereignisse sollten als Reiseanlässe genutzt werden, um ein passendes Angebot zu dieser Zeit vorzuhalten. Neben den gesetzlichen Feiertagen im Bundesgebiet, können weitere Reiseanlässe wie Karneval, Valentinstag oder die Vorweihnachtszeit genutzt werden. Die Einführung von Großveranstaltungen ist mit hohen Kosten verbunden und kann nur bedingt eine Nachfragesteigerung in der Nebensaison herbeirufen. Vielmehr ist es wichtiger, ein kleinteiliges Veranstaltungsprogramm das ganze Jahr über zu erstellen.

Für die Vermarktung der Region sollte immer mehr auf Digitalisierung durch die Nutzung von Social-Media-Kanälen, Apps für mobile Endgeräte oder der Ausbau der eigenen Internetwebsite gesetzt werden.

Ebenfalls sollte ein regelmäßiger Austausch sowie Zusammenarbeit zwischen den Leistungsträgern bestehen, woraus sich eine bessere Angebotsvernetzung für den Gast ergibt.

Letztendlich bestätigen die Untersuchungsergebnisse, dass sich die verschiedenen Ostseeorte der Lübecker Bucht unterschiedlich hinsichtlich ihrer Zielgruppen und ihres Angebots vermarkten. Durch ihre Individualität und einer klaren Profilbildung bringen die Orte Wettbewerbsfähigkeit und damit einhergehend eine schwache Abhängigkeit von Saisonalität mit sich.

8 Limitation der Arbeit

Zum Ende der Untersuchung stellt sich rückblickend die Frage, welche Schwierigkeiten diese Untersuchung mit sich gebracht hat und wie man diese in Zukunft begegnen kann. Da diese Untersuchung auf Umfang und Zeit beschränkt war, konnten eventuell nicht alle Aspekte zu dem Thema behandelt werden. Dadurch besteht Diskussionsbedarf über die Repräsentativität der Untersuchung. Dieses könnte verbessert werden, indem eine größere Anzahl an Interviewpartnern in die Studie einbezogen werden. Unter anderem könnten zusätzlich saisonal geführte Unternehmen befragt werden, die generell in der Nebensaison geschlossen haben. Da die Interviewakquise aber in der sogenannten Nebensaison der Destination stattfand, standen diese Unternehmen für ein Interview nicht zur Verfügung. Hinsichtlich der Auswertung des Materials ist zu empfehlen, dass mehrere Personen am Auswertungsprozess teilnehmen, um die Interoderreliabilität zu gewährleisten.

Die Untersuchung hat grundlegenden Diskussionsbedarf für weitere Forschungsarbeiten geboten. Das Problem von Saisonalität ist nicht nur auf das Untersuchungsgebiet Lübecker Bucht begrenzt. Dabei können die Ergebnisse dieser Arbeit als Vergleich für andere Destinationen herangezogen werden. Ferner wurde nicht konkret darauf eingegangen, inwieweit eine gezielte Preisminderung in der Nebensaison den Erfolg einzelner touristischer Unternehmen ausmacht. Schon in der Literatur wurde nicht detailliert darauf eingegangen, sodass hier weiterer Forschungsbedarf besteht. Außerdem wäre es interessant zu erfahren, inwieweit die Authentizität der Destination im Zuge von infrastrukturellen Bauprojekten von ortsfremden Investoren bedroht sei und inwieweit diese als nachhaltig angesehen werden könnten. Da sich einige Interviewpartner im Laufe dieser Untersuchung kritisch darüber geäußert haben, ließe sich dieses Thema weiter untersuchen.

9 Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, Maßnahmen zur Reduzierung der touristischen Saisonalität in der Destination Lübecker Bucht herauszuarbeiten. Aus der Theorie wurden Definitionen von Saisonalität abgeleitet und Ursachen, welche auch in der

Lübecker Bucht vorherrschend sind, aufgezeigt. Die Lübecker Bucht ist besonders von der natürlichen Saisonalität abhängig, da die klimatischen Bedingungen eine primäre Rolle für einen Badeurlaub spielen. Außerdem ist die Nachfrage stark von den Schulferien geprägt, da vorwiegend die Klientel der Familien mit Kindern angesprochen wird. Vorherige Forschungen haben ergeben, dass eine Veränderung des Tourismusprodukts sowie der Zielgruppenansprache zu den Saisonzeiten ausschlaggebende Maßnahmen zur Bekämpfung von Saisonalität darstellen. Diese Lösungsansätze sind auch auf die Destination Lübecker Bucht übertragbar. Es hat sich gezeigt, dass für die Lübecker Bucht in der Nebensaison auf eine Zielgruppe fokussiert werden sollte, die weniger von der Schulpflicht der Kinder abhängig ist. Eine Konzentration auf Erholungssuchende sowie auf sportlich Aktive können in der Nebensaison saisonale Verluste ausgleichen. Dabei ist der Ausbau des Erholungs- und Sportangebots in Form von Wellness, Wandern und Radfahren zielführend. Zusätzlich führt eine allgemeine Erhöhung der Aufenthaltsqualität in den Seebädern zu einer kontinuierlichen Nachfragesteigerung. Diese kann durch die Modernisierung der Unterkünfte sowie das Vorhandensein eines Gastronomie- und Freizeitangebots, welche auf die kältere Jahreszeit ausgelegt sind, erzielt werden.

In der Theorie wurde auch die Einführung von wiederkehrenden Veranstaltungen in der Nebensaison diskutiert. Veranstaltungen sind aus dem Grund wichtig für die Lübecker Bucht, um die Aufenthaltsqualität der Winterurlauber langfristig zu erhöhen und nicht vorwiegend, um eine punktuelle Besuchersteigerung zu erreichen. Dementsprechend ist der Einsatz von einzelnen Großveranstaltungen für die langfristige Bekämpfung von Saisonalität nicht zielführend.

Es ist notwendig, zu beachten, dass die Maßnahmen gegen saisonale Muster nicht von einem Jahr auf das nächste elementare Veränderungen mit sich bringen, sondern dieses in einem langwierigen Prozess vonstattengeht, der aber auch eine allgemeine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Destination verspricht. Aus diesem Grund lässt sich vermuten, dass sich die Abhängigkeit der Lübecker Bucht von saisonalen Schwankungen im Laufe der nächsten Jahre kontinuierlich verringert. Maßgeblich dafür verantwortlich sind allerdings auch die allgemeine Veränderung des Reiseverhaltens hin zu mehreren Kurzurlaube im Jahr sowie die zunehmende Beliebtheit, innerhalb Deutschlands und speziell an die Ostsee zu

verreisen. Abschließend lässt sich sagen, dass die Verringerung der saisonalen Struktur als ein strategisches Ziel innerhalb der Tourismusentwicklung in einer Destination sehr bedeutsam ist und zur Wettbewerbsfähigkeit der Destination beiträgt. Tourismus ist ein dynamischer Wirtschaftsbereich, der sich immer wieder neu auf die Bedürfnisse der Menschen ausrichten muss.

Literaturverzeichnis

Aghamanoukjan, A.; Buber, R.; Meyer, M. (2009): Qualitative Interviews, in: Buber, R.; Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen, 2. Aufl., Wiesbaden.

Allcock, J. B. (1995): Seasonality, in: Witt, S. F.; Moutinho, L. (Eds.): Tourism Marketing and Management Handbook: Student Edition, New York u. a., pp. 92-103.

Baron, R. R. V (1972): Seasonality in Tourism – part I: A Study of Trends in Time Series and Forecasting Using Seasonality Analysis and Adjustment, in: International Tourism Quarterly, Vol. 4, pp. 40-64.

Baron, R. R. V (1973): Seasonality in Tourism – part II: Seasonality and Trends in Selected Countries' Tourism and the Economic Importance of Seasonality, in: International Tourism Quarterly, Vol. 1, pp. 51-67.

Baron, R. R. V (1976): Seasonality in Tourism: A Guide to the Analysis of Seasonality and Trends for Policymaking, 2. Ed., London.

Baum, T.; Hagen, L. (1999): Responses to Seasonality: The Experiences of Peripheral Destinations, in: International Journal of Tourism Research, Vol. 1, pp. 299-312.

Bellevue And Moore GmbH (2015): Immobilien Ostsee: Von Fehmarn bis Usedom: Karte der Lübecker Bucht:
<http://www.bellevue.de/webedition/images/LANDING-PAGES/ostsee/karte-luebecker-bucht-493.jpg?ts=1444318056951> (Zugriff: 16. November 2015).

Bieger, T.; Beritelli, P. (2013): Management von Destinationen, 8. Aufl., München.

Bogner, A.; Littig, B.; Menz, W. (2014): Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden.

Bonn, M. A.; Furr, H. L.; Uysal, M. (1992): Seasonal Variation of Coastal Resort Visitors: Hilton Head Island, in: Journal of Travel Research, Vol. 31, pp. 50-56.

Bortz, J.; Döring, N. (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 3. Aufl., Berlin u.a.

Butler, R. W (1994): Seasonality in Tourism: Issues and Problems, in: Seaton, A. V. (Eds.): Tourism: The State of the Art, Chichester, pp. 332-339.

Chung, J. Y. (2009): Seasonality in Tourism: A Review, in: e-Review of Tourism Research, Vol. 7, pp. 82-92.

Clement, R.; Terlau, W.; Kiy, M. (2013): Angewandte Makroökonomie, Makroökonomie, Wirtschaftspolitik und Nachhaltige Entwicklung mit Fallbeispielen, 5. Aufl., München.

Connel, J.; Page S. J.; Meyer, D. (2015): Visitor Attractions and Events: Responding to Seasonality, in: Tourism Management, Vol. 46, pp. 283-298.

DTV (2015): Politik: Ferienregelung:
<http://www.deuschertourismusverband.de/politik/ferienregelung.html> (Zugriff: 27. November 2015).

- Eisenstein, B. (2010): Grundlagen des Destinationsmanagements, München.
- Flognfeldt, T. (2001): Long-Term Positive Adjustments to Seasonality: Consequences of Summer Tourism in the Jotunheimen Area, Norway, in: Baum, T.; Lundtorp, S. (Eds.): Seasonality in Tourism, Oxford u.a., pp. 109-118.
- Freyer, W. (2000): Event-Management im Tourismus, in: Dreyer, A. (Hrsg.): Kulturtourismus, 2. Aufl., München, S. 211-243.
- Freyer, W. (2011): Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 7. Aufl., München.
- Freyer, W. (2015): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11. Aufl., Berlin.
- Gerke, M. (2015): Lübeck und Lübecker Bucht, Via Reise Verlag, Berlin.
- Grabbe, H.; Hollenstein O. (2014): Investor macht Welle, in: Die Zeit, Nr. 32, vom 16.08.2014: <http://www.zeit.de/2014/32/scharbeutz-ostsee-tourismus> (Zugriff: 26. Januar 2016).
- Häder, M. (2015): Empirische Sozialforschung: Eine Einführung, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Hartmann, R. (1986): Tourism, Seasonality and Social Change, in: Leisure Studies, Vol. 5, pp. 25-33.
- Hylleberg, S. (1992): General Introduction, in: Hylleberg, S. (Eds.): Modelling Seasonality, Oxford, pp. 3-14.
- Karyopouli, S.; Koutra, C. (2013): Mature Coastal Mediterranean Destinations: Mitigating Seasonality, in: Costa, C.; Panyik, E.; Buhalis, D. (Eds.): Trends in European Tourism Planning and Organisation, Bristol u.a., pp. 48-63.
- Kastenholz, E.; Lopes de Almeida, A. (2008): Seasonality in rural tourism – the case of North Portugal, in: Tourism Review, Vol. 63 pp. 5-15.
- Koenig-Lewis, N.; Bischoff, E. E. (2005): Seasonality Research: The State of the Art, in: International Journal of Tourism Research, Vol. 7, pp. 201-219.
- Kuckartz, U. (2012): Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 1. Aufl., Weinheim u.a.
- Kuznets, S. (1933): Seasonal Variations in Industry and Trade, in: National Bureau of Economic Research, New York.
- LTM (2015): Geschichte: <http://www.travemuende-tourismus.de/entdecken/geschichte.html> (Zugriff: 12. Februar 2016).
- Lundtorp, S. (2001): Measuring Tourism Seasonality, in: Baum, T.; Lundtorp, S. (Eds.): Seasonality in Tourism, Oxford u.a., pp. 23-50.
- Lundtorp, S.; Rassing C. R.; Wanhill, S. (2001): Off-Season is No Season: The Case of Bornholm, in: Baum, T.; Lundtorp, S. (Eds.): Seasonality in Tourism, Oxford u.a., pp. 89-108.

Manning, R. E.; Powers, L. A. (1984): Peak and Off-Peak Use: Redistributing the Outdoor Recreation/Tourism Load, in: Journal of Travel Research, Vol. 23, pp. 25-31.

Mathieson, A.; Wall, G. (1982): Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, London.

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, 11. Aufl., Weinheim u.a.

McEnnif, J. (1992): Seasonality of Tourism Demand in the European Community, in: Travel and Tourism Analyst, Vol. 3, pp. 67-88.

Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden, 8. Aufl., Wiesbaden.

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein (2014): Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025:

Langfassung:

www.tvsh.de/fileadmin/content/Interessenvertretung/Tourismusstrategie_Schleswig-Holstein_2025_Langfassung.pdf (Zugriff: 26.01.2016).

Mourdoukoutas, P. (1988): Seasonal Employment and Unemployment Compensation: The Case of the Tourist Industry of the Greek Island, in: American Journal of Economics and Sociology, Vol. 47, pp. 315-329.

Murphy, P. E. (1985): Tourism – A Community Approach, Routledge Library Edition, New York u.a.

O'Driscoll, T. J. (1985): Seasonality in the Trans-Atlantic Vacation Market, in: Annals of Tourism Research, Vol. 12, pp. 109-110.

Perridon, L.; Steiner, M.; Rathgeber, A. (2012): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 16. Aufl., München.

Pfadenhauer, M. (2009): Das Experteninterview: Ein Gespräch auf gleicher Augenhöhe, in: Buber, R; Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen, 2. Aufl., Wiesbaden.

Snepenger, D.; Houser, B.; Snepenger, M. (1990): Seasonality in Demand, in: Annals of Tourism Research, Vol. 17, pp. 628-630.

Sparkassen- und Giroverband Schleswig-Holstein & Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.(2012): Sparkassen-Tourismusbarometer Jahresbericht 2012: www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de/download/jahresbericht_2012.pdf (Zugriff: 13. Januar 2016).

Sparkassen- und Giroverband Schleswig-Holstein & Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V (2015): Sparkassen-Tourismusbarometer Jahresbericht 2015 – Management Summary: http://www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de/download/management_summary_2015.pdf (Zugriff: 26. Januar 2016).

Statistikamt Nord, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein AöR (2015): Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig Holstein: <http://www.statistik-nord.de/publikationen/publikationen/statistische-berichte/handel-tourismus-und-dienstleistungen/dokumentenansicht/64/produkte-1/> (Zugriff: 28. Januar 2015).

- Steinecke, A. (2013): Destinationsmanagement, Konstanz u.a.
- Stynes, B. W.; Pigozzi, B. W. (1983): A Tool for Investigating Tourism-Related Seasonal Employment, in: Journal of Travel Research, Vol. 21, pp. 19-24.
- Sutcliffe, C. M. S.; Sinclair, M. T. (1980): The Measurement of Seasonality within the Tourist Industry: An Application to Tourist Arrivals in Spain, in: Applied Economics, Vol. 12, pp. 429-441.
- TALB (2015): Ausblick – Die Orte der Lübecker Bucht: Neustadt in Holstein: <http://www.luebecker-bucht-ostsee.de/region-neustadt> (Zugriff: 12. Februar 2016).
- TSNT (2015): Die Orte: Timmendorfer Strand: <http://timmendorfer-strand.de/de/die-orte/timmendorfer-strand/> (Zugriff: 12. Februar 2016).
- Veldhues, B. (2009): Saisonale Schwankungen im Inlandstourismus, in: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Wirtschaft und Statistik, 6. Jg., S. 561-567.
- Wanhill, S. R. C. (1980): Tackling Seasonality a Technical Note, in: International Journal of Tourism Management, Vol. 1, pp. 243-245.
- WTO (1984): Economic Review of World Tourism, Madrid.
- Yacoumis, J. (1980): Tackling Seasonality: The Case of Sri Lanka, Tourism Management, Vol. 1, pp. 84-98.

Anhang

Anhang I: Interviewpartner und Orte

Interviewpartner	Zuständigkeitsbereich	Datum, Ort
Dose-Miekley, Olaf	Betriebsleitung Marketing, Tourismus- Service Grömitz	30. Nov. 2015, 15:00 Uhr, in den Büroräumlichkeiten des TSG, Grömitz
Drespling, Matthias	1. Vorsitzender, DEHOGA Kreisverband Ostholstein	20. Jan. 2016, 10:00 Uhr, in den Büroräumlichkeiten des OHT, Scharbeutz
Lauritzen, Katja	Geschäftsführung, Ostsee Holstein Tourismus	
Lukas, Christian Martin	Geschäftsführung, Lübeck Travemünde Marketing	06. Jan. 2016, 13:30 Uhr, in der Cafébar der Tourist-Info, Lübeck
Muller, Marion	Betreiberin, Hotel Sand in Timmendorfer Strand	19. Jan 2016, 11:00 Uhr, in den Büroräumlichkeiten des Hotel Sand, Timmendorfer Strand
Rosinski, André	Vorstand, Tourismus- Agentur Lübecker Bucht AöR	07. Dez. 2015, 17:00 Uhr, in den Büroräumlichkeiten der TALB, Scharbeutz
Szymoniak, Silke	Leitung Marketing, Timmendorfer Strand & Niendorf Tourismus	17. Dez. 2015, 10:00 Uhr, in den Büroräumlichkeiten der TSNT, Timmendorfer Strand
Uecker, Tobias	Betreiber, Tobis Fahrradverleih	20. Jan. 2016, 12:00 Uhr, im „Heinrichs“, Scharbeutz
Wilhelm, Ingo	Betreiber, Zoo Arche Noah in Grömitz	18. Jan 2016, 10:00 Uhr, in den Büroräumlichkeiten des Zoos, Grömitz
Wischnewski, Katrin	Marketing & PR, Sea Life Timmendorfer Strand	23. Dez. 2015, 15:00 Uhr, im Restaurant des Sea Life, Timmendorfer Strand

Anhang II: Interviewleitfäden

Interviewleitfaden für DMOs

Wahrnehmung der touristischen Saisonalität

- Welche Zielgruppen machen eine Reise in die Lübecker Bucht und welche Aktivitäten unternehmen sie vor Ort?
- Gibt es auch Unterschiede zu den Saisonzeiten?
- Es gibt saisonale Schwankung in nahezu jeder Destination. Inwieweit ist Ihrer Meinung nach die Lübecker Bucht von saisonalen Schwankungen betroffen?
- In welchen Monaten ist die Region stärker bzw. schwächer nachgefragt?
- Welche generellen Unterschiede oder Einschränkungen gibt es im Angebot in Haupt- und Nebensaison?
- Saisonalität hat gravierende Auswirkungen auf touristische Unternehmen: Können Sie einen Überblick geben, inwiefern die touristische Infrastruktur in der Nebensaison eingeschränkt ist? Wie viel von Beherbergungsbetrieben, Restaurants oder Freizeitangebote sind geschlossen?
- Betrachten wir den Tourismus in der Lübecker Bucht im Verlauf der letzten Jahrzehnte: Sind Sie der Meinung dass sich das Phänomen Saisonalität im Laufe der Jahre verstärkt oder vermindert hat?

Maßnahmen gegen touristische Saisonalität

- Gibt es Unterschiede in der **Vermarktung** des Ortes in den verschiedenen Saisonzeiten?
- Mit welchen Mitteln bewerben Sie die Nebensaison? Wird die Hauptsaison weniger beworben?
- Welche Versuche wurden bereits getätigt, um die Schwankung in der Nachfrage zu steuern?
- **Produktentwicklung**: Welche Pläne gibt es für die Errichtung von neuen saisonunabhängigen touristischen Produkten?
- Welche Rolle spielen **Veranstaltungen oder Events** außerhalb der Hauptsaison für die Bekämpfung der saisonalen Schwankung? Welche Art an Veranstaltungen oder Events führen Sie aus?
- Neben der Einführung neuer touristischer Produkte ist auch die **Fokussierung auf neue Zielgruppen** eine weitere Möglichkeit, die Nebensaison zu bewerben. Auf welche potentiellen Zielgruppen könnte Ihrer Meinung nach der Fokus in der Nebensaison gelegt werden?
- Besteht die Möglichkeit einen zusätzlichen **Quellenmarkt** anzusprechen?
- Der **Geschäftsreisebereich** ist weniger von saisonalen Schwankungen beeinflusst als der Urlaubstourismus. Inwiefern können Ihrer Meinung nach Geschäftsreisen saisonale Verluste für die Region ausgleichen? Ist es ein potentieller Markt?
- Inwiefern macht es Sinn, das **Hinterland** touristisch mehr zu stärken, um die Nachfrage außerhalb der Hauptsaison anzukurbeln?

- Eine nicht zu vergessene Zielgruppe kann auch die **lokale Bevölkerung** sein, welche durch direkte Ansprache einen Teil zur Wiederbelebung der Nebensaison beitragen kann. Inwiefern sind Sie der Meinung, dass die lokale Bevölkerung eine potentielle Zielgruppe in der Nebensaison darstellen kann?

Schluss

- Wollen Sie Ihrem Gesagten noch etwas hinzufügen?
- Wer könnte noch als Interviewpartner in Frage kommen?

Interviewleitfaden für Hotels

Wahrnehmung der touristischen Saisonalität

- Auf welche Zielgruppen sind Sie ausgelegt? Welche Aktivitäten unternehmen Ihre Gäste vor Ort?
- Es gibt saisonale Schwankung in nahezu jeder Destination. Inwieweit ist Ihrer Meinung nach die Lübecker Bucht von saisonalen Schwankungen betroffen?
- Ist diese saisonale Schwankung auch in den Besucherzahlen des Hotels zu verspüren?
- In welchen Monaten ist die Region stärker bzw. schwächer nachgefragt?
- Welche generellen Unterschiede oder Einschränkungen gibt es in Ihrem Angebot in Haupt- und Nebensaison?
- Betrachten wir den Tourismus in der Lübecker Bucht im Verlauf der letzten Jahrzehnte: Sind Sie der Meinung dass sich das Phänomen Saisonalität im Laufe der Jahre verstärkt oder vermindert hat?

Maßnahmen gegen Saisonalität

- Mit welchen Mitteln bewerben Sie ihr Hotel? Welche Kanäle nutzen Sie?
- Welche Versuche wurden bereits getätigt, um die Schwankung in der Nachfrage zu steuern?
- Gibt es Preisanreize oder Angebote für die Nebensaison?
- **Produktentwicklung**: Gibt es Pläne für die Einführung von neuen Produkten, welche auf die Nebensaison abzielen?
- Neben der Einführung neuer Produkte ist auch die **Fokussierung auf neue Zielgruppen**, eine weitere Möglichkeit, die Nebensaison zu bewerben. Gibt es die Möglichkeit den Fokus auf andere Zielgruppen in der Nebensaison zu legen?
- Der **Geschäftsreisebereich** ist weniger von saisonalen Schwankungen beeinflusst als der Urlaubstourismus. Inwiefern können Ihrer Meinung nach Geschäftsreisen saisonale Verluste für die Region ausgleichen? Ist es ein potentieller Markt?
- Besteht die Möglichkeit einen zusätzlichen **Quellenmarkt** anzusprechen? Ausländische Gäste?
- Welche Rolle spielen **Veranstaltungen oder Events** außerhalb der Hauptsaison für die Bekämpfung der saisonalen Schwankung? Verspüren Sie dadurch eine Steigerung der Nachfrage für Ihr Hotel?

- Inwieweit glauben Sie, dass diese Veranstaltungen langfristig die Nebensaison beleben können oder führt es nur zu einer punktuellen Steigerung der Übernachtungszahl?

Unterkünfte in der Lübecker Bucht

- Wenn Sie sich andere Unterkünfte in der Lübecker Bucht betrachten, glauben Sie, dass der Großteil ein neues Konzept vorweisen muss, um in der Nebensaison erfolgreicher zu sein?
- Sollte auf mehr Individualität und Nachhaltigkeit gesetzt werden?
- Wie ist ihre Meinung zu weiteren oder abgeschlossenen Baumaßnahmen von großen Hotelbauten in den benachbarten Orten an der Ostsee?
- Macht es den Charme und die Authentizität der Orte kaputt, auch wenn diese erfolgreichere Auslastung in der Nebensaison haben?

Schluss

- Wollen Sie Ihrem Gesagten noch etwas hinzufügen?

Interviewleitfaden für Unternehmen aus dem Freizeitbereich

Wahrnehmung der touristischen Saisonalität

- Auf welche Zielgruppen sind Sie ausgelegt?
- Es gibt saisonale Schwankung in nahezu jeder Destination. Inwieweit ist Ihrer Meinung nach die Lübecker Bucht von saisonalen Schwankungen betroffen?
- Ist diese saisonale Schwankung auch Ihren Besucherzahlen zu verspüren?
- In welchen Monaten ist die Region stärker bzw. schwächer nachgefragt?
- Die Weihnachts- und die Silvesterzeit ist mittlerweile sehr gefragt, um an die Lübecker Bucht zu fahren. Verspüren Sie dann auch eine Steigerung der Besucherzahlen als an den restlichen Tagen in der Nebensaison?
- Welche generellen Unterschiede oder Einschränkungen gibt es in Ihrem Angebot in Haupt- und Nebensaison?
- Betrachten wir den Tourismus in der Lübecker Bucht im Verlauf der letzten Jahrzehnte: Sind Sie der Meinung dass sich das Phänomen Saisonalität im Laufe der Jahre verstärkt oder vermindert hat?

Maßnahmen gegen touristische Saisonalität

- Wie und wo bewerben Sie ihr Freizeitangebot?
- Gibt es Unterschiede in der Vermarktung von Haupt- und Nebensaison?
- Welche Versuche wurden bereits getätigt, um die Schwankung in der Nachfrage zu steuern?
- Gibt es Preisunterschiede oder –anreize in der Nebensaison?
- **Produktentwicklung:** Welche Pläne gibt es für die Errichtung von neuen Produkten oder Attraktionen? Sind diese saisonunabhängig?

- Welche Rolle spielen **Veranstaltungen oder Events** außerhalb der Hauptsaison für die Bekämpfung der saisonalen Schwankung für Ihr Unternehmen? Welche Art an Veranstaltungen oder Events führen Sie aus?
- Verspüren Sie eine Steigerung Ihrer Besucherzahlen, wenn im Ort Veranstaltungen ausgetragen werden in der Nebensaison?
- Glauben Sie, dass die Schließung von anderen Freizeitangeboten im Winter dazu beitragen, dass weniger Urlauber an die Ostsee kommen?
- Würde die Anzahl der Urlauber steigen, wenn man eine Vielzahl an Freizeitangeboten in der Nebensaison vorweisen kann?
- Neben der Einführung neuer Produkte ist auch die **Fokussierung auf neue Zielgruppen**, eine weitere Möglichkeit, die Nebensaison zu bewerben. Auf welche potentiellen Zielgruppen könnte Ihrer Meinung nach der Fokus in der Nebensaison gelegt werden?
- Besteht die Möglichkeit einen zusätzlichen **Quellenmarkt** anzusprechen? Ausländische Gäste?
- Eine nicht zu vergessene Zielgruppe kann auch die **lokale Bevölkerung** sein, welche durch direkte Ansprache einen Teil zur Wiederbelebung der Nebensaison beitragen kann. Inwiefern sind Sie der Meinung, dass die lokale Bevölkerung eine potentielle Zielgruppe in der Nebensaison für Ihr Freizeitangebot darstellen kann?
- Wie ist das Verhältnis an Besuchern von Einheimischen und Touristen?

Schluss

- Wollen Sie Ihrem Gesagten noch etwas hinzufügen?

Anhang III: Interviewtranskripte

Interview 1: Tourismus-Service Grömitz

Interviewpartner: Olaf Dose-Miekley, Betriebsleiter Marketing

Welche Zielgruppen machen eine Reise nach Grömitz an die Ostsee und welche Aktivitäten unternehmen sie vor Ort? Können Sie dies auch schon in die unterschiedlichen Saisonzeiten unterteilen?

Ein Seebad wie Grömitz ist vergleichbar mit den anderen Seebädern in Deutschland und da schwankt die Zielgruppe natürlich ganz deutlich mit den Saisonzeiten. Wenn wir darüber sprechen: wir sind Familienbäder, die Ostsee ist ein Familienbad, alle Familien fahren dahin, dann ist das richtig, aber das ist nur so lange richtig wie Schulferien sind, wenn wir nämlich auf Familien gucken, dann sind das meistens die Familien mit schulpflichtigen Kindern, d.h. zwischen 6 und 15 bzw. 18 Jahren reisen die Familien, dann auch zusammen, deswegen sage ich 15, denn nachher ist es nicht mehr ganz cool mit der Familie zu verreisen. Also in der Ferienzeit, in den 10 Wochen im Jahr: Ostern, dann die Feiertage, die Sommerferien, die klassische Familienzeit, und die Herbstferien, das ist die klassische Familienzeit, die hier Urlaub macht. Das sind vorwiegend Familien mit schulpflichtigen Kindern, die genau auf diese Zeiten angewiesen sind. Und davor und danach wechselt das Publikum sehr, sehr stark. Das sieht man dann auch sehr augenscheinlich auf der Promenade, in den Geschäften, auch in den Beherbergungsbetrieben, dass dann doch eher entweder die ganz jungen Familien kommen, mit nicht schulpflichtigen Kindern, was eine sehr gute Zielgruppe ist, denn die reisen nicht nur mit Mama, Papa und Kindern, so wie die klassischen Familien, sondern auch mit Oma und Opa, mit nicht schulpflichtigen Kindern sehr oft zu sehen oder das neue Wort „Clanning“, also sie kommen dann mit der ganzen Familie, mit nichtschulpflichtigen Kindern, Oma, Opa, Papa, Kind und vielleicht sogar noch [?]... „Clanning“ ist ein Megatrend der Zukunft, sagen die Freizeitforscher. „Clanning“ also von Clan, von Familie, von Gruppen, dynamischen Verreisen. Entweder mit der ganzen Freundessippe oder mit der ganzen Familie generationsübergreifend. Das spüren wir auch, dass der Trend dahin geht zu immer größeren Wohneinheiten, die nachgefragt werden, oder Ferienwohnungen, die größere Kapazitäten haben, um mehr Menschen unterzubringen. Entweder sind es Freunde, Familie, Bekannte, die dann zusammen reisen wollen. Aber nochmal zu ihrer Ausgangsfrage zurück: Wir haben eine sehr gemischte Zielgruppe, die wir ansprechen, die sich je nach Jahreszeit bzw. Ferienzeit deutlich ändert. Wir sind ein Seebad mit 1,45 Millionen Übernachtungen im Jahr. Das ist sehr, sehr groß. Wir sind der drittgrößte Ort in Schleswig-Holstein. Nach Westerland und St. Peter-Ording ist Grömitz der quantitativ drittgrößte Ort in ganz Schleswig-Holstein, was die Übernachtungskapazitäten angeht. Wir haben über 200.000 Übernachtungsgäste und 500.000 Tagesgäste. Das ist schon touristisch ein ganz schönes Pfund. In den 70er und 80er Jahren hätte man vielleicht noch dazu gesagt: Massentourismus. Ist es vielleicht auch. Aber wenn man das runterstuft oder in Vergleich setzt zu den Einwohnern, die hier in diesem Ort leben, das sind 5700 bei 15.000 Gästebetten, ohne Camping und ohne die Liegeplatzinhaber des Yachthafens, was auch 1000 Boote angeht oder auch ohne die Wohnmobilisten, ist das schon richtiges touristisches Pfund. Dieser Massentourismus bedingt dann auch, dass wir uns nicht spezifizieren können. Wir könnten jetzt nur noch alle tennisspielenden Gäste zwischen 40 und 55 Jahren ansprechen, aber das wäre zielgruppenspezifisch natürlich, aber würde nicht dem Ort gerecht werden. Von daher kann man nicht sagen: Welche Zielgruppe bedienen Sie? Viel einfacher wäre zu fragen, welche Zielgruppe bedienen Sie nicht? Da ist es so, dass wir die Zielgruppe der Jugendlichen, die ihren eigenen individuellen Weg suchen, nicht im Fokus haben. Wir bedienen sie, wir sagen nicht: „draußen bleiben!“, aber wir stellen sie nicht in den Fokus unserer Bewerbung, unserer Marketingaktivitäten. Das wir sagen: „Du, 16 bis 25 Jähriger, Dich wollen wir unbedingt hier haben, für Dich haben wir hier ganz tolle Veranstaltungen. Das ist nicht unser Kerngenanntes unseres Marketings.“

Würden Sie sagen, dass Strand und Meer eigentlich der wesentliche Bestandteil von Urlaub hier an der Ostsee ist, also die größte Rolle spielt?

Bestandteil, ich würde sagen Urlaubsmotiv. Ich würde eher sagen Urlaubsmotiv. Weswegen hat der Gast Lust hier Urlaub zu machen. Weswegen ist er auf die Ostsee Schleswig-Holstein respektiv auf die Lübecker Bucht gekommen. Dann würde ich sagen, Hauptmotiv oder eines der absoluten

Hauptmotive ist die Lage am Meer, es aktiv oder passiv auch zu nutzen. Der Blick auf das Wasser reicht schon manchmal aus. Urlaub am Meer. Oder auch das Meer aktiv zu nutzen mit Wassersport oder auch den klassischen Strandurlaub. Ist glaube ich ohne Frage und das glaube ich nicht nur, sondern das weiß ich auch aus den Gästebefragungen Schleswig-Holstein, ist der Haupturlaubsanlass oder der Haupturlaubsgrund, das Haupturlaubsmotiv, weswegen die Gäste Urlaub an der Lübecker Bucht, Urlaub in Grömitz machen. Aber das ganz eng gepaart mit vielen Zusatznutzen. Zeit zu haben für die Familie. Das können sie auch im Weserbergland oder sonst wo tun, aber das dann in der Kulisse Ostsee, in der Kulisse Strand und Baden. Das ist das, weswegen die Gäste zu uns kommen.

Jetzt gehen wir mal auf Saisonalität ein: Es gibt ja im Prinzip saisonale Schwankungen in nahezu jeder Destination. Inwieweit ist ihrer Meinung nach Grömitz von saisonalen Schwankungen betroffen?

Sehr deutlich ist diese Saisonalität zu spüren. Es ist uns in den letzten Jahren gelungen, durch neue Angebote die Saisonalität nicht so ausgeprägt stattfinden zu lassen, wie sie in den 70er und 80er Jahren und auch in den 90er Jahren noch zu spüren war. Da hat man davon gesprochen, dass die Saison in den Monaten Juni, Juli, August und September stattgefunden hat. Danach und davor war es dann ziemlich ruhig in den Orten. Das hat sich gewandelt. Das hat sich deutlich gewandelt und das durch verschiedene Maßnahmen. Aber wir sind immer noch nicht am Ziel und der Tourismus insgesamt, der Deutschlandtourismus insgesamt und der Destinationstourismus. Das gilt für die Berge, für Wanderziele oder Skifahrziele genauso wie für die See-Ziele am Meer. Das man natürlich mit der natürlichen Saison, d.h. mit dem Wind und Wetter oder mit den Gegebenheiten der Natur auch eine Saisonalität hat. Für die Alpen bedeutet das, dass die Saisonalität ganz stark in Richtung Skifahren und in Richtung Wandern [geht]. Davor und danach ist deren Bemühung, Gäste zu bekommen. Bei uns ist es antizyklisch sozusagen. Wir versuchen dann, zwischen Ostern und Oktober unsere Gäste hauptsächlich anzusprechen. Wobei wir aber auch liebend gerne Gäste davor und danach auch zusätzlich hätten. Denn dann stehen die Kapazitäten im Ort auch bereit. Auch dann lohnt es sich, hier Urlaub zu machen. Vor allen dem wünschen sich natürlich auch Leistungsträger zusätzliche Umsätze.

Sie hatten eben schon erwähnt, dass sich im Laufe der Jahrzehnte Saisonalität gewandelt hat. Sind Sie der Meinung, dass es sich vermindert hat?

Die Saisonalität ist nicht mehr so stark ausgeprägt in den Monaten Juni, Juli, August, sondern verteilt sich viel weiter auf die übrigen Monate des Jahres hinaus. Das kann ich Ihnen nachher auch nochmal anhand einiger Statistiken und einiger Schaubildern nochmal zeigen, wie sich die Saisonalität abgebaut hat. Ziemlich deutlich auch zu spüren, aber es ist kein Prozess, der von einem Jahr auf das andere passiert, sondern das ist auch ein ganz langsamer Prozess. Ein sehr schönes Beispiel für den Abbau einer Extrem-Saisonalität ist die Zeit um Weihnachten und Neujahr. In den 80er und 90er Jahren, also vor 20 und 30 Jahren, gab es zu dieser Zeit, zu dieser Winterzeit, genauso wie im November/Dezember und im Januar/Februar kaum, nur ganz vereinzelt Gäste an der Ostsee Schleswig Holstein. Es war einfach nicht im Fokus der Gäste, im Winter zu Weihnachten und Neujahr den Jahreswechsel an der See zu verbringen. Erst mit dem Jahreswechsel 1999 auf 2000, also mit dem Millenniumereignis, haben ja alle Orte sich tolle Veranstaltungen einfallen lassen und haben gehypt was ihre Ausstattung angeht. Sich toll was einfallen lassen mit Millennium an der Küste, mit riesen Feuerwerk, mit tollen Veranstaltungen. Es sollte das Ereignis überhaupt schlechthin sein und der Jahreswechsel des Jahrtausends sollte etwas ganz Besonderes sein. Es ist kein Computer stehen geblieben, wo wir alle Angst vor hatten zum Jahr 2000, dass zum Jahrtausendwechsel alles zusammenbricht. Nichts davon ist geblieben und nichts davon hat sich bewahrheitet. Eines hat sich bewahrheitet: Die Gäste haben dieses Angebot wahrgenommen, sind an die Küste gekommen und sind geblieben. Im Gegenteil, es ist in den letzten Jahren sogar noch deutlich ausgebaut worden. So hat sich die Zeit zwischen Weihnachten und Neujahr und das ist für unseren Ort sehr, sehr spürbar, die Zeit zwischen Weihnachten und Neujahr, der Jahreswechsel, zu einer richtigen Hauptsaison entpuppt. Und jetzt sind fast alle für das Jahr 2015, sind nahezu alle Kapazitäten, die geöffnet sind, auch ausgebucht. Das heißt, jetzt ist es mittlerweile fast so, dass das Angebot nicht mehr der Nachfrage entsprechen kann, fast. Das ist ein 15 jähriger Prozess jetzt gewesen, aber für die Langzeitentwicklung zur Bekämpfung der Saisonalität ist das schon sehr schnell gewesen, wie das funktioniert hat. In anderen Bereichen ist es so, dass vorwiegend entweder Angebot in allen Bereichen... oder das Angebot ist das ausschlaggebende Argument bei der Bekämpfung der Saisonalität. Beispiel war Millennium: Angebot wurde geschaffen, Nachfrage wurde generiert. Das lernen wir als Betriebswirtschaftler in der ersten Stunde: Das Angebot regelt die Nachfrage und nicht

umgedreht. Das fällt gerade den Leistungsträger im Tourismus, weil er so heterogen ist, so schwer über diese Schwelle zu gehen. Heißt: Es fällt den Anbietern sehr schwer, in Vorleistung zu gehen, auch in monetäre Vorleistung zu gehen. Wer jetzt da ist als Gastronom, der hat manchmal Tage, an denen er nicht mal 200 oder 300 Euro auf der Uhr hat, und hat auch hohe Betriebskosten, Personalkosten und dergleichen mehr. Der muss vielleicht am Tagesende sogar noch ein paar Euro in die Kasse reinlegen, damit der Laden funktioniert. Aber das ist bei einem Geschäft so, wenn ich etwas anbahnen möchte und etwas erreichen möchte, muss ich auch erstmal in Vorleistung gehen. Dieses versuchen wir immer wieder zu appellieren und zu propagieren hin zu unseren Partnern im Ort und in der Region. Wir müssen ein gutes Angebot machen, Veranstaltungsangebot und Unterkunftsangebot und dann können wir auch die Nachfrage generieren. Entweder können wir uns selbst etwas einfallen lassen oder muss etwas geschaffen werden. Man muss sich etwas einfallen lassen. Biikebrennen an der Nordsee ist eine Traditionsveranstaltung, hat sich in den letzten 10/15 Jahren dahin aber zu einer Tourismusmaschine entwickelt. Am Wochenende 20./21. Februar bekommen Sie an der Nordsee kaum ein Zimmer, weil alle dieses Phänomen Biikebrennen erleben möchten und auf die Inseln fahren nach Amrum, Föhr oder Sylt. Entweder muss man sich etwas einfallen lassen oder es ist schon da. Oder, das ist ein ganz wichtiger Baustein, man schafft Infrastruktur.

Das wäre auch eine meiner nächsten Fragen: Welche Unterschiede gibt es denn in der touristischen Infrastruktur zwischen den verschiedenen Saisonzeiten? Wieviel ist auch wirklich hier geschlossen in der Nebensaison?

Neben der Software, so betrachte ich es mal, Veranstaltungen, Aktivitäten, Gastronomie, das ist so die Software, die gehört so dazu zum Tourismus, gibt es auch die Hardware. Das sind die tatsächlichen Betriebe, vor allen dem die Unternehmensebetriebe. Für unseren Ort und unserer Region möchte ich mal behaupten, dass zwischen Mitte November und Anfang März mindestens 50 Prozent wenn nicht 60 Prozent der Kapazitäten gar nicht zur Verfügung stehen, weil sie einfach im Winterschlaf sind. Salopp gesagt, weil sie in der Winterpause sind, weil sie in der Betriebsruhe sind und sagen, jeder Tag jetzt zu öffnen ist teurer, als ich geöffnet haben kann. Von daher glaube ich, dass 50 bis 60 Prozent gar nicht zur Verfügung stehen in dieser Zeit. Das wandelt sich aber mit jedem neuen Betrieb, der kommt. Wir sehen es gerade bei neuen Kapazitäten, Hotelkapazitäten, neue Gastronomiekapazitäten und Gastronomiekonzepte, dass diese saisonale Öffnung nicht mehr Einzug hält wie bei den Traditionsbetrieben. Die Traditionsbetriebe waren schon immer Mitte Oktober zu und waren erst am Gründonnerstag wieder vor Ort. So hat es der Großvater gemacht und so machen es jetzt die Kinder und Kindeskinde auch. Bei den neuen Betrieben, die auch nicht inhabergeführt sind, sondern meistens gesteuert sind durch große Unternehmen, gerade bei großen Hotelbetrieben oder Gastronomiebetrieben ist es so, dass sie sagen: „Ich bin da, ich bleibe auch offen und ich habe mich darauf eingestellt auch den Gästen im Winter etwas zu bieten.“ Die fahren dann lieber den Deckungsbeitrag, nehmen auch ihre Mitarbeiter/Innen das ganze Jahr über mit. Haben keine Saisonangestellten und müssen sich nicht jedes Jahr neu auf die Suche machen nach Fachkräften, sondern sagen: „Ich bin ganzjährig da, ich nehme den Mitarbeiter ganzjährig mit und Versuche hauptsächlich meinen Deckungsbeitrag in den schwachen Monaten zu erzielen. Machen wir das an einem Beispiel an der Neuansiedlung eines neuen Hotels fest. Es gibt ein neues Hotel, ein Hotelkonzept, nennt sich a-ja Hotel. Hat hier ein Hotel gebaut, ein recht großes Hotel mit sehr großer Kapazität, mit 440 Betten. Das ist schon ein richtiges Pfund. Die haben von Anfang an nicht mal im Traum daran gedacht, Monate zu schließen oder Wochen zu schließen, wo sie sagen: „Nö, ich mach hier mal bei der Saisonalität mit.“ Sondern die stehen genau auf dem Standpunkt, die müssen jetzt ein gutes Angebot machen in der schwächeren Jahreszeit, in der ruhigeren Jahreszeit. Dann generieren wir auch Gäste. Das machen sie durch geschickte Preispolitik und sehr gezieltes Marketing. Sie stellen sich in ihrer Software so auf, dass sie den Gästen im Winter auch etwas Besonderes bieten: Entweder durch kulinarische Abende, durch kulinarische Anreize, durch Preisanreize natürlich. Zurzeit bieten sie an: Unterkunft in einem Doppelzimmer pro Person inklusive Frühstück für 39 Euro. Absoluter Hammerpreis. 1A Strandlage und kostenlosen Zutritt und Eintritt in das angeschlossene Meerwasserbrandungsbad „Grömitzer Welle“, wo eine 800 Quadratmeter Saunalandschaft mit Saunen, Wellness, Treatment-Anwendungen von Massagen bis zur Kosmetik, ein großer Außenpool, Gastronomie usw. lockt. Ein Resort-Gedanke wird dort gelebt und als wir dieses Projekt hier angesiedelt haben – wir sage ich deswegen, weil die Gemeinde Grömitz im Ansiedlungsmanagement eine ganz wichtige Rolle gespielt hat, wir sind Grundstückgeber und Betreiber dieser großen Schwimmbad- und Wellnessseinrichtung – haben wir dieses Haus direkt Haus an Haus gebaut. Die Gäste können aus dem Hotel im Bademantel in das Schwimmbad gehen. Von Anfang an wurde von den Betreibern und Investoren gesagt: „Dieses Konzept muss am 15.

November und auch am 15. Februar funktionieren. Wenn es dann funktioniert, dann funktioniert es auch im Rest des Jahres. Daran haben sie sich ausgerichtet und das war ihr Leitgedanke bei der Entwicklung des Konzeptes, dass ein Resort-Gedanke auch an der Ostsee funktionieren kann. Keine aufgestülpte oder übergestülpte Käseglocke á la Center Parcs, sondern ein individuelles Konzept für ein großes Seebad, was aber diesen Resort-Gedanken beinhaltet.

Welches sind jetzt genau die schwächsten Monate, Sie hatten ja erwähnt, dass Weihnachten und Neujahr jetzt schon sehr nachgefragt ist?

Ja man kann nicht von Monaten sprechen, sondern von Wochen, weil es wechselt sich immer ab. Das ist immer so ein starker Zyklus in der statistischen Linie. Bis zum Ende der Herbstferien und die haben in diesem Jahr 2015 ja erst am 7. November geendet und dann gibt es noch so ein kleines Delay, bis Mitte November war sehr guter Betrieb im ganzen Ort. Die Gastronomie und Hotellerie war sehr gut besucht. Der Tagesgast füllt auch nochmal eine ganze Menge auf. Wir hatten super Wetter. Dann hält so ein richtiges Saisongefühl mit prominieren bis rein in den November, an der Promenade spazieren zu gehen, den Strand zu nutzen, Drachen steigen, Hunde auslaufen zu lassen usw. Alles, was so dazu gehört, hält bis Mitte November an. Dann wird es ruhig und dann wird es extrem ruhig in den Adventswochen. Das sind die aller, allerruhigsten Wochen im ganzen Jahr. Der Advent ist die ruhigste Jahreszeit. Ich möchte mal behaupten im Deutschlandtourismus (außer Städte). Denn dann reisen alle in die Städte, dann haben alle den Fokus auf Weihnachtsmarkt-Tourismus zum Beispiel.

Ich hätte jetzt auch gedacht Januar und Februar.

Ist auch ruhig, aber nicht so ruhig. Wenn man es skalieren würde, die allerruhigste Zeit, vielleicht kann man auch sagen die „toteste Zeit“ im Jahr, ist der Advent. Das gilt für den Deutschlandtourismus, außer für die Städte, gilt das generell. Findet man die besten Angebote. Dann zieht es im Januar/Februar schon wieder etwas an. Dann will jeder schon wieder etwas für die Gesundheit machen, abnehmen ist dann in, man will raus, mal frische Luft schnappen. Dann setzen auch schon die ersten Aktivitäten ein, um die Saisonalität so ein bisschen zu bekämpfen. Ich sprach eben von Biikebrennen an der Nordsee. So etwas Ähnliches gibt es an der Ostsee auch, dass sich die Orte zum Faschingswochenende etwas einfallen lassen. Das sind dann Reiseanlässe, die dann auch genutzt werden. Also Anlässe die dann eben auch gestärkt werden. Da gibt es ein Wochenende, da hat zum Beispiel Nordrhein-Westfalen frei. Die haben von Weiberfastnacht am Donnerstag bis Montag dann frei. Es gibt auch Karnevalsflüchtlinge. Das versuchen wir Touristiker dann zu nutzen, um Reiseanlässe in die Köpfe zu pflanzen und dann zu sagen: „Wenn du schon frei hast und wenn du keine Lust hast auf Fasching und auf Karneval, hier ist faschingsfreie Zone, dann komm zu uns. Die haben natürlich andere auch, aber das sind kleine Anlässe, die wir damit nutzen. Genauso wie alle chronologisch gelegte Feiertage für uns richtig fette Reiseanlässe sind. Denn dann sind die Orte an der Lübecker Bucht oder im ganzen deutschlandnahen Tourismus auch sehr, sehr gut besucht. Das sind die fünf starken Wochenenden in der Vorsaison: Ostern, 1. Mai, Himmelfahrt, Pfingsten und Fronleichnam. Wenn man diese fünf starken Wochenenden, diese fünf chronologisch belegten, jedes Jahr wiederkehrenden Reiseanlässe packt und mit Erfolg packt, dann hat man ein gutes Polster für die Hauptsaison. So kann man das auch schon sagen, das sind für uns auch schon Garanten fast für ein gutes Jahr. Wenn man diese fünf gut in den Sack bekommt, dann geht es uns schon ganz gut. Dazwischen gilt es einfach die Zeit durch andere Reiseanlässe und besondere Anlässe zu kopieren. Das ist so der Blick in die Marketingstrategie der Orte.

Kommen wir jetzt auch mal zur Vermarktung: Gibt es Unterschiede in der Vermarktung zu den verschiedenen Saisonzeiten oder wird die Hauptsaison jetzt auch schon weniger beworben und mehr die Neben- oder Zwischensaison?

Wenn wir Prospekte gestalten, dann gestalten wir sie so, wie die Ostsee, die Lübecker Bucht und die Orte aussehen in der High Season-Zeit: Blauer Himmel, tolle Strände, Baden am Meer. Aber wenn man genauer hinschaut, dann bewerben wir verbal und auch mit Angeboten überhaupt nicht mehr diese Zeit. Diese Zeit findet gar nicht mehr im Marketing statt. Wir wären auch nicht richtig gut beraten, wenn wir diese Zeit noch zusätzlich bewerben würden. Denn wir wissen aus der Erfahrung heraus, in dieser Zeit, der Hauptferienzeit Ende Juni, Juli, August, das sind rund 70 bis 90 Tage, die brauchen wir nicht bewerben, die bewerben wir auch nicht. Und wir bewerben auch nicht zwingend Pfingsten. Pfingsten ist auch ein sehr, sehr starkes Wochenende. So gibt es ein No-Go in der Vermarktung, das müssen wir nicht bewerben, das wären verschwendete Kapazitäten.

Dann sind die Kapazitäten schon ausgelastet.

Genau. Wir können nicht jedes Bett dreimal vermieten. So geht es jedem Ort. Und so sind unsere Hauptbemühungen in all den letzten fast zwei Jahrzehnten – ich mache den Job jetzt 18 Jahre, verantwortlich für den Tourismus in diesem Ort – wir sind seither nie mit dem Fokus auf der Hauptsaison gelegen, sondern stets in der Vor- und Nachsaison. Seit zehn Jahren versuchen wir auch die Strategie noch deutlicher auszuprägen des antizyklischen Werbens und Handelns. Raus aus der Hauptsaison, raus aus den Hauptwochenenden, sondern rein in die Zeit dazwischen. Mit allen Werbeaktivitäten, die also außen stattfinden, in der aktivierenden Kommunikation, aber auch mit den Aktivitäten im Ort, Veranstaltungen zum Beispiel. Eine megagroße Veranstaltung brauche ich hier im August nicht. Denn dann habe ich sowieso die Region und den Ort knallvoll. Wenn ich dann noch zusätzlich Veranstaltungen mache, hole ich mir nur logistische Probleme, ordnungsrechtliche Probleme, polizeiliche Probleme. Einfach nur Probleme in den Ort. Deswegen versuchen wir alle Veranstaltungen an die Peripherie der Hauptsaison zu legen oder Reiseanlässe zusätzlich zu schaffen.

Welche Versuche, Sie haben jetzt auch schon Veranstaltungen genannt, wurden denn bereits getätigt, um die Schwankung der Nachfrage zu steuern? Wie erfolgreich waren diese auch?

Ein paar Beispiele habe ich schon genannt. Entweder sind sie geglückt durch terminlich gesetzte Situationen wie Millennium und das einfach nicht wieder fallen lassen, sondern das Thema aufgenommen, weitergespielt, weitergeformt und daraus etwas richtiges gemacht. Jetzt haben wir eine kleine Hauptsaison. Oder durch Ansiedlungsmanagement, sprich Infrastrukturentwicklung. Im Ansiedlungsmanagement spricht man auch von Schlechtwetteralternativen schaffen. Das muss alles schlechtwettertauglich sein: überdachte Spiel- und Spaßlandschaften, Smaland für Schlechtwetter sozusagen der Ostsee. Dann Freizeiteinrichtungen wie Soccerhallen oder wie Schwimmbäder, Sauna, Wellnesseinrichtungen. Alles was eben ein bisschen besser wetterresistent ist. Oder eben auch Ausflugsziele wie Museen, Zoo, Kultur, aber nur so interessant, dass der Gast es auch annimmt und da auch hinfährt. Das ist das eine. Und Infrastrukturentwicklung durch Ansiedlungsmanagement im Unterkunfts Bereich spielt auch eine sehr wesentliche Rolle, genauso wie im gastronomischen Bereich, nämlich neue Betriebe und neue Betriebsformen anzusiedeln. Nicht unbedingt der inhabergeführte Gastronom, der natürlich irgendwann total ausgepowert ist, weil die Hauptsaison so anstrengt und der sieben Tage in seinem Laden steht, dann ist der irgendwann fertig mit der Schicht. Deswegen ist unser Wunsch auch immer, dass sich die Gastronomie und Hotellerie auch so aufstellt, dass sie auch die Puste hat mindestens 10 Monate auch da zu sein, vor Ort zu sein und sich nicht zu verausgaben. Das sind so die drei Säulen: [1.] Infrastruktur in Unterkunft und Gewerbe versuchen wir zu beeinflussen, selbst als Kommune, als öffentliche Hand, als Gemeinde, als Region Infrastruktur zu schaffen, die ganzjährig auch funktioniert. [2.] Überdachte Schietwetteranlagen. [3.] Das Dritte ist dann zeitliche und chronologische Dinge einfach zu nutzen und zu verstärken eben. Einfach einen Verstärker einzupflanzen, einfach den Wunsch der Menschen darauf zu lenken, dann hier zu sein.

Gibt es denn momentan Pläne für die Errichtung von noch mehr oder noch neue touristische saisonunabhängige Produkte?

Ja. Also wir haben im Moment ein Projekt gerade abgeschlossen. Das trug den Namen oder trägt den Namen, die Bebauungsmaßnahme ist beendet, „Grömitzer Neue Mitte“. Das ist die Ansiedlung von zwei Hotelbauten. Das sind 700 Betten, die gerade ganz neu entstanden sind in Grömitz. Jetzt wird die Peripherie der Gebäude schick gestaltet. Das heißt, die Straßen, die Fußwege werden gerade neu gestaltet. Die Baumaßnahme wird zum Frühjahr 2016 dann endgültig abgeschlossen sein. Gleichzeitig haben wir das Erlebnismeerwasserbad und die Saunaeinrichtungen der „Grömitzer Welle“ komplett gefittet. Insgesamt haben wir 56 Millionen Euro aufgewendet und das zielgerichtet genau für diese Maßnahme, nämlich die Saison zu verlängern. Es hilft natürlich auch im Sommer 700 neue Menschen und 700 zusätzliche Betten bereitzustellen. Aber es zieht genau in die Richtung bei schlechtem Wetter auch zu funktionieren. Genau jetzt bei dieser Jahreszeit dabei zu sein. Beide Betriebe sind offen und beide Betriebe haben geöffnet und zeigen auch, dass sie richtig viele neue Menschen in der vermeintlich ruhigeren Jahreszeit zu uns bringen. Das Projekt ist gerade abgeschlossen. Jetzt holen wir gerade ein bisschen Luft im Hintergrund, schließen das eine ab und rechnen das auch ab. Im Hintergrund entwickeln wir gerade ein Grundstück, welches auch im kommunalen Besitz ist. Das ist das ehemalige Freibadgelände und das ist 22.000 Quadratmeter groß. Es befindet sich direkt an der Kurpromenade, also Seaside, Lage 1A. Diese 22.000 Quadratmeter, das ist eine riesengroße Fläche, versuchen wir gerade komplett mit den Themen zu füllen: Was braucht der Gast noch? Was wünscht er sich noch? Was kann ihn hier erwarten, auch in den Monaten zwischen Oktober und April? Das soll nutzbar sein. Dazu haben wir als erstes einen

großen Ideenwettbewerb/-ausschreibung gemacht. Alle Gäste, Einheimischen konnten ihre Ideen, ihre Wünsche, ihre Sorgen uns nennen. Ein ganzes Jahr lang haben wir gesammelt, gesammelt. Über 300 Vorschläge und Einsendungen kamen. Das war eine ganze Menge. Dann haben wir das Ganze sortiert und gesiebt und gleiches auf den Stapel gelegt. Dann kamen nachher heraus – nach einem sehr breit angelegten Workshop – ungefähr 15 Inhalte für dieses Grundstück. Das ist vorwiegend alles ganzjährig nutzbar und vorwiegend nicht um zusätzliche UnterkunftsKapazitäten zu schaffen, sondern überwiegend dafür da, die Aufenthaltsqualität für Gäste und vor allen für Familien egal welchen Alters zu bereichern. Also überdachte Spiel- und Spaßlandschaften, aber nicht nur kommerziell, nicht alles eintrittspflichtig und mit Kosten. Sondern, das war auch ein wichtiger Punkt, dass es fair ist und auch erschwinglich ist für alle Altersgruppen, dass dieses Stückchen Strand und Promenadenlage so attraktiv ist, dass ich dahingehen will, dass ich dahingehen muss, dass das Spieleinrichtungen sind, die das ganze Jahr zur Verfügung stehen. Auch ohne, dass ich ganz viel Eintritt bezahlen muss. Und wenn ich ein bisschen mehr haben will, also richtige Indoor-Spiele, Geräte und etwas spezielles Nutzen will, dann wird es nachher irgendwann eintrittspflichtig. Ein bisschen so eine Kombination: bis hin zur Bowlinganlage und Internetcafé auch für ältere Menschen. Ältere Menschen sind ja genauso internet- oder computeraffin. Auch im Urlaub wollen sie mal etwas Neues kennen lernen und etwas Anderes machen. Cafés, Aufenthaltsbereiche, ganz vielschichtige Inhalte. Da arbeiten wir gerade daran. Da hatten wir jetzt gerade den Ideenwettbewerb für die architektonische Ausgestaltung dieser Maßnahme.

Okay, da kann man gespannt sein.

Ja sehr gespannt.

Neben der Einführung neuer touristische Produkte ist ja auch die Fokussierung auf neue Zielgruppe eine Möglichkeit, die die vorhandenen touristischen Produkte nutzen. Auf welche potentiellen Zielgruppen könnte ihrer Meinung nach der Fokus in der Nebensaison gelegt werden? Gibt es da bestimmte Gruppen?

Die, die wir ohnehin schon bedienen. Aber die kann man natürlich noch stärker in den Fokus nehmen. Wir sitzen in internen Runden auch darüber und überlegen darüber wie wir das Produkt, das touristische Produkt, den Ort Grömitz oder Region Lübecker Bucht, aber hier speziell unseren Ort noch attraktiver machen können für die Zielgruppe, die wir dann ansprechen können und die überhaupt die Möglichkeit haben zu reisen. Da haben wir als Beispiel, als wir das letzte Mal zusammensaßen im internen Zirkel, haben wir uns die Familien mit nichtschulpflichtigen Kindern vorgenommen oder die Großeltern, die mit ihren Enkelkindern reisen. Dann haben wir runtergebrochen: Was brauchen die? Was können wir da noch verbessern? Wie können wir noch besser werden? Um dieses Angebot dann sozusagen auch mit stolzer Brust präsentieren zu können. Dann sind solche Dinge dabei herausgekommen: von der Ausschilderung und der Anzahl der Babywickelstationen und Bereitstellung von Utensilien und Dingen und der Sauberkeit dazu sind wir hingekommen bis zu ganz praktischen Bollerwagenausleih. Nicht nur Ausleihe, sondern auch Nutzungsstationen. Einfach mitnehmen. Strandspielzeug muss nicht jeder kaufen. Kann man sich ausleihen, gibt es einen riesengroßen Raum voller Strandspielzeug und jeder bringt es einfach auch zurück. Also dieses Thema „Sharing“ auch dort mit einzubringen. Oder unsere Angebote noch spezifischer zu machen. Wir haben einen Urlaubskindergarten, wo wir verlässlich jeden Tag vier Stunden Spiel und Spaß anbieten. Die Eltern können sich mal alleine bewegen im Ort, obwohl man im Urlaub eigentlich lieber zusammen ist. Aber die sind auch noch mehr ausgerichtet auf eine Zielgruppe, auf eine Kinderzielgruppe, die wir dann ansprechen können, nämlich die Nichtschulpflichtigen. Wie kann man das verbessern? Wir sind da sehr bis in die Unterkünfte hinein: sind das diese komischen Klappreisebetten, die immer quietschen und klappern, oder sind es richtige, schöne Kinderbetten. Oder können wir unser Merchandising noch verbessern, wollen wir unser Maskottchen bisschen lebendiger noch machen? Da gibt es alle möglichen Dinge, wo wir auch intern nun sagen: Wer kann jetzt reisen? Wie wollen wir ihn bedienen? Welche Einzelmaßnahmen von der Beschilderung bis zum konkreten Angebot können wir ins Leben rufen, um das dann auch zu kommunizieren?

Also spielen Senioren bestimmt auch eine große Rolle in der Nebensaison?

Genauso. Das können wir jetzt durchdeklinieren für alle anderen Bereiche. Nehmen wir mal die Best-Ager, die Senioren. Ja wer ist denn nun eigentlich ein Senior? Wer heute 60 ist, ist nicht mehr der 60-Jährige, wie er in den 80er daherkam. Ein 60-Jähriger würde sich jetzt nicht alt fühlen. Mein lieber

Kollege ist 65 und wenn der von Best-Agern oder älteren Gästen spricht, dann spricht er von 80-Jährigen.

Ich meine auch die Leute, die Zeit natürlich haben und auch das Geld.

Die Leute sind natürlich auch im Fokus. Die sprechen wir aber auch mit anderen Themen an. Da sitzen wir genauso zusammen und sagen, wir haben jetzt unsere Best-Ager, egal wie wir sie deklinieren, ab welchem Alter genau und bis wann, sondern wir hinterfüttern sie auch mit: Welchen Aktivitäten gehen sie nach? Welche Vorlieben haben sie? Wie können wir sie bedienen? Sie sind alle fit. Die wollen sich alle bewegen und wollen was für die Gesundheit tun. Also schauen wir da, was sind unterschwellige Angebote? Radfahren, Wandern, Natur genießen, einfach mal rauskommen und einfach mal ein bisschen Bewegung haben. Wir müssen einfach eine super Regionskarte haben. Die sind wissbegierig auch, die wollen immer noch Kultur und Menschen kennen lernen. Wie können wir denen auf diesem Wege begegnen? Wie können wir denen kulturelle Ereignisse einfach noch besser präsentieren? Eine tolle Radwanderkarte machen, tolle Führungen, wo ganz interessante Sachen gezeigt werden. Da gehen wir anders vor. Was machen diese Menschen noch? Die sind finanziell vielleicht noch ein bisschen ausgestattet. Die haben noch einen Anspruch was Kulinarik angeht. Können wir mit Kulinarik in dieser Zeit noch stärker arbeiten und den Menschen mit dem Thema Essen und Trinken vielleicht mit dem Hintergrund der einheimischen und der regional typischen Küche sie begeistern für solche Themen. Das sind Überlegungen. Na klar.

Wie ist es mit dem Quellenmarkt, besteht da auch die Möglichkeit einen zusätzlichen Quellenmarkt anzusprechen, vielleicht auch mehr ausländische Gäste?

Ja, aber wir haben eine geteilte Aufgabenstellung im Tourismus. Je höher angesiedelt die touristische Organisation ist, umso weiter ist der Kreis um die sich die Marketingaktivitäten bewegen. Die kleinste Keimzelle ist der Ort oder ist der Betrieb im Ort. Der bedient seine Stammgäste seines Hauses und sonst niemanden. Hat auch gar kein Interesse daran. So ein Hotelbetreiber hat auch gar keine Lust, andere zu bewerben. Es sei denn er will darauf aufmerksam machen, macht dann nochmal eine Anzeige im Gastgeberverzeichnis oder hier und da. Aber die meisten Vermieter sind mit ihrer Bewerbung hauptsächlich auf ihr Klientel gerichtet. Der Ort, kommunale Betriebe, oder die Zusammenschlüsse aus mehreren Orten, wie das Ostseeferienland mit Dahme, Grömitz und Kellenhusen fokussieren sich auf die Stammgäste des Ortes und die Ansprache möglichen Potentials in ihren Hauptquellgebieten. Die sind genau ausgemacht. Die wissen genau, was ihre Hauptquellgebiete sind, welche Postleitzahlgebiete sie bedienen, wo sie sie bedienen, wie sie sie bedienen. Wir bedienen nur sehr zurückhaltend neue Märkte, wo wir erst überhaupt Aufmerksamkeit erzielen müssen. Das macht dann wieder der nächste übergeordnete im Tourismus. Das ist dann der Regionalverband, der Ostseebäder Verband oder der Ostsee Holstein Tourismus. Der geht auch in Märkte hinein, wo Potential ist. Potentialmärkte/Zukunftsmärkte die aufgeschlossen werden könnten. Baden-Württemberg ist kein Hauptquellgebiet für uns. Aber für die Ostsee Schleswig-Holstein ist es schon ein Markt, ihn aufzubrechen, ihn darauf vorzubereiten oder das latente Interesse überhaupt erst einmal zu wecken. Die Tourismus-Agentur Schleswig Holstein (TASH) ist die Stelle, die noch weiter darüber hinausgeht, nämlich über Baden-Württemberg hinaus in die Schweiz hinein oder nach Österreich oder in den weiten skandinavischen Markt hinein. Natürlich befruchten wir uns alle gegenseitig. Was soll die TASH denn in der Schweiz erzählen? Die braucht wiederum die Inhalte der Orte und die Angebote der Leistungsanbieter. Es bedingt sich schon gegenseitig, aber den Radius und die Quellmärkte sind genau aufgeteilt, sonst würden wir alle auf demselben Gebiet rumhütern. So haben wir eine Aufgabenteilung uns gegeben, die schon sehr gut abgestimmt ist unserer Meinung nach.

Ist ja auch so, je weiter weg der Quellmarkt ist desto größer kann auch die Destination sein. Wie sieht es denn mit dem Geschäftsreisebereich aus. Wäre das auch ein Gebiet um saisonale Verluste auszugleichen? Wäre es ein potentieller Markt für den Tourismus hier?

Bedingt ja. Für einige Häuser und Gebiete mag das zutreffen. Es gibt auch einige, die sich immer mehr dazu hin entwickelten. Der Ort Damm zum Beispiel ist vom Familienbad eher zum Gesundheitsstandort geworden und auch zum Geschäftsreisestandort geworden, weil sie auch die ausgezeichneten Einrichtungen dafür haben: Kongresszentrum, Tagungsbereiche usw. Für einzelne Städte mag das sehr gut gelingen: Husum hat ein tolles kleines Kongresszentrum, eine kleine Messe gebaut. Lastet somit auch die Hotelbetreiber oder Vermieter im Ort aus. Geben also auch Reiseanlässe durch Messen und Geschäftsreisemöglichkeiten. Für die klassischen Seebäder ist es

„nice to have“. Können einige Betriebe sicherlich noch vertiefen, aber ist nicht unsere Kernkompetenz. Dann ist sicherlich noch mehr Potential in anderen Gebieten, die ich gerade nannte.

Kommen wir mal zum Hinterland, welche touristischen Produkte werden denn da beworben, um die Nebensaison zu stärken?

Das Hinterland spielt eine nicht unwesentliche Rolle bei der Reiseentscheidung. So glauben wir und wissen wir auch aus den Gästebefragungen. Der Mensch macht ja nicht nur in einem Ort, in einem Haus Urlaub, sondern nimmt die ganze Region als seinen Urlaub wahr. Bewegt sich sehr stark im Urlaub. Im Schleswig-Holstein-Tourismus ist es sehr ausgeprägt gegenüber auch anderen Destinationen in Deutschland. Der Gast ist sehr mobil und reist auch. Nehmen wir als Beispiel die Lübecker Bucht. Wer hier im Herbst in der Lübecker Bucht in Grömitz Urlaub macht, der ist in 35 Minuten in Lübeck, kommt auf das Auto darauf an oder die Verkehrsverbindungen. Er ist aber auch genauso schnell auf der Insel Fehmarn, er ist in nicht einmal einer Stunde in der Landeshauptstadt, er fährt in die Holsteinische Schweiz. Es gibt unzählige Reiseanbieter, die Tagesfahrten anbieten. Der Gast, der von hier aus startet, ist schneller in Kopenhagen als in Hannover. Das muss man sich auf der Zunge zergehen lassen. Das erzähle ich manchmal Gästen, wenn ich größere Gästegruppen habe und ich ihnen etwas erzähle, dass sie hier von diesem Standort aus schneller in Kopenhagen, in Dänemark, der Hauptstadt sind als in der Landeshauptstadt Niedersachsens. Dann gucken sie mich erstmal mit großen Augen an und sagen: „Ach ja, ich bin ja hier ganz oben. Stimmt, das wäre ja auch mal ein interessanter Ausflugspunkt.“ So ist es auch. Das Hinterland, und jetzt habe ich mal den Fokus ganz weit aufgezogen, also die Peripherie eines Urlaubsortes, die Umgebung, die Ausstattung, die natürliche und kulturelle Ausstattung. Wie ist diese Umgebung auch aufbereitet, spielt auch eine wesentliche Rolle für den Gast. So sind unsere Erfahrungen und so belegt es auch die Gästebefragung.

Meine letzte Frage bezieht sich auf die lokale Bevölkerung: Inwieweit spielen die auch eine Rolle um Saisonalität auszugleichen? Sie könnten ja auch touristische Produkte in der Nebensaison nutzen.

Ja, wobei sie nicht die Nutzer sind, sondern eher die Bereiter des Angebots. Die Einheimischen der Region, auch der weiteren Region können natürlich auch im Winter Freizeiteinrichtungen, die dem Gast im Sommer zur Verfügung stehen, vielleicht noch stärker nutzen oder stehen die auch zur Verfügung, aber die haben wir sowieso 365 Tage schon im Kalkül. Zum Beispiel jetzt das Schwimmbad: da beziehen wir natürlich auch die einheimischen Gäste oder die einheimische Bevölkerung als Gäste mit ein, egal ob Sommer oder Winter. Da ist wenig Potential. Ich kann als Grömitzer Betrieb oder nehme ich den Grömitzer Zoo nicht mehr Potential aus Malente, Plön, Lübeck oder Kiel akquirieren als ich ohnehin im Sommer auch könnte. Da ist kein wirkliches Mehrpotential drin. Vielmehr brauchen wir die Einheimischen als Angebotsbereiter. Da spielen sie eine wichtige Rolle. Also der Einheimische des Ortes, der Region ist derjenige, der das touristische Angebot prägt und überhaupt erst herstellt. Ein touristisches Angebot ist sehr heterogen. Es besteht aus vielen Einzelbausteinen, aus Unterkunft, Essen, Freizeitaktivitäten, Fahrradverleih, Strandkorbvermietung, Eisbude, Restaurant und so weiter und so fort. Es besteht aus einzelnen Betrieben. Es ist kein Produkt aus einer Hand, sondern da müssen viele daran mitarbeiten. Tourismus ist Gemeinschaftsaufgabe. Wenn einige, wie ich anfangs sagte, da nicht mitmachen und sagen: „Ich bin Ostern erst wieder da, tschüss!“, dann fängt das Mosaik an, unklar zu werden. Wenn jeder ein Steinchen aus dem schönen, klaren Mosaik, dem Tourismusort Grömitz herausnehmen würde, also nehme ich mal viele Steinchen heraus, die Gastronomie sind, dann passt das Bild am Ende nicht mehr. Das ist eben unsere Aufgabe als Tourismusorganisation. Damit dieses Mosaik sich immer klar und deutlich abbildet, diese Leistungsanbieter entweder zu motivieren, hin zu den appellieren, zu intervenieren oder neue Angebote schaffen. Das ist, damit das klare Bild des Tourismusortes auch funktioniert. Das geht nicht alleine, das geht nur mit den Menschen der Region. Von daher ohne diese Bereitschaft, ohne diese Leistungsbereitschaft der Menschen vor Ort, können wir dieses touristische Produkt einfach gar nicht abbilden. Da können wir noch so viele bunte Bilder drucken, da kann ich mich noch so schön hinstellen und tolle Reden halten oder Marketingaktivitäten formulieren, da ist das Produkt am Ende nicht stimmig und vielleicht sogar am Markt nicht richtig verfügbar.

Das wäre es dann auch mit meinen Fragen. Haben Sie noch etwas hinzuzufügen oder wollen Sie sich noch zu etwas äußern?

Ich glaube ich habe ganz viel geredet.

Genau. Das war auch sehr viel und auch sehr interessant. Auf jeden Fall auch sehr hilfreich. Sie hatten auch eben noch von Statistiken geredet, wo man auch sehr schön sehen kann, dass sich die Saisonalität auch verringert hat. ... Saisonalität wird ja auch anhand der Übernachtung gemessen.

Genau. Das Entscheidende sind nicht die Gästezahlen sondern die Übernachtungen. An den Übernachtungen rechnet sich die Potenz eines Ortes. Denn nur die Übernachtungen generieren ja auch Umsätze, also nicht die einzelnen Personen, sondern Personen, die ihren Aufenthalt hier verleben. *[Suche nach der richtigen Statistik]* Nehmen wir mal den Oktober 1999, wo wir im Oktober 71.000 Übernachtungen gezählt haben und jetzt sind wir durchschnittlich bei 100.000 Übernachtungen. Eine deutliche Entwicklung. Oder eben im Januar oder Februar: von um und bei 20.000 kommend [...] sind wir jetzt bei 43.000 für beide Monate zusammengenommen. Eine deutliche Zahl. November/Dezember zusammengenommen kommen wir von 30 [...] usw. auf einem Mal macht es einen Sprung und jetzt sind wir bei 64.000.

War das da, wo die Maßnahmen gegriffen haben?

Ja. Ich behaupte jetzt einfach mal ja. Das sind sicherlich mehrere Einflüsse. Entweder waren da die Herbstferien noch lang bis in den November hinein, gutes Wetter, Reiseanlässe geschaffen, Aktivitäten dazu und so müsste man dann mal diese vier Monate nehmen: November, Dezember, Januar, Februar, das sind ja die klassischen low season Zeiten, aber auch so Zeiten wie März, da spielt Ostern natürlich auch eine wichtige Rolle. Von 28.000 bis hin zu 53.000, da sind ja starke Schwankungen drin. [...] Mai hat sich nicht deutlich verändert. Das ist immer so bei... daran sieht man das. Diese Zeiten: Oktober, November, Dezember, Januar, Februar, März. Da sind deutliche Schwankungen zu erkennen. Bei den anderen auch, selbst der Juni hat es nochmal in sich, aber ist nicht so... weil die Kapazitäten nun mal am Ende sind.

Das ist natürlich schonmal erfreulich, dass es sich schon so gewandelt hat. Da ist natürlich noch Luft nach oben, aber...

Immer Luft nach oben. Hier hat es sich verdoppelt, hier sind ein Drittel mehr, hier sind zwei Drittel mehr, also deutlich spürbare Anstiege in der Vor- und Nachsaison.

Dann bedanke ich mich auf jeden Fall für das Gespräch.

Ich bedanke mich.

Interview 2: Tourismus-Agentur Lübecker Bucht

Interviewpartner: André Rosinski, Vorstand

Können Sie mir sagen welche Zielgruppen überhaupt eine Reise an die Lübecker Bucht machen, an die Ostsee und welche Aktivitäten sie vor Ort unternehmen? Gibt es auch Unterschiede zu den verschiedenen Saisonzeiten oder den verschiedenen Orten?

Wir sind ja ein Zusammenschluss von drei Orten. Es gehört einmal Scharbeutz dazu, dann Sierksdorf und Neustadt mit den Ortsteilen Pelzerhaken und Rettin. Zu den Hauptzielgruppen zählen sicherlich während der Zeit, in denen am meisten los ist, Familien. Das gilt eigentlich für alle drei Orte. Also Familien mit kleineren Kindern, mit schulpflichtigen Kindern. Das ist das, worüber die Orte letztendlich auch groß geworden sind. Über das Thema Familienurlaub an der Ostsee im Sommer. Vor allem jetzt mit den umfassenden Baumaßnahmen, die in den letzten Jahren stattgefunden haben, hat man eine Infrastruktur geschaffen, die sich auch immer besser dazu eignet, im Winter oder auch im Herbst oder in den Zeiten, die wir nicht Hauptsaison nennen, dass sich diese Zeiten auch eignen, um hier einen Urlaub zu verbringen. Das ist in den Herbstferien und in den Frühjahrsferien auch so, dass die Familien einen starken Zulauf haben. Vor allem auch in den Herbstferien auch durchaus in größeren Personengruppen, dass durchaus die Großeltern mit ihren Eltern zusammen verreisen und dass Kinder dann auch noch da sind, mit dabei sind. Dadurch brauchen wir auch größere Unterkünfte als die, die man so von früher kennt. Die so aussahen, dass man sich in erster Linie draußen aufhält und dann auch nochmal irgendwie schlafen muss. Da sind die Ansprüche heute schon ganz anders. Die Gäste erwarten großzügige, moderne Räume, Ferienwohnungen, die mindestens auf dem Niveau sind, wie man es zu Hause gewohnt ist. Dann durchaus auch mit zwei, drei mehr Schlafzimmern, weil dann natürlich Oma und Opa auch ihre eigenen Schlafräume haben wollen.

Das geht immer mehr dahin, dass immer größere Wohneinheiten nachgefragt werden?

In den Ferien, vor allem in den Sommer- und Herbstferien, werden größere Objekte/Ferienwohnungen nachgefragt. Allerdings dann auch die Modernen. Abseits der Ferien – gut da haben wir dann natürlich weniger schulpflichtige Kinder – dann wiederum Familien mit ganz kleinen Kindern. Das dann aber auch eher in der Jahreszeit, in der es durchaus noch hell ist. Also rundum der Ferien oder wenn wir uns den Zeitraum Mai/Juni uns anschauen, das ist dann nach wie vor noch attraktiv. Jetzt in der wirklichen Winterjahreszeit ist es vor allem für Zielgruppen ohne Kinder sicherlich attraktiv. Da sind die Hotels, die neuen Hotels vor allem, sehr attraktiv für unsere Gäste, die relativ viel im Haus auch anbieten. Also Gesundheits- und Wellnessdienstleistungen und –angebote: Sauna etc., gute Restaurants und das alles Unterdach oder auch echt nah fußläufig beieinander. So wie es jetzt auch in Scharbeutz ist, mit der Dünenmeile, den Restaurants, mit den Geschäften, die wir hier haben an der Promenade. Wenn Sie jetzt raus schauen, sie sehen überall Licht an den Bäumen. Also schaffen wir es, ein wenig Licht in die dunkle Jahreszeit zu holen. Vor allem für den ruhenden und entspannungssuchenden Gast ohne Kinder dann entsprechend auch ein gutes Angebot vorzuhalten. Das ist schlichtweg nur deshalb möglich, weil wir neue Hotels auch bekommen haben. Wie gesagt: größere, komfortable Ferienwohnungen, in den man sich auch gerne aufhält, in den man auch gerne die ein oder andere Stunde mal mehr drinnen verbringt, weil die Zeit sich einfach nicht so anbietet, draußen zu sein. Daher ist das auch so eines der Hauptfaktoren, also dass das Angebot sich verbessert hat und das Angebot besser auch zur Nebensaison.

Hat „sun&beach“, also Strand und Meer, trotzdem noch eine sehr hohe Bedeutung für die Orte hier?

Der Strand hier ist ja auch ein Stück weit Bestandteil unseres Slogans „Strand Deines Lebens“. Der ist auch in den Herbstferien, selbst auch im Winter eines unserer Verkaufshauptargumente, wenn Sie es so wollen. Wir haben Fackelwanderungen am Strand, in den Herbstzeiträumen können Hunde und Pferde nicht nur in ausgewiesenen sondern überall an den Strand. Da gibt es keine Einschränkungen mehr. Dieses „sich durchpusten lassen am Strand“ ist auch das Argument überhaupt im Winter. Allerdings sind das natürlich dann Dinge wie hier in der Ostseetherme oder hier im Hotel Bayside oder mal nett ins Restaurant gehen. Sie haben hier auch in den Restaurants abends Musik, Livemusik, Bands etc., die dann auch drinnen spielen. Das wird dann auch zunehmend wichtiger, je kälter es dann auch draußen wird. Aber dieses erholen am Strand ist auch im Winter eines der Hauptargumente. Der große Vorteil in der Lübecker Bucht ist, dass wir zum einen – das tragen wir auch im Namen – die Nähe zu Lübeck haben. Insofern speziell jetzt in der

Weihnachtszeit ist auch durchaus jetzt das Thema Weihnachten und Weihnachtsmärkte Thema für unsere Gäste hier. Oder auch die Stadt Neustadt in Holstein mit Adventsmärkten und Weihnachtsmärkten. Die bieten da auch schon einiges abseits des reinen Strandangebots. Oder alte Kulturgüter, Schlösser, Schloss Eutin, der Gutshof Pronstorf, wo Weihnachtsmärkte stattfinden und solche Dinge. Das nehmen die Gäste schon gerne an in der Zeit, in der es dann nicht so trubelig ist.

Das mögen einige Leute ja auch gerne, wenn es eher etwas ruhiger ist.

Genau, aber es ist nicht so, dass es ausschließlich jetzt in der Zeit auch sehr alte Leute sind, die diese Zeit bevorzugen, sondern durchaus auch Leute, die mitten im Berufsleben stehen und sich einfach mal ein Wochenende eine Auszeit gönnen. Zwei, drei Tage sind durchaus beliebt. Aber es gibt auch erstaunlich viele Gäste, die durchaus eine Woche im November buchen, um sich einfach wirklich zu erholen. Ganz interessant jetzt in dieser Jahreszeit ist es auch für Gruppen, Buchungen zu tätigen. Ich sag mal, mehrere Freunde, die sich zusammentun, zu sechst, zu acht. Mal ein paar Tage raus. Dann irgendwie so dieses in der Gruppe erleben, dass ist im Moment auch recht stark.

Inwieweit ist ihrer Meinung denn die Lübecker Bucht von saisonalen Schwankungen betroffen?

Nach wie vor stark. Die Sommermonate sind natürlich das Brot- und Buttergeschäft für die Vermieter und auch für die Gastronomen. Unser Auftrag der Tourismusagentur ist aber sowieso nicht mehr, sich um die Hauptsaison die sogenannte zu kümmern, sondern um die übrigen Monate.

Wird die denn überhaupt noch beworben oder ist das Hauptaugenmerk wirklich auf der Nebensaison?

Von unserer Seite aus nicht. Wir kümmern uns ausschließlich um die Zeit außerhalb dieses klassischen Sommers. Aber auch zum Beispiel Weihnachten und dieser Jahreswechsel hier. Da kümmern wir uns natürlich um buntes Veranstaltungsangebot, aber man braucht dafür nicht wirklich noch Werbung zu machen, weil zwischen Weihnachten und Neujahr ist die Auslastung auch nahezu bei 100 Prozent.

In welchen Monaten ist die Region denn stärker bzw. schwächer nachgefragt? Gibt es da konkret Monate, die man nennen kann?

Es gibt schon Monate, aus denen man definitiv noch mehr herausholen kann. Das sind diese Zeiträume zwischen Himmelfahrt und Pfingsten und dann der Beginn der Sommerferien. Da ist es tatsächlich so, dass die Objekte nicht so sind, wie sie gebucht sein könnten. Das ist aber auch so ein Phänomen, das es schon seit zig Jahren gibt, aber man schafft es letztendlich nicht, diese Saison so richtig zu nutzen. Da sind wir jetzt momentan sehr stark daran, das sogenannte Thema Aktivtourismus, Radfahren, Bewegung am Strand, Sport und solche Dinge mehr einfach noch an Gäste zu gewinnen in diesem Zeitraum. Das ist so der Zeitraum mit dem höchsten Potential. Dann letztendlich immer diese Übergangszeiträume und dann auch nach dem Ende der Sommerferien bis wirklich zu den Herbstferien. Das ist auch immer noch einmal ein ganz interessanter Zeitraum, wo es einfach darum geht, mehr Zielgruppen noch zu begeistern, die dann halt mit der Ostsee nicht diesen klassischen Familienurlaub verbinden, sondern dass wir hier Angebote haben mit Hotels etc., die dann auch für Gesundheitsurlaub stehen, für Wellness stehen etc. Wie gesagt, diese Zeiträume zwischen den Ferien nach wie vor Frühjahr, wenn es schon warm wird, den Herbst und die neue Jahreszeit für die Touristiker, ist nun die dunkle Jahreszeit, also der November, der Dezember in Vorbereitung noch einmal durchpusten, bevor dann Weihnachten vor der Tür steht. Januar ist ein schwieriger Monat. Dann ist Februar/März wieder leichter. Dann wollen die Leute sich nicht mehr mit dem Winter auseinander setzen, sondern dann warten sie alle auf den Frühling und wollen wieder raus und sich bewegen, sich ein bisschen etwas abtrainieren. Das spielt dann so im Februar/März dann wieder so die Rolle, wenn es dann wieder länger heller wird.

Einen ihrer Kollegen aus Grömitz hat mir erzählt, dass die Adventszeit, also die Voradventszeit auch sehr, sehr ruhig ist. Dann natürlich zu Weihnachten/Neujahr ist es wirklich nahezu dann wieder ausgebucht. Ist diese Zeit jetzt auch wirklich sehr ruhig oder sieht das hier anders aus?

Also insgesamt ist es natürlich ruhiger im Ort. Die einzelnen Hotels haben durchaus, vor allem die – in Grömitz wird es, weil es jetzt gerade geöffnet hat, sicherlich das a-ja oder auch hier jetzt das Bayside Hotel – die haben auch direkt vor Weihnachten und während der Adventszeit recht gute

Auslastungen. Also schon. Aber insgesamt der klassische Ferienhausvermieter macht jetzt eher selbst auch Urlaub.

Wie sieht denn das aus mit der touristischen Infrastruktur, wie viel ist denn wirklich offen zu dieser Winterjahreszeit?

In Sierksdorf macht sicherlich das eine oder andere Restaurant oder das eine oder andere Eiscafé zu, aber in Scharbeutz bleiben die Geschäfte geöffnet. Hier ist kein Geschäft geschlossen, selbst die Fahrradverleiher machen noch Geschäfte. Die ganzen gastronomischen Einrichtungen, die ganzen Boutiquen haben alle geöffnet, teilweise mit eingeschränkten Öffnungszeiten, zum Beispiel so eine Crêperie. Es ist jetzt auch nicht so, dass sie nun zwei Monate nicht mehr da sind, sondern sie haben jetzt mittwochs und freitags zu, ansonsten haben sie in der übrigen Zeit dann auch geöffnet. Das sind so Dinge, die haben sich auch schon geändert im Vergleich von vor 15 Jahren oder 10 Jahren. Da haben solche Betriebe oder das ein oder andere Bekleidungsgeschäft sicherlich Chancen. Insofern ist es nicht so, dass, wenn die Gäste jetzt hierherkommen, so das Gefühl haben, diese Orte sind jetzt mehr oder weniger ausgestorben.

Und wie ist es in der Beherbergung, ist da dann auch mehr geschlossen?

Nein, würde ich nicht sagen. Die großen Vermietungsbüros vermieten jetzt auch. Natürlich ist zu dieser Zeit jetzt immer etwas zu bekommen, aber gefragt sind da auch die großzügigeren Ferienwohnungen. Allerdings ist die Auswahl jetzt so kurz vor Weihnachten natürlich da. Wir haben das selbst gemerkt, wir haben jetzt so eine Herbstkampagne gemacht zusammen mit HRS, diesem großen Ferienhausvermittler, und da gingen die Buchungsquoten sehr gut bis – was haben wir jetzt? Dezember – die gingen sehr gut bis Mitte November. Jetzt dann von Mitte November bis zu Beginn der wirklichen Adventszeit, ist schon weniger los. Das merken sie natürlich auch, wenn Sie durch den Ort gehen, dass jetzt weniger los ist. Aber im Vergleich zu einigen Jahren, wir haben überdurchschnittliche Steigerungsquoten vor allen auch im Winter von bis zu 15/20 Prozent im Vergleich zu den Vorjahren.

Hat sich Saisonalität also schon verringert in den letzten Jahrzehnten?

Definitiv hat es sich verringert. Absolut. Aber wie gesagt: ausschlaggebend ist vor allem das Angebot und generell ist ja der Deutschlandurlaub und der Ostseeurlaub schon sehr im Trend. Das kann man schon feststellen.

Welche Versuche wurden denn bereits getätigt um die Schwankung in der Nachfrage zu steuern? Sie hatten eben schon von der HRS Kampagne erzählt.

Es ist zum einen, dass man von der Vertriebsseite natürlich Werbe- und Vertriebskampagnen aktiv umsetzt. Also Geld in die Hand nimmt und auch wirklich wirbt. Das war vor einiger Zeit dann auch noch anders. Da hat man ein Urlaubsmagazine, ein Gastgeberverzeichnis gedruckt und dann darauf gehofft, dass sich das mit Mund-zu-Mund-Propaganda rumspricht. Diese Mund-zu-Mund-Propaganda können sie heutzutage natürlich ganz anders beeinflussen, indem Sie mit den sozialen Medien sehr viel machen. Das sind ja auch ganz andere Möglichkeiten, die sie da heute haben als früher. Das ganze Thema Online-Informationen und Streuung über das Internet ist ein ganz umfassendes Thema für uns alle gerade im Tourismus. Sodass wir dem Gast zu jeder Zeit ein entsprechendes Angebot werblich letztendlich auch kommunizieren, dass wir das auch kommunizieren können. Die aktive Werbe- und Vertriebsarbeit hat deutlich zugenommen. Dann diese Maßnahmen die unternommen werden sind neben Werbe- und Vertriebsmaßnahmen vor allem auch nach wie vor und weiterhin bauliche Maßnahmen.

Kommen wir mal zur Produktentwicklung: Welche Pläne gibt es für die Errichtung von neuen saisonunabhängigen [touristischen] Produkten?

Das Thema Gesundheitsstandort Lübecker Bucht ist nach wie vor eins. Zum einen weil wir eine recht hohe Klinikkompetenz haben in der Lübecker Bucht, vor allem auch in Neustadt mit den Schön Kliniken. Aber das wird zu wenig touristisch einfach auch genutzt. Das ist durchaus auch ein Thema, mit dem man sich in Scharbeutz auseinandersetzt. Das gesundheitstouristische Angebot einfach noch zu stärken in Form von Betrieben, von Anbietern, die in diesem Bereich Dinge vorhalten. Ansonsten sind weitere Hotels geplant, die definitiv auch besser aufgestellt sind, um über das ganze Jahr hin dann entsprechend auch belebt zu werden. Das Thema Tagungen und Kongresse.

Wie wichtig ist der Geschäftsreisebereich?

Für größere Hotels ist dieser MICE-Bereich schon recht wichtig. Also in der Nebensaison ist das hier mit Tagungen und Kongressen schon ein bedeutender Anteil, der das ausmacht in den schwächeren Zeiten. Wir haben schon neue Hotelbauten und Ferienwohnungen und Appartements, die ausgewiesen werden demnächst und die sprechen auch daraufhin auf die größeren Kapazitäten aus.

Ich habe von einem Projekt gelesen auf ihrer Homepage mit einem dänischen Partner, wo gezielt Angebote für die Nebensaison entwickelt werden sollen. Kann man da schon mehr zu sagen, was genau das für Angebote sind? Es handelt sich um eine Fördersumme von 200.000 Euro.

Das ist ein Förderprojekt. Das wird gefördert von der EU. Da geht es darum, die Nebensaison zu stärken, insbesondere durch eine intensivere Produktpolitik. Das man sich intensiver damit auseinandersetzt, dass nicht nur der Gast hierher kommt und auch hier Rad fahren kann, sondern mit welchen speziellen Radfahrangeboten wie E-Bikes, Apps, Tourguides, solche Geschichten man eine Saison noch stärker in Wert setzt über das Thema Aktivtourismus. Da gehört das Thema Radfahren dazu, das Thema Wandern, generell der Winter. Wie man solche Dinge vor allem auch mit dem Austausch des Know-hows der dänischen Kollegen weiter entwickeln kann. Das ist ein von der EU gefördertes Projekt, das vor allem auf Marketing-, Dienstleistungs- und Produktentwicklung setzt und um den grenzüberschreitenden Austausch des Know-hows mit dänischen Destinationskollegen [zu fördern]. Die Entscheidung wird am 17. Dezember getroffen, ob das jetzt genehmigt oder zugesagt wird oder nicht.

Neben der Einführung neuer touristischer Produkte könnte man auch auf neue Zielgruppen fokussieren. Welche Zielgruppe hätte da Potential, um die Nebensaison zu stärken, außer die, die jetzt schon beworben werden?

Zum einen werben wir ja als Kernzielgruppe die Familien, also das Kinderbetreuungs- und Animationskonzept deutlich ausweiten. Da haben wir im Moment den Schwerpunkt, auf den sich da bezieht, den Sommer. Da werden wir jetzt von April bis Oktober, also von Ostern bis Oktober ist ja immer so das Schlagwort, die Betreuungszeiten deutlich ausbauen, die Kinderanimation deutlich ausbauen, sodass es noch attraktiver wird für Familien auch im Frühjahr oder im Herbst auch zu uns zu kommen. Also es wird verlängert. Die neue Ansprache ist eher so von sportlich orientieren Aktivurlaubern. Das ist auch eine Zielgruppe die explizit noch nicht angesprochen wird. Generell dieses Thema von bestimmten Nischenzielen, das Thema Segeln und solche Dinge. In der gezielten Ansprache solcher Gäste hat man bisher relativ wenig gemacht. Das ist halt ein Ziel, das zu verstärken.

Also die Leute die Segeln, welche gibt es da noch an Nischengruppen?

Eher so diese sportlich Orientieren, Radfahrer, alles zum Thema Wassersport. Der ganze Gesundheitsbereich, Wellness. Das sind alles so Zielgruppen oder Zielgruppen sind immer ein bisschen zu übertrieben gesagt... In diese Richtung geht es. Es geht einfach verstärkt darum, Erholungsurlaubsgäste zu erreichen und sie vermehrt für die Lübecker Bucht zu begeistern, weil es gibt genügend Leute, die einfach mal nur abschalten und sich erholen wollen. Dafür kennen uns schlichtweg zu wenige Menschen in Deutschland. Unsere Aufgabe ist es vor allem die Region bekannter zu machen und das in ganz Deutschland. In Hamburg kennt uns jeder, aus Hamburg besucht uns auch jeder jedes dritte Wochenende, aber die Bekanntheit auch weiter in süddeutsche Bundesländer zu verbreiten.

Woher kommen denn die meisten Gäste?

Es ist klassisch aus dem nördlicheren Bereich während der Kurzurlaubszeit, aus Niedersachsen, dann die Hamburger, nördliches Nordrhein-Westfalen. So die Ecke. Bremen, obwohl die die Nordsee ja auch haben, aber da ist die Ostsee ganz gut aufgestellt. Es geht schon los im südlichen Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Bayern haben wir relativ geringe Bekanntheitswerte. Da vor allem auch hier jetzt wie gesagt Ostsee und Nordsee sehr im Trend liegen, versprechen wir uns da auch ganz gute Chancen.

Also wird schon versucht, diese [Bundesländer] noch mehr anzusprechen?

Genau. Durchaus von dort Gäste auch schon für eine Woche zu gewinnen, die früher an den Gardasee gefahren sind, jetzt mal Lust darauf zu machen auf einen Urlaub an der Ostsee. Das ist

definitiv das Ziel. Gar nicht so sehr diese Nischenzielgruppen in der Masse zu gewinnen. Das ist immer ganz schön für die Werbung und für das Marketing, solche Nischen bedienen zu können. Aber in der breiten Masse geht es einfach darum, mehr Gäste für die Lübecker Bucht mit den klassischen Erholungsmotiven auch im Winter zu begeistern. Im Herbst fahre ich auch ein bisschen Rad, genieße im Wesentlichen den Strand und lasse mir den Wind um die Nase wehen. Davon müssen wir bloß mehr Gäste erreichen, als wir es bisher getan haben. Und das ist, um das mal zusammenzufassen, eher die Aufgabe als zu sehr in die Nische zu gehen. Was ich eben sagte mit Seglern. Es ist zwar ganz nett, aber bringt nicht die Masse.

Ja das stimmt. Welche Rolle spielen Veranstaltungen und Events in der Nebensaison?

Ja ganz wichtig. Die vermitteln dem Gast dann auch, dass es hier lebendig zugeht und dass hier viel passiert. Das ist aber auch ganz wichtig: Da können sie nicht das 15. Oktoberfest in der Lübecker Bucht veranstalten, sondern da müssen Sie schon auch interessante Veranstaltungsformate anbieten. Wir haben jetzt hier zum Beispiel das mit dem Fackelwanderungen oder wir haben hier eine Eisbahn auch gebaut. Da ist auch schon einiges notwendig, um dem Gast auch zu zeigen, dass hier einiges los ist. Wir haben in der Lübecker Bucht für unsere drei Orte sicherlich keine Veranstaltungsformate, die den Gast ausschließlich überzeugen, deshalb fahre ich jetzt in die Region, weil da dieses Riesenevent ist. Das haben wir nicht. Es ist in der Gänze. Bloß wichtig, dass ein Gast, der sich darauf vorbereitet, sieht: Ok, hier stimmt die Gastronomie, hier ist es abends beleuchtet, ich habe ein tolles Vier-Sterne-Hotel, was gibt es sonst noch? Es gibt durchaus eine Auswahl an guten Restaurants. Es gibt durchaus einige nette Nordic-Walking-Angebote, dieses Thema Fackelwanderung, Radausflugsgeschichten, die ich hier machen kann und welche Veranstaltungen gibt es da noch? Also insofern, das ist schon wichtig. Hilft halt, dem Gast den Eindruck zu vermitteln „Hier ist einiges los“ und wird vom Gast auch erwartet.

Also wird schon erwartet, dass hier ein Angebot besteht, dass Infrastruktur vorhanden ist?

So nach dem Motto „Ich fahre jetzt im November an die Ostsee und erwarte auch nichts. Das kann man so nicht mehr sagen. Sie erwarten schon ein gewisses Programm und dass sie hier halt nicht im Dunkeln stehen abends um fünf [Uhr], sondern dass einiges geboten wird.

Kommen wir mal zum Hinterland: Mit welchen übersaisonalen touristischen Produkten im Hinterland wird geworben, um auch die Nachfrage außerhalb der Hauptsaison zu stärken?

Das ist das ganze Radwege-Angebot, Radwege-Netz und Angebote, die ich daraus entwickeln kann und dann gibt es hier in der Lübecker Bucht speziell so Gutshöfe, Schlösser, solche Dinge, die Herbstmärkte, Frühjahrmärkte, alles Mögliche anbieten und das kann man natürlich auch idealerweise auch in solchen Touren- oder Ausflugsempfehlungen mit einbringen und integrieren. Das ist eher so das Thema. Das Radwege-Netz, die Kulturattraktionen, die wir hier im Hinterland und Binnenland haben, aber spezielle Kulturinitiativen oder ähnliches, das fehlt uns da noch. Das haben wir so noch nicht.

Was ist mit der lokalen Bevölkerung? Das ist ja auch eine Zielgruppe, die als Nachfrager fungieren könnte. Kann sie auch in der Nebensaison die saisonalen Schwankungen ausgleichen?

Unser Auftrag ist es hauptsächlich sich um die Touristen zu kümmern. Das Angebot steht grundsätzlich den Einheimischen zur Verfügung. Und hier so eine Eisbahn, da haben wir auch einen gewissen sozialen Auftrag. Das ist für Schüler vormittags dann sogar kostenlos und solche Geschichten. Die Einheimischen profitieren auch sehr stark von dem Angebot. Wenn hier ein kleiner Weihnachtsmarkt stattfindet oder jetzt gerade Livebands hier abends auftreten, wird das auch stark von Einheimischen benutzt. An Fackelwanderungen nehmen Einheimische Gäste teil. Also das ist schon recht beliebt auch bei den Einheimischen.

Wie ist da das Verhältnis? Kann man das so sagen?

Jetzt in der Zeit würde ich schon sagen auf sechs Touristen kommen so vier Einheimische bei so einer Fackelwanderung. Das passt schon.

Das waren jetzt auch schon meine Fragen. Haben Sie noch etwas hinzuzufügen zum Thema Saisonalität oder auch Maßnahmen gegen Saisonalität?

Wenn Sie das so für sich zusammenfassen: Unser ganzes Engagement, unsere ganze Konzentration liegt darauf, Dinge auszurichten auf die sogenannte Nebensaison. Das ist unser Auftrag. Auch das ganze Thema Arbeitskräftesicherung. Dass man den Leuten Ganzjahresarbeitsplätze anbieten kann, ist ganz wichtig. Da sind die Fachkräfte auch rar. Wenn ich die immer nur für ein paar Monate anstellen kann, bin ich auch nicht attraktiv als Arbeitgeber. Das ist schon ein ganz großes Thema auch, was die Akteure auch widerspiegeln. Diese ganze Infrastruktur, Restaurants etc., die muss auch vorbehalten werden und je mehr Gäste da auch in der Nebensaison kommen, umso besser. Insofern, das ist auch so unser Hauptaugenmerk. Die größten Zuwächse und da sind wir sicherlich führend in der Lübecker Bucht haben wir wirklich in den letzten Jahren vor allem durch die Verbesserung der Angebotsseite erreicht. Neue Hotelkapazitäten, neue Restaurants .

Diese neuen Hotels bleiben ja auch wirklich offen.

Genau. Sie schaffen Durchlauf. Sie sind ideal geeignet, Kurzurlaubsgäste zu begrüßen, wenn ich mal ein Wochenende raus will. Da sind die Hotels einfach ideal dafür aufgestellt. Oder Ferienwohnungen mit Frühstücksservice und Co, sodass ich möglichst dem Kurzurlaubsgast mit seinen Motiven auch nachkomme. Sie sind auch alle bereit, durchaus etwas mehr zu zahlen in der Nebensaison. Man kann es von der Wirtschaft her auch gut abbilden. So ist das eigentlich ein ganz schönes Aufgabenfeld. Sie müssen aber immer wieder Reiseanlässe schaffen. Ich sagte es gerade: das Radangebot, Tag der offenen Ateliers etc., solche Dinge, solche Kulturinitiativen, Radtour-Angebote, geführte Radtouren etc., Fackelwanderungen, Nordic-Walking, Salsa on The Beach. Ich weiß nicht alles. Dem Gast über die Woche dann auch ein buntes Programm anbieten können.

Eine Frage hätte ich noch: Ich habe mir mal die Zahlen angeguckt vom statistischen Amt die Übernachtungszahlen und habe auf Ihrer Homepage auch gesehen, dass Sie diese auch mit den Zahlen von der OstseeCard verglichen haben, was ja eigentlich viel mehr sind. Sind diese Zahlen öffentlich einsehbar?

Nein, öffentlich nicht. Was Sie da auf unserem B2B-Portal sehen, können sie natürlich verwenden. Ansonsten sind das interne Statistiken, die wir so veröffentlichen, wie wir das für richtig halten, aber jetzt keine anderen Zusammenhänge darstellen. Das sind die OstseeCards, die die Vermieter ausstellen, auch in Kleinstpensionen oder Ferienwohnungen. Die sind ja sonst nur Betriebe ab 10 Betten. Die Tendenzen, die sie aber aus den statistischen Landesämtern ableiten können, spiegeln sich da meistens aber auch wieder in den OstseeCard-Statistiken. Es ist von der Quantität her verlässlicher, aber so eine Tendenz „Wie stellt sich jetzt der März in diesem Jahr im Vergleich zu den letzten drei Jahren dar“ werden Sie da gewisse Erkenntnisse daraus ziehen, werden Sie über die OstseeCard grundsätzlich kein anderes Bild sehen.

Das ist eigentlich ja auch das Wichtigste zu sehen, wie es sich entwickelt und der Jahresverlauf ist. Also macht es auch Sinn, die [Zahlen] vom Statistikamt zu nehmen.

Wir haben, es ist auch immer eine qualitative Aussage, auch eine zentrale Zimmervermittlungen, wir haben auch selbst Buchungen und da stellen wir schon fest, liegen wir überdurchschnittlich im Vergleich zu den Zahlen von den statistischen Landesdaten. Wenn da ein allgemeines Plus von X-Prozent ausgewiesen wird, haben wir meistens einige Prozentwerte über diesen Werten, weil wir speziell uns ja kümmern um die Nebensaison und wenn sie das in den Index gleich 100 setzen, wir haben eine gewisse Anzahl an Buchungen von Gästen und Übernachtungen im Januar/Februar/März, dann liegen wir mit unseren internen Statistiken, die sind auch wirklich intern, schon immer auch über diesen offiziellen Statistiken. Das Thema Nebensaison ist insofern auch ganz gut aufgehoben hier und das spiegelt auch wieder, was eigentlich auch unser Auftrag ist.

Gut. Dann bin ich auch schon am Ende. Ich bedanke mich recht herzlich, dass Sie sich die Zeit genommen haben.

Interview 3: Timmendorfer Strand Niendorf Tourismus

Interviewpartner: Silke Szymoniak, Marketingleiterin

Welche Zielgruppen machen denn eine Reise hier nach Timmendorfer Strand und welche Aktivitäten unternehmen sie vor Ort? Gibt es da auch Unterschiede zu den Saisonzeiten?

Also das gibt es definitiv. Also wir können, das haben Sie ja bestimmt auch gehört, nach diesem Roland-Berger-Gutachten... diese Zielgruppensegmentierung, die haben wir uns ja auch angeschlossen. Wobei wir selber jetzt hier in Timmendorfer Strand gerade, da will ich jetzt aber nicht zu weit ausholen, unsere Zielgruppen ein bisschen überarbeiten. Wir haben eigentlich die Familien mit Kindern. Das ist auch hier, sage ich mal, ungefähr von der Größe her 30 bis 40 Prozent. Dann die qualitätsbewussten gut etablierten Best-Ager. Das ist ja auch dieses geflügelte Wort, was Sie kennen. Und dann Singles mit einem höheren Einkommen. Wir selber wollen uns jetzt ein bisschen mehr nach Zielgruppen definieren, nach dem SINUS-Milieus richten. Das könnte ich ihnen im Zweifel auch mal mitgeben. Das ist aber sehr... das können Sie dann auch wieder vergessen.

Doch SINUS-Milieu habe ich schon gehört.

Ja. Das sind die Performer, die wir ansprechen wollen. Zukünftig mehr. Also hoch internetaffine Menschen, die schnell, kurzlebig, schnell raus wollen. Dann das adaptiv-pragmatische Milieu. Das sind auch sehr hoch technisch versierte Leute und das liberal intellektuelle Milieu. Klar, Familien mit Kindern kommen eher in der Hauptsaison. Dann die qualitätsbewussten etablierten Best-Ager sind von den Saisonzeiten abgekoppelt mittlerweile. Und Singles kommen gerne im Sommer mal zu den Wochenenden und/oder jetzt in der Nachsaison. Zu Weihnachten/Silvester sind wir hier zum Beispiel komplett ausgebucht.

Aber auch nur die, die wirklich zur Verfügung stehen die Beherbergungen?

Ja.

Wie sieht es denn da aus von... wie viel hat denn da wirklich geschlossen? Kann man das so sagen?

Also wir leben ja und arbeiten schon seit Jahren auf dieses 365-Tage-im-Jahr-Tourismus hin. Das ist irgendwie von anno Tobak ein touristisches Ziel gewesen mal. Von der Tourismus Agentur Schleswig-Holstein beschlossen. Und da würde ich sagen, es sind jetzt nur noch maximal 15 Prozent, die geschlossen haben. Ansonsten offen.

Und auch irgendwie Angebot und Freizeitaktivitäten? Wie sieht da das aus?

Also das Angebot ist natürlich von Leistungsträger zu Leistungsträger verschieden. Das machen viele Hoteliers so kleine Weihnachts- und Übernachtungspauschalen mit in Verbindung hier... Wir haben jetzt unseren musikalischen Winterzauber. Haben Sie draußen schon gesehen. Eine Veranstaltung, die natürlich auch zur Belebung der Nachsaison begleitend erfunden wurde. Und jetzt schon, glaube ich, zum sechzehnten Mal stattfindet. Dann hatten wir vor zwei Wochen die Fischers Wiehnacht im Niendorfer Hafen. Da drum herum stricken Hoteliers und Leistungsträger gerne Übernachtungspauschalen. Und auch zu Silvester. Dann irgendwas Bestimmtes mit Buffet und Sekt und so weiter. Da haben wir dann aber weniger die Aktien drin. Unsere Aufgabe ist dann mehr so in Richtung Veranstaltungsmanagement. Da haben wir auch erstmals mit der TALB, das habe ich hier jetzt gerade leider nicht rumfliegen, dieses Winterstrandmagazin.

Das habe ich mir auch schon angeguckt.

Das haben wir auch zum ersten Mal mit der TALB gemacht. Und das zum Beispiel in puncto Fackelwanderungen, Kutschfahrten und so weiter, dass wir so ortsübergreifende Angebote haben.

Also sind auch Events und Festivals für die Nebensaison wirklich wichtig, um die Nachfrage zu...

Ja, gerade deswegen bieten wir sie dort auch an, um diese Nachfrage eben zu stimulieren. Wobei das jetzt in Timmendorf tatsächlich schon, sowie glaube ich aber auch generell in anderen Orten, so eine saisonale Glättung mittlerweile gibt. Also diesen Mega-Peak, den gibt's zwar schon noch. Also vor allem, weil wir auch quellenmarktbezogen aus Nordrhein-Westfalen gespeist werden. Aber es geht jetzt schon mittlerweile...

Recht langsam ab. Also ich habe mir da auch mal Zahlen angeguckt.

Ja, es schwächt ab. Und wir haben zum Beispiel für uns immer ein Datum ist... Das sind die deutschen Beach-Volleyballmeisterschaften, die am Timmendorfer Strand stattfinden.

Wann sind die immer?

Das ist eigentlich immer Ende August gewesen und wir haben es jetzt teilweise vorgezogen, nach hinten gezogen ins zweite Septemberwochenende. Und da waren wir immer noch komplett voll ausgebucht.

Also haben Sie schon versucht, Festivals, die eigentlich so in der Hauptsaison liegen, nach hinten raus zu legen, damit...

Ja, also ganz aktiv machen wir das. Und das haben wir ganz bewusst gemacht. Und dieses Jahr war Beach-Volleyball wie gesagt am zweiten Septemberwochenende. Also da hat...

Da sind ja eigentlich keine Ferien mehr.

Nur noch Bayern hat da Ferien. Das ist das letzte Ferienwochenende von Bayern. Und wir waren hier im Ort komplett ausgebucht.

Das ist ja super.

Und was super ist. Und auch jetzt sind wir komplett ausgebucht.

Ja, ja, das habe ich auch schon gehört. Genau, das habe ich nämlich auch in der Literatur gelesen, dass es diesen Fall gibt, dass man Events von der Hauptsaison in der Nebensaison legen kann und da können Sie dann auch sagen, dass das funktioniert? Also in ihrem Fall dann mit Beach-Volleyball.

Definitiv. Und das werden wir auch weiter so ganz, ganz massiv betreiben. Nächstes Jahr machen wir es auch wieder so. Wir haben so eine neue große Veranstaltung „Stars at The Beach“, wo wir das Stadion vom Beach-Volleyball vorher schon aufbauen und da eben Stars auftreten lassen wie Namika und Philip Dittberner und diese ganzen Newcomer.

Und also gibt es auch noch andere Events, die dann verschoben werden?

Ja.

Okay. Ja, gut.

Sowohl im Sommer in den Spätsommer, als auch im Januar fangen wir im Prinzip... Im Januar/Februar sind eigentlich früher so die absolut toten Jahreszeiten gewesen. Jetzt wird das ganze so ein bisschen überbrückt. Wenn man sich das mal so vorstellt. Also Juni, Juli, August, September dann flacht es ab. Oktober, da haben wir nochmal die Herbstferien, die gerne auch mit älteren Leuten, Oma und Opa mit Kind. Dann haben wir November, ist glaube ich der einzige Monat jetzt hier in Timmendorfer Strand, wo wir nur eine Veranstaltung ausnahmsweise haben. Und im Dezember geht es wieder hoch durch... durch die Weihnachtsveranstaltungen. Und eben dieses, was früher ein Geheimtipp war, an die Ostsee in dieser kälteren Jahreszeit. Ist mittlerweile nicht mehr so. Zum Glück. Dann geht es weiter über Dezember/Januar. Da geht es bei uns dann gleich wieder los mit der nächsten Veranstaltung, die auch deswegen von uns anberaumt wird. Mit Tannenbaum verbrennen. Dann haben wir im Februar Beachdining. Das ist so um die Karnevalstage herum, weil dann auch gerne Leute aus dem Ruhrpott flüchten und hierher kommen. Und so zieht sich das.

Und wie ist das jetzt in der Voradventszeit, kommen da wirklich Leute oder wirklich erst so nach Weihnachten im Dezember.

Also in der Voradventszeit ist eine schwächere Zeit. Das steigt jetzt wieder an. Ab dem 20./21. und das war früher zum Beispiel nie so, dass Leute an Heiligabend auch hier waren. Aber auch das hat sich geändert, dass sogar Leute am 24.12., wo man ja eigentlich denken würde, so naja zu Hause und da will man in seinen Gefilden sein. Da sind hier die Restaurants ausgebucht, weil Weihnachtssessen stattfinden. Also das ist mittlerweile tatsächlich so.

Das ist ja erfreulich. Genau. Ich habe auch von anderen Gesprächen gehört, dass jetzt auch immer mehr größere Räume, ja Wohneinheiten nachgefragt werden, dass sie in immer größeren Gruppen verreisen. Können Sie das auch bestätigen?

Ist bei uns jetzt klar auch die Nachfrage da, aber so gerade Tagungs- und Incentivereisen ist jetzt ein Bruchteil des Ganzen. Also ganz bestimmt ist da eine steigende Nachfrage, aber jetzt nicht so, dass ich das jetzt als so eine herausragende Neuentwicklung sehen würde.

Ja. Sie haben jetzt vom Geschäftsreisebereich geredet, also der wäre jetzt hier nicht so eine große...

Hier nicht.

Ich meinte jetzt auch eher so große Freundesgruppen oder größere Familien.

Also Familien ja. Freundesgruppen also auch ja, aber es ist nicht so, dass es jetzt besonders auffällig ist. Es ist jetzt nicht besonders... es ist keine Entwicklung, die jetzt neu ist und größer wird. Da würde ich eher eine Entwicklung sehen, die neu ist und größer wird, ist, dass wir aus den osteuropäischen Ländern hier im Timmendorfer Strand mehr Urlauber hier haben. Auch in der Nebensaison. Das sind zum Beispiel Russen, die viel Geld hier ausgeben. Das ist eher was, was jetzt hier im speziellen Fall in Timmendorfer Strand auffällig ist.

Werden die denn auch mehr angesprochen?

Nee, also das ist so eine Entwicklung, die sich von ganz alleine so ergeben hat. Auf einen Mal entstanden ist. Weder haben wir irgendwie dort Werbung gemacht, noch sonst irgendetwas. Also das ist einfach etwas, was wir gerade beobachten. Mehr als, dass ich jetzt sagen könnte, es sind mehr Gruppenreisen.

Okay. Genau. Es gibt ja saisonale Schwankungen in nahezu jeder Destination. Inwieweit ist ihrer Meinung nach Timmendorfer Strand denn von saisonalen Schwankungen betroffen?

Also mittlerweile würde ich, nachdem wir schon von dieser saisonalen Glättung gesprochen haben, sagen, dass das wirklich nur noch wenig weiße Punkte sozusagen auf der Übernachtungs- und Gästeankünfte-Liste gibt. Das ist so Richtung November und dann Januar, Februar so ein bisschen. Und ansonsten ist eigentlich... wir werben auch damit, 365 Tage im Jahr ist Hauptsaison. Es ist tatsächlich so, wir müssen, ob das jetzt immer so bleibt, das vermag ich nicht, also ich glaube ja, dass es natürlich, wir sind ja auch im Vergleich zur Nordsee im Moment an der Ostsee eher am Zulegen, was unsere Indikatoren anbelangt. Das liegt an unserer Erreichbarkeit und so weiter, aber ich glaube, dass diese Entwicklung noch eine Weile so weitergehen wird. Das liegt an den ganzen globalen Geschichten mit Terror und so weiter und sofort. Und dann auch Ostsee ist besser erreichbar als die Nordsee. Und von daher es eigentlich wirklich... es könnte höchstens sein, dass die Geschichte mit den verkaufsoffenen Sonntagen, die uns eingestrichen worden sind, irgendwie Negativtrend für uns jetzt im Timmendorfer Strand... Wir sind ja auch mit Shopping-Hochburg irgendwie da konterkarierend mit reinspielen könnte. Sehe ich aber im Moment nicht.

Okay. Also Sie haben dann ja bestimmt schon Maßnahmen ergriffen, damit das so aussieht, damit das schon geglättet wurde. Und welche... was wurde da getan?

Also wir haben neue, da kann man ganz klar sagen, dass es vor allem Veranstaltungen sind, die wir in der Hinsicht, also von der Tourismus-Agentur her, Hoteliers und Leistungsträger mögen da vielleicht besondere Pauschalen, „Frühjahrserwachen“ oder sonst etwas entwickelt haben, wir haben vor allem Veranstaltungen neu ins Leben gerufen. Zum Beispiel im März wird eine Veranstaltung ganz neu stattfinden. Golf Opening. Auch angedockt an einem verkaufsoffenen Sonntag, um das wieder ein bisschen hoch zu hypen. Und im Oktober, im späten Teil im Oktober haben wir eine Veranstaltung neu etabliert. Der sogenannte Gourmet-Hafen, um da eben auch nochmal ein Marketinginstrument voll ausspielen zu können, dass Leute kommen.

Kommen Leute denn auch aufgrund bestimmter Events oder ist das nur so ein Beigeschmack, dass sie das gebucht haben...?

Nein, also Timmendorf würde ich ganz klar sagen. Das ist vielleicht in anderen Orten anders ist, auf jeden Fall für seine Veranstaltungsbreite bekannt und das spielen wir auch... diesen Trumpf spielen wir ganz klar auch aus und reizen das auch aus. Wir haben jetzt gerade gestern die Pressekonferenz

gehabt. Wir haben mehr als 18 Großveranstaltungen über das ganze Jahr. Also nicht nur Kasperletheater sondern wirklich große Geschichten. Und darauf warten unsere Gäste. Also wir kriegen wirklich Anrufe, die warten darauf, die wollen danach buchen. Sei es jetzt mal Beach-Volleyball oder irgendwie eine große Musikveranstaltung. Das ist wirklich ganz klar messbar

Okay. Ist das so vorherrschend für die Lübecker Bucht, also ist Timmendorfer Strand da ein besonderer Ort?

Würde ich sagen, also ohne dass das jetzt so Lobhudelei auf den eigenen Ort ist, aber das ist warum auch immer aus der Historie heraus entstanden. Ich glaube, das hat angefangen mit Beach-Volleyball. Das war ja, glaube ich, vor 25 Jahren das erste Mal.

Ja allein dafür ist Timmendorfer Strand ja schon sehr bekannt.

Ja das ist... hat sich irgendwie aus der Historie heraus entwickelt. Anders als wenn ich jetzt hier zum Beispiel Scharbeutz nehme, die machen ja viel auch ganz andere Produkte. Zum Beispiel Urlaub mit Hund oder ich weiß nicht, eher auf Walking und Sportgeschichten. Das machen wir so aktiv nicht. Das ist wirklich eher so... der große Hut sind so die Veranstaltungen. Wir fangen jetzt eine neue Kampagne an, die nicht so veranstaltungsorientiert ist. Nennt sich Timmendorfer Strand Momente. Das soll eine reine Leitkampagne sein, die nicht so veranstaltungsbezogen ist. Weiß gar nicht, ob ich das irgendwo hier, kann ich ihnen mal zeigen, rumfliegen habe. Das wird jetzt der erste Versuch... *[steht auf und holt Ausdruck]*... ja genau das können Sie sich mal angucken. Wo wir viel mehr online zum Beispiel machen wollen. Wir werden einen Strandklub etablieren. Der Strandklub wird dann aber wirklich sowas sein wie keine Ahnung irgendwie gab es doch mal den Klub der soundso Dichter oder so der Gedanke verbirgt sich dahinter. Also das soll wirklich vor allem Onlinemaßnahmen mit abbilden. Weniger Veranstaltung, soll mehr in die emotionale Richtung gehen, wirklich Sein. Auch eine persönliche Geschichte, sein persönlicher Strandmoment zu beschreiben. Ob das Videoclippping ist, Fotos. Solche Geschichten basteln wir daraus.

Also spielt der Strand immer noch in der Nebensaison immer noch eine wichtige Rolle?

Ja. Und den wollen wir noch stärker forcieren. Deswegen auch diese Kampagne mit den Strandmomenten, weil wir sind Timmendorfer Strand, das steht in unserem Namen. Das ist ein großes Prä-. Ist aber oft, das haben Sie ja selber gemerkt, wenn wir hier Veranstaltungen haben, hier ein bisschen vernachlässigt. Haben wir jetzt auch so erarbeitet und herausbekommen. Deswegen wollen wir das jetzt dementsprechend machen.

Okay, ja das ist ja schon mal eine gute Planung. Wie sieht es denn mit der Hauptsaison aus, wird die überhaupt noch beworben oder ist eigentlich... wird eigentlich nur noch auf die Nebensaison fokussiert in ihrer Arbeit?

Nein, natürlich wird die Hauptsaison auch beworben. Also das ist auf jeden Fall das Hauptaugenmerk liegt auf der Hauptsaison, ist ganz klar, aber eben mit dem weiteren Ziel, das Ganze zu strecken. Aber Hauptsaison bleibt Hauptsaison, das ist...

Oder kommen die Leute auch ohne irgendetwas zu machen im Sommer?

Naja, Hauptreisemotiv ist immer noch Strand und Baden, Natur kommt glaube ich dicht gefolgt davon. Das wird so die Basis bleiben, aber das ist... ein Selbstläufer ist es bestimmt nicht, aber das ist das Hauptaugenmerk und drum herum stricken sich alle Maßnahmen zur Belebung der Nebensaison.

Gibt es noch neue Pläne für die Errichtung von unabhängigen also saisonunabhängigen Produkten?

Also das ist jetzt das jetzt das ganz neue Produkt oder soll eigentlich die kommunikative Klammer sein, so im Marketing-Deutsch gesprochen. Das wir neben wirklich diesen ganzen Basisgeschichten, wie ich gerade gesagt habe, Veranstaltungen und Nebensaison, Beachdining und Gourmet-Hafen am Ende des Jahres, Winterzauber und so weiter. Wirklich ein Thema haben auf das wir ganz gezielt unsere Aktivitäten ausrichten und mit ganz vielen Emotionen das über alles stellen als Dach und einfach daraus ein bisschen neue Sachen entwickeln.

Ist denn auch irgendetwas in Planung mit neuen Beherbergungen oder Gastronomie?

Also das ist... da haben wir nicht so viele Aktien drin. Da sind wir so ein bisschen abhängig von Leuten, die hier investieren. Also in Niendorf zum Beispiel wird jetzt im März ein neues Hotel eröffnen. Gastronomie steht auch etwas, ist quasi in der Pipeline aber da sind wir jetzt nicht derjenige, der das antreibt oder der Motor. Das planen wir nicht, sondern das wird über die öffentliche Hand gemacht. Da gibt es aber diverse Projekte. Vorletzte Woche wurde in Hemmelsdorf ein großes Projekt eingeweiht. Aber das liegt jetzt nicht so primär in unserem Ermessen.

Könnte man denn auch auf eine andere oder neue Zielgruppe fokussieren, die vielleicht mehr in der Nebensaison kommen?

Ja, das wollen wir bzw. machen wir das, indem wir auf diese Performer abzielen wollen. Das ist wie gesagt, dass was ganz frisch ist. Das wir nicht mehr klassisch an diesem Roland-Berger, Familien mit Kindern usw. ich glaube keiner kann das mehr so richtig hören. Dass wir auf diese Performer gehen. Das können Leute sein, wie ich und mein Mann zum Beispiel, also noch relativ jung, viel arbeitend, sehr eingespannt, sehr pflichtbewusst, ein Kind oder kein Kind, die schnell irgendwo hin wollen, die gute Qualität haben wollen, die auch das nötige Kleingeld haben, die aber hier dann herkommen und die Perfekte Infrastruktur haben wollen. Das ist das, worauf wir uns einstellen, indem wir eben auch unsere ganzen Internetgeschichten jetzt massiv überarbeiten wollen, damit wirklich alles läuft, hier flächendeckend WLAN im Ort... auffindbar ist. Unsere... was weiß ich. Es gibt ja dieses zum Beispiel „virtual reality“. Da sind wir am überlegen, ob wir für diese Zielgruppe jetzt sowas hier mit neu anbieten im nächsten Jahr. Ist alles noch nicht ganz spruchreif, aber das ist jetzt schon alles eben angedacht eine neue Zielgruppe anzusprechen. Das ist nur ein ganz kleiner Teil, wir gehen aber davon aus oder so wurde uns auch gesagt, dass dieser kleine Teil andere Zielgruppen eben auch nachzieht. Wie eine Art Trittbrettfahrer-Effekt in dem Fall.

Okay. Also ist das schon noch so ein Fokus, dass versucht wird noch andere Zielgruppen anzusprechen für die Nebensaison?

Ja, das ist, wie gesagt, wirklich ganz frisch.

Genau. Quellenmarkt haben sie auch schon erzählt, dass da... naja wird versucht auch noch einen anderen Quellmarkt auch anzusprechen?

Also es ist jetzt nicht... also wir werden, wir nennen es jetzt mal unsere Hauptquellmärkte, sind auf jeden Fall Nordrhein-Westfalen, ganz klar. Stärker aber auch Niedersachsen. Bei uns ganz speziell, hat auch wieder die Ursache in unserer Veranstaltungsvielfalt, ist Hamburg als Tagesgast. Und im Rahmen dieser neuen Strategie und dieser Marketingkampagne und der Zielgruppe der Performer wollen wir auch eher an große Metropolen gehen wie... große reiche Metropolen wie Mannheim, Offenbach, Frank... Frankreich wollte ich schon sagen... Frankfurt etc. pp. Also da sind wir gerade in der Planungsphase wirklich dann auch dort gezielt Maßnahmen zu ergreifen, Werbung zu machen, um da an dieses Klientel der Performer und gut etablierten Leute heranzukommen.

Okay. Genau, Geschäftsreisebereich haben sie ja schon erwähnt, hat eher...

Ja, es läuft so mit, ist kein Hauptfokus. Ist kein Hauptfokus wie zum Beispiel, dass vielleicht eventuell Westerland auf Sylt ist. Die haben ein großes Kongresszentrum. Wir haben, keine Ahnung, lassen Sie mich lügen, drei/vier Häuser, die einen kleinen Tagungsraum haben und die Vermittlung läuft auch nicht über uns. Das ist dann wirklich... läuft ein bisschen unter fernerteliefen.

Das ist dann eher nicht für die Nebensaison dann....

Nee.

Kommen wir mal zum Hinterland. Mit welchen übersaisonalen touristischen Produkten im Hinterland kann geworben werden, um die Nachfrage außerhalb der Hauptsaison zu stärken?

Das ist jetzt auch relativ neu, da fahren wir morgen nach Dänemark, weil wir im Rahmen eines INTERREG-Projekts mit der Region Lolland Falster zusammenarbeiten werden. Und da soll unser Hauptthema sein Walking und Hiking. Also was man ja auch zu jeder Jahreszeit machen kann. Hinterland für uns ist alles Richtung Hemmelsdorf. Gehört ja auch mit zu unserer Gemeinde und da sind wir dabei, neue Produkte auch für die Nebensaison zu entwickeln, die in die Richtung Wandern und Laufen, Natur entdecken, Natur erleben gehen. In Zusammenarbeit mit einem Partner, der jetzt hier gerade neu eröffnet hat. Hatte ich vorhin glaube ich schon gesagt, Fischereihof Hemmelsdorf. Da ist auch eine Fahrradstation. Das wird ein großes neues Projekt auch sein für die... nächstes

Jahr. Und eventuell... das ist aber immer noch so ein bisschen politisch schwierig... das hat den Hintergrund dieser LTO-Geschichte, lokale Tourismusorganisation, haben Sie ja bestimmt auch schon einmal gehört, überlegen wir, ob wir mit unseren Partnergemeinden hier näher zusammenrücken. Das machen Sie vielleicht mit Lübeck Travemünde tatsächlich auch und mit Scharbeutz sowieso. Das sind dann aber eher so kleine Geschichten wie ortsübergreifende Fackelwanderungen jetzt in der Nebensaison oder Kutschfahrten, dass unsere Weihnachtsmärkte verbunden sind.

Aber Sie sind schon der Meinung, dass es Sinn macht, das Hinterland zu stärken, damit irgendwie die Nachfrage...

Ja, also das gehört ja bei uns sozusagen vielleicht auch anders als bei einem Ort wie Grömitz, ohne Grömitz jetzt schlecht zu machen, aber wir haben sozusagen drei verschiedene Pole. Wir haben Niendorf, gehört ja mit zu unserem ganzen Ort. Hemmelsdorf ist für uns das Hinterland, da kommen die Leute durch. Das ist aus diesem Grund heraus für uns sowieso damit dazugehörig.

Also liegt das auch in Ihrem Verantwortungsbereich.

Ja. Das gehört mit dazu.

Und eine nicht zu vergessene Zielgruppe kann auch die lokale Bevölkerung sein. Sprechen Sie die auch direkt an in der Nebensaison, um die Nachfrage zu beleben?

Das ist ein ganz wichtiger Punkt. Läuft bei uns unter dem Stichpunkt Innenmarketing. Wir haben uns hier ja auch zu verkaufen und sind ja eine öffentliche Institution. Wir machen viele Veranstaltungen. Auch für örtliche Akteure, für unsere Leute, um sozusagen dieses Lokalkolorit oder Lokalpatriotismus so ein bisschen zu stärken. So haben wir so Jahresende-/Season-Is-Over-Veranstaltungen, die wir auch gemeinsam hier veranstalten. Laternenumzüge, eine Geschichte im November, „Timmendorf strahlt“ nennt sich die, die richtet sich eigentlich komplett an die Einheimischen. Dann werden wir jetzt im Januar die Neujahrsveranstaltungen gemeinsam haben und ein Tannenbaumverbrennen. Und das ist ja ganz klar...

Das sind ja wirklich...

Ja ganz klar Veranstaltungen, die für unsere Bevölkerung bestimmt sind. Ohne die würde es nicht gehen, um denen auch immer wieder klar zu machen, wir leben ja auch vom Tourismus. Das hat so einen Win-Win-Effekt in beiderlei Richtungen.

Wird denn auch viel auf Indoor-Angebote hier gesetzt?

Wenig. Also wir haben wenig Indoor-Angebote außer dem Sea Life, wo Sie sowieso einen Termin haben. Mit denen arbeiten wir gut zusammen. Die sind natürlich auch eine Cash Cow für sich alleine genommen. Ich glaube die haben laufend jetzt steigende Besucherzahlen. Es ist immer so ein bisschen suspekt, weil wenn schlechtes Wetter ist, dann sind da riesen Schlangen und wir ärgern uns, die freuen sich. Dann haben wir das Meerwasserhallenbad in Niendorf. Das vermarkten wir natürlich auch mit genauso wie auch das Sea Life Center. Und dann haben wir eine Sache, die einfach im Moment so ein bisschen in den Scherben liegt, das ist unser Eissport- und Tenniszentrum. Da kann man Eislaufen. Das vermarkten wir auch mit. Das ist jetzt aber auch nicht das... das ETC, nicht so Super-Mega-Geschichte, weil es einfach so ein bisschen schwächelt im Moment und weil es überarbeitet werden müsste und renoviert werden müsste. Deswegen steht es nicht gerade ganz im Fokus, wenn es jetzt mal renoviert wird, dann wäre das noch einmal ein anderer Schnack.

Also wird das auch von Touristen genutzt?

Ja.

Ich bin mit meinen Fragen schon fast am Ende eigentlich.

Ich habe Sie auch voll gequatscht. *[lacht]*

Hätten Sie noch Empfehlungen, wen ich noch befragen könnte, also Sea Life habe ich ja jetzt auch oder vielleicht bestimmte Häuser, die man vielleicht ansprechen könnte?

Also ich könnte mir vorstellen, dass es vielleicht auch nicht schlecht wäre, mit einem Hotel zu sprechen. Da würde ich jetzt einfach aus meinem Erfahrungsschatz, weil ich weiß, dass das nette Menschen sind, die auch gerade renoviert haben, also sehr modern sind.

Ja, die auch wirklich darauf bauen, dass sie in der Nebensaison natürlich nicht schließen, sondern vielleicht auch Angebote schaffen.

Das ist das Hotel Sand. Das ist Frau Marion Muller. Die können sie mal anrufen und auch von mir Grüßen.

Mari..?

Marion Muller, nicht Müller, sondern Muller, und sie fragen, ob sie mit Ihnen mal ein Interview führt. Das gebe ich ihnen mal kurz mit. *[holt Prospekt.]* So eine nette dynamische Frau mit ihrem Mann.

Wie groß ist das Hotel?

Das ist auf jeden Fall ein Vier-Sterne-Hotel. Hier ist nur eine kleine Anzeige. Weiß gar nicht wie viele Zimmer die haben. Hier: 8970. Einfach mal anrufen. Das können Sie mitnehmen.

Och ja, das nehme ich mal mit. Dann werde ich mich bei denen auch noch melden. Es ist immer gut noch jemanden...

Ja das kann ich Ihnen empfehlen.

Ja oder auch Gastronomie?

Gastronomie würde ich sjetzt tatsächlich sagen, müssten Sie Ihr Glück einfach mal versuchen. Könnten mal sprechen mit Christian Fitz vom Zentralcafé Fitz hier gegenüber. Einfach mal fragen. Ist auch ein junger Mensch. An den kommen Sie wohl auch ran, denke ich.

Okay, super.

Interview 4: Sea Life Timmendorfer Strand

Interviewpartner: Katrin Wischnewski, verantwortlich für Marketing und PR

Welche Zielgruppen besuchen denn das Sea Life Center hier im Timmendorfer Strand?

Also hauptsächlich Familien mit kleineren Kindern. Wir haben aber auch je nach Saison viele Senioren. Eher jetzt in den ruhigeren Monaten, in den Wintermonaten, Schulgruppen und auch Gruppen und auch eben viele Touristen in den Ferien halt. Timmendorf ist ja ein Feriengebiet.

Sind das denn so auch die Zielgruppen, die überhaupt auch in den Ort kommen, um Urlaub zu machen?

Da ist Timmendorf breit gefächert, würde ich sagen. Auch viele Paare und auch Eingesessene, viele haben auch ihren Zweitwohnsitz hier. Aber bei uns ist es eher so, wir sprechen eher so für die Region Lübecker Bucht und da sind natürlich auch verschiedene Orte, die dann verschiedene Zielgruppen ansprechen.

Gibt es auch wieder welche, die wiederholt hierherkommen?

Ja. Wir haben fast 50 Prozent Zweitbesucher hier im Sea Life.

Ja, das ist ja schon mal gut. Ist das Sea Life Center denn auch ein Hauptmotiv, um hier Urlaub zu machen oder ist es eher so: man kommt hier hin und denkt sich...

Also wir sind schon ein Tagesausflugsziel. Auch gerade aus der näheren Umgebung und aus Hamburg. Und klar, wenn ein Ort Freizeitattraktionen hat wie jetzt uns oder auch ein Schwimmbad etc., dann lockt das natürlich auch Urlauber mit Kindern, weil man natürlich auch vorher schaut: „Was kann ich in der Urlaubsregion unternehmen?“.

Ja. Und es gibt ja im Prinzip saisonale Schwankungen in nahezu jeder Destination. Inwieweit ist ihrer Meinung denn die Lübecker Bucht oder Timmendorfer Strand von saisonalen Schwankungen betroffen? Der Ort jetzt an sich...

Also klar, im Sommer haben wir hier Hauptsaison. Und es ist aber so, dass in den ruhigeren, wie jetzt zu Weihnachten und Silvester die Buchungslage sehr gut ist, was wir ja auch hier vor Ort merken. Klar sind die Monate Januar, Februar sehr viel schwächer als jetzt Juli, August. Aber da sind wir auch darauf eingestellt und da versuchen wir auch verschiedene Angebote zu schaffen, um eben möglichst viele Besucher auch in den schwachen Monaten zu erreichen. Und da macht die Region, glaube ich auch, würde ich schon sagen, sehr viel drum herum, um die Besucher gerade auch an den Wochenenden herzulocken.

Ja genau. Ich habe auch mit dem Timmendorfer Strand Niendorf Tourismus schon gesprochen. Und merken Sie die saisonalen Schwankungen denn auch in den Besucherzahlen hier im Sea Life Center?

Ja das merken wir schon. Also zu den Besucherzahlen an sich darf und kann ich leider nichts sagen, aber klar, ich glaube das ist nichts... das weiß jeder, dass wir im November nicht die Zahlen haben wie im August. Das ist glaube ich selbstverständlich.

Also ist trotzdem im Sommer für das Sea Life Center auch Hochsaison, obwohl es ja im Prinzip eine Indooraktivität ist, die man ja ganzjährig eigentlich nutzen kann?

Ja, also die Sommermonate sind schon unsere Hauptzeiten.

Und es ist ja auch immer gut im Sommer als Schlecht-Wetter-Alternative zu nutzen, dann hat man da auch nochmal dieses Standbein.

Genau, oder viele Urlauber bleiben eben auch eine Woche hier. Und selbst wenn eine Woche schönes Wetter ist, will man ja trotzdem noch etwas unternehmen, auch wenn das Indoor ist.

Also merken Sie dann schon, dass es im Sommer trotz guten Wetters gut besucht ist?

Es ist trotz guten Wetters gut besucht, ja.

Okay. Und in welchen Monaten ist das Sea Life Center stärker oder schwächer...

Also generell könnte man sagen, in den Ferienmonaten ist es stärker besucht und in den schwächeren Zeiten haben wir dann eben auch viele Schulgruppen oder Kindergartengruppen, die dann eben das Geschäft auch beleben.

Wird dann versucht damit auszugleichen?

Genau.

Okay, gut. Gibt es denn auch Unterschiede in der Ausgabebereitschaft, dass sie im Sommer mehr ausgeben wollen als im Winter, weil es dann vielleicht auch der Haupturlaub ist von einigen Touristen?

Da wüsste ich jetzt... also das merken wir jetzt eigentlich nicht. Nein.

Gibt es denn auch jetzt vom Sea Life Center aus Unterschiede im Angebot von Haupt- zu Nebensaison?

Das gibt es auf jeden Fall. Also wir haben zum Beispiel auch verschiedene Events dieses Jahr über. Im Sommer dann natürlich eher auf Familien und Kinder gemünzt. Im August haben wir zum Beispiel ein Piraten-Event, wo die eine Schatz... wo die eine Rallye machen können. Jetzt speziell darauf gemünzt. Im Winter haben wir zum Beispiel ein Seniorenangebot gleich mit Kaffee und Kuchen, wo die dann auch einen vergünstigten Preis haben: 10,90 €, wo der normale Preis 15,95 € ist. Also es ist schon... das machen wir schon und versuchen schon in den bestimmten Zeiten, die Leute anzusprechen, die dann eben auch zu uns kommen möchten.

Und für die Nebensaison haben Sie dann jetzt die Senioren ausgemacht, dass sie die Gruppe ist, die dann die Nachfrage...?

Genau, zum Beispiel. Genau. Da haben wir dann auch extra noch ein Gruppenangebot, wo wir dann noch Seniorenvereine ansprechen, was dann nochmal einen Euro günstiger ist, wenn sie mit zehn Personen zum Beispiel kommen. Also das man eben die Zeiten, wo dann nicht so viel Tourismus ist, eben auch nutzt für die ruhigeren Zeiten.

Und die Öffnungszeiten, habe ich gesehen, sind dann auch minimal eingeschränkt jetzt in der Nebensaison.

Genau. Im Moment haben wir von 10 bis 17 Uhr geöffnet. Immer eine Stunde vorher ist letzter Einlass und im Sommer haben wir bis 19 Uhr auf. Also...

Wie sieht das mit den Arbeitskräften aus? Sind im Winter weniger angestellt oder braucht man im Sommer mehr?

Also wir haben im Sommer mehr Angestellte, was dann auch gerade viele Studenten und Schüler sind. Haben auch ein sehr starkes Team. Wir haben ja verschiedene Abteilungen: Gastronomie, Besucherbetreuung, Eingangskasse und eben das Büroteam und die Tierpfleger. Und zum Beispiel die Tierpfleger braucht man, egal wie viele Besucher sind, gleichviele das ganze Jahr über. Also da haben wir keine Schwankungen.

Und wenn wir jetzt den Tourismus im Laufe der Zeit betrachten, sind Sie der Meinung, dass sich das Phänomen Saisonalität schon verringert hat?

Also was uns speziell auffällt, dass eben auch immer mehr Leute auch im Winter hier Urlaub machen und immer mehr, ich sage mal, Deutsche auch in Deutschland bleiben. Ob das nun unbedingt etwas mit der Saisonalität zu tun hat, das ist schwierig zu sagen, aber man merkt schon, dass es auch im Herbst voll ist, dass sie herkommen wollen, dass sie auch zu... wenn hier im Herbst etwas geboten wird wie Drachenfest, Events etc., dass sowas eben angenommen wird und wenn die einmal da waren, dann kommen die jedes Jahr, weil die begeistert sind.

Wie lange gibt es das Sea Life Center hier jetzt schon?

Nächstes Jahr gibt es uns 20 Jahre.

20 Jahre, okay. Und wurden dann an Maßnahmen schon etwas getätigt, dass vielleicht am Anfang nur auf den Sommer gemünzt wurde und dann später auch mehr auf die Nebensaison...

Also was wir halt immer machen, was... womit wir eben auch die Leute mehrmals zu uns locken, ist dass wir halt jedes Jahr eine neue Ausstellung haben, um eben auch die Besucher, die jetzt zum Beispiel, wenn sie jetzt im Winter da waren, nächstes Jahr im Sommer kommen, weil sie ja was neues sehen.

Wann wechselt die Ausstellung immer?

Im März. Vor Ostern. Also... und meistens vor den Hamburger Ferien. Ja. Das schon. Und eben so spezielle Angebote wie zum Beispiel für Senioren und so. Das versucht man natürlich mehr auszuarbeiten. Oder auch noch was Neues zu schaffen, einen Anreiz zu geben, neue Events zu haben. Das versucht man auf jeden Fall.

Also spielen so Events auch wirklich eine große Rolle für das Sea Life Center jetzt, die jetzt in der Nebensaison errichtet werden, um die Nachfrage zu schaffen?

Ja, genau.

Ja, das ist schon mal gut. Gibt es denn auch Unterschiede in der Vermarktung vom Sea Life Center? Wird das zum Beispiel im Sommer weniger vermarktet jetzt als im Winter?

Also klar gibt es da Unterschiede. Zum Beispiel bei der Anzeigenschaltung in den Ferienzeiten natürlich eher in Magazinen, die eher Urlauber lesen. In der Nebensaison ist man natürlich eher auf den lokalen oder den Hamburger Markt vertreten, weil die eben auch Wochenendausflüge hier machen. Das ist schon wichtig. Oder man im Sommer auch darauf achtet, welchen Radiosender hören die Touristen? Wo schaltet man Werbeanzeigen? Da wird schon viel darauf geachtet, dass man eben für die jeweilige Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt präsent ist.

Also ist... sind die lokale Bevölkerungsgruppe auch wirklich für die Nebensaison eine Zielgruppe, die man ansprechen kann?

Auf jeden Fall. Die wollen wir auch gerade mit unseren Jahreskarten zum Beispiel ansprechen, weil wir mit unserem Produkt auch gerade die lokale Bevölkerung ein bisschen sensibilisieren wollen für den Umweltschutz und da haben wir zum Beispiel auch... im Februar haben wir immer eine Aktion, die nennt sich Botschafterpass. Da gibt es für die... ja alle die, die die Postleitzahl 23xxx haben, gibt es nochmal einen speziellen Preis für unsere Jahreskarten, das sich dann schon ab dem zweiten Besuch lohnt, um eben auch die lokale Bevölkerung anzusprechen und das ist, glaube ich, auch immer ein ganz nettes Angebot, wo auch viele jedes Jahr nachfragen.

Werden die Jahreskarten denn hauptsächlich von der lokalen Bevölkerung, also hier im Umkreis, gekauft oder auch wirklich von wiederholten Urlaubern?

Also das ist bei uns so mit der Sea Life Jahreskarte, die ist in allen Standorten im Sea Life dann gültig. Sprich: Wenn man jetzt in Hannover wohnt, dann kann man auch mit der Jahreskarte von dort zu uns kommen. Also das ist schon überregional. Wir haben natürlich auch... wir sind ja ein großer Konzern: Merlin Entertainment. Da gibt es ja auch die Merlin Jahreskarte, wo dann auch Heide Park, Dungeon, Madame Tussauds dabei ist. Das ist dann natürlich dann noch regionaler, weil man da wirklich mal... Legoland Billund gehört auch dazu, Heide Park. So kann man natürlich auch die Kundenbindung identifizieren. Und eben in den Sommermonaten eher in die Parks gehen und in den Wintermonaten eher die Indoorattraktionen nutzen. Also...

Ja, das stimmt. Gibt es denn auch Preisunterschiede oder auch –anreize in der Nebensaison, dass es jetzt zum Beispiel vielleicht auch billiger ist?

Also der reguläre Preis ist immer gleich, aber es gibt zum Beispiel natürlich mal Angebote mit einem Gutschein oder Online-Rabatte. Da achtet man schon darauf, dass es da Unterschiede gibt zu den Peak-Zeiten und zu den weniger besuchten Zeiten. Das schon.

Also in den Hochzeiten gibt es weniger solche Aktionen?

Genau, da gibt es weniger Rabatte, um eben auch den Besucherfluss zu steuern.

Gibt es noch andere Marketingwerkzeuge, womit das gesteuert wird?

Also wir haben natürlich eine Flyerverteilung, wir plakatieren regelmäßig. Dadurch wird das schon gesteuert. Oder eben auch durch Presseaktionen, also... oder wenn man neue Tiere hat oder

irgendwie... hatten wir auch ein Halloween-Event und wenn dann die Leute verkleidet kommen, dann kommen sie umsonst rein, sowas. Also dass man da auch immer etwas Nettes hat.

Stimmt, das hatte ich auch gesehen: Halloween und Laternenbasteln. Das ist ja im Prinzip auch ein Event, die Leute anzusprechen, Nebensaison zu beleben.

Genau, ja.

Genau. Was haben Sie denn noch für Events jetzt für die... in der Nebensaison. Ich habe jetzt nur Halloween gesehen und Laternenbasteln. Jetzt für Winter und Weihnachten auch...?

Wir haben jetzt zum Beispiel den Otter-Adventskalender. Das ist immer zu der 11 Uhr-Fütterung. Also wir haben vier Vorfütterungen am Tag. Deswegen ist der Eintritt quasi auch eine Tageskarte. Man kann, wenn man zwischendurch raus will, wiederkommen, dass man wirklich die Möglichkeit hat alle vier Fütterungen zu sehen. Und da packen die Otter sozusagen ihren Adventskalender aus und dann ist eben auch eine Nummer in der Box, die sie dann auch auspacken, und das Kind, das die Nummer bei der Fütterung gezogen hat, kriegt auch nochmal ein kleines Geschenk und die Besucher eben auch. Solche kleinen Aktionen dann eben, die man so spielt, oder auch letztes – ich rede immer schon vom letzten Jahr – dieses Jahr hatten wir jetzt zum Beispiel Die Oktonauten im Mai da. Das ist so eine Sendung auf Super RTL. Die erklären ein bisschen was über die Meere. Also so etwas versuchen wir zu spielen und im Juni hatten wir ein Lego-Event. Wir haben ja ein Produkt raus gebracht: Lego Tiefsee. Da hatten wir auch Lego versenkt in den Becken und ein Charakter da von Lego, mit denen die Kinder sich fotografieren lassen konnten. Sowas dann eben.

Kommen wir jetzt nochmal auf die Zielgruppen. Ja, welche Zielgruppen können denn außer vielleicht die Senioren... könnte auf die vielleicht auch noch der Fokus gelegt werden, um die Nebensaison zu beleben? Gibt es da noch andere Gruppen?

Klar, also es ist ja auch nicht so, dass wir uns nur auf die Senioren spezialisieren. Klar, kommen auch Familien mit noch nicht schulpflichtigen Kindern in der Nebensaison, die dann eben nach den Ferien kommen. Da haben wir ein ganz breites Feld und die sprechen wir auch ganz unterschiedlich an. Also die kommen dann ja eher am Wochenende, Senioren kommen eher in der Woche. Also das ist schon trotzdem noch breit gefächert. Also die wir schon das ganze Jahr über ansprechen. Also diese Zielgruppen.

Und besteht vielleicht noch die Möglichkeit einen anderen Quellmarkt anzusprechen, vielleicht auch ausländische Gäste, die hierherkommen? Okay, es gibt ja auch noch andere Standorte vom Sea Life Center

Ja, also wir haben... die meisten Besucher, die zu uns derzeit kommen, sind wirklich Schleswig-Holsteiner, Hamburger und Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen. Klar, sind da noch... ist da noch Potential zum Beispiel in Mecklenburg-Vorpommern etc. Ich glaube das wird sich einfach in den nächsten Jahren noch weiter herauskristallisieren. Aber momentan sind das eben die Gäste aus den Bundesländern, die derzeit am häufigsten zu uns kommen. Was man aber auch in den Zahlen aber auch vom Tourismusverein hier sieht, dass es auch die Leute sind, die hier Urlaub machen. Also... und das spielt natürlich auch eine Rolle, wo die Region Werbung macht. Also wenn Timmendorf, Scharbeutz, Grömitz eher in den Bereichen Werbung macht, dann werden die Leute auch immer mehr zu uns kommen als in den Gebieten, wo wir weniger Werbung machen.

Ja, also kommen auch wirklich die, die hier Urlaub machen. Also können Sie wirklich sagen, dass es ziemlich identisch ist?

Ja, genau.

Okay. Inwiefern sind Sie denn der Meinung, dass der Tourismus auch vom Sea Life Center auch gerade wegen seiner Saisonunabhängigkeit dieses Indoor-Angebots profitiert in der Nebensaison?

In der Nebensaison ja natürlich vom Strand [*lacht*]. Und ja also Timmendorf ist ja schon ein Ausflugsziel, was auch bekannt ist. Und gerade auch mit den Aktionen. Dann gibt es einen Kunsthandwerkermarkt, gibt Tannenbaumverbrennen, Beachpolo, alles. Also davon profitieren wir schon. Aber der Ort profitiert auch auf jeden Fall von uns, da wir nun mal ein Ausflugsziel sind. Also das ist schon sehr ausgeglichen, würde ich sagen.

Und was steht so in Zukunft an? Gibt es neue Pläne für die Errichtung von neuen Produkten? Auch vielleicht was auf die Nebensaison ausgelegt ist?

Klar, ist man immer in der Entwicklung. Im März haben wir dann wieder die Eröffnung einer neuen Sonderausstellung, womit man dann wieder an die Presse rausgeht. Mit neuen Flyern, auch neue Poster. Eben auch die Gäste, die jedes Jahr herkommen, immer mit etwas Neuem anzusprechen. Und da sind auf jeden Fall auch neue Events in der Planung für das nächste Jahr. Also zum Beispiel das Piraten-Event haben wir letztes Jahr das zweite Jahr, also dieses Jahr das zweite Mal. Werden wir nächstes Jahr auch wieder machen. Aber es wird auch neue Sachen geben. Also auf jeden Fall, um eben auch gerade die Leute die jedes Jahr in die Region kommen, denen auch etwas Neues zu bieten. Und auch natürlich den Lokalen, also gerade die Leute, die eine Jahreskarte haben, möchten natürlich auch jedes Jahr etwas Neues erleben und nicht...

Besteht für Ihr Unternehmen denn wirklich so dieses Problem Saisonalität oder ist es jetzt eher nicht so gravierend?

Also ich würde jetzt nicht unbedingt Problem sagen, weil man ist ja natürlich darauf eingestellt. Es gibt natürlich ein bestimmtes Budget, was man erfüllen sollte, was aber natürlich auch so geschrieben wurde, dass es realistisch ist. Also da ist schon jedem klar, dass im Winter nicht so viele Besucher da sein können wie im Sommer. Klar, versucht man das durch die Events und Aktionen auszugleichen und das gelingt uns, glaube ich, auch ganz gut.

Okay. Ja ich wäre auch am Ende schon mit meinen Fragen. Haben Sie noch etwas hinzuzufügen?

Nein, also wenn das so...

Genau. Dann bedanke ich mich schon einmal dafür.

Ja, sehr gerne.

Interview 5: Lübeck Travemünde Marketing

Interviewpartner: Christian Martin Lukas, Geschäftsführer

Welche Zielgruppe macht denn eine Reise nach Travemünde an die Ostsee und welche Aktivitäten unternehmen sie vor Ort?

Grundsätzlich sind die Zielgruppen ja definiert auch durch die Landesstrategie. Das sind ja dadurch auch unsere Zielgruppen geworden. Früher war es das Roland-Berger-Gutachten, jetzt ist es ja eine neue Strategie: also diese Ruhesuchenden, die Wasserratten, die sportlich aktiven Segler. Also das trifft in Travemünde auch alles zu. Ich glaube, was Travemünde auszeichnet im Vergleich zu anderen Ostseebädern ist eben die Seebadtradition, die großen Pötte und die Passat. Also es ist unser... wir haben eine Marktstudie gemacht für Lübeck und Travemünde schon 2009. Und das waren die zwei Themen die halt die größte Rolle spielen. Sprich, das ändert natürlich auch ein bisschen die Zielgruppe eben zu kulturinteressierte Zielgruppe. Was eine große Rolle spielt ist, dass halt Lübeck sehr nahe ist, wir Lübeck und Travemünde gemeinsam vermarkten. Und halt eben durch den Seebadurlaub kombiniert mit Kurzstädtetrips. Also in zwanzig Minuten ist man in Lübeck. Und so vermarkten wir das auch das, wenn schlechtes Wetter ist, kann man in Museen gehen, kann irgendwie halt auf den Bühnen... Also das ist natürlich ein großer Vorteil, den eigentlich nur noch Rostock Warnemünde hat, die das aber nicht so explizit spielen. Also wir...wenn sie... ich kann Ihnen da ein paar Magazine von uns mitgeben... und so sehen Sie, dass wir eigentlich fast schon so auftreten, dass es ineinander gleitet, also dass es gar nicht mehr getrennt ist Lübeck und Travemünde, sondern es Eins ist. Da haben wir sehr Erfolg mit. Also die Marke Lübeck Travemünde wurde von Brandmeyer jetzt auf Platz 5 oder je nachdem welche Unterkategorie auf Platz 7... Also wir spielen wirklich im obersten Feld von 49 Städten und Lübeck von der Größe her ist wirklich ganz weit vorne, weil wir ja eine recht kleine Stadt sind. Und was unternehmen sie vor Ort? Naja, das ist im Sommer natürlich ganz klar schwimmen. Und wir haben sehr viele Strandkörbe, also auch wirkliches Erholen. Wir haben Glück mit drei großen Hotels, also Maritim, A-Rosa und Columbia, die im Vier- und Fünf-Sterne-Bereich sind. Das A-Rosa ist eine autarke Welt, wo die Gäste oft auch gar nicht in den Ort gehen, sondern wirklich... also im Wellnessbereich sind, in den Restaurants. Das sind wirklich Gäste, die wenig im Ort auftauchen, tatsächlich maximal noch am Strand, die dann für sich sind, aber ansonsten... Jetzt ist halt vor allem... Ja man kann die Passat besuchen, dieses Museum. Wir haben das Seebadmuseum, aber auch halt Trips und Ausflüge zu unternehmen. Es gibt sehr viel Natur in Travemünde: Brodtener Steilufer, Dummerdorfer Ufer. Auch da werden Ausflüge hin unternommen. Wo Travemünde nicht so stark fokussiert ist, ist glaube ich, so beim Thema Sport. Also wirklich so... klar man kann Segeln, also aber so dieses kyten und all das ist weniger für Travemünde relevant. Auch von der Zielgruppe her eher älteres Publikum und Familie mit Kindern.

Ändert sich das denn auch zu den Saisonzeiten? Also kann man sagen, dass...

Voll. Total. Also das hatten Sie ja auch angesprochen, also man merkt, die Zielgruppe ändert sich. Im Sommer sind es vor allem die Familien mit Kindern, im Herbst und im Frühjahr sind Großeltern mit Kindern. Das ist ja auch eine ganz neue und interessante Zielgruppe, aber eben auch...

Mit nicht-schulpflichtigen Kindern oder?

Exakt. Aber eben auch... genau. Aber.. also wirklich auch mit den ganz Kleinen. Oder aber auch natürlich Paare, Singles, die reisen und die nicht an die Ferien gebunden sind.

Okay, gut. Welche Bedeutung hat denn Strand und Meer? Also im Sommer, klar, baden sie und liegen am Strand. Und welche Bedeutung hat Strand und Meer denn auch in der Nebensaison?

Einen sehr hohen. Einen sehr hohen, weil,... und das wird immer stärker, die Menschen sind ja sehr, sehr... gefühlt ist ja jeder immer kurz vor dem Burnout und die Erholung ist in der Nebensaison fast größer als in der Hochsaison. Also das bewerben wir auch tatsächlich so, dass man nicht noch mehr Veranstaltungen in die Nebensaison pflöpft. Sondern dass man eher sagt: „Strand ist immer, aber wenn du ihn für dich alleine hast, das ist Glück.“ Also in die Richtung zu gehen, zu sagen: durch den Wind durchpusten lassen, am Brodtener Steilufer entlanggehen. Man muss nicht baden, um das Meer zu genießen. Und das ist für die Nebensaison eigentlich der größte Treiber. Und das merkt man den Gästen auch an. Die wollen dann wirklich... die wollen die Natur, die wollen... Das Meer ist

superwichtig, nicht nur, um darin zu baden. Einfach die Weite, die Meeresluft. Das ist dann halt für die Nebensaison das Wichtige.

Okay. Es gibt ja saisonale Schwankungen in nahezu jeder Destination. Inwieweit ist ihrer Meinung denn Travemünde als Teil der Lübecker Bucht von saisonalen Schwankungen betroffen?

Wie jedes andere Seebad auch sehr. Also natürlich sind wir in der Saison sehr gut gebucht. Wir haben einen zweiten Peak zur Weihnachtszeit. Das liegt aber auch an Lübeck. Der Nähe zum Lübecker Weihnachtsmarkt, wo Lübeck überläuft von den Kapazitäten her komplett. Und dann natürlich auch Travemünde genutzt wird. Und dann ist es sehr unterschiedlich. Also das A-Rosa zum Beispiel sagt: „Die Nebensaison wird zur neuen Hauptsaison.“ Das liegt aber auch an ihrem Angebot mit ihrem großen Wellnessbereich. Dass du ganzjährig eben interessant bist eben als Hotel. Bei Ferienwohnungen ist es natürlich ganz klar die Sommersaison und da ist die Nebensaison schwächer. Das ist so.

Und merken Sie denn auch konkret Unterschiede zwischen Lübeck und Travemünde, was die saisonalen Schwankungen angeht, dass Travemünde vielleicht mehr betroffen ist?

Ja, in jedem Fall. Lübeck ist das klassische Städtereisepaket, das macht man immer. Und Travemünde ist natürlich gerade in den Sommermonaten sehr stark.

Und in welchen Monaten ist die Region dann stärker bzw. schwächer nachgefragt? Oder Travemünde jetzt in dem Fall? Können sie das genau sagen?

Das ist gar nicht mehr so lange. Mitte Oktober bis Anfang Dezember, Mitte Dezember ist schwächer in Travemünde. Und dann natürlich von Januar bis April. Ab Mai, kann man sagen, baut sich die Saison auf.

Und dann gibt es immer noch diese kleine quasi schon Hauptsaison mit Weihnachten und Silvester? Kann man das so sagen?

Ja. Auch Ostern natürlich. Aber das sind einzelne Höhepunkte in einer ansonsten umsatzschwachen Zeit.

Okay. Und die stärksten sind dann, gehe ich mal davon aus, die Sommerferien, Juli, August.

Klar. Na klar. Also hingehend, also das muss man wirklich betonen auch mit September bis hin. Wenn der Oktober vom Wetter her gut ist, ist der Oktober noch ein richtig starker Monat. Flacht dann im November total ab.

Genau. Das habe ich auch anhand von Zahlen gesehen, dass es wirklich im November drastisch runter geht.

Ja.

Okay. Saisonalität hat ja auch gravierende Auswirkungen auf die touristischen Unternehmen und können Sie einen Überblick geben, inwiefern die touristische Infrastruktur eingeschränkt ist in der Nebensaison? Mit Gastronomie...

Ja, also Hotels an sich machen bei uns wenig Winterruhe oder Schließzeiten. Das haben wir wirklich auch bei den Kleinen sehr wenig. Ganz anders sieht es aber aus bei den Restaurants. Also wenn wir in Travemünde sehen, es schließt viel. Und das ist auch ein Problem in der Nebensaison tatsächlich. Wenn Gäste sich auf dem Weg machen, sie vor verschlossenen Türen stehen. Das haben Sie aber auch in jedem Seebad. Und das ist etwas wogegen eigentlich alle LTOs oder alle Verbände immer angehen, aber natürlich ist es so, man kann niemanden zwingen.

Wie wird das versucht, denen nahe zu legen, dass sie vielleicht auch im Winter oder in der Nebensaison offen haben sollten?

Ja durch persönliche Gespräche, indem man versucht Aktionen zu fahren, also dass wir jetzt sehr erfolgreich..., das kommt glaube ich auch noch als Frage, wie geht man mit der Nebensaison um, was schafft man. Also wir haben über die TASH über das Thema „Glückswachstumsgebiete“ das erste buchbare Angebot in Travemünde, also schleswig-holsteinweit, in der Nebensaison gefahren 2015, die „Glücksmomente“. Das war eben unter dem Thema „Strand ist immer, wenn du ihn für dich

alleine hast, ist es Glück.“ mit fünf Hotels, kleine und größere zusammengearbeitet und sehr günstige Einstiegszuschüsse, also Eintrittskarten ins Glück ab 25 € pro Nacht... Also wir haben da die Möglichkeit mit Spitzen 55 € im A-Rosa zu übernachten. Das ist natürlich ein gutes Schnäppchen. Und dadurch gewinnt man eben auch Stammgäste in der Nebensaison. Die zweite Aktion, die läuft,... also „Glücksmomente“ läuft von Mitte Oktober bis Mitte Dezember und ab komplett Januar, Februar läuft die Aktion „Tapetenwechsel“.

Ja, das kenne ich.

Die unglaublich, unglaublich, also die in den letzten Jahren sich immer aufgebaut hat. Und wir im letzten Jahr das erste Mal Travemünde dazu genommen haben. Und das einen wahnsinnigen Boom gegeben hat. Also das... Dann kennen Sie die Aktion ja.

Genau, ich habe das selber schon getestet. Nächste Woche auch wieder in Travemünde.

Ja super, das ist echt toll. Und wir haben jetzt schon für 2016 also für die zwei Monate einen Umsatz von 78.000 €. Also es ist jetzt schon wirklich... eigentlich ist das die Spitze, weil jetzt keine Kontingente mehr da sind. Also es ist wirklich schon...

Ist es ausgebucht diese Aktion?

Ja.

Und es geht ja... es spricht ja im Prinzip nur die lokale Bevölkerung an?

Ja, wir haben es jetzt erweitert auf „ und Umland“. Weil ja Lübeck, also Krummesse zum Beispiel ist halb Lübeck, halb Herzogtum Lauenburg, also umgrenzend, angrenzende Gemeinden.

Okay, also da sprechen Sie direkt die lokale Bevölkerung...

Absolut.

Also sehen Sie es als eine Gruppe, um das in der Nebensaison ausgleichen?

Ja, also es geht ja darum tatsächlich, die Lübecker und Travemünder für ihre eigene Hotels zu begeistern. Also Tourismus ist ja immer so was für Gäste, was ich finde, ist gar nicht so. Wir sind ja alles Menschen und wir brauchen die Lübecker und die Travemünder, dass sie selber die Hotels empfehlen. Also dieses Thema Couchbesucher, Verwandtenbesucher ist ja wahnsinnig groß, wird ja immer unterschätzt. Und man muss ja nicht immer bei der eigenen Familie pennen, wenn man schön ins Hotel gehen kann. Und dazu brauche ich aber, dass Frau Müller auch mal im A-Rosa war und sagt: „Es war so toll da, gehe doch da mal hin.“ Und das ist eigentlich der Hintergrund gewesen. Und ja, oder was wir auch machen dieses Jahr das erste Mal, ist der Tag „Zu Gast in der eigenen Stadt“, das wird am 30. Januar sein. Und da bieten wir kostenfrei Stadtführungen, Schifffahrten und Museumsbesuche an auch nur für Lübecker, um denen eben nahe zu bringen, wie schön wirklich der Ort ist.

Ja, das ist auf jeden Fall eine gute Aktion.

Ja und das schafft Frequenz. Und durch sowas versucht man natürlich auch die Gastronomen dazu zu bewegen, auch zu öffnen, klar.

Haben Sie da eine prozentuale Zahl, wie viele Beherbergungen ungefähr geschlossen haben oder auch Restaurants?

Beherbergungen würde ich sagen wirklich ganz, ganz wenig. Restaurants würde ich sagen sowas 30, 40 Prozent in Travemünde.

Die geschlossen haben?

Ja.

Okay.

Oder eingeschränkte Öffnungszeiten haben

Und so sieht das auch aus, gehe ich mal davon aus, mit Freizeitangeboten?

Ja, stimmt.

Und wenn wir den Tourismus jetzt mal im Laufe der Zeit betrachten, würden Sie sagen, dass sich das Phänomen Saisonalität schon verringert hat?

Ja.

Aufgrund der Maßnahmen oder auch..?

Nein, aufgrund, also man denkt im Tourismus es ist so wahnsinnig wichtig, aber ist es gar nicht, aufgrund des Verhaltens der Menschen. Ich glaube, dass man früher... also A werden unsere Gäste immer professioneller und wissen ganz genau, was sie wollen, aber eben auch dieses Thema Ruhe. Ruhe suchen, abschalten, Weg und Kurzurlaube machen, Weg vom langen Sommerurlaub hin zu verschiedenen Kurzurlauben. Das ist einfach ein Trend, den wir dann aktiv noch bewerben. Aber man hat im Marketing keinen Erziehungsauftrag, finde ich. Also man muss gucken, was die Leute wollen und das dann stärken. Und das tun wir mit so kleinen Aktionen wie „Glücksmomente“ oder eben die Nebensaison auch mal Bilder zu verwenden, wo Menschen am stürmischen Strand stehen. Nicht nur Sonne. Das ist ja auch wirklich dieses Thema der TASH, das machen wir auch. Mit echten Menschen an echten Stränden und eben nicht mit Models zu arbeiten. Aber wir sind nicht diejenigen, die das ummodellieren, sondern der Mensch ändert sich und wir verstärken das.

Ja das stimmt, da gibt es ja schon den Trend hin zu mehreren Urlauben und immer kleinere Aufenthalte.

Ja, total und auch, weiß ich nicht, ich glaube diese Zeit in den 70ern, dass man immer unbedingt immer in die Sonne gefahren ist, das ist nicht mehr. Und die Menschen haben immer weniger Zeit für Urlaub und eher die Möglichkeit dann getaktet vier Tage irgendwohin zu fahren als drei, vier Wochen irgendwo lange. Und das ist eben der Trend und das zeigt...

Also profitiert die Nebensaison auch von diesem Trend?

Total.

Ja, okay. Welche Unterschiede gibt es denn in der Vermarktung des Ortes zu den verschiedenen Saisonzeiten? Also Sie haben eben schon erwähnt, Sie benutzen auch diese Bilder mit Wind und Wetter...

Also ich glaube, wir machen Ganzjahresmarketing tatsächlich. Wir haben jetzt nicht die Möglichkeit... Unsere Produkte sind immer für das ganze Jahr angelegt. Und wir haben nicht die Möglichkeit in der Nebensaison speziell weitere Produkte zu machen. Außer eben dieses Thema „Glücksmomente“ zu setzen oder eben auch ab und an eine Veranstaltung in den Frühjahr zu legen. Oder eben mit der Bildsprache zu reagieren. Unsere Website umzubauen. Sowas, also das die Website immer Bilder zeigt aus der aktuellen Zeit. Jetzt momentan die Winterzeit. Aber wir bewerben... wir sind lange schon weg, allein von unserer finanziellen Ausstattung her, reine Anzeigenwerbung, die man dann ja machen könnte. Das machen wir nicht. Eher dann eine Veranstaltungsproportion zur Nebensaison. Das schon. Und da hat einfach... da haben wir einfach Glück, weil wir die Altstadt mit haben. Immer. Und eben dadurch Festivals haben, die in der Nebensaison liegen. Das Brahms-Festival im Mai, die Nordischen Filmtage im November. Darüber.

Also profitiert Travemünde auch von den ganzen Veranstaltungen, die hier in Lübeck...

Der gebürtige Travemünder an sich würde das nie so sehen, weil Lübeck und Travemünde sich nicht so wahnsinnig gerne mögen, aber definitiv ja.

Also kommen Touristen und übernachten in Travemünde, um gewisse Veranstaltungen in Lübeck wahrzunehmen?

Die Stadt wahrzunehmen, ja. Einkaufen zu gehen. Dann werden Sie ja auf unserer Homepage sehen, sehen Sie ja sofort, dass wir... Sie sind sofort in Lübeck und Travemünde. Das heißt, der Gast kann am Meer schlafen, aber in der Stadt...

Genau. Die Verbindungen sind ja auch gut.

Genau.

Wird die Hauptsaison denn auch noch... wird die weniger beworben? Wird das Hauptaugenmerk mehr auf die Nebensaison gelegt?

Sinnig wäre das. In die Richtung gehen wir, ja. Also das neue Image-Magazin „Hereinspaziert“ zeigt die Menschen eben auch nicht im Hochsommer zum Beispiel. Weil der Hochsommer beworben ist. Man kann die Betten nicht dreimal verkaufen.

Genau deswegen.

Ja, die sind voll. Gleichzeitig kann man auch nicht nur sagen, hier nur schlechtes Wetter ist, also man muss da so einen Mittelweg finden. Genau das versuchen wir, das werden wir aber auch noch stärken. Das fängt ja jetzt erst so ein bisschen an. Also der OHT plant eine Winterkampagne in dem Bereich, das finde ich ganz charmant. Wirklich auch in den Winter zu gehen. Die TASH geht ja in der Nebensaison eigentlich eher Oktober und März, April. Aber die schlimmen Monate sind ja November, Januar, Februar und das ist nicht das, was die TASH macht, was man aber machen muss noch. Da fehlt noch ein bisschen so.

Genau, ja. Also es gibt ja die Saisonverlängerung, was Sie gerade meinten, was die TASH macht, und dann natürlich noch die Nebensaison beleben.

Ja, was sehr, sehr schwer ist. Also es war oft der Wunsch nach... das kann man über Veranstaltungen machen punktuell. Biikebrennen in Sylt ist ein sehr gutes Beispiel, aber eben nur punktuell. Also um einen Reiseanlass zu schaffen im Veranstaltungsbereich muss man sehr hohes Budget einsetzen. Das fehlt ja dann an anderen Momenten. Ich glaube, man liegt besser daran, die Aufenthaltsqualität generell in der Nebensaison noch zu verbessern, um nicht ein Wochenende noch in den Fokus zu rücken.

Also glauben Sie nicht, wenn man jetzt... es gibt ja auch einige Veranstaltungen auch in Travemünde... die Touristen kommen jetzt nicht nur aufgrund dieser Veranstaltung?

Mir ist in Travemünde keine Veranstaltung in der Nebensaison bekannt, die ein Reiseanlass ist. Ein Besuchsanlass ja, aber kein Reiseanlass. Eher so ein Nice-To-Have, wenn ich vor Ort bin oder in Timmendorf, fahre ich mal nach Travemünde. Oder ich ja... Außer natürlich... gut, okay... außer natürlich der Neujahresgarten an Silvester. Aber auch da glaube ich, dass die Leute nicht aufgrund des Neujahresgartens kommen, aber sich natürlich total freuen, dass er da ist.

Genau, okay. Aber glauben Sie trotzdem dass Veranstaltungen und Events in der Nebensaison eine große Bedeutung haben?

Wenn man sie sich leisten kann, ja, aber nur punktuell. Und wenn ich mich entscheiden könnte, ich habe 150.000 € für die Nebensaison, würde ich nicht eine Veranstaltung oder zwei machen, sondern würde den Ort beleben in dieser Zeit durch Lesungen, durch Equipment, durch Infrastruktur, durch... ich würde dann Ruheräume schaffen, indem man Gedicht hören kann. Also dass man die Leute animiert, diese Ruhe noch schöner zu erleben. Also Ruhe zu haben, heißt ja nicht, dass alles geschlossen sein muss, man will ja trotzdem gut essen gehen, man will ja trotzdem Bücher ausleihen, auf den Spuren von Thomas Mann wandeln in Travemünde zum Beispiel. Solche Aktionen ja. Aber nicht in ein großes Wintergolf-Event oder sowas. Ich glaube auch, dass die Menschen satt sind von Großevents. Da muss man sich schon was einfallen lassen. Kleinteilig nette Veranstaltungsmomente ist, glaube ich, das, wohin die Reise geht.

Also wollen Sie dann wirklich zeigen: Der Ort ist offen, wir sind da, es ist beleuchtet...

Genau. Lichterzauber haben wir letztes Jahr erstmalig durchgeführt, sehr spät irgendwann im Oktober. Und: geil, super Sache. Also das ist genau das... also den Park illuminieren. Waren Schauspiele überall. Es ist ruhig, es ist schön, es inszeniert. Ein Event muss, finde ich, immer auch zum Ort passen, in die Marke spielen und darf nicht austauschbar sein. Ich würde im Winter keine Winterband... will man nicht mehr. Das wird oft... es ist leider zwischen gut gemacht... also gut gemeint und gut gemacht, ist ein Unterschied. Gerade in der Nebensaison, wenn es kalt ist, draußen was zu machen, ist glaube ich nicht das, was die Leute wollen. Aber wenn man dauerhaft etwas schafft, um schöne Tage zu haben.

Okay. Und glauben Sie, dass es, sage ich mal, reicht, dass die Leute auch wirklich kommen?

Ja. Sie haben dann eine dauerhafte Steigerung der Übernachtungszahlen im Vergleich zu einer punktuellen aufgrund einer Veranstaltung.

Ja, also mit der Zeit kommen dann die Leute.

Genau.

Gibt es denn auch Pläne für die Errichtung von neuen saisonunabhängigen Produkten?

In Travemünde?

Ja.

Auf dem Priwall wird ja dieses „Waterfront“ gebaut, wo ein Indoor-Aktionsbereich groß geplant ist. Das a-ja wird eine Schwimmhalle mit integrieren, die auch für die Öffentlichkeit nutzbar ist. Es gibt den Kulturbahnhof, der glaube ich, einmal im Monat auch eine Veranstaltung macht. Das Seebadmuseum ist ja bereits auch ein Museum vor Ort. Weitere... es gibt sehr viele Baumaßnahmen tatsächlich in Travemünde. Die Travepromenade ist unabhängig. Auch hier die Aufenthaltsqualität wird ganzjährig erhöht durch die Baumaßnahmen.

Ja sie hatten schon „Waterfront“ gesagt, wird ja auch zur Minderung der Saisonalität beitragen.

Absolut. Auch hier ist natürlich das Thema: Im Ferienhaus mit... einige haben Saunen mit drin, einige haben offene Kamine, das trägt alles dazu bei, dass man auch in der Nebensaison gerne...

Ich habe aus anderen Gesprächen auch gehört, dass gemerkt wurde, dass auch größere Wohneinheiten immer nachgefragt werden, dass nicht einzelne kleine Zimmer, sondern man will im Winter da auch aufhalten, das soll schön sein. Haben Sie das auch gemerkt schon?

Ja, also Ferienwohnung ist ein großes Thema für Travemünde. Gerade auch größere Ferienwohnungen. Also man reist mit einer größeren Gruppe und alles, was nicht standardisiert ist, wird interessanter werden. Weg von der... also es wird immer den Gast geben, der ein Hotelzimmer, eine Dusche in einer gewissen Qualität sucht, mit einem gewissen Essensstandard und sich glücklich schätzt. Aber worauf man Wert legen muss, ist ja eine Profilschärfung auch in diesem Bereich und da geht es wirklich um „Wohnen auf dem Wasser“, „Wohnen am Wasser“, individuelle Wohnkonzepte mit Trennwänden für größere Familien, Themenzimmer einzurichten, Familienzimmer zu haben. Und da ist, glaube ich, in ganz Schleswig-Holstein noch akuter Nachholbedarf. Es gibt einfach zu wenig hippe, tolle, herzblutmäßige Investoren, weil halt leider Gottes nur der Profit im Vordergrund steht. Und auch wenn es sich dauerhaft nicht auszahlt, weil der Investor ja einfach nur das Ferienhaus verkauft und es ist ihnen ja dann egal, wie lange und wie gut das genutzt wird. Und da ist schon der Punkt, weil man müsste da auch nachhaltig denken und in eine andere Richtung gehen. Und alle... vor allem die kleinen... wir haben in Travemünde jetzt wirklich schöne neue kleine Hotels: „Lieblingsplatz“, „Wellenrausch“ und „Lili Marleen“. Großartig. Und die sind auch saisonunabhängig und gut gebucht, weil es einfach nett ist, da zu sein. Das sind die Hotels, die... die Menschen werden noch individueller... Warum reisen denn alle Menschen mit Airbnb? Nicht weil es billiger ist, ist auch schon ganz schön teuer inzwischen. Sondern weil du das Gefühl hast, was Individuelles, ein individuelles Urlaubserlebnis zu haben. Oder eben auch sich eine Zeit lang als Bürger dieser Stadt, das ist... ich mache das auch. Und das ist einfach wunderschön, dass ich sage, ich wohne hier für drei Tage. Ich bin hier. Ich bin nicht im Hotelzimmer, sondern ich bin wirklich Teil dieses Ortes und das... und da sind, glaube ich, die Wachstumsmärkte tatsächlich, weil ans Meer fährt man immer, in die Stadt fährt man immer. Ich glaube da muss man das Marketing gar nicht so sehr ausrichten, aber diese besondere Zielgruppe abzugreifen, die dann auch das Stadtbild interessanter macht, da sollte man die Mittel reinstecken.

Ja „Lieblingsplatz“, da bin ich nämlich, das habe ich nämlich gebucht. Kannte ich vorher auch noch nicht.

Toll. Sieht süß aus.

Ja das sieht sehr süß aus im Internet.

Ja ganz süß, tolles Frühstück, nette Besitzerin. Alles nett.

Ja, da freue ich mich drauf. Okay, sie hatten eben ja auch von ein paar neuen Baumaßnahmen geredet, jetzt Thema Indoor-Angebote in Travemünde, fällt mir so auf Antrieb jetzt nicht so viel ein. Sie hatten erwähnt: „Waterfront“, da gibt es einen großen Indoor-Bereich. Aber bis jetzt gibt es da wenig.

Das Seebadmuseum, das wirklich zu empfehlen ist. Ja, sie haben Recht. Sicher, da ist Nachholbedarf. Aber wenn ich mir die anderen Ostseebäder... also es ist, glaube ich, generell ein Ostseebad-Problem, weil man sehr stark immer auf die Hauptsaison fokussiert hat.

Glauben Sie das würde die Reduzierung der Saisonalität [eindämmen können], wenn man mehr Indoor-Angebote schafft?

Ja, freilich, glaube ich. Also wie gesagt, auch hier keine Veranstaltungen machen, sondern Infrastruktur schaffen. Definitiv. Es muss kein Spaßbad sein. Wir haben eine sehr hohe Badedichte hier vor Ort. Also Travemünde wünschte sich immer noch ein Spaßbad oder Medical Wellness Bad und das kann sich aber nie rechnen. Das ist einfach nicht drin. Aber natürlich Indoor-Angebote generell: Shoppingmöglichkeiten zu machen, ein Kino. So in die Richtung zu gehen. Das ist natürlich wichtig, klar.

Aber Kino, ja...

Gibt es nicht. Aber auch da kann man nach Lübeck fahren. Das ist halt schwierig. Es liegt einfach so wahnsinnig nahe.

Ja das stimmt. Aber profitiert ja auch davon.

Voll.

Wenn wir jetzt mal auf die Zielgruppen gucken. Gibt es eine Zielgruppe für die Nebensaison die vielleicht in der Hauptsaison weniger angesprochen wird aber für die Nebensaison vielleicht...

Die Ruhesuchenden. Ganz klar, die Ruhesuchenden. Das hat man auch wirklich. Also das beruhigt einen. Also wenn Sie im Columbia sitzen an der Bar und sie rausgucken und da ist Sturm und trinken Tee, geiler geht es nicht. Wirklich. Das ist genau das, was in Travemünde an der Ostsee so schön ist. Und das muss man auch stärken. Das meine ich. Also Familien sind nicht in der Nebensaison. Kinderveranstaltungen sind nicht zielführend. Also weil A haben die sowieso keine Ferien und B hat... muss man doch nichts schaffen, was nicht da ist. Also durch die Stärke, die man hat, die Ruhe, die Natur, die Naturliebhaber. In die Richtung.

Und das bewerben Sie dann auch direkt?

Ja. Ja.

Okay. Glauben Sie, dass der Geschäftsreisebereich ein potentieller Markt wäre für die Nebensaison für Travemünde?

Ja, auch. Also wir haben ja auch eine Wachstumsstrategie aufgestellt und einmal die ausländischen Märkte, die sind natürlich im Prinzip in der Nebensaison, aber auch das Thema MICE, Tagungen, Kongresse für die Kombination Lübeck Travemünde spannend. Das heißt, man hat in Travemünde Tagungsmöglichkeiten, aber auch hier. Und es gibt Lübeckkongress, das ist ein Kongressverein, wo wir auch Mitglied sind, die die gesamte Destination bewerben. Da wird immer... also bei großen Kongressen weicht man natürlich auf Travemünde aus oder man macht Workshops oder macht einen Abend in Travemünde und hat da diesen Workshop. Also da gibt es viele Möglichkeiten.

Die Einrichtungen sind da? Von den großen Hotels gibt es die Möglichkeit?

Ja, da Maritim, Columbia und A-Rosa als allererstes zu nennen. Dann gibt es noch private Räume, kleinere Tagungseinheiten. Ja.

Und wird das direkt angesprochen oder steht das noch in der Zukunft, dass man das mehr nutzt für die Nebensaison?

Über diesen Verein Lübeckkongress, diesen Marketingverein zum Thema Kongress-Stärkung. Aber wir werden in den nächsten Jahren auch das Thema Kongress noch weiter stärken. Also so wohin geht die Reise? Wir wollen eine Zukunftswerkstatt machen zu dem Thema. Was erwarten die

Mitglieder von uns? Wie wollen wir uns ausrichten? Eine stärkere Profilbildung zu der Destination, eine stärkere Zusammenarbeit mit Hamburg über die Metropolregion. In die Richtung.

Sie hatten auch schon die ausländischen Gäste angesprochen. Inwieweit könnten die die Nebensaison stärken?

Stark.

Welche ausländischen Märkte werden da direkt angesprochen?

Also wir haben auch hier eine Strategie, die Lübecker Nationalstrategie. Da werden zehn ausländische Märkte definiert, die für uns wirklich in Frage kommen. Drei davon sind A-Märkte, also die Top-Märkte. Das ist Schweden, Dänemark und Niederlande. Und ganz interessant ist hier, ist schon witzig, also die Schweden sind ja der stärkste Markt, klar, also in ganz Schleswig-Holstein ist das Thema. Die fahren aber vor allem, von den Übernachtungen jetzt, Weihnachten und im Hochsommer. Die Dänen und die Niederländer fahren aber ganzjährig. Nicht so massiv, aber ganzjährig, also werden wir die ansprechen. Also man macht... gerade in den beiden Märkten machen wir Familienkampagnen, für junge Leute Kampagnen und zwar mit Lübeck zusammen und Naturkampagnen. Das machen wir ab 16. Dann gibt es natürlich die B-Märkte. Es gibt Frankreich, Österreich. Dort treten wir mit der TASH gemeinsam auf. Ja also alle Märkte eigentlich. Wobei wir, wie gesagt,...also man unterscheidet dann eher nach: wo publiziert man oder in welche Kooperationen geht man. Und unterscheidet dann: Setzt man Travemünde in Vordergrund oder Lübeck. Also machen wir immer beides. Und in Kopenhagen macht natürlich eine hippe Lübeck-Kampagne Sinn, während wenn jetzt das UNESCO-Thema Natur ist, dann setzten wir das Brodtener Steilufer und diese Sachen halt.

Ja kommen wir auch mal zum Hinterland: Inwieweit kann das Hinterland denn gestärkt werden, um auch die Nebensaison mehr zu beleben? Gibt es da Potential?

Was ist denn für Sie das Hinterland?

Ja mein Bereich im Prinzip, mein Untersuchungsgebiet ist ja... sind die Ostseebäder. Also im Prinzip was direkt danach kommt. Weil Travemünde Lübeck ist natürlich vielleicht auch was dazwischen liegt oder was im Prinzip direkt hinter Travemünde ist.

Wenn Sie Lübeck kennen, merken Sie, dass sich eigentlich das komplette Leben auf der Altstadtinsel abspielt und in Travemünde. Und das ist das einzige, was wir touristisch vermarkten, weil selbst in den anderen Stadtteilen touristisch nicht viel vorkommt. Und so ist es auch mit dem Umland. Also wenn es sich ergibt, zum Beispiel mit dem Herzogtum Lauenburg zusammen. Thema Kanutourismus. Da kooperieren wir eng miteinander, weil es Sinn macht einem Kanutourist oder einem Fahrradtourist eine Strecke durchbuchen zu lassen, unabhängig davon, ob wir jetzt touristische Grenzen aufbauen oder nicht. Und da macht es einfach Sinn, dass man eine Pauschale buchen kann. Komplette durch von Ratzeburg nach Travemünde mit dem Kanu. Oder also auf der Wakenitz entlang. Oder solche Sachen macht man da auch. Aber generell, Sie haben es schon gesagt: Das Hinterland von Travemünde ist Lübeck. Und das ist natürlich gestärkt.

Genau. Das ist gestärkt. In diesem Fall schon. Ja das stimmt.

Wobei ich auch mit Timmendorf... wir haben einen engen Draht zu den anderen. Auch zu Timmendorf, Scharbeutz ist Lübeck interessant.

Genau. Vor allen dem auch im Winter mit dem Weihnachtsmarkt.

Na klar. Auch hier, es macht keinen Sinn in Travemünde einen Weihnachtsmarkt zu machen. Macht nicht, weil [kurze Unterbrechung] der Lübecker Weihnachtsmarkt einfach groß ist und gut ist und dadurch hat Travemünde einen Vorteil.

Ja die anderen Orte haben ja alle so einen kleinen Weihnachtsmarkt. Den gibt es in Travemünde jetzt nicht?

An den Wochenenden immer in den Kreuzfahrtterminals. Macht einmal Kiwanis einen Weihnachtsmarkt, einmal die Küstenweihnacht ist. Es ist schon immer was los. Es gibt Konzerte zur Weihnachtszeit.

Mein letzter Punkt wäre jetzt eigentlich noch die lokale Bevölkerung. Da haben Sie ja schon erwähnt, dass sie eine sehr große... also ein großes Potential in der lokalen Bevölkerung?

Also wir setzen da stark auf Botschafter-Marketing und das liegt mir sehr am Herzen, dass sich die Lübecker und Travemünder als Botschafter [?]. Ob es jetzt das Thema Wunsch-Souvenir ist, wo Lübecker seine eigenen Souvenirs einschicken konnten. Also wir wollen sie einfach an uns binden. Wir haben das Kulturfestival. Ein Festival, wo Lübecker für Lübecker und Gäste kochen und einladen nach Hause. Also Tapetenwechsel ist die nächste Aktion. Oder aber auch Lübecker als Fotomodell, als Geschichten, als Ideengeber zu nehmen für unsere Publikationen. Wir prinzipiell arbeiten auf sämtlichen Bereichen stark mit Verbindungen der Lübecker mit den Gästen. Lübecker und Gäste sind alles Menschen und das ist so unser Punkt. Es ist eigentlich auch so ein bisschen meine Herzensangelegenheit tatsächlich.

Alles klar. Haben Sie noch irgendwelche Fragen jetzt zum Schluss oder wollen Sie noch etwas hinzufügen?

Wo kommen Sie denn her?

Ich komme auch aus Lübeck, also deswegen ja „Tapetenwechsel“.

Ja stimmt, sonst geht es ja gar nicht.

Studiere aber in Salzgitter. Jetzt momentan für die Bachelorarbeit bin ich wieder hier. Haben Sie noch etwas, was Ihnen einfällt, was nicht erwähnt wurde?

Unter der Hand: Die Ostseeküste wird zugebaut, das finde ich gar nicht schön. Dieses Aufrüsten von Standardeinheiten ist wirklich ein großes Problem. Wir machen den gleichen Fehler wie Mecklenburg-Vorpommern. Es ist nichts nachhaltig gedacht, wird ganz wenig nachhaltig gedacht und es ist austauschbar und das finde ich sehr, sehr traurig. Und das kann man eben genau deshalb nicht ändern, weil Investoren da eben nicht nachhaltig denken. Wahren Destinationen nicht. Und die Orte sind nicht stark genug, um die Vorgaben schon in den Bauvorlagen zu schreiben. Das ärgert mich. Das wird ein Problem werden. Also in zwanzig Jahren wird man eine Ostseeküste haben, die austauschbar wird, die nur Wohnungskonzepte vorweisen kann, die nach zehn Jahren auch schon nicht mehr schön aussehen. Die haben eben nicht die persönliche individuelle Besonderheit. Und die haben den Charme verloren. Also das ist wirklich... das mag ich gar nicht leiden.

Glauben Sie, dass eher, was Saisonalität angeht, das vermindert oder verstärkt, dass das so zugebaut wird? Glauben Sie, dass das für die Nebensaison trotzdem mehr angesprochen wird?

Also die Tourismus-Tätigkeit wird hier massig zunehmen in den nächsten zwanzig Jahren. So dumm kann sich das Marketing gar nicht anstellen. Das läuft so von alleine. Man muss ja mit dem Marketing, wenn man schon die Möglichkeit hat, Standard-Marketing zu machen, eigentlich noch immer die Diamanten setzen oder das Zucker setzen. Mehr kann man ja gar nicht. Natürlich wird die Tätigkeit zunehmen. Klar, mehr Übernachtungen. Jedes Hotel bewirbt ja selber auch noch den Ort mit. Also natürlich wird es zunehmen, aber welches Publikum spricht man dadurch an? Kriegt man denn wirklich, wenn man sich die Bildungs-Milieus oder die SINUS-Milieus anguckt,... geht man nach rechts oben oder sitzt man immer im unteren Bereich. Also wir kriegt man denn die Leute die man gerne haben will, weil sie auch die... Wollen sie denn immer die, die mit den Rollatoren fahren oder wollen sie immer die niedrigen Bildungsschichten oder wollen sie die gesunde richtige Mischung? Ich will ja auch keine Nische haben, aber ich will auch Angebote haben für hippere, coolere Leute. Ich will auch junge Berliner, die sagen: „Travemünde ist ganz witzig, da fahre ich mal hin.“ Schauen Sie sich die Angebote der Ostsee doch mal an! Das ist schon sehr, sehr ausgerichtet eigentlich, wenn es gut läuft Familien, aber ansonsten schon eher so 50, 60 Plus. So kann man noch so sehr von Natur- und Ruhesuchenden sprechen. Gucken Sie mal das Angebot an. Und da ist eigentlich der Hase im Pfeffer. Und die Marketing-Leute können ja nur das vermarkten, was da ist. Wir werden ja immer erst dann gefragt, wenn es fertig ist. Also wir versuchen jetzt wirklich, uns einzumischen und mit der Wirtschaftsförderung zu sprechen, aber es ist Wahnsinn, wie kompliziert das ist. Es ist alles so kompliziert. Die Orte sind so kompliziert. Die Interessenvertreter. Wenn sie in Timmendorf sehen, diese Aktivgruppe Wirtschaft. Das Marketing würde ja ganz anders auftreten, aber die werden ja gegängelt. Also da haben wir in Lübeck und Travemünde ja echt Glück, da wir einen politisch besetzten Aufsichtsrat haben. Denn im Endeffekt können wir ja machen, was wir wollen. Aber andere Orte sind ja viel restriktiver und müssen sich vielmehr einzeln noch unterwerfen. Da sind wir ja eh

noch gut davor. Also es ist schon alles... was man wünscht und was man kriegt. Also die Arbeit ist total schön und macht wahnsinnig Spaß... Und man redet immer von Qualitätssteigerung. Aber schauen Sie sich doch mal die Ferienwohnungen an, die sechziger Jahre alten... Man redet dann immer von den Spitzen, aber man findet die Basis nicht. Und mein Wunsch ist es... Ich glaube, dass Standardqualität..., ich glaube ganz sicher, dass das zunehmen wird, dass... Wann haben Sie das letzte Mal über ein Hotel gesprochen, dass vier Sterne hat und ein gutes Frühstück. Aber gehen Sie mal ins 25 Hours und da finden Sie so ein Kissen, wo darauf steht „Let's spend the night together“. So etwas bleibt im Kopf. In die Richtung zu gehen. Marke zu sein. Den Leuten klar zu machen, dass sie individuell sein müssen, dass es nicht ausreicht einfach sauber, dass das Zimmer besonders sein muss. Dahin muss es eigentlich gehen. Da sind wir so weit von entfernt. Und dann haben andere die Einsicht, von alleine machen, weil sie cool sind. Gucken Sie sich mal die Ferienwohnungen an! Ohne Scheiß, wirklich, wirklich und das ist dann noch Trend? Nein ist es nicht mehr. Das war in den Achtzigern schon alt.

Das stimmt ja. Da muss einiges getan werden.

Und dann werden diese Ferienwohnung zehn, zwanzig, nein zwanzig Meter hohe vier Türme gebaut, wo noch mehr exklusive Ferienwohnungen... Wissen Sie, wie das den Ort verändern wird? Und das passiert an der ganzen Ostseeküste. Wo bleibt da der Charme?

Also das fehlt dann.

Natürlich werden mehr Übernachtungen kommen, aber wie verändert das den Ort? Wo ist da das Echte, das Authentische?

Das wird fehlen. Also würden Sie auch sagen, dass die Orte im Prinzip austauschbar sind, alle ähnlich gleich sind. Ist egal, wo man dann hinfährt?

Gucken Sie doch mal. Sehen Sie doch jetzt schon. Travemünde ist ein bisschen anders, weil es noch diesen historischen Altstadt kern hat. Das ist schon ganz putzelig. Aber ansonsten... Ich meine die Ostsee ist das Ziel. Punkt. Ja? Und dann hat man halt persönliche Vorlieben. Die Eltern waren immer in Grömitz, deshalb fahre ich auch nach Grömitz. Aber ja genau. Wenn man immer so wollte, wie man könnte. Aber wie gesagt, wir haben mit Lübeck und Travemünde natürlich Glück, weil eine geile Destination. Punkt. Ja und beides zusammen zu machen, ist schön. Wenn die MUK (Musik- und Kongresshalle) nicht unbedingt zusammenstürzt haben wir auch ein tolles Kulturangebot. [Blickkontakt mit Dame am Nachbartisch.] Die Dame hier arbeitet nämlich in der MUK. [*lacht*] Nein, alles gut. Viel, viel Erfolg.

Ja ich bedanke mich dafür.

Interview 6: Zoo Arche Noah in Grömitz

Interviewpartner: Ingo Wilhelm, Betreiber

Dann fangen wir mal an. Kleine Einstiegsfrage: Was ist denn das Besondere an ihrem Zoo?

Das Besondere? Das Besondere sind einmal die Barrierefreiheit, die Nähe zu den Tieren und die täglichen Fütterungen, wo die Besucher die Möglichkeit haben, mit dem Tierpfleger jeweils eine Stunde geführt, kostenlos durch den Zoo zu gehen, zu den Fütterungen. Damit sind wir der einzige Zoo in Deutschland. Und auch weiter darüber hinaus machen das kaum Parks. In Deutschland machen das drei Einrichtungen: ein Vogelpark, ein Wildpark und ein Zoo. Der Zoo sind wir. Und alle anderen machen nur, ja, punktuelle Fütterungen. Wie man das eben so kennt: 14 Uhr Seehunde, 15 Uhr dann Luchse oder... Das machen wir nicht. Bei uns ist das so, das geht um 11 Uhr los mit einer Seehundfütterung. Dabei können die Kinder teilweise noch mitfüttern, dass sie auch nochmal einen Fisch in die Hand nehmen können und solche Sachen. Also gerade die Verbindungen dann eben mit den Futtermitteln und dass sie das dann wirklich sehen und begreifen.

Also richtig interaktiv.

Ja, richtig interaktiv. Und dann gehen wir auf die Känguru-Anlage. Dementsprechend werden die Anlagen auch so gebaut bei uns. Dass das eben alles in das Konzept auch hineinpasst. Und das sind so im Großen und Ganzen, wie sagt man so, die Sachen, mit denen wir uns absetzen von anderen.

Okay. Das klingt schon mal gut.

[Unterbrechung durch Telefonklingeln]

Welche Zielgruppen besuchen denn den Zoo, also Familien natürlich.

Also Zielgruppen beim Zoo kann man so... als Hauptzielgruppe sind es natürlich die Familien. Erstmal die Familien. Das andere ist natürlich auch... sind sehr viele Mütter mit Kindern. Das hängt aber auch mit der Struktur in der Gesellschaft zusammen. Und dementsprechend eben alleinerziehende Mütter. Häufiger wie vor zwanzig, dreißig Jahren. Ich mache das jetzt seit 40 Jahren.

Gibt es den Zoo auch seit 40 Jahren?

Ja seit 40 Jahren. Dieses Jahr 40 Jahre. Und solange bin ich auch dabei. Der Wandel in der Gesellschaft ist das Ausschlaggebende. Ist der ausschlaggebende Faktor für fast alle Sachen.

Gibt es denn auch Unterschiede zu den Saisonzeiten?

Das heißt?

Ja zum Beispiel, dass im Sommer andere Gruppen kommen als jetzt... der Zoo ist ja ganzjährig geöffnet.

Der Zoo ist ganzjährig geöffnet. Das ist natürlich klar, die Zusammensetzung bei ist uns auf der einen Seite ist saisonal und ist auch von der Saison bestimmt, das heißt in den Hauptferienzeiten und zu den Zeiten, wo eben sehr viel Tourismus hier ist, haben wir natürlich von den Besuchern anteilmäßig mehr. Ist aber nicht nur unser Ziel die zu bekommen, sondern letztendlich die Einheimischen.

Ja, das ist auch ein wichtiges Thema bei mir.

Ja, das ist natürlich wichtig weil, da kann man nur mit so einer Einrichtung... das geht natürlich nur von so einer Einrichtung hin. In so einer Einrichtung überleben, wenn man langfristig dann eben eine Kundenbindung hat. Gut, das wurde von vielen früher nicht so gesehen, aber ich sehe das so. Und ein zufriedener Kunde aus der Umgebung ist natürlich ein guter Kunde.

Also denken Sie, dass die lokale Bevölkerung überhaupt eine Zielgruppe für die Nebensaison...

Ja, wenn die nicht zufrieden ist... also das und das ist generell so, wenn der Besucher mit den Leistungen nicht zufrieden ist, die angeboten werden. Und die ja irgendwo im Kontext stehen zu anderen Leistungen, die sie erfahren haben. Das ist ja so, dass was Sie heute aufgenommen haben, oder wenn Sie heute in eine Einrichtung gehen, dann vergleichen Sie das. Jetzt kommt es aber darauf an, womit Sie das vergleichen können. Was haben Sie selber schon gesehen. Wenn Sie noch

keinen Zoo gesehen haben und kommen zu uns und sehen das erste Mal Tiere, dann sind sie begeistert. Egal, was Sie da dann sehen. Haben Sie dann aber schon zehn andere gesehen, fangen Sie an zu vergleichen.

Das stimmt, ja.

Und dann sind acht dabei, die haben kleinere Gehege und eins hat ein Größeres. Sie nehmen nicht das Kleinste als Maßstab, sondern Sie nehmen das Größte. Und in dem Zusammenhang muss man sich natürlich bewehren. Und da ist wichtig, dass Sie in so einer Anlage die Einheimischen dann auf Ihre Seite bekommen oder zumindest da einen Rückhalt haben, dass die dann eben zufrieden rausgehen.

Und kommen in der Nebensaison mehr Einheimische?

Ja, fast ausschließlich. Wir haben ein Einzugsgebiet von fast 100 Kilometer. Für so eine Einrichtung wie bei uns jetzt, ist das gar nicht mal so schlecht, weil die Lage ist insgesamt gesehen auf der einen Seite sehr positiv durch den Tourismus. Auf der anderen Seite sehr negativ, weil wir natürlich nur ein begrenztes Einzugsgebiet haben.

Aber es ist schon eine Urlaubsattraktion, wenn jetzt hier viel Tourismus stattfindet?

Das ist keine Frage. Und heute ist es allerdings so, dass es ja... wie gesagt, wir machen das jetzt seit 40 Jahren. Wir waren einer der Ersten. Mein Vater hat das gegründet, mit meinem Bruder und mir zusammen. Wir waren eine der ersten Einrichtungen überhaupt. Da gab es gerade mal... Hansa-Park gab es auch noch nicht. Da gab es noch Legoland da. So und dann gab es davor noch Fünfseefahrten und ansonsten haben wir dann angefangen. Und genau aus dem Grund, um eben auch eine Saisonverlängerung..., um den Leuten was zu bieten. Das hatte mein Vater schon damals frühzeitig erkannt. Manche sehen das ja heute erst. Also es gibt ja immer welche, die ein bisschen vorausgucken. Manche, die machen dann das, was gerade so aktuell ist. Und andere laufen, dann immer so hinterher. Bei uns war es dann eher so, dass wir ein bisschen vorausgesehen haben. Und auch mit anderen Entwicklungen in dem Freizeitbereich. Aber das hat dazu geführt, dass der Zoo eben auch gegründet wurde Anfang der Siebziger schon. Also das war... Mein Vater war hier auch in der Politik. Ich bin das auch. Und der sagte auch: „Wir müssen hier was bieten, den Leuten was bieten, weil die Konkurrenz sonst zum Osten nachher, zu den ostdeutschen Stränden. Da war es allerdings noch geschlossen. Und es war nicht vorstellbar, dass die Grenze fällt. Sagte er trotzdem und er kam daher und sagte: „Wenn man da drüben die Strände sieht, dann ist das hier verschwindend gering. Das sind keine Strände hier, nä.“ Und das ist ja heute auch das Problem, dass viele das verkannt haben. Viele aus dem Westen kannten das gar nicht, was in den neuen Bundesländern und auch dann danach in Polen und nachher bis Memeln hoch, so die ganze Ecke, Russland und Litauen... Das ist ein Riesengebiet geworden für den Tourismus und das ist letztendlich die Ostsee als ein Projekt.

Und wenn, naja,... es gibt ja auch saisonale Schwankungen in eigentlich jeder Destination. Inwieweit ist ihrer Meinung denn die Lübecker Bucht oder Grömitz, je nachdem wie Sie es sehen wollen, von saisonalen Schwankungen betroffen im Tourismus?

Ja zu hundert Prozent davon betroffen, weil es ist letztendlich... es ist natürlich bedingt durch die... ja durch die Gesellschaft und die verändert sich ständig. So und wenn sie jetzt 40 Jahre so eine Einrichtung machen, dann haben Sie auch so ein bisschen Überblick. Dann sehen Sie ja auch, wie vor 40 Jahren hier das Verhalten war.

Ja das wäre auch meine Frage: Wie hat sich Saisonalität im Allgemeinen verändert?

Es hat sich so verändert, dass die Ostsee, sage ich mal, zu so einem netten Ausflug geworden ist, aber diese ganze Urlaubs-... ja die Reise... wie soll ich das sagen. Also das Urlaubsverhalten insgesamt hat sich ja so stark verändert, dass Sie das mit dem Urlaubsverhalten wie vor 30, 40 Jahren gar nicht mehr vergleichen können.

Ja, das stimmt.

Früher war das so, da sind die Leute hierhergekommen, sind drei Wochen hier geblieben am Stück, haben die Sommerferien hier verbracht und das war natürlich die Hauptzeit.

Die Sommerferien nur?

Die Ferien, Ostern, Pfingsten, Ferienzeit. So und dann Herbstferien, Sommerferien, Frühjahrsferien, wenn es sowas gab. Das war die drei, so. Und das spezielle waren auch die Sommerferien. Davon

war der Anteil aus Nordrhein-Westfalen so groß, dass dann alles am Platzen war. Aber es gab ja auch nichts anderes. Das war natürlich auch für diese Region ein Vorteil. Ja, die Deutschen konnten nur an die Lübecker Bucht fahren. Sie konnten noch an die Nordsee fahren. Das ist aber ganz anders, weil das Wasser da manchmal fehlt. Also, aber vom Meer her war die Ostsee das Stück Lübecker Bucht. Alles andere gab es ja nicht. So, hatten auch keine Möglichkeit, zu fliegen, ging auch noch nicht. So, und das fing erst an in den Siebzigern nachher, in den Achtzigern. Dementsprechend war es eben hier dann auch so, dass diese Entwicklung, die hier stattgefunden hat, stattfand. Das heißt, die Leute haben hier alle Apartments gebaut bis zum Abwinken. Haben keine Hotels gebaut. Die Landesregierung hat hier genauso wenig getan wie woanders vielleicht auch, aber hier noch ein bisschen weniger im Tourismus. Es wird immer von den Leuten großspurig etwas erzählt: „Unser Ziel ist das und das. Und wir wollen die Destination nach vorne bringen usw. Blablabla. Aber was nachher wirklich passiert, ist verschwindend gering. Die müssen den privaten Unternehmen unter die Arme greifen. Und wenn sie das nicht machen, dann können sie Sonntagsreden halten. Jeden Tag. Bloß das bringt nichts. Und der andere... das ist eben der Nachteil bei diesem ganzen Tourismus, dass diese ganzen Akteure, die alle selbst noch nie einen Euro verdient haben, alle in ihrem eigenen Saft schmoren. Und von daher, die geben viel Geld aus über die Gemeinden, über den Kreis vielleicht weniger, aber das Land auch nochmal. Und da sitzen dann sehr viele Leute, die sich sehr viel ausdenken, die aber noch nie einen Betrieb geführt haben, die noch nie für irgendetwas verantwortlich waren. So und dementsprechend kommen da so aberwitzige Sachen bei raus wie diese Ostseecard, die damals eingestampft worden ist. Verlust: Vier Millionen. Spielt gar keine Rolle, nää? Wenn Sie vier Millionen in die private Wirtschaft geben, dann werden da 40 draus, nää? Und nachhaltig bleibt da immer was an Gewerbesteuer hängen. Geben Sie vier Millionen einer Verwaltung, dann sind die weg und nochmal vier. Und das ist das größte Problem, dass eben auch diese Förderung im Tourismus für eine Saisonverlängerung – darauf zielt ihre Frage ja ab - ... das ist so wie hier in Grömitz: Jetzt haben wir hier noch ein Hotel gebaut mit 400 Betten. Ja jetzt ist alles gut, aber es hat kein anderer auf. Und wir haben auf und dann ist auch Ende. Geht aber auch nicht jeder in Zoo, muss ich auch dazu sagen. Ist auch nicht jeder Freizeit...

Ja, da würde ich auch später nochmal zu kommen. Wann sind die Monate denn... oder wann ist der Zoo stark nachgefragt...

Also die Hauptsaison ist an sich die Ferienzeit. Das läuft mittlerweile ja ein bisschen auseinander, weil Nordrhein-Westfalen nicht mehr das Zielgebiet ist alleine. Wenn andere Bundesländer Ferien haben, merkt man das genauso. Und es ist sogar noch mehr. Also ich sag mal Juli, August, die beiden Monate. Das schwankt ja wann, wo welche Ferien anfangen. Aber die beiden Monate. Das ist Haupt-... einmal ein Hauptblock. Dann ist... die anderen Monate kann man so einzeln nehmen. April, Mai, Juni, September, Oktober, November. So und der Tourismus hat zugenommen in der Vor- und Nachsaison ist keine Frage, auch im Winter. Bloß die Konzentration, ob man sich da so darauf konzentrieren sollte, ist abhängig davon, wie viele Mittel man davon freisetzt. Wenn Sie jetzt... und da das alles über Verwaltung geht und alles über so Statistiken. Die können Sie alle drehen und wenden, wie sie wollen, da kann ich ihnen alles hinbiegen. Hauptsache ich habe eine Statistik. Das ist manchmal auch sowas von Unsinn. Weil wenn Sie im Winter fünf Prozent mehr haben, dann ist das gar nichts.

Von der Zahl her ist das natürlich wenig im Gegensatz zum Sommer.

Wenn Sie im Winter 50 Prozent mehr haben oder 100 Prozent mehr haben. Ja 100 Prozent von nichts ist auch nichts. So, das ist also... ja, was soll ich sagen. Sie haben 500 Besucher im Winter oder im Monat und haben dann auf einmal 1000. Ja, dann haben Sie eine 100-prozentige Steigerung. Ja, hört sich toll an, ist bloß...

Ist noch ein minimaler Bereich.

Ist vielleicht ein Bus, der mal gekommen ist. Und so ist das im gesamten Tourismus. Die verschwenden sehr viel Zeit und sehr viel Geld auf diese Saisonverlängerung, auf diese durchgehende Saison, die werden Sie nicht bekommen. Dafür muss sich die Gesellschaft so ändern, dass es wahrgenommen wird.

Ja, es ist natürlich auch Beschränkung, sage ich mal, von der natürlichen Saison her.

Ja, alleine von den Ferien her, von dem Zusammenleben und dem sozialen Zusammenleben in der Gesellschaft ist ausschlaggebend. Das bestimmt den Takt. Wenn Sie heute mehr Singles haben, dann ist es klar, dass diese Singles natürlich Tages- oder Wochenendreisen machen mit drei, vier Tagen. Und die Verfügbarkeit des Geldes ist auch wesentlich mehr geworden. Wenn Sie kein Geld

haben, wenn die Bevölkerung kein Geld hat, fährt sie auch nicht groß in den Urlaub. Ist auch klar, nää? Und so gesehen ist es eben einfach die Frage, wie sich die Gesellschaft entwickelt, wie sie aufgestellt ist. Und das eben auch nicht nur vom Geld her, sondern auch sozial aufgestellt ist. Ob es eben nur Familien gibt oder ob es eben nur Einzelpersonen gibt. So, und wir mutieren ja dazu: Familie mit einem Kind. So, und das ist natürlich dann eben schwerer oder die machen dann anders Urlaub wie eine Familie mit zwei Kindern. Und das ist gar keine Frage.

Im Tourismus gibt es ja jetzt auch immer mehr den Trend, dass immer mehr... nicht nur dieser eine große Urlaub im Sommer stattfindet, sondern auch so immer kleinere Urlaube. Und so hat sich ja auch so eine kleine Hauptsaison über Weihnachten und Silvester hier auch in Grömitz entwickelt Und...

Ja über Weihnachten nicht, aber über Silvester.

Ja, so nach Weihnachten. Genau, das ist sehr gefragt und verspüren Sie da auch eine Steigerung in den Besucherzahlen für den Zoo?

Ja, das ist dann parallel. Das ist keine Frage, wenn mehr Leute da sind, kommen auch mehr. Also ich meine, wenn wir hier eine Millionenstadt im Hintergrund hätten, dann würden wir aus allen Nähten platzen. So das Angebot muss nachher dann auch stimmen. Also ein Angebot, was nicht stimmt, wird auch nicht nachgefragt. Die müssen das dann natürlich auch zeitnah ausbauen, weiterentwickeln.

Das sind auch noch einige meiner Fragen. Sehen Sie denn Saisonalität im Tourismus als ein Problem für ihr Unternehmen an?

Nein, es wäre ganz gut, aber wenn da mal ein paar mehr mitziehen würden, das wäre das eben.

Ja, dadurch würde man es ja bekämpfen, wenn man... mehr mitziehen würden.

Ja, aber wir machen jetzt seit 25 Jahren... haben wir den Zoo jeden Tag auf, es bringt aber nicht so viel, weil es kann nicht viel bringen, weil die anderen alle nicht anschließen.

Genau, es müssen eigentlich mehr Freizeitangebote...

Nicht nur Freizeitangebote, nein die Übernachtungs-, Gastronomie, Infrastruktur, die muss... selbst, sie wollen ja irgendwo essen gehen. Und das sind ja hier so diese Sachen. Es ist ja nicht nur das Meer, das sie letztendlich zum Baden lockt und das haben viele verkannt. Das war früher so. Früher war das ein reiner Badeurlaub an der See. Da ist man an die See gefahren zum reinen Baden. Das ist überhaupt nicht mehr. Wenn Sie sich die Strände angucken, die sind zwar, wenn 30 Grad sind oder 25 Grad sind, gut besucht und auch voll. Aber das ist das eine, das... da fährt auch der Einheimische hin, geht natürlich ans Meer, geht baden. Aber das andere sind natürlich die Leute, die hier Urlaub machen und die hier gar nicht ins Wasser gehen. Die wollen einfach die Gegend...

Die wollen ein anderes Angebot.

... die Gegend wahrnehmen und die wollen die Natur wahrnehmen teilweise. Das ist alles bequem, ein bisschen entspannen, ein bisschen Urlaub machen. Vielleicht so zwei, drei Tage.

[kurze Unterbrechung]

Und... die Frage war jetzt?

Ob es als Problem angesehen wird.

Ich sehe das nicht als Problem. Es ist natürlich gut, wenn da alle mitziehen würden. Bloß... ja... eine Verwaltung kann das auch nicht leisten. Die können nur appellieren. Und dann geht das eben los. Jetzt machen sie Werbung. So, aber es macht keiner auf. Was sollen die sagen?

Das wäre doch schon eine Maßnahme, das alle sagen würden: „Okay, wir haben geöffnet, dann können auch die Touristen kommen, wenn all...“

Ja, eine Absprache wäre schon mal wichtig, dass man sich abspricht, dass man Konzepte hat – die gab es teilweise – dass man Konzepte hat, dass man sagt, der eine öffnet seinen Laden in diesem Jahr, der nächste macht das im nächsten Jahr und ich mache das im November und du machst das im Dezember. Wir wechseln uns ab. Es gibt 15 Restaurants, aber fünf haben immer auf. So nach dem Motto. Oder drei haben auf. Das ist dann ja eben je nach Auslastung. Kann ich ja auch verstehen. Ich habe ja auch einen... wir sind ja auch privat aufgestellt. Aber ich meine, wir schaffen

das ja auch. Ich schaffe das ja auch, 365 Tage hier zu sein. Ich habe auch im Winter Mitarbeiter und habe nicht heute irgendwelche großen Einnahmen. Es sind auch Tage dabei, wo eben auch keiner kommt. Es sind zwar wenig geworden, aber das sind eben auch noch ein paar Tage. Die anderen Tage reißen es nun nicht raus, wenn sie nur 10-15 Leute haben. Aber es ist natürlich auch eine Frage, eine Einstellungssache. Wie sind die Leute eingestellt, wie taktet die Inhaber? Wollen die schnelle Kohle machen oder wollen die irgendetwas bewirken? Und viele wollen eben nur das schnelle Geld.

Gibt es denn Unterschiede oder Einschränkungen jetzt in ihrem Angebot vom Zoo aus, jetzt in der Nebensaison, dass man sagt, okay...?

Komprimiert?

Ja.

Komprimiert ist das einzige Angebot das wir haben, das ist die Gastronomie. Wir haben deshalb hier oben schon einmal jetzt wieder noch unser Café. Das haben wir das ganze Jahr. Das ist der Shop, ist das ganze Jahr. Das Café hier oben ist das ganze Jahr. Spielgeräte jetzt mittlerweile teilweise auch schon. Die Eisenbahn haben wir umgestellt, dass die immer fahren kann. Da können die Eltern das selber machen. Das kostet auch nichts. Ist auch kostenlos dann, sodass sie es selbst bedienen. Und wir haben oben noch ein Restaurant, also im Zoo haben wir noch ein Restaurant. Das ist im Winter geschlossen. Ich sage mal so, bei einen paar Besuchern oder über die Woche ist es schwer das dann gängig auf zu haben. Ist aber unser Ziel, dass wir das so ausweiten, dass wir letztendlich alles auf haben. Da sind wir die letzten. Das einzige ist hier das Essen. Wir bauen jetzt gerade hier die Küche wieder nochmal um, damit wir später hier etwas anbieten können.

Das ist ja gut, dass man dann ja trotzdem etwas anbieten kann.

So, aber schön wäre es, wenn natürlich dann mehrere Einrichtungen da mitziehen würden und wenn... ja und wenn das schon mal nicht ist, dann ist das schon mal schlecht.

Das habe ich aber auch in mehreren Gesprächen rausgehört, dass wirklich die Infrastruktur gegeben sein muss im Ort, dass wirklich die Nachfrage auch generiert ist...

So, und Sie können wer weiß was sagen, wenn keiner da ist, der da mitmacht... oder gleich die Flinte ins Korn schmeißen, nur weil da mal drei Leute gekommen sind.

Genau, muss man in Vorleistung gehen.

Ja, da müssen Sie natürlich den langen Atem haben und ein bisschen was machen. Aber es ist nach wie vor nicht so, dass man in der Nachsaison oder in diesen Zeiten die Besucherzahlen erreichen kann. Dafür muss sich das Klima wandeln. So, dann brauchen wir... den Klimawandel haben wir. Wenn der sich jetzt weiter durchsetzt, dass wir im Winter, sage ich mal, 15 Grad haben, 20 Grad haben, dann mag das ja alles sein. Und die Ostsee dann eben zur Côte d'Azur wird, in Spanien es dann nur noch so heiß ist, dass sie sich dann nur noch die Füße verbrennen. Dann hat die Ostsee... aber dann ist es egal, was Sie machen. Dann ist es in Italien auch nicht... Dann kommen die Leute

Natürlich gibt es Einschränkungen mit dem Wetter.

Aber diese ganzen touristischen Sachen, die sie sich alle ausdenken zur Saisonverlängerung. Wenn Sie Italien nehmen. Wenn Sie zum Beispiel die Toskana nehmen. Pisa und solche Orte. Da sind 30 Grad im Herbst. Es sind keine Ferien mehr. Die Strände sind alle zugenagelt. Es ist super Wetter. Es hat aber keiner Ferien.

Genau, das ist auch das Problem.

Und was wollen Sie, wenn Sie die Leute gar nicht kriegen? Wenn die gar kein Urlaub haben? Wenn die Masse bei VW arbeitet? Wenn die Masse da und da arbeitet? Wen wollen Sie denn dann bekommen?

Dann muss man auf andere Zielgruppe setzen.

Ja, bloß das wird dann nachher so dünn das Eis und da kämpfen nachher... Und da kämpft die ganze Welt drum. Es ist ja nicht mehr so, dass die Lübecker Bucht in Deutschland Freizeit anbietet, Urlaub anbietet. Dafür gibt es also reichlich. Ohne Ende. Und dafür ist der Kuchen am Ende viel zu klein. Dafür ist es also... es wird immer ein Nebenschauplatz sein. Und ja, die Hauptsache spielt sich dann eben in den Zeiten ab, wo es wärmer ist. Es ist einfach so.

Klar, natürlich kann man das ja versuchen, jetzt mal abgesehen vom Klima, dass das jetzt nicht in nächster Zeit sehr viel mehr sein wird, aber...

Ja, es wird sich aber so ändern. Fahren Sie nach Bayern und Sie haben keinen Schnee und was die Orte da machen. Die drehen da alle am Rad.

Das ist auch ein Thema von Saisonalität

Ja, die Leute drehen da alle am Rad. Die fahren doch da zum Skifahren hin. Die fahren da ja nicht hin, weil...

Ja, das ist ja genau dasselbe.

Und also, das werden Sie auch nicht erreichen. Sie können da mit Schneekanonen was machen. Ja, ich meine hier haben wir noch ein Meer vor der Tür. Aber ansonsten, wenn es kalt ist, ist es kalt. Und einige finden das schön.

Einige finden das schön und nutzen die Zeit natürlich auch, um hier Urlaub zu machen. Genau, dass ist dann natürlich eine andere Art Urlaub zu machen.

So ist das.

Wie bewerben Sie denn den Zoo, also gibt es da bestimmte Werbung, die Sie schalten?

Ja, das eine ist Internet. Im Internet war ich einer der ersten überhaupt. 1999. Da kannten die meisten das gar nicht. Dann habe ich eine Seite aufgemacht. Das deckt sich mit ihrem Projekt und da sehen Sie auch den ganzen... ja da sehen Sie es dann auch. Die heißt www.luebeckerbucht.de. Die habe ich auch initiiert. Ostsee habe ich. Und dann habe ich Freizeiteinrichtungen, Zoo und Tierpark und so ähnliche Begriffe. Mir alle damals gegriffen. Es fehlt hier schon an dem ortsübergreifenden Kirchturmdenken. Da fängt das schon mit an. Und das wird hier auch so lange nicht klappen, so lange das die Akteure dann selber machen, die da angestellt sind. Das heißt, wenn Sie verlangen, dass die Orte sich zusammenschließen oder übergreifend etwas machen sollen. Und letztendlich die Akteure dann selber in dem Sinne machen lassen, dass sie das in Form der Verwaltung auch durchziehen lassen. Und es wird nichts werden. Die machen den Bock zum Gärtner, wenn Sie den Kurdirekten den Auftrag geben, sie sollen sich mal zusammentun.

Ja, das ist natürlich... Kooperationen sind da auch sehr wichtig.

Ja, und das ist natürlich nicht so einfach. Und www.luebeckerbucht.de wurde von den Touristikern auch nicht so angenommen. Also ich wollte das zusammen mit denen als ein Projekt machen, aber die offiziellen Touristikern, die dann irgendwo angestellt sind, die verstehen das gar nicht. Die haben das gar nicht verstanden, was das denn bedeutet. Und somit gibt es die Seite und die verweist dann eben auf den Zoo. Wenn jetzt einer unter der Lübecker Bucht sucht... ist ein Markenname, ist etabliert. Habe ich ihnen alle aufgezählt, was das alles ist. Aber das war denen auch egal. Die meinen immer lieber die können mit Timmendorf oder Grömitz oder Kellenhusen punkten, kennt aber leider kaum einer oder wenige. Lübecker Bucht kennen viel, viel mehr. So, das ist ein Markenname. Den hätte man haben können für billig Geld, aber das wenige war zu... Das war eben... Das hat einer gemacht, der nicht aus ihren Reihen kam.

Das ist schwierig...

Das ist für mich völlig egal wie blind die Leute sind, bloß daran sieht man mal, wie blind die Leute sind. Daran sieht man mal, wie blind diese einzelnen Verwaltungen und Kurdirektoren alle sind, dass sie so eine Möglichkeit nicht nutzen. Gerade internetmäßig. Ja, das ging nicht. Da sollten die dann alle ein bisschen was bezahlen. Ist ja natürlich klar, ist nicht umsonst. Aber selbst das wäre im Rahmen gewesen. Aber das haben die gar nicht erkannt. Sie haben die Intension nicht erkannt. Nicht, dass sie das nicht genommen haben, das ist ja nicht schlimm. Also ich bin da... mir ist es auch egal. Ich mache da auch meine eigenen Sachen mit. Aber das schlimme ist einfach, dass sie das gar nicht erkannt haben. Die haben das... ich hab 2000/1999 mir diesen Namen gegriffen unter der Intension, dass die Lübecker Bucht natürlich sich abgrenzen muss von den neuen Bundesländern auch. Von Rügen und... Das können sie aber nur machen, wenn sie überregionale Begriffe auf den Markt werfen. So, und sie studieren das ja nun gerade und wenn Sie das aber nicht machen, dann werden sie bei klein, klein bleiben. Das kann dann natürlich... in ihrem Rahmen reicht das dann auch. Sie freuen sich dann auch, wenn sie drei Prozent mehr haben. Wenn der andere da 30 Prozent mehr

hat, das können Sie ja ausblenden, aber Sie haben immerhin drei Prozent mehr. So, und da können Sie sich ja auch drüber freuen. Mehr ist mehr. Und die haben das gar nicht erkannt. Was so eine Geschichte im Internet... überhaupt das Internet haben sie alle gar nicht kapiert zu Anfang. Das hat ewig und drei Tage gedauert bis sie erst einmal so weit waren. So, da habe ich dann schon wieder aufgehört, damit wieder rumzulaufen, weil dann war mir das zu blöd. Aber ich sage mal, wo wir eine Internetseite hatten, da hatte kein Tourismusverband, kein Ort eine Internetseite.

Heute hat ja jeder Ort mittlerweile...

Jetzt mittlerweile nach 16 Jahren ist es denn auch mal angekommen. Nur tun sie auch so, als ob sie es schon ewig hatten. Haben sie aber nicht gehabt. Das Problem ist eben, dass man nicht der Zeit hinterherrennt und auch nicht, dass man... sondern dass man seiner Zeit voraus ist.

Richtig, das ist auch ganz wichtig.

Ja, und wenn Sie die Leute dafür nicht haben und die Einsicht nicht haben, dann bringt Ihnen das alles nichts.

Jetzt gehen wir mal auf die Maßnahmen, die Sie jetzt konkret für Ihr Unternehmen vielleicht schon getan haben. Gehen wir mal darauf näher ein. Gibt es denn Versuche oder haben Sie schon etwas errichtet, was zur Minderung der saisonalen Schwankungen beiträgt für Ihr Unternehmen, dass vielleicht mehr Besucher in der Nebensaison kommen.

Letztendlich sind begehbare Häuser...

Also mehr Indoor-Angebote?

Ja, könnte man machen, aber es wird... es nützt alles nichts. Sie werden in diesen Zeiten das nur schwach ausbauen können. So, und dann ist eben die Frage: „Welche Mittel setze ich dafür ein?“ So, wenn das überproportional ist, dann lasse ich das. Dann baue ich lieber für die Saison was und für 80 Prozent der Besucher, die dann kommen, anstatt dass ich mein ganzes Budget dafür ausbebe, um ich saisonverlängernde Maßnahmen durchzuführen, die unter dem Strich gesehen nachher verschwindend gering sind.

Es ist natürlich ein langwieriger Prozess, dass wirklich im ganzen Ort mehrere Unternehmen das natürlich auch machen.

Ja, die werden das einfach nicht hinkriegen. Die werden das nicht hinkriegen, weil die Gesellschaft auch so nicht gestrickt ist. Dafür muss es einfach dann eben auch so sein, dass Sie eine Gesellschaft haben, die permanent irgendwie Urlaub hat. So, wenn wir so weit sind, dass Maschinen die Arbeit machen, und man sich darum streiten kann, dass man dann eben Freizeit hat. Aber das ist heute noch nicht so. Wenn das so sein sollte, dann könnte man das hinkriegen. Aber das läuft dann doch auch von alleine. Der Markt bestimmt das. Das sind die Leute. Die Touristiker denken immer, sie initiieren das alles. Nein, der Mensch. Er ist so getaktet.

Die Nachfrage ist natürlich auch sehr wichtig, aber man muss natürlich nicht immer nur auf Familie mit Kindern gehen oder die arbeitende...

Ja, man muss Angebote schaffen, um Nachfrage zu generieren, aber die Nachfrage der Menschen – das versucht man heute ja auch über das Internet und ob das Google oder andere sind, die da alle mitmachen. Und wo der Verbraucher mittlerweile so getaktet wird, dass er das dann auch macht. Bei jungen Leuten ist das extrem. Die laufen da extrem hinterher. Also da ist alles schon vorgegeben. Wird auch nicht mehr hinterfragt. Das war auch mal ganz anders. Also die Welt gibt es ja nicht erst seit gestern, seit Google. Das ist sowieso der größte Schwachsinn. Aber dass die meisten das glauben. Das ist ja alles entstanden ohne diese zwei [?], die da jetzt so ein bisschen auf den Markt getreten sind. Bloß die versuchen jetzt eins, genau das was Sie sagen. Die machen natürlich das, was Sie alle wollen, die wollen Nachfrage erzeugen. So, und damit das andere ausblenden. Dafür ist das ja auch alles so voreingestellt und das wäre so, als wenn ihr Urlaub nachher auch so voreingestellt wäre. Dann fahren Sie da und da hin. Und das ist natürlich... aber da wird der Mensch so schnell noch nicht hinkommen, dass man ihn so takten kann, dass er das dann macht. Also das wird ein bisschen schwierig werden. Aber es wird so sein, dass mit mehr Verfügbarkeit und Zeit, da auch mehr Möglichkeiten bestehen. Aber eine durchgängige Saison zu schaffen, das ist sehr schwierig.

Klar, ist das natürlich schwierig, aber man versucht natürlich... man versucht es natürlich und...

Ja, wer versucht was? Wer versucht da was? Wenn Sie hier jetzt so Grömitz nehmen oder Lübecker Bucht, wer versucht was?

Ja, die Tourismusagenturen versuchen natürlich Nachfrage...

Was versuchen die Tourismusagenturen? Ja was macht die Agentur? Möchte ich gerne mal wissen.

Na die Besucher hieran zu locken auch in der Nebensaison.

Womit?

Mit neuen Hotels, mit neuer Infrastruktur...

Die bauen die ja nicht. Die machen ja gar nichts. Die bauen die nicht. Das sind zwei Investoren die bauen die Hotels. Ja, der baut dann Billighotels und dann freuen sie sich.

Ja, die machen Werbemaßnahmen dafür.

Die Werbemaßnahmen zahlen auch die Privaten. Die Tourismusagenturen haben überhaupt kein Geld. Das ist ja der Fehlschluss, dass diese ganzen Apparatchecks, das ist wie zum Sozialismus früher. Da kommt nicht viel bei rum. Die Hotels werden von den Privatinvestoren gebaut. So, die kriegen dann auch richtig gut Geld dazu. Und das ist der Fehler. Da kommt ein Großinvestor. Der baut ein Hotel hier in Grömitz und eins in Scharbeutz. So das sind zwei große Hotels. So, was haben die gemacht? Die kriegen auch richtig Subventionen.

Aber es steigert natürlich auch das Angebot...

So, und die anderen 80 Prozent, die das so weit geschafft haben oder die 90 Prozent, die das bis dahin geschafft haben und das alles aufgebaut haben, wenn die was beantragen, kriegen die gar nichts. Die fallen alle hinten runter. Weil sie einfach nicht groß genug sind.

Naja, und wenn man...

...um mit den Minister an irgendeinem Tisch zu sitzen, das ist einfach Fakt. Und der Minister selber, der hat bisher auch noch nie irgendwo einen Betrieb geleitet. Die setzen sich mit drei großen an einen Tisch und freuen sich, wenn der sagt: „Ich baue Ihnen da drei Hotels.“

Klar, ist es natürlich so, wenn man sich die Destination anguckt und da ein großes Hotel gebaut wird und die natürlich ein Angebot haben in der Nebensaison, steigert das schon die Übernachtungszahlen, aber wenn man sich zum Beispiel die kleineren Unternehmen anguckt, die haben vielleicht nichts davon.

Nein, die ganze Politik ist da so ausgerichtet, nur drei Großen etwas geben und die Kleinen fallen da alle hinten rüber, anstatt die mal zu fördern. Anstatt mal ein Familienhotel zu fördern, das ein Schwimmbad baut. Das hätten sie mal vor 30 Jahren schon machen können. Nein, da sind sie... das erkennen sie gar nicht. Das erkennen die gar nicht, dass die gesamte Infrastruktur so ist, wie sie ist. Und Schleswig-Holstein hängt da ja auch hinten dran. Da werden ein paar Zahlen genannt von irgendwelchen Ministern und das ist... das bringen die ja nicht auf den Zettel. Das machen ja die Leute. Die Menschen machen das ja, die Unternehmer. Die machen den Tourismus.

Richtig, deswegen ist meine Forschungsfrage auch eher auf die touristischen Leistungsträger, was die machen können, gestellt und nicht, was wirklich staatliche Einflüsse...

Der Staat könnte denen unter die Arme greifen, in dem er in dem Maße hilft, dass die Leistungsträger, die wirklich Leistungsträger sind, dass die auch dann gefördert werden. Und nicht, dass sie in ihrem eigenen Saft schmoren. Das ist das Problem. Und das werden sie auch nie herauskriegen bei solchen Sachen, bei solchen Einrichtungen, bei Kommunen und Verbänden. Das hat sich alles... die schmoren einfach in ihrem eigenen Saft. Das heißt, wenn sie heute zehn Millionen oder zwanzig Millionen zur Verfügung haben. Die haben hier die Grömitzer Welle umgebaut zum Beispiel, da gibt das Land sogar noch Geld dazu. Und wenn ich ihnen sage, dass diese Welle im Jahr über eine Million Verlust macht und vorher 900.000 Verlust gemacht hat und sie dann zwanzig Millionen ausgeben, damit sie nachher nicht 900.000 Verlust machen, sondern 1,2 oder 1,4 Millionen

Verlust machen. Das ist öffentliche Verwaltung. Das ist doch toll, nää? Und das ist dann von der Landesregierung abgesegnet. Und das ist in 2015 passiert und 2014. Und das sind diese Minister, die da oben jetzt sitzen. Und das sind Leute, die hier sitzen. So, und da frage ich mich einfach, wenn ich hier einen privaten Zoo leite, hier noch Gewerbesteuer zahle an die Gemeinde, dann frage ich mich doch, was für Schwachköpfe sind das alles. Die freuen sich, wenn sie mehr Verlust machen und noch zwanzig Millionen ausgeben. Da sagt, dass... Das geht gar nicht mehr. Da sagt Ihnen einer: „Ja, wir wollten ja auch keinen Gewinn machen damit.“ Nee, was wollen sie denn? Ich meine, wenn ich in meinen Laden zwanzig Millionen reinstecke, dann habe ich eine Verzinsung, dann habe ich einen Kapitalzins oder ich habe das Geld selber und dann möchte ich auch was dabei über haben. Und dann will ich auch mehr Besucher haben. Nee, ich habe weniger Besucher, ich habe mehr Verlust und gebe trotzdem so viel Geld aus.

Also glauben Sie, dass die kleinen touristischen Leistungsanbieter das gar nicht alleine schaffen können?

Die kleinen touristischen... nein, die sind alle auch vor dem Kopf gehauen. Die sind hier 40/50 Jahre an dieser Küste. So, und wenn jemand hier einen Betrieb hat, ein Restaurant hat oder irgendwas anderes hat, was läuft, dann läuft das. Dann macht der das so oder so. Da ist der nicht angewiesen auf einen Touristikverband oder was weiß ich. Auf einmal kochen mit einer Mütze oder so. Das können Sie alles machen. Ist ja alles ganz nett, aber das bringt ihn ja nicht nach vorne. Der muss ja sehen, dass er seinen Laden in Gang hat. Das ist genauso wie bei uns auch. Mir ist das doch egal, ob hier ein Minister reingeht oder nicht. Wenn ich hier 5000 Euro Förderung kriege, dann bringt es mich nicht nach vorne. Wenn Sie aber was machen wollen und Sie wollen eine Förderung beantragen, kriegen Sie das gar nicht als Privater, als kleiner Unternehmer.

Das ist dann das Problem.

Ja, weil dann sind sie... schwimmen sie... oder sie müssen eine Verlusteinrichtung haben, die von der Kommune getragen wird. Ja, die wird dann ordentlich bezuschusst. Da kommt zwar nichts bei raus, aber das wird dann gemacht. Ja, ich meine und so kriegen Sie nie eine Tourismusverlängerung. Kriegen Sie nie hin, weil die ganzen Gelder, die alle öffentlich ausgegeben werden, und das sind ja Millionen, die gehen so ins Leere. Die können Sie gleich in den Ofen schmeißen.

Also mehr in die privaten Anbieter investieren?

Das sind doch die Leistungsträger. Wem wollen Sie das den sonst geben? Die Kommune kann das nicht. Gucken Sie sich eine Kommune an, die irgendetwas wirtschaftlich betreibt. Fragen Sie mal nach bei den Touristikern: „Was machen Sie denn? Wie tragen Sie denn zur Wirtschaft bei mit ihren Einrichtungen? Welche ist da wirtschaftlich?“ Stellen Sie die mal die Frage! Stellen Sie irgendeinem mal die Frage: „Wie wirtschaftlich ist denn ihr Schwimmbad?“ Da wird Ihnen gleich gesagt: „Ja das kann nicht wirtschaftlich sein.“ Nein, aber das private von Herrn Stork in Scharbeutz. Das kann wirtschaftlich sein. Das in Weissenhäuser Strand, weil es private sind, das kann wirtschaftlich sein. Das in Bargtheide oder in Ahrensburg, das kann wirtschaftlich sein. Wonnemar kann auch wirtschaftlich sein. Aber die staatlichen, das geht gar nicht. Da wird gleich von vornerein gesagt: „Das geht nicht.“ Es wird Ihnen auch jeder sagen, Zoo geht auch nicht privat. Es geht aber. Es geht auch wirtschaftlich. Bei uns ist das so. Ich mache das jetzt...

Das ist ja erfreulich, dass es geht

So, aber da sehen Sie aber wie schwer das ist und dass diese öffentlichen Mittel, die dann... wenn die Infrastrukturmaßnahmen von der öffentlichen Hand gefördert werden. Das ist ja richtig, dass dort, sage ich mal, im Straßenbau, im Wegebau, in solchen Sachen, in [?] und und und... Autobahnanbindung. Solche Sachen. Das muss alles da sein. Wenn das heute nicht ist, dann kommen die Leute nicht. So, aber das geht schon hier los, wenn... der Flugplatz, der ist in Hamburg, Bahnanbindung bis Neustadt...

Ja, da ist Grömitz natürlich etwas abgeschieden.

Haben die schon vor 80/90 Jahren gepennt, sollte hier die Bahn vorbeigehen. Haben sie schon gepennt. So, da sind manche Entwicklungen, die sind einfach verschlafen worden. Und die können Sie auch nicht zurückdrehen. Da können Sie irgendwann mal Hoffnung haben, dass das mal anders kommt. Und dann kam das Auto und dann ging es doch. Was haben Sie noch für Fragen?

Ja, hoffentlich, naja... machen wir erstmal einmal weiter. Veranstaltungen und Events sind auch, habe ich gelesen jedenfalls in der Theorie, auch ein Mittel um die Nebensaison zu beleben. Vielleicht auch nur punktuell aber ist so.

Ja, ist so.

Führen Sie bestimmte Events aus in dem Sinne, dass Sie sagen: „Hier in der Nebensaison ich mache jetzt das, damit mehr Nachfrage da ist.“?

Nein, haben wir nicht den Bedarf. Ich persönlich habe den Bedarf nicht, so etwas zu machen. Ich könnte es machen, aber...

Und in der Hauptsaison? Haben Sie da bestimmte? Gar nicht?

Wir haben Wert darauf gelegt, dass das Produkt, was wir zeigen, dass das vernünftig ausgebaut wird. Erstmal ist das das Kerngeschäft. Da versuchen wir, das weiter auszubauen, den Zoo zu erweitern und zu vergrößern. Und von drei auf zwanzig Hektar jetzt irgendwann mal. Dann haben wir zwanzig Hektar und dann hat man eine Planungssicherheit und dann...

Würden Sie sagen, dass ihr Angebot saisonunabhängig ist?

Was heißt saisonunabhängig?

Na das heißt eigentlich, dass die Leute auch im Winter kommen können.

Deshalb haben wir jeden Tag auf. Kommen kann man jeden Tag.

Und gibt es Pläne für neue Produkte, für die Entwicklung neuer Produkte, die dann auch mehr, ich weiß nicht, vielleicht auch mehr Indoor, auf Winter ausgerichtet sind?

Teils, teils. Dafür ist eben die Zusammenarbeit zwischen den Touristikern und der öffentlichen Hand und dem, was gemacht wird, eben zu schlecht. Machen könnte man durchaus was, aber wenn ich sehe, was da an öffentlichen Mitteln... da können Sie sich die Füße abstrampeln. Das kriegen wir groß hin. So, und das Problem ist auch, es wird nur das gefördert, was viel Geld kostet. Ist für Außenstehende manchmal nicht zu verstehen. Wenn wir eine Anlage bauen, die, sage ich mal, eine Million kostet. Wenn ich sie selber baue und baue sie dann über drei, vier Jahre, ist das schon eine Menge Geld. Muss ja alles erwirtschaftet werden. Oder aufgenommen werden. Dann muss ich das vorher ausschreiben, muss Angebote machen und, und, und. Da es bei uns aber so ist, dass wir viel selber machen im eigenen Betrieb, mit eigenen Leuten, mit eigenen Geräten, kostet uns das nicht... also wesentlich weniger, indem ich das selber mache. Das kriege ich aber nicht bezahlt. Das wird auch nicht gefördert. Es wird nur eine Fremdvergabe gefördert. Und von daher, was nützt mir 500.000 bei einer Million, wenn ich es für 400.000 selber baue. Macht keinen Sinn. Das ist aber so Förderpolitik und das ist generell so. Da gibt es ganze Firmen, die sich da nur mit beschäftigen und da wird natürlich Geld ausgegeben.

Ja, mit dieser ganzen Förderpolitik habe ich mich nicht so ganz...

[kurze Unterbrechung]

Wie ist denn das Verhältnis von Einheimischen zu Touristen? Würden Sie sagen, es sind eigentlich mehr Touristen als Einheimische?

Nein, gar nicht. Einheimische, der Anteil wird immer höher. Das ist...

Und Sie sind aber auch der Meinung, wenn man die Freizeitangebote in der Nebensaison, wenn man mehr Freizeitangebote in der Nebensaison vorweisen kann, dass auch vielleicht die Nebensaison dadurch belebter ist, dass die Urlauber mehr kommen?

Nicht Freizeitangebote, die allgemeine

Die allgemeine... Gastronomie, Hotellerie.

Aber das sehe ich nicht.

Dass das passieren wird?

Nein, das sehe ich nicht. Das ist also, das wird durch ein paar größere, die kommen, die jetzt ein Hotel haben...

Ja, es ist natürlich auch ein langwieriger Prozess, der dann natürlich viele Jahre dauern kann.

Ja, sie haben zu viel... sie haben viel zu viel verpennt. Auch die Landesregierung. Auch das. Gucken Sie mal: in den Siebziger Jahren sind die ganzen Hotels abgerissen worden. Man hat den Eigentümern niemals da diese Möglichkeit gegeben, da so ein Hotel auszubauen. Wenn Sie sich die Hotels angucken in Schleswig-Holstein, die alle kein Schwimmbad haben. Wie viele hier ein Schwimmbad haben. Und jetzt gehen Sie mal auf die andere Seite. Da fallen Sie um. Das sind... die mussten hier alle sehen, dass Sie in ein paar Monaten ihren Laden auf haben. Und die das nicht geschafft haben, die haben nachher verkauft in den Siebzigern. Die haben dann verkauft, an Bauträger und die haben Appartements gebaut. Und deshalb haben wir ja überall diese Appartementsburgen stehen. Da standen... Grömitz hatte 30 Hotels. Wir haben heute, weiß nicht, 5 oder 6. So, das ist alles eingegangen. Die Inhaber selber hatten auch keine Lust. Das ist genauso wie auf Sylt. Die beklagen sich, dass man da als Sylter nicht mehr leben kann. Ja, ich meine, wer hat es denn verkauft? Haben das die Auswärtigen verkauft oder haben das die Sylter mal alles verkauft? Wem hat das denn mal gehört? Es hat doch mal den sylter Bürgern gehört. Ja, sehen Sie. Und die haben es doch auch verkauft.

Ja, so ist das.

Ja, und sie haben es doch selber verkauft. Und sie können sich doch nicht mehr beklagen, dass sie da nicht mehr wohnen können. So, und das ist hier genau das Gleiche. Wenn Sie hier Grundstücke haben, dann werden die heute teuer verkauft, die Leute ziehen her. Das ist natürlich adäquater Wohnraum hier an der Ostsee. Die Infrastruktur ist auch da. Grömitz hat den höchsten Altersdurchschnitt überhaupt in Deutschland.

Den höchsten?

Den höchsten. So, und die anderen Orte sind auch nicht weiter drunter. Ja, das sagt doch alles. So, die nehmen auch die Plätze weg, wo sie wohnen können. Also das heißt sich auch weiter. Das kriegen Sie auch nicht aufgelöst. Wenn hier Wohnraum frei wird oder adäquate Grundstücke frei werden, dann sind die so teuer, dass es sich da gar nicht lohnt, irgendwas anderes zu machen. Die verkaufen die so gut. 400 Quadratmeter für 300-400.000 Euro ist gar nichts. So, und auf 400 Quadratmeter kriegen Sie kein Hotel hin. Und auf 800 Quadratmeter, da haben Sie dann 800.000. Da baut auch keiner, wenn man das Grundstück schon für 800.000 kaufen muss, baut da keiner ein Hotel hin.

Glauben Sie, dass diese eigenständig geführten Hotels hier noch Überlebenschancen haben?

Ja, klar haben die eine Chance, weil die sind gut geführt und nicht solche Kisten wie a-ja jetzt zum Beispiel. Das ist so eine Billigkette. Ja die Leute sind nur am ablästern hier bei uns im Laden. Ja, letztes Mal auch eine Frau. Eine halbe Stunde hat sie hier nur gelästert und nur... Hörte auch gar nicht mehr auf. Kriegte sich gar nicht mehr ein.

Glauben Sie, dass das den Ort kaputt macht vom Authentischen?

Ja, ich bin hier ja auch politisch tätig. Ich war von Anfang an gegen das Ding. So, ich bin bei den Freien Wählern, davon abgesehen. Aber ich war von Anfang an gegen das Ding. Ich wollte da ein ordentliches Hotel haben. Und aber das...

Was verstehen Sie denn unter ein ordentliches Hotel?

Ja, ein wirkliches dreieinhalb oder vier Sterne-Hotel, was dann aber wirklich drei oder vier Sterne hat. Und nicht nach irgendwelchen Kompromissen geht, ob da ein Ganzkörperspiegel ist oder ein halber Spiegel ist und auch ob das Bett nach links oder nach rechts gedreht ist. Sondern ein Hotel mit Balkons, was anständig aussieht. Wofür dann die Welle wekommt. Die Welle hätte ich auch nicht umgebaut, sondern irgendeine funktionierende Welle gebaut. Eine neue für 20 Millionen und nicht so ein Ding, was 50 Jahre alt ist und das nochmal renovieren. Das ist Schwachsinn gewesen. So, jetzt ist da auch 20 Millionen bei raus gekommen. So, und das wird dann nochmal mit drei oder vier Millionen gefördert oder fünf. Es spielt auch gar keine Rolle mehr. Und da kommt es auf eine Million gar nicht darauf an. Wenn aber der private Hotelbetreiber ein Bad bauen will, dann kriegt er nicht 100.000 dazu. Wie viele Hotels hätten Sie da mit Bädern ausstatten können alleine von den

Zuschüssen von der Landesregierung, wo sie gesagt hätten: „Hier pass auf, das ist Qualitätsmanagement. Das ist wirklich hier Verbesserung.“ Wir haben hier super Hotels, aber das wird dann eben mal gefördert. Nein, da wird nichts gefördert. Da wird so ein a-ja Ding gemacht von Herrn [?], der baut da zehn Dinger hin oder fünf. Und 14 Minister und handelt da oben etwas aus. Und der Minister freut sich, dass er nachher drei Hotels in Schleswig-Holstein hat. Was da hinten bei rum kommt, ist dem völlig Latte. Das ist dem völlig egal. Wie die die Infrastruktur kaputt machen, ist denen auch egal. Und ob das Qualität ist oder nicht, ist denen auch egal. Und den anderen ist es auch egal. Und die Leute kommen dahin, drei Tage, die zahlen da 40 Euro, 45 Euro. So und dann fahren die da wieder weg. Die machen alle zwei, drei Tage da Urlaub und dann sind die wieder weg. Klar, ist das eine Belebung für den Ort. Da laufen da mehr Menschen rum und die andere Gastronomiebetreiber, die freuen sich teilweise und sagen: „Mensch, das ist was.“ Aber von der Gesamtsache her ist das... ist das kein Zugewinn für Grömitz. Also ich kenne sehr viele, die fahren da runter und das ist mit dem „Carat“ genau das gleiche. In so eine Schlucht darein. Das wollen die nicht. Das haben die sich... und dann fahren die eben woanders hin. Und dann sinkt eben die Qualität. Dann sinkt das Niveau der Gäste im Ort. Und das kann teilweise... kann man das mit anderen Sachen steigern, aber so steigern Sie das nicht.

Das habe ich auch schon aus anderen Gesprächen gehört, dass das, wenn man jetzt über die Belebung der Nebensaison drüber spricht, dass man natürlich auch auf die Qualität achten sollte und nicht überall immer nur so Klötze hinmacht, sondern wirklich, dass dann auch authentisch...

Mit Penny und Aldi kommen sie damit nicht nach vorne. Hier vorne gleich. Da soll ein Kurpark hin. Das war mal geschlossen. Was haben Sie da hin gebaut? Einen Supermarkt, ja Aldi. Super, nä? Ja, das brauchen die Leute auch. Wenn sie etwas brauchen, dann brauchen sie Aldi. Aldi und Penny. Ja ich meine, dann muss man sich nicht darüber wundern, dann haben wir das eine Klientel und das ist auch wichtig. Diese Läden muss es auch geben. Aber die muss es nicht da geben, wo ich da adäquat ein Hotel hinstellen könnte. Oder wo ich einen Erholungspark hinmachen könnte. Die gehören nach draußen. Die gehören irgendwo an den Rand. Mit einer Hecke drum herum, damit man diese hässlichen Kisten nicht sieht. Wenn ich mir die Aldibuden da überall angucke, die sehen ja alle aus wie... nä?

Ja, das stimmt. Schön sind die nicht.

Ja, das ist ein architektonisches, der Abriss schlechthin. Der Ort sieht aus wie Nissenhütten. Ich meine, da haben die nach dem Krieg ja noch schöner gebaut.

Sie haben einen sehr schönen Zoo.

Waren Sie schon mal hier?

Nee, leider noch nicht.

Dann können Sie ja nochmal durchgehen.

Dankeschön, gerne. Vom Bild her sieht das sehr schön aus, sehr ansprechend. Ja, ich bedanke mich für das Interview. War sehr aufschlussreich, auch nochmal andere Blickwinkel und...

Ich weiß. Das ist nicht das, was so normal von den Touristikern kommt. Alles blau in blau und alles schön und alles super.

Aber es ist auch wichtig, diese Richtung noch... diesen Blickwinkel zu beleuchten.

Ich mache das ja wirklich nun seit 40 Jahren. Ich weiß ja, wovon ich rede.

Und Sie kommen auch aus Grömitz?

Jaja, ich komme von hier, bin hier geboren. Und dann... Aber wenn ich das dann sehe, dass das dann alles immer nur schön geredet wird. Also was meinen Sie, was in den Siebziger Jahren hier los war. Wo ich Kind war. Wir hatten hier vier, fünf Discotheken. Wir haben heute nicht mal mehr eine. Wir haben nicht mal eine Discothek. Wir haben für die Jugendlichen... Das was wir angefangen haben, das mein Vater angefangen hat, dass er meint: „Wir müssen für die Jugend mehr machen.“, das haben sie hier total versenkt. Wir haben heute Kindergruppen aus anderen Kurheimen und Kinderheimen. Die fahren jetzt im Winter auch. Die fragen uns dann im Winter an. Ja, die wollen

nach Grömitz, da haben sie nur noch den Zoo auf der Liste, weil die Mütter können hier nirgendwo etwas machen.

Gibt es noch andere Angebote, was Ihnen jetzt so spontan einfällt?

Nee, jetzt in Grömitz... Burg hat dann oder Heiligenhafen hat dann noch dieses Aktiv Hus. Und ich habe vor 25 Jahren hier mal gesagt, wir wollen mal eine Indoor-Halle bauen. Ja da gab es die noch nicht. Die kam aus Amerika... kam das erst so ein bisschen. Da gab es schon mal welche. Da ich mit unserem Betrieb immer in dieser Sache drin bin, habe ich gesagt: „Pass auf, das wäre was hier für die Gemeinde, Indoor-Halle.“ Was ist das? Nein.

Ach, da waren Sie dann auch wieder Vorreiter.

Ja, die haben wir immer noch nicht. Jetzt, jetzt sind sie dabei, jetzt könnten die mal eine Indoor-Halle bauen. Nach 25 Jahren. Ach hören Sie auf. Manche... die träumen einfach. Aber das ist so und dementsprechend... Und wir sind jetzt gerade dabei, wir erweitern den Zoo. Muss mal gucken... und das hängt eben damit zusammen, was man privat denn alles... Ich habe jetzt eine Erweiterung auf zwanzig Hektar vom Zoo. Wir haben jetzt früher mit drei angefangen, auf zwanzig. Aber auf die Erweiterungsfläche da oben und da, das muss ja umgeplant werden. B-Plan, F-Plan. Da warte ich jetzt zwanzig Jahre darauf.

Ohja, das ist ja eine lange Zeit.

Interview 7: Hotel „Sand“ in Timmendorfer Strand

Interviewpartner: Marion Muller, Betreiberin

[...] Als Leistungsträger entscheidet das natürlich jeder individuell. Das Seeschlösschen hat jetzt zum Beispiel auch zu.

Das habe ich eben auch gesehen. Das hat mich echt sehr gewundert, weil die haben doch bestimmt auch ein großes Spa-Angebot.

Großen Wellness... ja, aber ich denke mal das ist eben so ein Rhythmus, den viele vor Ort hier drin haben. Das sie sagen: „Wir machen jetzt zu, wir renovieren. Die Mitarbeiter können alle in den Urlaub.“ Wahrscheinlich ist es diese Strategie. Aber im Prinzip ist es nun nicht förderlich unbedingt. Auf der anderen Seite: Das verteilt sich auf uns zumindest. *[lacht]*

Ja, das ist natürlich dann auch gut.

Ja eben. Genau.

Genau, ich würde einfach erstmal anfangen mit meinen Fragen oder haben Sie noch irgendetwas?

Nö, schießen Sie mal los.

Ich habe auch schon gelesen, dass Sie Ihr Hotelkonzept komplett umgestellt haben vor einigen Jahren. Können Sie nochmal genau sagen, was Sie dazu bewegt hat, wirklich ein ganz neues Konzept zu fahren.

Also uns hat bewegt, dass die Umsatzzahlen zwar gut waren, aber man guckte auch in die Bewertungen und Kritiken und dort wurde das Produkt häufiger als „nicht gut“ bewertet. Und dann fragt man sich ja: „Was machen wir falsch?“ Und dann haben wir Berater mit ins Boot genommen, Marketingberater. Und haben geguckt, was sollten wir eigentlich anbieten? Und haben uns da neu aufgestellt als Lifestyle-Hotel verbunden mit Neuinvestitionen in die Zimmer logischerweise. Das muss dann nachgezogen werden. Beziehungsweise geht voran. Und dann haben wir uns mehr auf die emotionale Schiene zubewegt und Zielgruppen definiert. Konkret zu verkaufen an Paare, junggebliebene Paare. Familien ein bisschen auszugrenzen bei uns, weil wir nicht so viele Extra-Schlafmöglichkeiten in den Zimmern haben. Und seit wir die dann konkrete Marketingstrategie fahren, merken wir auch, dass genau die Zielgruppen uns nachfragen. Und dadurch die Umsätze auf jeden Fall gehalten wurden, auch gesteigert wurden, aber die Linie konsequenter ist. Weil das der Trend ist und man muss modernisieren und mitgehen. Der Ort tut das soweit es infrastrukturell auch politisch möglich ist auch. Und da sind wir bestens mit gefahren bis jetzt.

Ja genau. Es ist ja immer die eine Seite, was wirklich die Politik tut. Inwieweit die...

... beweglich ist.

Genau. Und auch einmal was die eigenen touristischen Leistungsträger tun können, ja? Wie war denn das vorher mit Zielgruppen oder...?

Wir haben zu niemanden Nein gesagt. Alles. Rentner, Familien. Das wird einem dann auch nicht mit Dank abgenommen, weil es passt auch oft nicht zusammen. Und es war einfach auch ein Renovierungsstau da. Da musste in den Zimmern etwas passieren. Und dann haben wir uns eben die Zielgruppen ausgeguckt. Und weil der Ort sich auch als höherwertig präsentiert, sind wir da auch in der richtigen Umgebung.

Und welche Aktivitäten unternehmen Ihre Gäste jetzt so vor Ort?

Was Sie machen? Ja es ist das, was wir Ihnen auch anbieten oder ans Herz legen. Die Wellness-Welle war ja sehr groß da. Es haben viele sich ein paar tausend Quadratmeter Wellness dazu gebaut. Es gibt viele Anbieter wie die Ostseetherme, das A-Rosa in Travemünde, hier auch vorne das Seeschlösschen. Dass wir gesagt haben, wir müssen jetzt kein Schwimmbad zwei mal drei Meter machen, damit werben. Das hat wenig Sinn. Wir empfehlen immer auch auf unserer Homepage, wir sagen: „Genieße das, was du hier möchtest. Die frische Luft, gehe raus. Bewege Dich. Bewege deinen Körper.“ Wir machen gerne Vorschläge, auch im Sommer. Und wir haben viele Partner, die wir empfehlen können. Ob das Surfen ist, Kyten gibt es ja auch in Pelzerhaken,

Segelschulen, Wellness. Dann empfehlen wir Kosmetik-Institute, von denen wir wissen, dass sie gut sind und wo die Atmosphäre stimmt. Alles was wir hier schlecht leisten können, empfehlen wir gerne nach draußen. Und das nimmt der Gast auch super gut an, weil wir Individualgäste haben, die damit umgehen und individuell sein wollen. Man muss halt nur einmal drüber sprechen und nichts versprechen, was nicht da ist. Und das klappt wunderbar.

Ja super. Also braucht man sich nicht etwas Neues ausdenken oder was im Prinzip schon besteht im Ort, an Wellness.

Was da ist, nutzen wir. Was wir wohl selbst machen, ist, dass wir mit unserem Wort „Sand“, das für affine Specials und Angebote machen. Einen Picknickkorb mit an den Strand nehmen. Oder dass wir einen Strandkorb für die Gäste mieten mit diesem Picknickkorb-Paket dabei. Das ist etwas, was wir leisten können. Auch gleich hier vorne. Oder wir binden ein gutes Produkt, eine Loungebar in Niendorf am Strand, mit ein und sagen: „Geht dahin!“ Und dann machen wir mit denen ein Agreement, dass die die Extra-Leistung für uns machen. Und dann passt das auch wieder. Aber man muss natürlich gucken, wen man aussucht. Das tun wir dann auch konkret.

Gehen wir jetzt mal auf Saisonalität ein. Es gibt ja eigentlich saisonale Schwankung in nahezu jeder Destination. Inwieweit ist ihrer Meinung denn Timmendorfer Strand oder die Lübecker Bucht allgemein von saisonalen Schwankungen betroffen?

Früher ganz doll. Früher gab es wirklich eine Konzentration auf den Sommer. Das hat sich inzwischen entzerrt. Meiner Meinung nach durch die Möglichkeiten der Portalbuchungen. Auch Skandinavien wissen, dass Timmendorfer Strand nicht ganz so weit von Lübeck entfernt ist. Früher hat sich Lübeck mit Travemünde vermarktet. Travemünde war voll. Und wir haben uns immer gefragt, was ist das. Das ist doch derselbe Abstand? Jetzt sind ganz andere Vermarktungsmöglichkeiten gegeben, sodass die Kilometer an sich genauso weit sind nach Lübeck. Und es kommen sehr viele, die zum Weihnachtsmarkt gehen oder die eben zwischendurch hier anhalten auf dem Weg Richtung Süden. Sodass man da auch viel besser kommunizieren kann. Und dadurch hat sich die Saisonalität verlängert. Das ist schon mal ein Punkt. Der zweite ist, dass der Ort etwas mehr macht im Winter und auch Angebote macht und dass die Menschen einfach auch die Ostsee auch für den Winter entdeckt haben. Es ist hier auch im Winter nett. Man kann Wellness machen, wenn man möchte. Man kann sich aber auch einummeln und spazieren gehen, kann man hier fast noch besser als in den Bergen. In den Bergen hat man Höhen und Tiefen zu überwinden und hier kann man geradeaus laufen. Man muss es kommunizieren. Und die Kommunikation darüber, über das Freizeitangebot ist absolut verbessert und greift auch. Früher war es dann auch vorteilhaft, dass am Wochenende die Geschäfte auf hatten, sodass wir da auch sehr viele Hamburger haben aus der Umgebung, die eben shoppen gehen. Betrifft uns als Leistungsträger aber nicht mehr so, weil sonntags sowieso große Abreise war und dann reisen die Gäste ab. Ob sie jetzt sonntags noch shoppen gehen, vielleicht früher...

Da haben die Läden hier ja nicht geöffnet, oder?

Sonntags nicht, also ab März ja. Also von November bis März nicht. Und dann gibt es spezielle Öffnungszeiten, wenn mal Events sind. „Beachdining“ demnächst oder... Das wird dann speziell angemeldet und auch kommuniziert. Da kann man sich dann auch... das merkt man dann auch an den Buchungszahlen, dass da plötzlich irgendetwas passiert, dass Sie denken: „Ach, das Wochenende muss irgendetwas sein. Gucken, ach, was ist denn da?“ Merken wir auf jeden Fall.

Genau. Da wollte ich nachher dann auch nochmal darauf zukommen. Ist diese saisonale Schwankung auch in den Besucherzahlen Ihres Hotels dann zu spüren, dass im Sommer vielleicht mehr kommen und im Winter weniger?

Ja, also im Sommer verkauft es sich von selbst. Da bekommt man auch die Preise, die man nehmen möchte. Im Winter muss man noch was bisschen etwas reinpacken, um das so zu überzeugen, aber auch da ist am Wochenende immer gut zu tun. Es ist nicht... keine Ausbuchungslage da. Wir sind nicht immer mit 100 Prozent belegt, aber die Belegungszahl von dem Jahr, die sich dann immer so zwischen 40 und 45 Prozent bewegt hat, wird schon höher. Die vergrößert sich.

Und können Sie dann konkret sagen in welchen Monaten das am schwächsten nachgefragt wird und an welchen am schwächsten?

Ich würde mal Juni, Juli, August, September sagen. Ist immer gut. Juli, August natürlich speziell. Das gilt dann für die Zielgruppen Familien. Seit wir uns umstrukturiert haben, haben wir ja die Zielgruppe der Paare. Die sind nicht mehr unbedingt auf die Ferien angewiesen. Das sind dann die jüngeren Paare, die auch Events möchten, die Strandurlaub möchten. Ansonsten ist das relativ saisonunabhängig, was die Ferien angeht. Weihnachten, Silvester. Silvester ist auch immer ausgebucht. Immer sehr gut. Weihnachten ist der Deutsche lieber zu Hause oder er läuft Ski. Das ist nach wie vor so, aber auch da haben wir in diesem Jahr Veränderungen erlebt. Denke ich, liegt auch an der Gesamtentwicklung, dass viele nicht mehr ans Mittelmeer, in die Türkei oder nach Ägypten reisen wollen. Kommt uns zugute. Ich denke, wenn wir da am Ball bleiben, werden sich die Monate April, Mai auch noch verstärken. Also es sind Ausbuchungslagen... gibt es im Juni, Juli, August, September. November ist sehr schlecht. Da gibt es die toten Tage, aber auch da wollen viele einfach diese triste Stimmung überwinden und reisen. Auch das gibt es wieder. Mai ist auch immer gebucht. Ich kann es einfach nicht sagen, weil auch oft die Feiertage mal im Mai und Juni liegen. Das ist sehr abhängig davon auch.

Und Januar, Februar ist dann eher schwächer oder hebt das dann schon wieder an im Gegensatz zu November, Dezember?

Ja, das kommt. Also November ist das letzte Wochenende gut, weil da die Weihnachtsmärkte schon starten, wenn da der erste Advent ist. Oder viele bereiten sich vorher schon vor, dass sie sagen: „Wir gehen schon mal los.“ Das ist nicht schlecht, aber der November ist... Doch der November ist durch den ersten Advent besser als der Januar und Februar. Allerdings zieht jetzt Valentinstag auch an. Jeder möchte dann im Februar doch mal raus. Ich würde sagen, dann ist der Januar der Ruhigste, wenn man pauschal das so beurteilen möchte, dann ist das der Januar.

Und die Häuser oder Timmendorfer Strand können auch profitieren von Lübeck, vom Weihnachtsmarkt in der Adventszeit.

Auf jeden Fall, ja. Auf jeden Fall.

Okay, gut. Welche generellen Unterschiede oder Einschränkungen gibt es denn im Angebot in Haupt- und Nebensaison jetzt für Ihr Hotel?

Einschränkungen insofern, dass... ich sage mal, der Gast muss stressresistenter sein, wenn Sie das mit Einschränkungen meinen oder können Sie das nochmal spezifizieren?

Zum Beispiel, dass bestimmte Sachen nicht angeboten werden können aufgrund vielleicht auch des Wetters.

Ja, kann ich jetzt für uns nicht mehr so sprechen. Früher war es so, dass viele eine Bootstour machen wollten und hier im Ort war, dass ab April dann ab Ostern ging das erst so richtig los, auch wetterbedingt. Ist jetzt nicht mehr so wichtig. Das wollen unsere Gäste nicht. Die wollen sich eher bewegen und Sport machen. Das war ein Punkt. Dann hatte sich die Infrastruktur, die Leistungsträger vor Ort hatten sich nicht unbedingt darauf eingerichtet, dass doch Gäste schon mal im Februar, März kommen könnten und die Witterungsbedingungen dann so sein könnten, dass man auch Fahrrad fahren kann. Das war auch noch so ein Punkt. Es hat sich jetzt auch geändert. Wir bekommen also Fahrräder von einem Leistungsträger zur Verfügung gestellt. Die Fahrräder stehen hier. Er muss nicht da sein. Wir können sie vermieten.

Die stehen hier beim Hotel?

Genau, die haben wir hier vor Ort zur Vermietung. Wir können das nicht leisten, die Reparaturen und so weiter. Er macht das. Er kommt auch und er macht auch den Pannenservice. Was uns wieder hilft. Und was dem Gast natürlich auch zu Gute kommt, weil jetzt kann man ja Fahrrad fahren. Es ist ja nicht, dass man... Also das Angebot hat sich erweitert. Und so langsam stellen sich auch die anderen darauf ein, dass auch Gäste in der Nebensaison kommen und kommen.

Genau. Da müssen wirklich alle mitziehen, damit das auch wirklich machbar ist eigentlich.

Das sollte es ja. Gut, die Nachfrage produziert dann das Angebot eben in dem Fall. Wie lange es dauert bis sich einer darauf einstellt, hängt dann von der Flexibilität des Unternehmens ab. Vielleicht vom Alter da oder ob er sagt: „Ich muss jetzt mal eine Winterpause haben.“ Ich glaube in dem Sinne. Wir wollen eigentlich auch eine Beschäftigung über das ganze Jahr für unsere Mitarbeiter. Die saisonale Arbeitslosigkeit ist, denke ich mal, runtergegangen. Wir wollen, dass die Mitarbeiter

festangestellt sind und auch nicht ihren Urlaub... ja Urlaub müssen sie ja nehmen, aber nicht arbeitslos sich melden müssen. Das ist für uns ganz wichtig. Die Ruhe zu geben und zu sagen, wenn mal weniger los ist: „Genießt das auch, bereitet euch vor, seid trotzdem... macht das Produkt trotzdem perfekt.“ Das ist eine Gewöhnungssache.

Und mit welchen Mitteln bewerben Sie Ihr Hotel? Über welche Kanäle gehen Sie da?

Ja, online, die Homepage vorrangig, dass man gut gelistet ist bei Google. Prospekte kaum noch. Die sind auf unserer Homepage zu begucken oder man kann sich die ausdrucken, wer noch Papier möchte. Für uns sind sehr wenige Briefe unterwegs, weniger Post. Also es ist vom Print weggegangen Richtung Homepage und Online-Verkauf.

Und gibt es denn Preisanreize oder Preisangebote jetzt extra für die Nebensaison? Also in der Nebensaison ist es schon günstiger oder gibt es auch bestimmte Pauschalen?

Ja, es gibt Specials, aber die bieten wir auch..., in der Hauptsaison bieten wir die nicht an. In der Neben- und Zwischensaison, weil wir das da auch noch gut können. Da ist zum Beispiel eine Tea-Time mit dabei oder wir haben ein Angebot „Natural stylish“, da kann man eine Ganzkörpermassage... bekommt man, frische Früchte, soweit im Winter möglich. Sollte möglich sein, aber zumindest saisonale Früchte und nicht was dann... Es passt sich so ein bisschen dem Winter auch an logischerweise. Aber unsere Gäste sind so individuell, dass sie doch vieles selber organisieren und dann doch ins Zentrum gehen und nicht hier bleiben, weil sie einfach... ja es sind Individualisten. Es ist nichts pauschal Arrangiertes. Das machen wir auch nicht. Wir geben Ideen und beraten.

Ist auch nicht mehr nachgefragt?

Bei uns nicht. Nee. Ich glaube woanders sicher. Rundumpaket und Organisation war früher bei uns auch. Dann haben wir uns in den Bus noch mit gesetzt, haben ein bisschen Reiseleitung gemacht, erzählt, rumgefahren mit den Gästen. Wir haben keine Busgruppen mehr und tun das auch nicht mehr. Das ist so nicht mehr nötig, so wie wir aufgestellt sind.

Ja, genau. Ich habe auch von diesen Specials... die habe ich mir auch im Internet von Ihnen angeguckt, wo Sie dann auch solche Strandspaziergänge organisieren?

Dieser Sandläufer dann?

Genau.

Ja, das ist so, dass wir dem Gast dann sagen, wo er empfehlenswerter Weise dann hingehen kann, wir organisieren dann da ein Picknick. Also er muss das dann nicht schleppen. Beim Fahrrad ist das dann ja egal. Aber das wir ihm dann schon in der kurzen Zeit sagen: „Du kannst da hin, da lohnt es sich und da lohnt es sich.“ Zum Beispiel nach Travemünde Fahrrad fahren. Das ist eine schöne Tour. Das weiß bloß meist der Gast nicht, der das erste Mal hier ist. Selbst fahren wir nicht mit, aber wir geben ihnen einfach Informationen über das, was er machen kann.

Fragen sie auch viel nach, was man noch machen kann?

Auch wieder weniger. Wir planen jetzt in den Zimmern Tablets zu haben, sodass sich die Gäste verlinken können, selber sich was reservieren können. Selbst unterwegs sind im Web. Dann macht uns das das auch wahrscheinlich auch einfacher, obwohl ich den persönlichen Kontakt auch sehr wichtig finde. Also vorne dann noch zur Verfügung zu stehen, ist ganz wichtig. Aber unser Gast ist sehr affin mit... wir haben auch WLAN kostenlos in allen Zimmern. Das muss einfach sein. Sich mal gemütlich mit einem PC auf das Bett zu setzen und zu gucken, was gibt es so in der Umgebung? Gerade bei dem schlechten Wetter ist auch immer ganz gut. Oder mal einen Film angucken zu können. Das ist ja diese Art, wie man heute Urlaub macht.

Also zielt das auch wirklich – die Einführung der Tablets – auf die Nebensaison ab?

Nebensaison und unsere Zielgruppe auf jeden Fall.

Gibt es noch andere Pläne für die Einführung von neuen Produkten für Ihr Hotel, was auf die Nebensaison abzielt?

Ich glaube, dass wir da schon ganz gut aufgestellt sind. Mir fiel jetzt ad hoc nichts ein. Wir probieren natürlich alles. Was ich wichtig finde, ist, sich noch mit dem Angebot von diesem... sich mehr mit dem Strandangebot noch mehr zu verknüpfen. Da spielt uns das Wetter aber auch immer wieder einen... macht uns einen Strich durch die Rechnung. Das Tannenbaumverbrennen zum Beispiel, was jetzt angeleiert war jetzt im Januar. Es hat geregnet. Ich habe jetzt aber auch keinen Gast gewusst, der hier einen Tannenbaum verbrennen will, weil wir nicht mehr diese Betreuung machen. Nur vielleicht das zu nutzen und zu sagen: „Guck mal, da passiert was.“ Wenn das dann jeder machen würde, würde das sicherlich Vorteile haben. Also ein vernetzen der Angebote vor Ort sozusagen. Der macht das, das wäre schön. Aber es muss dann auch qualitativ stimmen. Es darf dann nicht so ein hausgebackenes Ding sein. Es muss dann auch für unsere Zielgruppe entsprechend gut sein. Das ist dann das Problem.

Glauben Sie, dass andere Hotels das nicht so machen, dass sie das vorweisen können für die Nebensaison?

Doch, glaube ich, dass viele sich... die die auf haben, bemühen sich schon. Auch Extra-Angebote oder darauf hinweisen, was hier los ist. Doch das glaube ich schon.

Ja, genau. Sie hatten ja eben schon von Wellness geredet. Ich habe diesen einen Artikel gelesen von Hotel- und Gastronomiezeitschrift, wo Sie da meinten, Sie wollen kein Wellness-Hotel sein. Und würden... sind am überlegen, ob Sie einen Shuttle-Service zur Ostseetherme anbieten. Wie hat sich das jetzt entwickelt?

Auch da wieder. Der individuelle Gast. Also ein Shuttle-Service können wir personell nicht machen. Wir haben aber ermäßigte Karten, die wir unseren Gästen zur Verfügung stellen. Und wir geben dann Bademäntel und Saunatuch und Puschen mit. Dann braucht er sich da mit dem Gepäck nicht belasten. Im Grunde es dem Gast leicht zu machen, Dinge tun zu können. Ihnen das aber auch nicht vorschreiben, ihn nicht damit begleiten, sondern er ist da so individuell, dass er das macht. Wellness an sich, wenn ich sage: „Ich empfehle, wenn ich den Gast sehe, ich empfehle ihnen dann das A-Rosa oder ich empfehle Ihnen das Seeschlösschen, soweit es möglich ist, da Zugang zu bekommen. Wenn ich sehe, was für ein Gast das ist. zielgruppengerecht zu empfehlen und nicht einfach etwas hinzulegen und zu sagen: „So, das kannst du machen.“ Die Ostseetherme ist für unsere Gäste auch nicht immer das Non-Plus-Ultra. Die möchten irgendwo dann etwas anderes. Physiotherapie ist auch nicht gefragt. Es geht um das mehr wohlfühlen. Und da sagen wir, sind wir einfach beratend tätig und sagen: „Das und das kannst du tun.“

Da drin, in dem Artikel stand auch noch, dass Sie den Tagungsraum in Hotelzimmer umgebaut haben. Also glauben Sie nicht, dass die gezielte Ansprache des Geschäftsreisebereichs für die Nebensaison in diesem Ort von Bedeutung sein kann?

Doch, glaube ich auf jeden Fall. Das ist nur nicht auf unser Haus adäquat. Ich glaube, dass auch zum Beispiel... wir haben ja hier zwei Lifestyle-Hotels, in Niendorf ja auch, dass das Seehuus sicher, wenn es Tagungsmöglichkeiten hat, das saisonale Verlängerungen erreichen kann. Nur wir haben für unser Haus gesagt: „Das ist es nicht.“ Weil wir den individuellen Urlauber haben, der nicht neben an einem Tagungsgast sitzen möchte. Und wir konnten das küchentechnisch nicht liefern. Das wäre eine Schlecht-Leistung gewesen, weil damit geht immer auch Catering mit einher. Das haben wir hier im Hause können wir hier nicht bieten. Wir haben es mal probiert und es ist einfach nicht erfolgreich für uns. Aber als saisonale Verlängerung auf jeden Fall möglich.

Also sollten die größeren Hotels, die wirklich die Einrichtungen dann so haben vielleicht auch mehr nutzen?

Wer Kapazitäten hat, sollte das nutzen. Ich glaube jetzt kann man es mehr nutzen, weil wahrscheinlich viele auch jetzt hierher wollen wieder. Man muss nicht immer in Städten tagen. Man kann dann... Also alle die ich kenne, die es machen, da läuft es gut. Ich wüsste jetzt keinen, der über Tagungsgeschäfte klagt, wenn er es gut macht. Wenn er den richtigen Service bietet: WLAN kostenlos, überall vernetzt und so weiter. Dann klappt das auf jeden Fall. Glaube ich wirklich.

Besteht vielleicht auch die Möglichkeit, einen zusätzlichen Quellenmarkt noch anzusprechen, um die Nebensaison zu beleben?

Ich glaube, dass schon sehr viel ausprobiert ist. Ich glaube, dass vieles besser gemacht werden kann. Ich kenne zum Beispiel Eventbetriebe, die auch für Autohersteller gerne große Events

organisieren möchten. Da scheitert es dann, dass man mit Motorbooten nicht Richtung Strand oder zur Seebrücke kommt, weil dann in dem Fall der Tourismus gestört ist. Das sind ja allgemeine Regeln, die die Bäderordnung oder wer auch immer, die Gemeinde oder das Land behindern oft progressivere Vermarktungsmöglichkeiten. Also da sehe ich mit Sicherheit noch Möglichkeiten. Wenn man das mehr öffnen könnte. Aber das ist dann wieder eine politische Sache, die dann die anderen Anbieter, Leistungsträger absolut begrenzt.

Und jetzt geographisch bedingt. Also wo kommen ihre Gäste her überhaupt?

Wir haben meist Deutsche. Also es sind nach wie vor Nordrhein-Westfalen sehr viel. Hessen kommt jetzt auch immer mehr. Und ich muss sagen, auch Bayern sucht uns inzwischen. Hört man auch immer dazwischen. Schweizer sind sehr affin...

Jetzt wirklich den Ort oder kommen die konkret zu Ihr Hotel?

Ich würde mal sagen, ja doch durch die Vermarktung konkret zu uns. Aber haben dann im Nachwege oder haben vorher auch festgestellt: Timmendorfer Strand ist auch attraktiv. Wir wollten uns erst mit unserem Sand unabhängig machen von der Destination an sich. Das klappt ganz gut. Aber es ist sehr, sehr hilfreich, dass Timmendorfer Strand an sich auch einen guten Ruf hat. Das ist eine Symbiose, die passt. Wenn das Sand woanders stehen würde, würden wir... ja, denke ich, ist das Konzept auch so, dass sie sich das Hotel aussuchen. Aber hier kommt uns noch zu Gute, dass der Ort dabei ist.

Genau. Timmendorfer Strand Niendorf Tourismus, die haben ja auch verschiedene Veranstaltungen in der Nebensaison oder auch am Rande der Saison. Und stricken Sie zu diesen Veranstaltungen auch bestimmte Pauschalen oder Angebote?

Die Angebote in der Nebensaison, da ist das möglich. Da machen wir oder probieren wir es auch. In der Hauptsaison geht das oft nicht. Das ist dann der Punkt, da muss man sich besser koordinieren. Da sind wir auch dabei, wenn zum Beispiel was jetzt ganz doll kommt, ist Hochzeit. Heiraten am Strand. Das war bisher nicht möglich vom Standesamt aus. Ob es jetzt möglich ist, das weiß ich nicht genau. Das hat uns... haben wir gemerkt, wenn ganz viel Nachfrage nach einer Nacht, Übernachtung zum Hochsaisontermin kommt, können wir nicht leisten. Dann heißt es: es ist Fehlinformation des Gastes. Weil er müsste eigentlich wissen, wenn ich hier heirate, dann muss ich ein Zimmer für vier Nächte bieten. Das könnte man super gut verpacken, wenn man das so kommuniziert. Da fehlt leider noch immer der Informationsfluss, den wir aber unbedingt ändern wollen. Da sind wir auch dabei. Und dann kann man noch Angebote des Hochsommers, die dann der TSNT macht, auch in ein Paket mit einbinden. Also zur Zeit ist es noch schwierig. Da gibt es ja auch die... Beach-Volleyball zum Beispiel. Das ist dann so punktuell. Dann suchen alle Sportler eine Unterkunft und die Gäste noch und die Urlauber. Ich möchte das auf keinen Fall missen. Das müssen wir haben für Timmendorfer Strand. Es wäre natürlich besser, wenn man daran ein Paket kommuniziert zwischen allen. Dass dann die, die kommen, dann auch wissen und dann können wir auch profitieren. Wenn für die Zeit dann Gäste für vier, fünf Nächte da sind. Die sind bei uns ruhig untergebracht und können in den belebten Kern gehen. Wäre super. Ist noch ein bisschen schwierig.

Genau. Das wäre auch eine Frage. Inwiefern denn Veranstaltungen wirklich zur Steigerung der Übernachtungszahlen in der Nebensaison beitragen oder wirklich nur punktuell? Also können Sie wirklich langfristig dafür sorgen, dass mehr Leute wirklich in der Nebensaison hierher kommen.

Glaube ich ja, weil Timmendorfer Strand dann in aller Munde ist. Es wird bekannter. Es ist dieser Bekanntheitseffekt, der dadurch auch erreicht wird, wenn es auf größeren, höheren Niveau ist. Das ist ganz wichtig.

Genau. Die Veranstaltungen müssen dann natürlich erstmal so bekannt sein, dass... obwohl ich glaube, dass ist bei Timmendorf hier jetzt nicht das Problem. In der Lübecker Bucht, also das wurde mir auch so gesagt, dass Timmendorfer Strand eher Veranstaltungen hat, die ein Urlaubsmotiv sind hierher zu kommen. Und andere Veranstaltungen, die eher kleiner sind, eher nicht.

Ja, man muss auf seinen... Also jeder Ort muss sich ja auch auf seine Zielgruppen hin vermarkten. Wenn ich jetzt sage, Grömitz hatte die „Ostsee in Flammen“ immer. Das wusste jeder. Dann sind sie dahin gekommen, zu diesem Ereignis. Und das ist immer noch bekannt. Das hat wohl einen

Nachhalleffekt. Auf jeden Fall. Und für Timmendorf auch. Wenn jemand damit anfängt, das ist nicht verkehrt. Man muss es nur für seinen speziellen Ort und für das, was möglich ist, tun. Wenn man jetzt sagt, wir machen ein kleines Konzert am Strand, was wir auch hatten, und dann ist das öffentlich für alle zugänglich. Das ist schon toll. Und dann sagen auch viele Gäste: „Oh, guck mal. War das nicht da und da? Und waren die nicht dann und dann hier und jetzt sind wir hier.“ Hat schon sehr viel Effekt. Also ist eine gute Sache.

Okay, gut. Ich würde mit ihnen auch gerne nochmal über die, naja, allgemein über die Unterkünfte in der Lübecker Bucht sprechen. Ja bei einem Hotel ist es eventuell schwieriger als bei Freizeitangeboten, aber inwieweit stellt die lokale Bevölkerung eine geeignete Zielgruppe zur Belegung der Nebensaison dar? Ist da Potential?

Hier vor Ort, dass die Bevölkerung noch mehr tut?

Genau, dass die Nebensaison mehr belebter ist. Zum Beispiel Lübeck Travemünde Marketing hat ja „Tapetenwechsel“, wo die Lokalen ihre eigenen Hotels testen können in der Nebensaison. Glauben Sie, dass sowas auch dazu beitragen könnte zur Belegung der Nebensaison? Eine Steigerung?

Dass man im Miteinander noch mehr tut dann im Ort? Das ist eine schwierige Frage. Man kann sicher was machen. Sie meinen das interne Netz fördern?

Naja, oder ob auch die lokale Bevölkerung, bei Freizeitangeboten können Sie es natürlich nutzen oder kann man gucken, ob die vielleicht in der Nebensaison mehr angesprochen werden. Bei Hotels vielleicht ein bisschen schwieriger.

Achso, sie meinen, das eigene Geschäft durch... an Einwohner zu vermarkten?

Die vielleicht auch als Zielgruppe zu sehen.

Oh ja, auf jeden Fall. Also wir haben sehr viele, die dann Verwandte zu Besuch bekommen in der Nebensaison und dann ihre Familie hier unterbringen. Oder, das setzt dann voraus, dass auch ein bisschen mehr gemacht wird, dass man sagt, die Strandkörbe bleiben vielleicht ein bisschen länger draußen stehen, dass man das nutzen könnte. Für uns hier vor Ort oder ich glaube, ich glaube, wir sind schon so, dass wir versuchen im Winter, die Dinge zu nutzen, die wir im Sommer nie sehen, weil alles voll ist oder weil es uns zu voll ist. Schön ist dann natürlich, wenn derjenige auf hat. Aber ich würde jetzt nicht davon ausgehen, weil ich weiß, dass es saisonal schwierig ist, Mitarbeiter zu haben und wenn jemand jetzt zu macht, verstehe ich das auch. Ich persönlich als Einwohner nutze die ganzen Angebote immer in der Nebensaison, wenn so weit vorhanden, weil in der Hochsaison ist... weiß ich genau, dass ich da eine Überforderung... Also ich möchte niemanden überfordern, weil es eh voll ist. Wenn ich dann auch noch komme, weiß ich, dass viel Personal im Sommer eingestellt wurde, aber es kann nicht so funktionieren wie normal und insofern ist da schon was da. Man kann sich nochmal ein internes Netz, woran wir ja auch arbeiten, verschaffen. Dass man sagt, wir treffen uns im Winter, um mal Ideen zu sammeln oder sich mal auszutauschen. Weil wir viel aneinander vorbei laufen. Dieses begucken von Zimmern wird aber auch schon von der IHK gemacht, dass Kollegen praktisch mal neue Konzepte zu einer bestimmten Zeit angucken können. Und die machen dann auch Mailing und laden ein. Also das passiert hier auch schon.

Glauben Sie auch, dass hier eine bessere Kommunikation hier zwischen den Leistungsträgern erfolgen müsste?

Müsste auf jeden Fall. Also es ist im Grunde gewachsen von früher. Da gab es eine Interessengemeinschaft Hotel, da gibt es eine Interessengemeinschaft Einzelhandel. Das besteht. Man versammelt sich einmal im Jahr zur Jahreshauptversammlung, aber ich glaube, das reicht nicht für das normale Geschäft. Man müsste sich mehr austauschen. Das auf jeden Fall.

Vielleicht auch mehr absprechen, wenn Sie sagen, ja wenn die Hotels offen haben, dann können die Hotels, äh die Restaurants auch offen bleiben. Da wissen Sie dann natürlich, wenn die Hotels ausgelastet sind, dass da auch welche zu den Restaurants kommen.

Ja, es ist jetzt so, dass man schon guckt – wir haben unser Restaurant im Winter auch zu – dass Kollegen, die auf sind, pure Restaurants, die geöffnet haben und wann die geöffnet haben und welches Produkt die anbieten, ob das mit unseren Gästen übereinstimmt. Und dann kommen eben diese Empfehlungen auch. Und dann gehe ich wieder auf meine Ipads in meinem Zimmern, da kann

man gleich online reservieren den Tisch. Und dass wir halt sagen: „Das passt zu Ihnen, machen Sie das.“ Und dann übernehmen die selber ihre Initiative und wissen auch, wann sie essen gehen wollen. Da helfen wir den Kollegen sicherlich auch mit. Das ja. Da informieren wir uns. Einfacher wäre es, wenn man sich mal austauschen würde. Das ist aber immer schon so gewesen. Und viele verschwinden im Winter natürlich auch in den Urlaub.

Und wenn Sie sich jetzt auch mal andere Unterkünfte hier in der Lübecker Bucht anschauen, glauben Sie, dass auch ein Großteil oder ein Teil dieser Unterkünfte auch ein neues Konzept vorweisen sollten, um in der Nebensaison erfolgreicher zu sein?

Das ist prinzipiell so, ja.

Also glauben Sie schon, dass vieles hier auch veraltet ist? Oder nicht sehr modern?

Ich gehe mal davon aus. Weil es findet schon ein Generationswechsel statt. Man investiert dann natürlich nicht. Man sieht das dann auch hier an den Gebäuden. Es werden sehr viele Appartements zum Verkauf errichtet, wo früher Hotels standen. Wünschenswerter sind, obwohl wir selber Betten haben, noch mehr Betten, weil es im Grunde keine Konkurrenz ist. Weil es belebt das Geschäft einfach. Und je mehr Leute hier sind, desto mehr Nachfrage ist natürlich da. Und es verteilt sich auf die verschiedenen Angebote. Wichtig ist, dass die Infrastruktur, die vorhanden ist, also mindestens so gehalten wird und sich verbessert. Das ist so. Aber ich kann ja niemanden vorschreiben, was er investieren muss und kann. Ich würde es immer Empfehlen aus unserer eigenen Erfahrung heraus auf jeden Fall. Und es ist auch eine gute Sache. Aber man muss natürlich enthusiastisch dabei sein, weil wenn man für sein Geschäft keinen Nachfolger hat, dann hört man irgendwann damit auf. Und wessen Aufgabe das jetzt ist, zu gucken. Es ist sehr schwer. Man kann das sehr schwer. Jeder ist natürlich der eigene Unternehmer und ich kann niemanden vorschreiben, wie viel er im Portemonnaie hat. Es ist auf jeden Fall nötig bei vielen. Das ist so.

Aber es ist ja auch... Es geht der Trend ja auch immer hin, mehr dahin zu neueren moderneren und großzügigeren Unterkünften, weil, ich weiß nicht, ob das in Timmendorfer Strand auch so, eher weniger so ist, dass auch größere Gruppen verreisen. Dann auch wirklich die ganze Familie mit Oma, Opa. Die wollen zusammen verreisen und fragen dann natürlich auch größere Räume nach. Und dann natürlich auch nur die Modernen.

Ja, das ist dann auch wieder auf Ferienwohnungsmarkt.

Genau, die Ferienwohnungen sind hier ja auch sehr im Kommen.

Aber ich glaube, hier für Timmendorfer Strand das Rundumpaket, so wie es zum Beispiel Damm liefert oder Weissenhäuser Strand, dass man sagt, man hat auch für die Kinder noch einen kleinen Spielplatz oder so. Das ist jetzt nicht Aufgabe der einzelnen Hotels. Wir zumindest nicht. Also hier gibt es kein Resort. Sage ich mal so. Wir sind kein Resort-Ort. Weil das was angeboten wird, sollte am Strand stattfinden. Und da müsste das Angebot hin verlagert werden. Und dann würden wir als Bettenanbieter auch profitieren. Das ist schon wichtig.

Glauben Sie denn, dass der Bau von so großen Hotelbauten – sind ja auch viele Baumaßnahmen in Planung – ja, den Charme oder auch die Authentizität der Orte, dass es da verloren geht?

Ja, es kommt immer darauf an was. Also für Timmendorfer Strand. Gut, das Maritim war eine Anfangssünde. Das ist einfach so. Also auch das Golf- oder ehemalige Golfhotel hinten. Es gibt Bestimmungen, aber eine schöne Konstruktion mit Betten dabei, die... ja, so wie das Seehaus jetzt in Niendorf aufgekommen ist, das hilft ungemein. Weil das ist auch an einem Platz entstanden, der relativ wenig frequentiert wurde. Und man verlängert dann den Ort selber und die Attraktivität. Ich glaube, man kann es gut planen. Und wir brauchen das. Wir brauchen das unbedingt an dem Fleck, wo es möglich ist. Es sind immer große Ziele. Man will auch die Natur natürlich beibehalten, man kann es aber heute machen. Wir wollen auch noch uns vergrößern. Und wenn wir es machen, dann soll das ökologisch sein, dann wird das mit Holz sein. Dann wird das unter den Aspekten einfach gebaut, dass es sich anpasst an die Natur und nicht einfach, um jetzt noch mehr Umsatz zu generieren. Klar, das ist ein Unternehmer-Ziel, aber es muss in die Umgebung passen. Und das ist möglich heutzutage. Das ist auch nicht so teuer mehr.

Also muss auch mehr auf Individualität, Nachhaltigkeit gesetzt werden?

Ja, hier auf jeden Fall. Man kann es nicht nur. So wie in Daast, wo man ein Naturschutzgebiet hat. Haben wir ja auch hinten. Im Inland. Das gehört dazu, aber bestimmte Dinge müssen dann halt sein. Müssen auch vom Gebäude her sein.

Sehen Sie also nicht die Gefahr, dass die ganzen Orte hier an der Ostsee oder auch der Lübecker Bucht komplett zugebaut werden und überhaupt nicht mehr ihren Charme haben und im Prinzip austauschbar sind?

Glaube ich nicht, weil der Nachfrager die Individualität zu schätzen weiß in der Lübecker Bucht. Und das wissen die Leute vor Ort auch. Also ich hoffe das mal. Was bisher entstanden ist, ist keine Sünde. Nö, kann ich nicht sagen. Grömitz hat viele Betten dazubekommen jetzt. Dieses a-ja Hotel, aber das sind alles Sachen...Nö.

Das hatte ich nämlich... Ich hatte nämlich gestern ein anderes Interview auch von einem privaten lokalen Anbieter im Freizeitangebot und der war total anderer Meinung, war ziemlich dagegen. Deswegen wollte ich hier nochmal nachfragen.

Ja, das gibt es sicher. Aber dann kann ich nur sagen, es gibt viele andere Leistungsträger, die haben dann noch eine Bretterbude stehen und sagen, das geht jetzt heute gar nicht mehr oder einen Container, wo sie irgendetwas reinwerfen im Winter, was einfach das Ortsbild nicht verschönert. Und ich wäre für eine gute... oder jetzt was wir im Zentrum haben, das Kurmittelhaus. Die Trinkkurhalle vorne, da laufen ja auch schon Pläne. Wie auch immer. Das Kurmittelhaus. Ja, das steht da und das sind dann so ungenutzte Räume und Ruinen, das finde ich schlimmer, als wenn jemand ein gutes Konzept vorweist und hier sagt: Ich mache hier noch zwanzig Betten und das passt ins Konzept. Da habe ich auch keine Angst vor. Ich glaube, dass die Kontrolle so einer Bebauung schon da ist. Es muss nur trotzdem schon was passieren.

Und muss auch in den Ort reinpassen.

Auf jeden Fall. Ja. Aber hier gibt es ja schon so viel Unterschiedliches. Im Grunde, soweit ich das weiß, wenn Sie hier rechts Herrn Hunke gesehen haben mit seinen Häusern dieses Buddhistische. Wo es hinpasst, ja. Es gibt hier keine Ostseebäder-Architektur mehr, weil wir ja immer auch in den 70er Jahren gab es hier Sünden, die passiert sind. Wenn wir jetzt aber sagen, es ist ökologisch vertretbar und es passt in den Ostseerahmen und es gibt dem Gast Komfort. Immer. Immer machen. Also nichts tun ist Rückschritt. Alles andere vorwärts.

Haben Sie sonst noch etwas hinzuzufügen zur Saisonalität, was man vielleicht noch tun könnte oder was noch angegangen werden sollte?

Ja, ich glaube ehrlich sein dem Gast gegenüber und zu sagen, dass man auch mal schlechtes Wetter hat und sich einfach darauf einzustellen, dass er da auch seine kleinen heimischen Fleckchen findet, wie im Skiurlaub: Eine Bar, Après-Ski haben wir hier ja nicht, Après-Strand vielleicht dann auch im Winter.

Ja das klingt gut.

Hier vorne das Reeteck ist so... Das haben die nett gemacht. Nettes... Imbiss... es ist kein Imbiss mehr. Die haben ein Zelt ausgebreitet, DEDON Möbel. Da ist immer Stimmung. Da kommen auch Einheimische hin. So Punkte zu schaffen. Ich glaube, dann wird der Tourismus hier auf jeden Fall auch verlängert.

Also glauben Sie schon, dass da was in Aussicht ist, dass auch im Winter immer mehr herkommen wollen, auch darauf Lust haben, sich auch mal durchpusten zu lassen und das man das auch so vermarkten kann und auch erfolgreich?

Ja, und ich glaube auch die Auslandsmärkte auch. Die Schweiz sicherlich. Die Schweizer sind so neugierig, die wollen die Ostsee auch einfach mal sehen. Die haben ja viele Seen, aber die haben aber auch das Portemonnaie und sind Reisende, die sich gerne informieren. Müssen nicht nur Erholung haben. Die gehen nicht nur an den Strand. Wenn man das so ein bisschen in die Schiene leitet, in die Wege leitet. Gut Lübeck als Flughafen ist jetzt keine Destination mehr, aber selbst Hamburg könnte man anvisieren.

Und die Skandinavier hatten Sie ja auch schon angesprochen.

Ja, genau. Das ist ja eingebrochen wegen des Wechselkurses dann. Die Schweden hatten plötzlich nicht mehr so viel Geld in der Tasche, um das auszugeben. Es war aber immer schon... auch der Golf-Tourismus hier war schon im Gange. Dass man im April... sind Schweden hier hergekommen zum Golf spielen, weil deren Wetter noch anders aussieht als unser Wetter. Für die war das hier schon toll und klasse. Die haben sich hier schon so richtig wohl gefühlt. Und die Dänen auch. Das sind Gourmets. Die wollen gerne essen gehen. Da kann man sich absolut darauf einstellen und dann kommt das auch. Da bin ich von überzeugt.

Also ist nicht nur der Strand mit Baden, das ist schon ein Kern, wenn man hier an die Ostsee fährt, aber es gibt natürlich auch noch andere...

Auf jeden Fall. Also der Strand ist das Haupt- logischerweise, das Hauptziel auch, im Sommer. Aber das drum herum wird wegen des Wetters eben immer noch wichtiger. Es gibt hier so viel. Wenn Sie mal woanders hinfahren, dann sehen Sie... es ist dann zwar auch teuer, wenn man ein Alternativprogramm machen muss. Hansa-Park, Ostseetherme. Das ist für Familien dann recht teuer plus Kurtaxe. Aber es gibt das. Man hat hier eigentlich alles, wovon man dann bei anderen Gebieten denkt, naja das fehlt mir hier. Wer hat schon ein Vergnügungspark, das Sea Life Center, den Vogelpark, Naturschutzgebiete, die Schiffe? Man kann ganz viel Sport machen. Es gibt so viel hier, was man im Grunde dann auch bündeln muss in der Nebensaison. Ich weiß nicht, Surfen im Winter habe ich jetzt noch nicht gesehen. Das ist vielleicht auch ein bisschen kalt, aber...

Glauben Sie, dass hier auch mehr Indoor-Angebote auch geschaffen werden müssen?

Nein, das wieder nicht. Das würde dem so ein bisschen...

Also es würde nicht zu Timmendorf passen, weil die eher auch Veranstaltungen machen, aber auch eher so die anderen Orte?

Ja, also Lübeck hat ja das Hanse-Museum. Man muss nur sagen: „Guck, fahr eine viertel Stunde Zug und du bist direkt drin in der Vergangenheit dieser Küste.“ Da gibt es schon genug. Da ist schon eine ganze Menge, was im Angebot ist, was man anbieten kann.

Okay, ja ich wäre am Ende. Vielen Dank.

Interview 8: DEHOGA Kreisverband Ostholstein & Ostsee Holstein Tourismus

Interviewpartner:

*Matthias Drespling, 1. Vorsitzender des DEHOGA Kreisverband Ostholstein (nachfolgend: D.)
Katja Lauritzen, Geschäftsführerin des Ostsee-Holstein-Tourismus (nachfolgend: L.)*

Welche Zielgruppen machen eine Reise an die verschiedenen Ostseeorte der Lübecker Bucht und welche Aktivitäten unternehmen sie vor Ort?

D: Wenn Sie schon von der Nebensaison in dem Fall reden, das sind dann natürlich nicht so viel die Familien mit Kindern, weil die brauchen dann auch die Urlaubszeit. Über die Feiertage schon. Da haben wir immer noch viele Familien mit Kindern. Das Ziel hier die Lübecker Bucht zu wählen, ist mit Sicherheit daher, weil wir hier eine ausgezeichnete Infrastruktur haben, was Anbieter angeht, was Quartiere angeht, was auch das drum herum angeht. Also die Landschaft, alles. Im Winter ist es halt so, dass es sehr zum Relaxen genutzt wird. Also im... Hauptsache Wellness-Angebote gibt es natürlich von einigen Häusern. Das ist aber auch begrenzt. Und die sind auch in dieser Zeit wirklich sehr, sehr gut gebucht. Wir haben außerdem... liegen auch in dieser Zeit bei fast 90 Prozent Auslastung. Man soll es kaum glauben. Aber das ist nicht der Schnitt. Der Schnitt liegt anders. Aber natürlich ist die Hauptzeit immer noch die Restzeit des Jahres. Aber wir können nicht sagen, dass der Einbruch wie er früher mal war, dass der noch gegeben ist. Es liegt auch natürlich an der erhöhten Medienpräsenz. Heutzutage brauchen Sie nur den Fernseher einschalten, dann kommt Tripadvisor, dann kommt Booking, dann kommt wer auch immer. Und da diese Häuser eigentlich mehr oder minder auch gezwungen sind, wirklich auf diesen Plattformen zu werben, werden sie natürlich auch gefunden. Auch nicht vielleicht schon im ersten Step, aber bei der tieferen Suche über Suchkriterien ist das der Fall. Und genau dadurch hat sich auch die Restzeit deutlich verstärkt.

Also ist das Internet auch ausschlaggebend?

D: Eindeutig. Also wir können sagen – wir waren gestern auf einer Tagung – dass so 90 Prozent der Entscheidungen über das Internet laufen.

L: *[Zustimmung]*

Also würden Sie auch sagen, dass sich das Problem Saisonalität schon im Laufe der Jahre verringert hat?

L: Es hat sich verändert, verändert. Verringert in bestimmten Orten ja, mit einem entsprechenden Angebot-Mix, was die Infrastruktur oder die Beherbergungs-Infrastruktur angeht. Also Orte wie jetzt Scharbeutz, Grömitz, Timmendorfer Strand, die eben nicht so sehr Ferienwohnungen und Appartements haben, anfangen jetzt auch Hotels, größere Hotels... Die eben auch, ich sag mal, einen Tagungs- ein Gruppengeschäft nutzen können für die Winterzeit. Die ein bestimmtes Shopping-Angebot eben auch im Winter haben und ein entsprechendes Veranstaltungsangebot. Die haben in den letzten Jahren schon kontinuierlich so Veränderungen verzeichnen können. Aber es gibt immer noch den klassischen Familienbadeort. Und ich nehme jetzt mal Kellenhusen oder Dahme. Da werden zwar die Fenster nicht mehr verbrettert, das nicht mehr. Und da hat auch am Sonntag jetzt auch schon einmal der eine oder andere auf, aber die Situation ist da noch deutlich unterschiedlich zu diesen anderen Orten.

Und es gibt ja im Prinzip saisonale Schwankungen in nahezu jeder Destination. Inwieweit ist jetzt speziell die Lübecker Bucht von saisonalen Schwankungen betroffen?

L: Ja, immer noch in einem gewissen Maße. Also das was hier in der Hauptsaison einfach passiert, ist schon teilweise eine Überbelegung. Muss ja sagen. An Tagen, wo eben sehr gutes Wetter ist, der Tagestourismus kommt dazu, sind... ist der Ort eigentlich überbelastet. Das ist gar nicht mehr zu bewältigen, was da an Parkplätzen vorgehalten werden müsste oder Müllentsorgung und so weiter. Weil das ist schon gigantisch. Das ist im restlichen Jahr einfach nicht so. Da gibt es immer mal Spitzen zu bestimmten Veranstaltungen, aber nie in dem Maße. Und ich würde auch sagen, dass das immer noch Monate gibt, die sehr schwach sind. Also ich würde jetzt mal vorsichtig sagen, der November ist ein schwacher bis Anfang Dezember. Dann die Weihnachtszeit, Silvesterzeit, die läuft dann wieder sehr gut.

Das ist schon eine richtige Hauptsaison, kann man so sagen?

L: Ja, würde ich schon sagen. Dann kommt der Januar, der nicht unbedingt schlecht läuft. Der Februar auch nicht, weil es viele Karnevalsflüchtlinge gibt eigentlich, die auch hier hoch kommen.

Und wodurch läuft der Januar gar nicht so schlecht? Was wird da angeboten oder woran liegt das?

D: Von den Festtagen her kommend kommt das Klientel, was sagt: „So, jetzt haben wir die ganze Zeit Festtage gehabt. Da wollen wir mal zwei, drei Tage raus.“ Das dokumentiert sich natürlich in der Aufenthaltsdauer, die Wochenenden sind da gut gebucht. Unter der Woche passiert das nicht so stark, aber das ist schon deutlich angestiegen.

Die Aufenthaltsdauer ist schon kürzer im Winter?

D: Ja, definitiv.

L: Also, sie ist ja sowieso... durchschnittlich für die ganzen Küste liegt sie bei 4,5 Tagen. Aber wenn man in die einzelnen Orte reingeht und man geht in den klassischen Familienort, dann findet man in Kellenhusen noch, ich sage mal, eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 10 Tagen. Und das ist in der Lübecker Bucht schon deutlich weniger. Ich weiß gar nicht, was für eine Aufenthaltsdauer hat...?

D: 4,8 haben die.

Können Sie sagen, welche oder ob es Unterschiede in den saisonalen Schwankungen von den Orten gibt? Also von Grömitz bis nach Travemünde, welche sind jetzt mehr betroffen oder weniger? Kann man das so sagen?

D: Genau kann man das nicht sagen, aber man kann schon sagen, dass ein Ort wie Kellenhusen, der natürlich hauptsächlich auf Familien ausgerichtet ist, natürlich in der Zeit, wo keine Ferien sind, abbricht. Klar, kommt dann auch ein anderes Klientel zu der Zeit, aber nicht so wie die Orte, die so dicht hier verknüpft sind wie Timmendorfer Strand, Niendorf. Dicht an Lübeck dran. Auch so eine Kleinmetropole wie Lübeck spielt natürlich eine Rolle in Form von Freizeitangebot. Der sagt: „Mensch heute ist gar kein tolles Wetter, ich setze mich kurz mit meiner Familie oder mit meinem Partner ins Auto, gehe ins neugeschaffene Hanse-Museum.“ Also auch solche Sachen erfahren wir, dass das wesentlich stärker frequentiert wird. Lübeck ist auch schon ein Magnet für diese Region Lübecker Bucht.

Ja, das habe ich auch schon rausgehört, dass wirklich Lübeck oder die Ostseeorte von Lübeck profitiert von der Nähe.

D: Auch gegenseitig natürlich.

Ja. Was jetzt auch die Zusatzangebote, was jetzt zum Beispiel Schlecht-Wetter angeht.

D: Also das muss man schon vorhalten.

L: Ja, und eben auch die Freizeitinfrastruktur. Die ist natürlich hier relativ gut. Also es gibt... ich nehme mal Weissenhäuser Strand mit... es gibt hier die Ostseetherme, gut jetzt im Winter gibt es nicht den Hansa-Park, aber es gibt eben andere Einrichtungen, die man auch besuchen kann kultureller Art. Man kann ein Stück weit ins Binnenland fahren, hier nach Eutin. Da ist das Schloss und es gibt Ausstellungen und dergleichen. Also dieses Angebot muss auch vorhanden sein, auch für ausländische Gäste. Also das Klientel aus Dänemark, das ja sowieso viel nach Lübeck fährt zum Weihnachtsmarkt, ist ja sowieso, Weihnachtsshopping muss man ja eher sagen, das kommt auch zum Teil hier in die Region soweit es denn Wellnessangebote, „Dining & Wining“ gibt und die Partner auch mit den dänischen Reiseveranstaltern kooperieren oder auf Booking sind. Also das gibt es auch recht viel, dass dänische und auch schwedische Gäste sehen, wegen des günstigen Einkaufens, Essen und Trinken dann, ein Kurzurlaub hierher machen.

Auch im Winter?

L: Auch im Winter.

D: Auch im Winter

Also kann man die schon als einen Quellenmarkt sehen, die man speziell jetzt im Winter ansprechen kann im Gegensatz zu allgemein Familien, die hier jetzt nicht so das Angebot finden?

L: Also wenn dann nur die Familien mit noch nicht-schulpflichtigen Kindern. Die kann man natürlich auch noch ansprechen. Aber alles was schulpflichtig ist, das ist dann natürlich schwieriger.

Und welche Unterschiede gibt es denn im Prinzip im Angebot von Haupt- und Nebensaison? Saisonalität hat ja auch gravierende Auswirkungen auf die touristische Infrastruktur. Wieviel ist hier wirklich geöffnet an Beherbergungen, Gastronomie und Freizeitangeboten?

D: Wie meinen Sie geöffnet? Also...

L: Also im Vergleich zu... sagen wir mal, im Sommer haben wir halt noch den Hansa-Park, haben den Musuemshof in Lensahn. Du hast also die ganzen Open-Air eigentlich und die sind jetzt zu. Aber ich kann schlecht sagen: sind das 50 Prozent? Kann man einfach schwer sagen.

Kann man schwer sagen, ja. Mir ist jetzt auch bei meiner Untersuchung aufgefallen natürlich die Freizeitangebote, haben jetzt auch geschlossen wie Kletterpark, Mini-Golf. Da war es dann natürlich auch schwierig Interviewpartner zu bekommen. Mir wurde auch gesagt Freizeitangebote und auch Gastronomie schließen eher mal als Hotels oder Unterkünfte. Da besteht jetzt nicht so das Problem eher in der, ja, Gastronomie...

D: Das mit den Hotels hat sich grundlegend verändert. Ich kenne noch so aus meiner Jugendzeit wie meine Eltern das Hotel betrieben haben, das wurde zu Ostern irgendwann aufgemacht und Ende September, Oktober war Schluss. Das war Gang und Gebe. Da war hier niemand zu finden. Und natürlich musste es dort ein riesen Relaunch geben aufgrund der Tatsache, dass die Kosten, die heutzutage ein Hotel zu tragen hat oder die Gastronomie, immens angestiegen sind zu dem, was früher mal gewesen ist. Es gibt so viele zusätzliche Kanäle, die bezahlt werden müssen. Das sind andere Abgabenstrukturen. Also du bist mehr oder minder gezwungen, deinen Betrieb das ganze Jahr über zu betreiben.

Okay, und das wird auch immer mehr jetzt versucht?

D: Also es gibt kaum noch Hotels, kann man wirklich ganz deutlich sagen, die im Winter komplett zu haben. Die haben Schließzeiten. Viele nutzen logischerweise die Schließzeiten für Großreparaturen oder Großinvestitionen. Das haben wir oft, dass sie sagen: „So, ich mache komplett den Januar zu.“ Es gibt in Timmendorf ein ganz großes Hotel, das macht grundsätzlich im Januar komplett zu, geht durch die Zimmer, da wird alles aufgearbeitet, dass es also ab Anfang Februar, Mitte Februar wieder zur Verfügung steht.

Meinen Sie das „Seeschlösschen“?

D: Ja, wenn Sie das so möchten.

Ja, okay. Das wurde mir nämlich gestern auch schon erzählt, dass das wirklich drei Wochen zu hat.

D: Dann ist es ja in Ordnung, wenn Sie es schon wissen. Genau und das finde ich ein probates Mittel, das ist planbar. Das ist auch planbar für die Werke, die da arbeiten. Die stören da auch keinen Gast. Das finde ich sehr gut. Und wir raten auch den Hotels, guckt euch doch diese Zeiten aus, wo ihr sehen könnt, wir haben da keine Frequenzen.

Aber das ist ja schon mal gut, dass Sie nicht komplett den ganzen Winter dann zu machen.

D: Ganz genau. Und man wird immer – das ist eben das Gute – man wird immer als Suchender hier ein Hotel finden, was adäquat ist. Da die Palette gerade in unserem Bereich extrem hoch ist von Ein- bis Fünf-Sterne-Hotels. Wir haben eine sehr hohe Dichte hier in Schleswig-Holstein. Die höchste mit fünf Sternen in ganz Deutschland. Das ist schon ein Pfund. Und ist auch ein Image natürlich hier

Und welche Unterkünfte werden jetzt im Winter am meisten nachgefragt? Also eher kleinere Hotels oder wirklich so diese ganz großen mit dem großen Angebot?

D: Kann man gar nicht so wirklich sagen.

L: Also die, die im Markt erkennbar sind. Also ich sage, wir hatten früher viele Drei-Sterne-Familienhotels. Das Bild hat sich... oder verändert sich ja. Wir haben jetzt eben größere Häuser wie hier das „Bayside“ oder das „Belveder“. Und die haben ein ureigenes Interesse ihre Auslastung im Winter sicherzustellen. Gehen dann natürlich in den Markt mit ganz anderen Angeboten und sind auf den Buchungsplattformen vertreten und haben auch die Möglichkeit diesen Wellness-Aspekt mit zu bedienen. Das konnten die früheren drei Sterne, familiengeführtes Hotels oftmals nicht in dem Maße. Und jetzt haben Sie ja mindestens alle eine Sauna oder ein Schwimmbad oder... Das „Seeschlösschen“, die müssen so etwas auch anbieten, um das Klientel zu bekommen.

Wellness ist dann schon ein wichtiger Angebotsfaktor?

L: Also zumindest... das ist dieses Schwimmbad-Syndrom. Also ich würde immer sagen, man muss das Schwimmbad haben, aber da geht nicht unbedingt jeder rein. Ich weiß nicht, wie das im Wellness-Bereich ist, ob es da wirklich so sehr viel anders ist. Aber die eine oder andere Anwendung, der eine oder andere Saunabesuch. Ich denke schon. Und damit einher machen die anderen eben drum herum auf. Und das muss ich sagen, hat sich ja auch verändert. Wir haben ja doch sehr viel stärkere Einzelhandel-Initiativen, für die das ja sehr überlebenswichtig ist, ein entsprechendes Angebot vorzuhalten. Und die machen ja viel mehr Aktivitäten. Also wenn ich jetzt hier in Scharbeutz die Dünenmeile sehe, die Eisbahn, die sie da ja auch hingebaut haben. Das dient ja alles im Grunde genommen, um diese schwache Zeit so ein bisschen zu beleben. Und verkaufsoffene Sonntage und was sie dann sonst noch für... über Veranstaltungen, diese Kombination Veranstaltungen und verkaufsoffen, um einfach Menschen an den Ort zu bringen. Also da finde ich, ist eine größere Dynamik da wie es einfach früher war.

D: Definitiv, ja.

Also ist es auch wichtig auch einfach die Aufenthaltsqualität in der Nebensaison zu steigern?

D: Das Wort „Qualität“ ist sowieso, glaube ich, das, was wir ganz weit oben ansiedeln müssen. Wir sehen das ja auch bei den Hotelsternen, wo wir ständig nachgucken müssen, was muss optimiert werden, wo muss genauer drauf geguckt werden? Wir hatten gerade gestern eine lange Sitzung in Hannover, wo Kriterien wieder festgezurr wurden, wo eher drauf geguckt werden muss. Da wir nun international diese Klassifizierung auch durchgezogen haben. Das heißt in 16 Staaten unterliegen dieser Qualität. Das heißt, wenn ich in ein Land wie Litauen gehe und der hat drei Sterne, hat er die gleichen drei Sterne wie wir hier auch. Das war ja eine ganze Zeit lang nicht so. Da gab es landestypische Geschichten. Gibt es auch immer noch. Italien ist zum Beispiel ein Land, womit wir uns gar nicht mit vergleichen können. Die haben mittlerweile 27 Klassifizierungsgesellschaften, mit den kannst du nicht zusammen arbeiten.

Okay, ja das ist schwierig

D: Aber hier merken wir, je mehr wir das auch forcieren: „Mensch, Leute, ihr wollt investieren und wenn jemand investieren will, gerade hier – und er muss ja kräftig investieren, um hier Schritt zu halten – dann muss er halt von der Bank Geld haben. Wenn er das nicht selber hat, muss er von der Bank Geld haben. Und die Auflage ist grundsätzlich, dass er sich klassifizieren lässt, dass eine Nachweisbarkeit der Qualität geplant wird.

Ich habe aus anderen Gesprächen auch gehört, dass... oder wurde auch öfters Kritik geäußert, durch die ganzen neuen Baumaßnahmen der Großprojekte, die jetzt gebaut wurden oder auch in Planung sind, dass die Orte nicht mehr... also austauschbar sind und ihren Charme verlieren. Wie sehen Sie das?

D: Sehe ich überhaupt nicht, weil die Hotels alle sehr individuell gestaltet sind. Also ein „Bayside“ sieht vollkommen anders aus wie ein „Belveder“. Schon bei den Großen ist es komplett unterschiedlich. Die Zielgruppen mögen vielleicht ähnliche sein, aber der Gast, der entscheidet letztendlich ist das das Hotel, wo ich hinwill. Das sieht man dann an den Wiederholungstätern logischerweise. Und es gibt jede Menge kleinere Hotels, die auch jetzt noch Bestand haben, die ihre individuelle Note haben. Die Austauschbarkeit ist glaube ich eher dadurch gegeben, dass es gewisse Quellenanbieter wie Bäckereien oder ähnliche gibt, die natürlich mehrfach vorkommen. Aber bei den Unterkünften, also gerade weil wir ja viel rumgucken und die klassifizieren, sehen wir, dass die komplett unterschiedlich sind. Und wenn das dokumentiert werden kann, kann ich nicht von einem Austausch reden.

L: Also, würde ich noch ein bisschen differenzierter sehen. Also es kommt auch wirklich auf das Hotel darauf an. Es gibt natürlich Häuser wie, ich sage mal das „Schloss Weissenhaus“, völlig klar. Das gibt es so nur einmal. Aber es gibt andere Häuser und ich nehme jetzt mal die a-ja Kette in Grömitz, Travemünde, Rostock und dergleichen.

Ja genau die wurden auch kritisiert.

L: Und ich glaube schon, dass manchmal der Gast in einem Hotel ist und dass er sich auch gezielt das Hotel aussucht und dass er gar nicht mehr weiß, in welchem Ort war ich eigentlich? Und das ist schon etwas, was wir teilweise aus unseren Gästebefragungen mitkriegen, dass nicht immer klar ist, in welchen Ort befindet sich dann... oder war dann der Gast überhaupt. Das ist dann schon ein paar Jahre her. War das nun Travemünde oder Timmendorf oder waren wir eigentlich in Mecklenburg-Vorpommern? Gerade, wenn einer viel reist. Also das glaube ich schon. Ich glaube auch, dass die Orte Acht geben müssen, dass sie nicht austauschbar werden mit ihrem Angebot. Und ich finde das passiert an dieser Stelle, wenn man eine erfolgreiche Anlage hat wie hier das Dünengolf und dann auf einmal der Anbieter sagt: „Das verpflanze ich jetzt auch nach Grömitz und das verpflanze ich auch nach Großenbrode.“ Da muss man schon immer so ein bisschen auf die... eine gewisse Individualität versuchen walten zu lassen. Und das ist eine strategische Aufgabe des Ortes, finde ich, eine strategische Aufgabe der Tourismusinstanz oder der der Gemeinde, immer wieder darauf zu achten, was macht unseren Ort besonders? Und nicht immer nur einfach abzukupfern, sondern eben auch Individualität zu schaffen. Aber das kann man an der natürlichen Gegebenheit eines Ortes anvisieren. Es ist einfach unvernarbt, zu vermeiden, dass man auch mal ein großes Kettenhotel dabei hat. Und das a-ja, würde ich mal sagen, ist momentan die Ausnahme, aber gut es gibt auch das Carat, dass wir das nicht so... Es ist so ein bestimmter Hotelstil, wo das schnell passieren kann. Aber die hat es auch in der Vergangenheit gegeben.

Richtig.

Also von daher würde ich nicht sagen, aber trotzdem Individualität eines Ortes, der Charakter eines Ortes, wofür steht unser Ort? Wie wollen wir uns herausstellen? Ist eine strategische Aufgabe. Und da kann sich keine Politik, da kann sich kein Tourismusverein, sage ich mal, vor drücken, sich dieser Aufgabe zu stellen. Und das glaube ich, ist auch die größere Schwierigkeit, dass die Politik im Ort dann eben sich entscheiden muss, vielleicht auch mal ein Schwerpunkte zu setzen oder mehrere Schwerpunkte zu setzen. Und da glaub ich, tun sich dann die Anbieter vor Ort manchmal schwer.

Bleiben die kleinen Anbieter auf der Strecke?

L: Nein, never ever. Die profitieren. Bestes Beispiel, finde ich immer, sind die großen Ferienparks Weissenhäuser Strand und Dahme. Alle haben geschrien: „Oh Gott, oh Gott.“ Die Leute fahren da hin. Sie verbringen da ein paar Tage und merken dann: „Es ist gar nicht meins.“ Aber die Gegend ist ja klasse hier und alles drum herum profitiert. Gerade kleinere Anbieter und das ist hier genauso. Fahren Sie nach Heiligenhafen. Das „Meereszeiten“ hat dort aufgemacht. Die Anbieter im Ort sagen: „Das ist ja super. Ich habe auf einmal in meiner Gastronomie Gäste“ Und auch die kleineren Anbieter merken auf einmal, dass Sie Gäste haben, weil nicht alle ins Hotel wollen, aber das, was da vertreten ist im Veranstaltungskatalog, auf den Buchungsplattformen, erhebt auch die anderen Anbieter, die davon profitieren. Also ist meine feste Überzeugung, dass...

Hat man trotzdem noch die Vielfalt, dass man sagen kann: „Ich will jetzt eher auch in ein kleineres Hotel.“ Und man hat auch wirklich die Infrastruktur vor Ort.

L: Genau, aber ich sage mal, diese großen Kettenhotels, die bringen natürlich eine Vertriebsmaschinerie mit, die ein kleiner Anbieter nicht hat. Und von daher bringt es die Aufmerksamkeit für diesen Betrieb, den Ort und damit automatisch auch für andere Anbieter. Also wenn der andere Anbieter aber so schlecht ist von seinem Angebot her, dann ist das schon ein anderes Thema. Es ist trotzdem jeder gehalten in seinem Angebot qualitätsmäßig zu investieren.

D: Das ist vielleicht auch der „seichte Druck“, sagen wir immer. Wenn er dann merkt: „Mensch, meine Zahlen gehen zurück, warum kommen die Leute nicht mehr zu mir, warum wandern sie dahin, obwohl das vielleicht sogar teurer ist.“ Dann stimmt irgendetwas nicht. Dann ist der Deckel... kommen wir wieder zu diesem Thema Qualität. Es schwebt überall. Und egal, was der Gast bezahlt, er will für alles ein Qualitätsanspruch haben.

Glauben Sie, dass einige Unterkünfte hier in der Lübecker Bucht eine Renovierung nötig haben, um auch auf saisonale Maßnahmen zu bauen?

D: Ich könnte es mir gut vorstellen.

L: Doch, also verneinen kann man das nicht. Verneinen kann man das nicht.

Dass die vielleicht auch zu veraltet sind und moderner...?

D: Es werden immer weniger, sagen wir mal so. Weil der Druck einfach da ist, sonst macht er spätestens nach der nächsten Saison zu. Dafür sind zu viele Neuquartiere dazugekommen. Es gab ja auch dann ganz stark die Tendenz, wenn immer mehr Große dazukommen, gibt es eine nicht mehr normale Marktverdrängung, sondern eine gewollte. Ist nicht der Fall. Da wir ja die Altersstrukturen der Betreiber auch kennen und sehen von welcher Zeit an, sie jetzt diese Betriebe führen und was passiert auch in der Nachfolgerregelung? Ist ein ganz entscheidendes Thema für unseren Verband. Und wenn es keine Nachfolge gibt, dann wird es dieses Haus auch nicht mehr geben. Das heißt dieses Quartier fällt meinerseits mit 40 Betten weg. Dann sind wir froh, wenn gerade vorher ein neues Hotel entstanden ist, damit wir den Markt überhaupt in den Spitzenzeiten abdecken können. Sonst kommt der her und sagt: Scharbeutz, Niendorf ist ausgebucht. Und das kann ganz schnell passieren. Weil wir sind dort in einem gewaltigen Wandel jetzt.

L: Was man immer noch sagen muss, ist, dass es immer noch relativ... Also früher gab es noch relativ viele, die das als ein Zubrot gemacht haben. Also viele Vermieter, die dann im Sommer wunderbar nochmal ihre eigene Wohnung vermietet haben und in ihre Garage gezogen sind. Und auch heute gibt es noch ältere Leute, die das machen. Und ich glaube, dass...

Gibt es das heute auch noch?

L: Nicht mehr so massiv. Nicht mehr so massiv. Aber immer noch Leute, sage ich mal, die vielleicht die obere Etage leer haben und die eigentlich nicht renovieren wollen und wenn einer im Sommer kommt, dann nimmt man das eben nochmal mit. Also ich glaube auch das verändert sich gerade, dass auch die Menschen ihren, ich sage mal, ihren Lebensunterhalt sowieso anders verdienen, dass sie nicht immer zwangsläufig auf das Vermietergeschäft angewiesen sind. Und wenn sie es sind, dann haben sie einen bestimmten Professionalisierungsgrad. Und die, die das eben nicht haben, die nicht bereit sind, zu investieren, ich glaube, dass sich das wirklich deutlich verändert. Es gibt viele Kinder, die dann einfach sagen: „Was meine Eltern gemacht haben, das will ich nicht mehr weiterführen.“ Ich mache es zu oder ich steige richtig ein. Und das sehen wir auch bei den Vermittlungsagenturen bei Heike Wongel und wie sie alle heißen, die müssen immer sehen, dass sie da ihre Qualität sichern. Und wenn einer dauerhaft nicht investiert hat, dann nehmen sie den auch aus dem Angebot.

Ich habe auch gehört, dass der Trend immer mehr zu diesen geräumigeren auch Ferienwohnungen, Appartements geht, weil auch immer größere Gruppen verreisen, also wirklich mit der ganzen Familie, mit Oma, Opa und dann fragen sie natürlich auch immer mehr die modernen und größeren Räume nach. Und die müssen ja im Prinzip auch ausgelegt sein für die Nebensaison, dass da vielleicht mal ein Kamin bei ist. Und das gibt es hier schon oder müsste das mehr ausgebaut werden?

D: Wie diese nette, kann man ja auch mal benennen, „Kailua Lodge“, die ein ganz neues Konzept fährt. Haben wir uns mal angeguckt. Sehr toll gemacht. Ich sage einfach mal, das ist eine USP. Wer hat das sonst? Und da muss ich sagen, genau über solche Angebote, freuen wir uns riesig, dass man wirklich mal sagen kann: Da geht wirklich die ganze Familie rein. Hat seinen Bereich für sich und auch sehr nett gemacht. Das sind immer so Gedankenstützen, was kann ich denn machen? Ich muss das ja nicht, wie du es schon sagst, abkupfern, sondern: Welches Marktsegment ist hier einfach nicht vorhanden, aber wäre wünschenswert? Und wenn die Familie mit Kindern vielleicht hier im Ort weniger ist, jetzt mehr in Kellenhusen, aber man will sie hier haben, dann muss sich jeder so ein bisschen Gedanken machen, was für ein Randangebot habe ich.

Also müsste man auch die Nischenmärkte bedienen?

D: Natürlich. Natürlich, also die Bandbreite ist einfach geblieben, auch die Familien mit Kindern, die wird hier natürlich, gerade in so einem Ort wie Scharbeutz gewünscht, aber es verlagert sich natürlich durch den Markt selber. Wenn die sagen: „Ja, aber da fehlt mir dies und das.“ Dann ist es vielleicht auch zu voll. Auch das kann sein, gerade in der Hauptzeit da finde ich meine Kinder am Strand ja

gar nicht wieder. Davon hat Kellenhusen so ein bisschen von profitiert. So, im Austausch. Die haben vielleicht andere Gäste nach Scharbeutz verloren. Es ist so ein homogener Wandel kann man fast sagen. Verlierer gibt es auf der Strecke relativ wenig

L: Also wenn man das auf... wenn, kann man das auf die Küste und das Binnenland beziehen. Verlierer ist momentan das Binnenland. Dort haben sie deutliche Kapazitätsrückgänge, da haben Hotels geschlossen, da gibt es keine neuen Investitionen. Das sieht im Moment an der Küste wirklich anders aus. Also wir haben ja nicht nur die neuen Hotels, sondern wir haben diese vielen Feriendörfer, die auch entstehen. Und ich finde, da muss man auch ein bisschen aufpassen, weil die müssen ja auch noch ein bisschen anheimelnd sein und nett. Und wenn man so ein Ferienhaus neben das andere klatscht und hat da, sage ich mal, keinen Baum und keinen Busch, ich glaube, das verliert auch an Attraktivität. Aber da haben wir wirklich viele neue Quartiere. Und ich glaube, dass das für viele auch jetzt eine Alternative ist zu Dänemark. Früher sind eben deswegen viele nach Dänemark gefahren, weil es diese Ferienhäuser gab. Jetzt haben wir die auch bei uns. Alle dicht beieinander. Das heißt, man kann mit der ganzen Familie und die einen haben das Haus und die anderen das Haus daneben. Wir haben es auf den Campingplätzen. In Wulfener Hals zum Beispiel, da haben wir ja auch jetzt nicht nur die Mobilheime, sondern wirklich auch Ferienhäuser. Also dass die Gäste auch das Angebot des Campingplatzes mitbenutzen und trotzdem ihr eigenes Bad, ihre eigene Küche haben. Also von daher denke ich, da ist schon viel passiert. Aber auch da.. also man muss so ein bisschen gucken, dass die Entwicklung gesund verläuft und immer gucken, wie entwickelt sich meine Kapazität im Ort insgesamt. Sobald man merkt, es sind zu viele Ferienwohnungen, dann hat man auch schnell immer diese tote, triste Situation mit runtergezogenen Rollläden im Winter. Und da muss man immer gucken, dass man da so ein bisschen den guten Mix hinkriegt. Also nicht zu viele Ferienwohnungen. Auf keinen Fall. Und auch nicht unbedingt Ferienhäuser. Also da muss man schon ein gutes System haben.

D: Genau, den Wandel hat Scharbeutz gemacht. Wir hätten viel früher gerne ein großes Hotel like „Bayside“ gehabt. War nicht zu realisieren. Das ist eine politische Geschichte. Und zur gleichen Zeit Anfang der Siebziger hat das Maritim, die Maritim-Gruppe hier angefangen und wollte an exponierter Stelle eins hinstellen, ist verwehrt worden. Dann ist es nach Timmendorf gegangen. Dann ist genau diese ganze Infrastrukturentwicklung... hat sich einmal umgedreht. Ist von Scharbeutz nach Timmendorf gegangen. Und man sieht ja wie die Marke Timmendorf sich dann entwickelt hat. Es gibt in Schleswig-Holstein... können wir sowieso nur von drei „Marken“ reden: Das ist Timmendorfer Strand, Sylt und vielleicht noch Grömitz.

L: Auch schon schwierig.

D: Auch schon schwierig. Also es sind zwei feste Größen, die überall gesehen werden. Wir können Bayern fragen und sonst wen. Jeder kennt Timmendorfer Strand und Sylt. Und der Rest muss sich nach vorne arbeiten.

Glauben Sie denn, dass man die Lübecker Bucht im Winter zusammen mehr vermarkten muss?

D: Sind wir dabei. Also da durch die Zusammenschließung der touristischen Einheiten in sogenannte LTOs ist es ja gewünscht, dass sie die Stärken der einzelnen Orte so zusammengebracht werden, dass man sagen kann, Neustadt brilliert dadurch, dass wir das machen können, in Sierksdorf ist das, in Scharbeutz ist das. Und dieses Angebot zusammengefasst auf den Markt zu stellen, ist schon eine schlaue Entscheidung. Und natürlich: man lernt ja auch voneinander. Das Kistendenken hier, mich interessiert gar nicht was rechts und links passiert, das kann man sich eigentlich touristisch in gar keiner Destination mehr erlauben.

Das wurde nämlich auch in einem Gespräch kritisiert von einem kleinen Freizeitanbieter, dass das noch so ist, dieses...

L: Joa, das ist aber mehr von der Politik kommend als von den Tourismusorganisationen. Und ich glaube auch die Lübecker Bucht, die Orte sind zu dicht beieinander. Und wenn der Gast im Winter hierherkommt, dann macht er einen Strandspaziergang und geht von, ich sage jetzt mal, Brodtener Ufer nach Timmendorfer Strand. Und dann ist es wichtig, dass es eine entsprechende Anbindung zurück gibt, dass er mit dem Bus zurück fahren kann. Und wenn er seinen Strandspaziergang macht, dann möchte er auch Gastronomie nutzen und Einrichtungen. Und auch da müssen sich die Orte die Bälle zuspieren. Ich glaube, dass passiert in Teilen schon sehr gut und in anderen Teilen ist es noch ausbaufähig. Weil, was du sagtest mit der LTO, das ist ja auf drei Orte bezogen: Sierksdorf,

Scharbeutz und Neustadt. Timmendorfer Strand ist da im Moment raus, aber sie fangen jetzt an, sage ich mal, auf dieser werblichen Schiene miteinander zu kooperieren. Und das, sage ich mal, wird auch im Moment von der Politik geduldet, weil der Winter so ein Markt ist, wo man Nachholbedarf hat. Und dann sagt die Politik: „Jaja, okay. Dann dürft ihr da auch zusammenarbeiten“

Mit diesem Urlaubs- oder Wintermagazin, oder?

L: Mit diesem Wintermagazin, genau. Und das finde ich, sind immer so kleine Schritte, wie man sich da vorarbeiten muss. Aber die Verantwortlichen wollen das auf jeden Fall.

Und warum beschränkt das die Politik jetzt so, dass sie sagen, ja...?

L: Also Timmendorfer Strand möchte sich als Marke abgrenzen zu den anderen und möchte da irgendwie seine exponierte... seinen exponierten Bekanntheitsgrad, möchte ich mal sagen, gerne für sich nutzen und auf sich fokussieren. Und ja..

Timmendorfer Strand ist da schon so ein besonderer Ort, also sind sehr stark.

L: Von der Bekanntheit her, muss ich auch sagen. Von der Bekanntheit her. Und von dem, was da über die Jahre geschaffen wurde, das auf jeden Fall.

Ja, Timmendorfer Strand setzt ja auch sehr auf Veranstaltungen. Ist ja auch ein Mittel, um die Nebensaison zu beleben. Inwieweit glauben Sie, dass das langfristig die Besucherzahl steigt in der Nebensaison oder ist es wirklich nur punktuell?

D: Punktuell durch Veranstaltungen.

L: Glaube ich auch. Also gut, ich meine, es ist ein Mittel zum Zweck. Aber ich glaube auch, das wird nicht ausschlaggebend sein, um seine Gäste und Übernachtungszahlen zu steigern.

Also könnte natürlich die Bekanntheit steigern, aber natürlich hat man auch nur begrenzte Mittel.

L: Ja, jaja, und natürlich ist dann immer auch die Frage: Wann, wo, welche Veranstaltung? Also ich meine Beach-Volleyball, klar, aber das ist sowieso dann im August, September...

Ja, sie haben es jetzt zum Beispiel ja schon in den September verschoben, sodass sie es versuchen zu strecken.

L: Jaja, genau. Also da hat man dann vielleicht so eine Veranstaltung, wo das funktionieren kann, aber derartige Veranstaltungen mit der Strahlkraft ist immer so eine Kosten-Nutzen-Frage und ich sage mal...

Beach-Volleyball ist ja jetzt zum Beispiel schon sehr bekannt und da konnten Sie es dann natürlich machen, aber eine neue Veranstaltung, die sie ins Leben rufen, ist natürlich schwierig

D: Man kann natürlich sagen, so Tauevents, sage ich immer, wie „Beachdining“ im Februar. Und da muss man ganz ehrlich sagen, das hat ganz schnell Kreise gezogen. Das Ding lief wie man so schön sagt wie geschnitten Brot. Hätte man nie gedacht. Die haben da schöne Zelte direkt an den Strand gebaut und die „elitäre“ Klasse fand das toll, einfach mal in einer anderen Umgebung unterschiedliche Gerichte zu genießen. Bestimmte Getränke, das Get-Together an der Stelle war toll, dann passt auch das Wetter, was natürlich nach wie vor ein auch Faktor ist, den wir überhaupt nicht beeinflussen können, wo wir dann durchaus in der Tinte stecken können, wenn das nicht richtig läuft. Also deshalb ist es auch mit Veranstaltungen relativ schwierig. Umso mehr sind wir dankbar für Anbieter, die ein Winterangebot auch inhouse haben. Das vielleicht auch von anderen mitgenutzt werden kann. Die Ostseetherme ist mit Sicherheit ein ganz wichtiger Part da drin, dass die Leute sagen: Wenn ich schon ein Hotel habe, das günstig ist, aber jetzt nun wirklich ganz schmuddeliges Wetter ist, ich fühle mich unwohl. Dann nehme ich jetzt meine Familie an die Hand oder meinen Partner und gehe heute mit denen in die Therme. Mache einen schönen Tag in 15 Saunen oder wie viele sie haben. Davon zerren natürlich alle so ein bisschen.

Müsste es mehr Indoor-Angebote hier in der Lübecker Bucht geben?

D: Ja, es kommt darauf an. Es kommt darauf an die Indoor-Angebote. In welcher Form?

Ist natürlich immer auf die Zielgruppe... muss man gucken auf welche man das ausrichtet.

L: Genau, auf das Profil des Ortes.

D: Es muss ja so flexibel sein, dass sie sich auch trauen.

L: Also ich denke erstmal – nochmal mit den Veranstaltungen – also ich weiß nicht, ob wirklich Großveranstaltungen notwendig sind oder ob es nicht ein cleverer Mix ist aus kleineren Veranstaltungen mit dem entsprechenden Übernachtungs- und Gastronomie und Shoppingangebot. Also ich kann mir eben auch gut vorstellen, dass Gäste sowas gut finden. Und ob dann immer so ein „Rock am Strand“ notwendig ist und im Winter ist das ja sowieso schwierig.

Das habe ich auch aus anderen Gesprächen gehört, dass sie meinten, sie wollen eher, naja, den Ort ein bisschen beleben mit kleineren Attraktionen wie Eislaufbahn oder einfach ein bisschen Licht an die Bäume bringen und dafür dann eher die Mittel ausgeben als wirklich so ein Riesen-Event.

L: Jaja genau, die ja auch viele Probleme mit sich bringen, wenn wir Massen an Menschen haben, die auflaufen. Und ich finde schon fehlen Indoor-Angebote, weiß ich gar nicht, ob die wirklich fehlen... Also ich sage mal, wenn... ist immer die Frage, wie profiliert man sich. Und ich gucke jetzt mal nach Mecklenburg-Vorpommern, da profilieren sich ja auch viele über das Thema Kultur, über kleinere Galerien, über Kunstangebote und so. Und wenn man jetzt, sage ich mal, so dieses hochwertige Klientel ansprechen möchte, dann kann man irgendwie auch versuchen, in dem Bereich zu investieren und versuchen, dass die im Winter, ihre Galerien auf haben oder ihre individuellen Angebote, um so Gäste zu ziehen. Also ich glaube nicht immer, dass es so ein zweites, hier wie heißt das in Warnsdorf, so ein Erdbeerding geben muss. Also das ist... weiß ich nicht, ob es sowas unbedingt sein muss.

Dann sollten eher die touristischen Leistungsanbieter, die im Sommer auch geöffnet haben, auch im Winter da sein. Das wäre am besten?

L: Das wäre mit Sicherheit... und wie gesagt, noch versuchen, das Angebot doch noch ein bisschen anders auszurichten. Also mehr... vielleicht doch nicht so sehr auf Familien dann bezogen, sondern eben auch auf die etwas ältere Generation oder sage ich mal, die Jungen, die gutverdienenden Jungen oder so. Da treffen sich ja auch irgendwo Interessen, die man irgendwie nutzen kann und sagen kann, was wollen die eigentlich?

Also auch auf andere Zielgruppen gucken. Da haben Sie jetzt gerade die älteren Leute genannt, jüngere Paare, wer...?

L: Also alles, was keine Kinder hat und über ein entsprechendes Einkommen verfügt. So würde ich das pauschal sagen. Also die sind nicht an die Ferien gebunden und die wollen sich etwas gönnen. Die wollen was Nettos. Die wollen dann vielleicht ihren Prosecco oder ihren irgendetwas schlürfen, die wollen dann mal ein bisschen shoppen, die gehen spazieren. Also ich glaube, ich weiß nicht, ob die Erwartungshaltung immer so hoch ist.

Würden die auch im Sommer kommen?

D: Ja.

L: Joa. Naja, also in der Hauptsaison auch, aber da wird das schon eng hier. Ich glaube die Älteren würden das schon wieder meiden. Die Jüngeren, die nehmen dann alles, was ein bisschen Szene-Angebot ist. Also das muss dann alles ein bisschen trendiger vielleicht sein. Dann glaube ich das schon wieder eher.

Müsste man da hier noch etwas investieren, dass es trendiger wird?

L: Tja, das kommt... das leitet sich auch schon wieder vom Hotel ab. Also... ja, naja und auch wieder die Frage, da geht man dann wieder mehr in die Nische. Nehmen wir mal Neustadt. Die ja doch in dem Surfer-Bereich so drin stecken. Darüber holt man ja so ein bisschen diese Leute dahin. Die das nicht selber machen, aber zugucken und eben sich in diesem Raum bewegen mit diesen Trendsportarten. Kytten und so weiter. Also ich denke schon, dass könnte man versuchen, das Klientel irgendwie anzusprechen und dann eben auch über... ja, wenn man hier so eine Kyte-World-Aktion hinholt. Ich glaube schon, dass die Gäste das spannend finden, dass die kommen und dass dann wieder andere kommen, die gucken oder die Freunde von denen, die da mitkyten und so. Oder

die das eigentlich schon immer machen wollten, aber doch nie tun werden. Also doch könnte ich mir schon vorstellen. Da kann man mit Sicherheit noch ein bisschen was machen

Und wie kann man jetzt die Freizeitangebote oder touristische Leistungsanbieter, Gastronomie überzeugen wirklich im Winter offen zu haben?

L: Nachfrage! *[lacht]*

D: Ja, die Nachfrage muss gegeben sein.

Ist ja teilweise auch ein Teufelskreis. Die müssen offen haben, damit die Leute kommen und ja genau anders herum auch.

L: Also im Grunde... ich finde man muss das ein Stück weit im Ort absprechen und gemeinsam machen. Also ich sage mal, die Veranstaltung... also wenn man mit seinen Leistungsanbietern sagt, okay, wir nehmen uns jetzt mal eine Zeit vierzehn Tage im November vor oder so. Wir versuchen das über Veranstaltungen zu flackieren, ihr versucht Pauschalen zu machen, die Gastronomie hat auf und wir versuchen das jetzt wirklich mal die nächsten Jahre durchzuhalten. Ich glaube, dann gelingt es besser. Sonst kämpft man da vielleicht auch ein bisschen sehr auf verlorenem Posten.

Also auch Absprachen zwischen den Leistungsträgern sollte auch mehr gefördert werden. Wer wäre dafür denn zuständig oder wer könnte das irgendwie organisieren.

D: Hier der Ostsee Holstein Tourismus ist natürlich prädestiniert dafür.

L: Arbeit weiche von mir. *[lacht]*

D: Entschuldige, dass ich das so sage, aber du weißt das. Wer soll es sonst machen, weil sie übergreifend die Informationen haben, was ist an den Daten vorhanden. Wir können es nur begleiten mit unserem Verband, dass wir sagen: „Okay, wir holen die Hotels mit dazu, die Gastronomie, wenn es so sein muss.“ Wenn der Kontakt nicht soundso schon da ist. Aber es gibt ja diese Aktion „Strandfrühstück“ und „Fischbrötchentag“. Das sind so Dinge, wenn man die natürlich pusht, hast du ja eine Aufmerksamkeit. Theoretisch... theoretisch könnte man natürlich auch solche Aktionen im Winter machen, bloß da dann natürlich gezielt auf die kalte Jahreszeit...

L: Und das tun wir auch gerade. Also wir haben... ich sage mal, die Landestourismusstrategie setzt ja auch den Ganzjahrestourismus und der Ort und die Leistungsträger, alles drückt in diese Richtung. Also haben wir in unserer Strategie jetzt auch gesagt: Okay, wir fokussieren jetzt stärker auf den Winter. Haben deshalb eine AG Winter eingerichtet, die sich wirklich jetzt mit der Frage beschäftigt hat, wie schaffen wir es gemeinsam die Ostsee stärker zu bewerben? Und wir haben es jetzt tatsächlich so gemacht. Wir haben einen Zeitraum fokussiert, an dem alle Orte sich an einem Veranstaltungsevent beteiligen und ab diesem Zeitraum, sage ich mal, bis zu Oktober bis Februar, sodass wir versuchen diese Veranstaltungen zu bündeln, zusammenzufassen und stärker nach außen zu tragen. Und dann haben wir auch schon einen gemeinsamen Slogan überlegt und wir werden das auch gemeinsam über die Social-Media-Kanäle spielen. Das ist jetzt wirklich sowas, was jetzt aus den Orten heraus gemeinsam entwickelt wurde und was jetzt...

Aber ist noch nicht komplett fertig?

L: Also wir stellen das jetzt am 22. Januar vor. Aber es ist erstmal nur die Arbeit der Ortsvertreter, also die sind alle zusammen gekommen und haben halt... wir haben Ideen entwickelt, wir haben die bewertet, wir haben die geclustert, wir haben eine Struktur, wie wir vorgehen wollen und wollen damit dann nächstes Jahr, also Oktober 2016 beginnen. Das ist so unser Plan, den wir haben. Und von daher finde ich, ist ein größeres Bewusstsein da und eben auch das Bewusstsein zu sagen, nicht jeder Ort kann Mega-Veranstaltungen machen. Die müssen also auch etwas finden, wo kleinere Ort dran teilhaben können. Und da haben wir so ein paar Ideen entwickelt. Und ich glaube, dass das da ganz gut laufen kann. Also ich fand das sehr schön, dass das alles so aus dem eigenen Saft heraus entstanden ist. Und da war ja auch Frau Iskra von euch auch mit dabei. Also das war jetzt nicht nur die Mitglieder des OHT oder zu den Mitgliedern des OHTs zählt eben auch der DEHOGA und die Vertreterin war bei diesem Brainstorming und Ideen-Workshops auch mit dabei. Und, ja, das ist für uns spannend, da das auch ein neues Feld ist, aber ich glaube, dass wir eben in der Kombination mit den Orten da gute Möglichkeiten haben, weil dann kann man sich auch ein bisschen die Bälle zuwerfen.

Zum Beispiel hat mir ein Hotel dann erzählt... oder man könnte es ja auch so machen, dass ein Hotel Restaurants weiterempfiehlt, die dann mit dem auch Absprachen haben. So.

D: Es gibt ja sogar Kooperationen der Garni Hotels mit gewissen Restaurants, wenn sie in räumlicher Nähe sind, dass er sagt: „Wenn du unbedingt Halbpension buchen möchtest, realisiere ich das mit dem Restaurant X oder Y.“ Also da sieht man, dass dieser Austausch untereinander bei denen, die so richtig professionell aufgestellt sind, durchaus schon funktioniert.

L: Also und wichtig ist eben das, was es gibt, wie kriegt man das intelligent kommuniziert. Und wir haben ja eine App. Wir haben ja diese Ostsee-App und wir werden die mit Sicherheit dann anfangen stärker auf den Winter zu zielen, um eben, wenn dann der Gast vor Ort ist, ihm zu sagen: hier, durch diese around-me-Funktion, da ist jetzt das Restaurant geöffnet oder da ist irgendeine Freizeiteinrichtung oder da ist eine Veranstaltung und da können wir dann natürlich wieder die Angebote gut bündeln. Ich gehe spazieren nach Grömitz. Würde ich nicht machen, ist mir ein bisschen zu weit. Aber da ist ein tolles Café, das hat geöffnet, da kann ich Kaffee trinken und dann gibt es nachher den ÖPNV, Anruf Bus, keine Ahnung. Und der bringt mich wieder zurück.

Ja, ist ja auch wichtig, dass der Verkehr hier, das Transportwesen vorhanden ist überhaupt.

D: Also diese transparente Vernetzung, das ist einfach die Zukunft. Die Leute laufen mit dem Smartphone rum. Das ist halt die nächste Generation. Und da sollte man... da sind wir nicht zu spät, sagen wir mal so. Auf gar keinen Fall, weil viele das überhaupt noch nicht machen. Die setzen immer noch stark auf Print-Medien und Kataloge. Und wer blättert die noch großartig durch? Da produzierst du sehr viel gefälltes Holz für nichts. Und auf diesem Weg ist man auch deutlich schneller und aktueller natürlich. Klar, ist das natürlich ein riesen Aufwand, dass auch zu pflegen. Das muss auch in der Struktur funktionieren, bevor man so einen Schock da einfach in die Landschaft setzt und das funktioniert nachher nicht. Also da ist der OHT angehalten, dass dann vernünftig aufzustellen, aber das ist schon der Bringer, wenn dann so ein Ding funktioniert.

Ja, neue Medien, ja. Sind natürlich sehr wichtig.

D: Ist ein riesen Thema. War auch gestern ein riesen Thema. Auswertung und diese ganzen Geschichten. Das ist schon erschlagend, also wir können relativ deutlich... und ich wusste nicht, dass wir es so deutlich sehen können. Mit Bezug auf die Hotelklassifizierung bezogen auf den Qualitätsstandard durch unseren Partner TrustYou sehen, wie entwickeln sich die Hotels und warum entwickeln die sich so? Da die ja auch linguale Auswertungen machen, das heißt bei Holidaycheck schreibe ich unter Umständen noch mal einen Text rein und sage, das war alles grottenschlecht und was weiß ich. Und diese Texte, bis zu 400.000 verschiedene Textarten können Sie auswerten. 27 Sprachen. Und das hat er uns gestern mal plastisch erklärt. Die meisten sind gleich vom Stuhl gefallen, weil das so abstrakt war. Da ich aber auch in der Thematik so ein bisschen arbeite, war das wieder spannend und hilfreich einzuschätzen, wo geht denn diese Geschichte hin? Wie wichtig ist es, wenn wir beim Hotel vor Ort sitzen und die sagen: „Joa, und ich habe alles so gemacht und es ist alles schön.“ Dann sagen wir „Nee, hier ist das TrustYou-Ergebnis. Da und da und da hast du schwächen. Willst du da nicht mal daran arbeiten?“ Und das ist der Dialog, der stattfinden muss. Nur durch den Dialog findet man auch zu einem guten Ergebnis. Es wird wenige Leute geben, die sagen: „Was erzählst du denn da?“ Nee, das weiß er ja selber, wenn er von Holidaycheck seine Bewertungen kriegt oder von wem auch immer. Und darauf müssen sie sich einstellen. Der Markt ist dermaßen transparent. Da ist jeder gezwungen, diesen Qualitätsstandard hoch zu bringen.

Das muss sich ja auch immer weiter entwickeln.

D: Das fehlt uns so ein bisschen auf dem anderen Sektor der Gastronomie: die Nachprüfbarkeit. Und das zu pushen, dass der über sein Produkt nachdenkt, ist deutlich schwieriger.

In der Gastronomie jetzt?

D: Ja. Weil wir vergeben dort keine Sterne. Wir haben überhaupt nicht diesen Zugriff. Vielleicht ist der auch nicht gewollt. Damit will ich ja nicht sagen, dass die Gastronomie in irgendeiner Form schlecht ist, aber eine Überprüfbarkeit von draußen ist immer das Optimale. Und gerade wenn du dann auch noch die unterschiedlichsten Kanäle zusammenschmeißt, der Bewertungen hat. Es wird ja nicht nur Holidaycheck, es sind ja glaube ich zwanzig Kanäle, die zusammengeworfen werden aus denen kommt dann das Ergebnis TrustYou. Und das ist wie aus allen Kanälen. Und dann kann man ganz klar blicken, ich liege in dem Ranking oder in dem. Da kann er nicht sagen: „Ja, bei

Holidaycheck.“ Das ist nur das eine. Aber hier hat man den Spiegel über die ganze Bandbreite, wo er vertreten war. Und das finde ich schon spannend. Da kommt keiner mehr raus aus der Erklärung.

Richtig, und da müssen sie natürlich was tun, wenn das dann...

D: Sollte oder... ja sollte. [*lacht*]

Genau. Jetzt muss ich mal gucken, was hier noch nicht so ganz abgedeckt wurde. Wie sieht es denn mit dem Geschäftsreisebereich aus? Glauben sie das es Potential hat oder Potential diesen noch mehr auszubauen für die Nebensaison?

D: Durch die neuen Hotels, die auch Tagungsmöglichkeiten haben, wenn wir jetzt auf Tagungen gehen wollen. Ich weiß, das von dem neuen Hotel, was hier vor Ort ist. Die haben sehr gute Connection zu sehr bekannten, großen Firmen. Und die machen zu dieser Jahreszeit hier Tagungen. Die machen Sportevents am Strand, mal so als Ausgleich zum Sitzen im Tagungsraum, was dann ja auch öde sein kann. Und ich denke, da kann man noch gewaltig zulegen. Nicht jede Firma hat 40 Beschäftigte, die ich unbedingt schulen will. Es gibt auch die kleineren Geschichten. Also den Tagungsreisebereich hier in dieser Gegend auszudehnen, das ist durchaus möglich und auch wünschenswert. Und ich denke auch, dass wahnsinnig viel Potential noch nicht gesehen wurde. Es wird immer so ein bisschen in der gleichen Kiste geguckt, aber das ist schon ein ganz spezielles Thema.

Meinen Sie jetzt mehr Potential im Geschäftsreisebereich oder allgemein, wo noch Potential sein könnte?

D: Nein, es geht um den Geschäftsreisebereich, der wirklich ja aus den Hauptzeiten auch heraus geht, wo Betriebsferien sind oder ähnliche Geschichten. Und wenn man dann Tagungen bekommen kann oder auch kleine Zusammenkünfte, ich denke, wenn man das auf eine bestimmte Portalgeschichte bringen würde, dann – haben wir gestern auch darüber diskutiert – sehe ich gerade in unserer Gegend sehr viel Potential, weil es auch die Freizeit mitbringen kann. Und die ist gewünscht. Es gab früher die Firmen, die sagten: „Nein, um Gottes Willen, nicht in einen Ort, wo abends auch noch Halli Galli ist wie im Nautic Club in Timmendorf, dann kommen die ja morgens zur Tagung und sehen nichts mehr.“ Aber...

Aber letztendlich machen ja auch viele Tagungen in Großstädten, wo natürlich auch ein großes Angebot vorhanden ist.

D: Ja, natürlich. Ganz klar.

L: Also ich glaube, wir haben aber noch leider nicht so viele Hotels, die uns diese Tagungsmöglichkeiten bieten. Also wie gesagt, das mit den Neuen haben wir jetzt.

D: Das ist richtig, genau.

L: Aber wenn man im Moment kritisch prüft, dann ist es...

D: Das Maritim hat auf jeden Fall Tagungsmöglichkeiten.

L: Ja, dann muss man aber auch immer gucken, wie ist das mit der Modernität und so. Also ich finde einige Angebote schon nicht mehr zeitgemäß.

D: Das ist richtig.

L: Von daher finde ich es wichtig, wenn hier ein „Bayside“ entsteht oder hier „Schloss Weissenhaus“, die ja auch Tagungsmöglichkeiten anbieten. Also es ist sehr wünschenswert, dass sich die Orte oder die Hotels noch stärker in das Marktsegment investieren, weil ich glaube da ist schon Potential. Also, da muss man sich nur mal die Insel Fehmarn angucken. Die haben keinen ordentlichen Veranstaltungsraum für, ich sage mal, 100, 200 Leute. Ich finde, man könnte ohne weiteres hier, ich sage mal, noch ein Tagungszentrum irgendwo schaffen mit angegliedertem Hotel. Hätte also jetzt... nicht so riesig wie die MUK, sondern eben auch mit vielen kleineren Einheiten. Also ich glaube, das hätte noch Potential insbesondere im Hinblick auf feste Fehmarnbeltquerung – wenn sie denn kommt – dass eben viele auch aus Dänemark sagen: „Okay, dann machen wir doch eine Tagung hier in... auf Fehmarn zum Beispiel.“ Ist von der Anreise dann irgendwie zwei Stunden und ich habe ein ganz anderes Angebot, dass auch preislich attraktiver ist. Also ich glaube schon, da ist... man muss eine saubere Potentialanalyse mal dazu machen, aber ich sehe da noch wirklich Möglichkeiten.

Haben Sie noch andere Bereiche, wo noch Potential sein könnte?

D: Gesundheit wird schon relativ beworben.

L: Ja. Also dieses Thema Familienfeste läuft, glaube ich, auch ganz gut. Hochzeiten und so weiter. Da werden immer individuelle Räumlichkeiten gesucht. So, also viele, die gerne am Strand heiraten wollen oder entsprechende Location suchen. Also ich finde, das ist auch nochmal ein attraktiver Markt, weil Hochzeiten heute irgendwie nicht mehr so, sondern meistens so sind.

Habe ich gestern auch gehört und da wurde gesagt, es ging vom Standesamt aus, also in einem anderen Ort, aus dann nicht hier am Strand zu heiraten. Geht das hier oder?

D: Doch, das geht. Also wenn Sie jetzt diesen Ort hier Scharbeutz nehmen, wir haben sogar direkt vor der Kirche so eine – wie nennen Sie das? – diese Holzarena die kleine. Und ich weiß nicht wie viele Trauungen schon genau dort stattgefunden haben. Wenn so etwas dann mehr publiziert wird, das ist natürlich ein Hingucker, da steht ein Hochzeitspaar mit seiner Gesellschaft und hast hinten die Ostsee. Das ist ein Traum. Das ist schon eine Traumhochzeit. Nicht wie im Fernsehen, sondern richtig.

L: Also, ich glaube und finde auch immer noch, in den Wellnessbereich kann hier und da ein bisschen investiert werden. Wir haben im Vergleich zu MV oder Usedom oder Rügen... da sind ja wahnsinnige Wellness-Tempel. Da müssen wir noch ein bisschen vorsichtig sein. Aber wir können auf jeden Fall, denke ich, jetzt auch langsam in den... andere Märkte noch erschließen. Also ich finde, den Schweizer Markt könnten wir mit den neuen Hotels erschließen. Konnten wir in der Vergangenheit nicht, weil das Angebot nicht stimmte. Da ist noch Potential für uns. Also doch hier und da gibt es noch Möglichkeiten.

Gut. Wie sehen Sie es denn mit der lokalen Bevölkerung? Könnte die auch in gewisser Weise als Nachfrager agieren, um die Nebensaison noch mehr zu beleben?

L: Passiert ja schon. Tagesausflugsverkehr ist sowieso schon.

Also ist da kein Mehrwert zu sehen?

L: Also ich würde sagen, die Menschen aus der Region fahren eh an die Küste. Die freuen sich, wenn dann auch jetzu wieder ein bisschen mehr auf hat, weil auch die suchen mal die Möglichkeit, eine Tasse Kaffee zu trinken. Wenn sich das rumspricht, dass das noch mehr gegeben ist, vielleicht kommen dann auch im Winter noch ein paar mehr. Aber ich würde sagen, der Tagesausflugsverkehr aus der Region, der ist immer an die Ostsee eigentlich gegeben.

D: Also es ist ja nicht umsonst im größeren Rahmen... die Ostsee-, Nordseeküste ist auch an Schleswig-Holstein angewachsen. Das hat natürlich die Gründe: schnelle Erreichbarkeit – bis auf so ein Paar Autobahnen, die nie fertig werden. *[lacht]*

L: Aber einige werden auch fertig. *[lacht]*

Hier sind wir ja gut angebunden.

D: Also hier funktioniert es ja. Und die Auslandsurlaube beschränken sich ja durch andere Dinge immer mehr. Natürlich sind wir dann indirekt vielleicht der Profiteur davon. Auch wenn das nicht schön ist. Für uns ist das schön, aber wenn draußen herum natürlich Chaos ist. Der Mensch, er ist schon auf Sicherheit bedacht. Und so lange wir diese Sicherheit hier nicht gewährleisten können, aber sie eigentlich gefühlt da ist. Wo ist man heutzutage noch sicher, wenn man sieht, da passiert was und hier. Aber für den Urlauber ist es schon wichtig, dass er irgendwo, auch für den Älteren, gerade für den Älteren, dass der irgendwo hin fährt und sagt: „Nee, da bleibe ich doch lieber zu Hause. Das ist ja nichts Neues.“ Aber es kommt natürlich schon extrem mehr zur Sprache. Ich habe das gestern auch von einigen gehört, die haben wirklich da ganz klare Aussagen auch von Gästen bekommen, die sagen: „Solange das alles so unsicher ist.“ Die würden gerne mal dahin fliegen, aber schade dass es so ist. Aber der deutsche Markt wird, glaube ich, dieses Jahr auch so ein bisschen davon profitieren, dass es hier schnell erreichbar ist. Ich kann auch jederzeit schnell nach Hause, wenn das auch sein muss. Und weil eben das Angebot so ist, dass er sich hier aufgehoben fühlt

Ja, ich kenne das selber von meinen Großeltern, die fahren jetzt auch nicht mehr wer weiß wie weit weg, sondern bleiben...

D: Noch nicht mal mehr nach Bayern.

Richtig, da waren sie immer und jetzt entdecken sie die Ostseeküste auch für sich.

D: Das wundert mich, dass das so extrem zurückfährt. Also der Zirkel ist tatsächlich kürzer geworden. Wir hatten NRW... war immer ein großes Quellgebiet. Auch das verlagert sich Jahr für Jahr irgendwie.

L: Köln ist Schluss. Also alles, was südlich von Köln ist, kommt hier nicht mehr unbedingt her.

D: Das geht schon in eine andere Richtung dann. Aber wie Frau Lauritzen schon sagte, Schweizer Markt ist ein ganz interessanter Markt. Hatten wir gestern auch so ein paar dabei, die dann... Ihr wisst gar nicht wie ihr gesehen werdet. Und das sind... wir hatten ja mal eine tolle Aktion vor Jahren, kann ich mich noch ... und dann haben wir mal nachgefragt, wie viele Hotels haben davon profitiert? Und das waren erstaunlich viele, die aufgrund dieser Tatsache, dass dort so geworben wurde, auch Gäste gekommen waren. Und was man feststellen kann, der Schweizer ist relativ, in gewissen Gegenden sehr konservativ. Wenn der sagt: „Das ist da toll.“, dann hast du ihn an der Backe. Dann kommt der also auch wirklich im stetigen Rhythmus wieder.

Aber gehört der jetzt schon so zu den A-Märkten?

D: Nein, noch nicht. Erwünschenswert.

L: Nein, nein, nein, nein. Dänemark, Schweden. Aber das schöne ist, dass schon andere in Schleswig-Holstein jetzt anfangen Schweiz und Österreich zu bewerben oder bewerben die ja schon länger. Und da kann man irgendwann mal darauf aufsatteln. Die haben aber teilweise auch andere Erreichbarkeiten noch. Oder auch Rügen, Usedom, die haben natürlich über die City... nee wie heißt das RailJustSwiss... und auch Nordsee und so, die sind schon stärker an Märkten... Haben bessere Anbindungen. Also da müssen wir noch besser werden. Direktflüge, direkte Bahnanbindung und so. Davon sind wir auch noch weit weg.

D: Also Hamburg – Basel haben wir natürlich, aber eben erst ab Hamburg.

Hamburg ist es immer auch erst wieder.

D: Aber die Metropolregion, da stecken wir uns ja auch gegenseitig die Karten zu, so gut es geht.

Okay.

L: Genau, wir müssen auch langsam zum Ende kommen.

Eine Frage sonst noch? Können Sie das jetzt nochmal kurz in wenigen Worten beschreiben, was wirklich wichtig ist für die Nebensaison? Also vielleicht, was ich jetzt so zusammenfassen würde [lacht]. Also nicht eher auf Events oder Veranstaltungen setzen, sondern eher Aufenthaltsqualität und Infrastruktur. Das fördern.

D: Definitiv.

Ist das so?

D: Vom Angebot, vom drum herum, von der Infrastruktur ganz sicher ist das, was der Gast erwartet, wenn er schon in der schwächeren Zeit hierher kommen, damit er ein Top-Angebot bekommt für das, was er bezahlt.

Und man kann im Prinzip ja auch den Ort so darstellen, dass er auch im Winter schön ist, dann wirklich..

D: Das ist ohne Schwierigkeiten möglich.

L: Ja ich meine, wenn ich das jetzt in Grömitz sehe, die fangen ja jetzt auch an dieses Strandfeuer, was ja die Biike ist an der Nordsee, machen sie jetzt so ein bisschen für sich und kombinieren das mit regionalen Gerichten und Grünkohl und so. Also das ist ja so eine kleine Veranstaltung und ich denke schon, dass das ein bestimmtes Gästeklientel zieht. Also die haben so die Kombination aus Einsamkeit und Gemeinsamkeit. Und ich glaube, diese [?].

Okay gut. Dann wäre ich auch am Ende.

Interview 9: Tobis Fahrradverleih

Interviewpartner: Tobias Uecker, Betreiber

Einfach eine kleine Einstiegsfrage: Was ist denn das Besondere an Ihrem Fahrradverleih?

Könnte ich kurz sagen: Die Vielfalt. Und die Vielfalt, dass wir halt nicht nur Fahrräder verleihen, wir haben auch verschiedene Kategorien, die dann... Reisen mit Baby, also wir haben Babyartikel mit drin: Kinderwagen, Kinderbetten, Reisebetten, Hochstühle. Also alles, was man dafür braucht. Kinderwagen. Wir haben verschiedene Spaßgeräte, Tretmobile, Familientretmobile, Kettcars. Wir haben auch für die Rentner haben wir Rollstühle und Gehhilfen mit bei, dass wir wirklich... Wir haben mal angefangen, dass wir sagen: „Der Spaß für die ganze Familie.“, also dass so aufzubauen. Haben jetzt mittlerweile Segways, Elektro-Skateboards, um den Spaß mehr rauszubringen. Joa. Also die Vielfalt einfach.

Sie haben ja gerade auch gesagt, sie haben ganzjährig geöffnet. Ist das normal für ein Fahrradverleih hier in der Lübecker Bucht oder...?

Eigentlich nicht. Also generell die anderen Verleiher haben eigentlich alle zu. Und wir haben seit dem zweiten Jahr oder in dem zweiten Winter, wo wir das eben das Tobis-Geschäft haben, dass wir sagen: „Wir lassen auf komplett.“ Gerade über die Weihnachtszeit, da kommen sie alle dann nochmal gerne mit einem Bollerwagen oder wenn gutes Wetter ist, dann fahren die auch trotzdem. Und es kristallisiert sich heraus, dass wir da einen großen Stammkundenkreis haben, die das wissen und auch kommen.

Und die Winter... oder Weihnachten und Silvester ist ja schon so eine kleine Hauptsaison hier, also da ist ja schon alles ausgebucht hier...

Das ist schon fast wieder Saison, ja.

Und da merken Sie es dann auch bei der Nutzung der Räder, dass das trotzdem dann auch ausgeliehen wird trotz Winter oder?

Ja, definitiv.

Also merken Sie das schon? Okay. Es gibt ja saisonale Schwankungen in nahezu jeder Destination. Inwieweit ist ihrer Meinung die Lübecker Bucht von saisonalen Schwankungen betroffen?

Also es kommt auf die Region an, würde ich sagen. Es gibt ja Regionen, wo noch weniger sind. Gerade Scharbeutz oder Timmendorf macht sich in den letzten zwei, drei Jahren schon... merkt man, dass es steigt. Es gibt immer noch spezielle Monate, je nachdem wie die Ferien liegen, die dann, wo man sagen kann: Pass mal auf, die zwei Wochen ist jetzt wirklich nichts los. Oder gerade jetzt Ende Januar bis Anfang Februar rein. Wenn da keine Skiferien oder nichts ist, ist alles entspannt und wenig ist. Also es sind schon mehr Gäste da. Es ist schon für einen Verleih Arbeit tatsächlich zu wenig, um zu sagen, ich lasse die Leute angestellt.

Also merken Sie, dass es sich im Laufe der Jahrzehnte schon verringert hat oder verstärkt Saisonalität das?

Nein, das wird mehr tatsächlich. Ja, also ist steigend. Ja.

Okay. Und in welchen Monaten ist Ihr Fahrradverleih dann stärker nachgefragt und in welchen schwächer?

Ja, also ich sage mal, in der Hauptsaison natürlich zu der Ferienzeit. Also ganz viel Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen. Das sind die Hauptmonate oder das Hauptklientel. Aber ich sage mal, im letzten Jahr 2015 so die Ferienlage, ging es richtig los letzte Juni-Woche und bis in den September rein. War gut was zu merken, war viel los, ausgebucht. Dann flacht das ja wieder so ein bisschen ab.

Und Sie setzen... also Familien sind natürlich eine sehr gefragte Zielgruppe. Welche Zielgruppen leihen sich noch ein Fahrrad aus oder nutzen noch Ihre Produkte?

Also wir haben eigentlich „von, bis“. Also direkte Zielgruppe haben wir nicht. Da man merkt, dass die Leute mehr Fahrrad fahren, dass es mehr wird, dass auch gerade bei den E-Bike-Geschichten auch mehr jüngere Leute aufsteigen und sagen: „Eigentlich bin ich Couch-Potato aber fahre dadurch ein bisschen mehr.“ Ja, das wird... Also von klein bis groß haben wir alle.

Für jeden etwas dabei eigentlich, ja. Gibt es da auch Unterschiede zu den Saisonzeiten, dass Sie das merken, natürlich auch zu den Ferien vielleicht dann auch Familien und im Winter...?

Das verläuft sich eigentlich. Das ist so und so. Also gerade die mit den Kleinkindern und alles, was nicht-schulpflichtig ist, sind natürlich gerne vor oder nach den Ferien, damit sie dann ein bisschen Ruhe haben. Es gibt viele, die nicht mehr in der Hauptsaison wollen. Dann dieser Stress, weil sie am Strand wie die Ölsardinen liegen.

Ist Ihr Geschäft dann wirklich im Hochsommer, wenn eigentlich die meisten baden wollen, mehr nachgefragt oder wirklich so wenn es auch mal...?

Also Top-Wetter ist bedeckt, leichter Wind und so um die 25 Grad. Das ist eigentlich das Fahrradwetter.

Also wäre es auch schon mal was anderes als nur „sun and beach“. Wirklich mal... Ist hier Fahrrad fahren dann auch sehr gefragt in der Region?

Ja.

Werden die saisonalen Schwankungen denn als ein Problem für Ihr Unternehmen dargestellt?

Also durch die Vielfalt, die wir haben, fangen wir das relativ gut auf. Und, ja, es ist natürlich... wir sind auch am überlegen: Was machen wir mehr? Wie geht's mehr? Was können wir machen? Was machen wir selber? Und stellen uns da breiter auf, dass wir auch die Saison, dass wir da mehr machen können. Da kann ich gleich auch noch mehr zeigen. Auch um die Nebensaison abzufangen, haben wir da jetzt ein Projekt mit unserem Fahrradhersteller. Das gebe ich gerne mal mit. Und zwar ist es – darf ich das so sagen oder zeigen?

Ja, ja. Klar.

Dass wäre dann zum Beispiel gerade für die Nachsaison, wo dann wenig ist, auch in den Hotels für die Vermietung und sonstiges. Ist das von unserem großen Fahrradhändler gestützt. Und da ist alles drinnen erklärt. Können Sie mal noch durchgucken. Und zwar soll das ganze Fahrrad-Ferienland... Es ist dafür, um eigentlich das E-Bike oder das Fahrrad an sich dem Gast oder dem fahradaffinen Kunden... Da das mehr wird... Gut, Hauptstrecke ist ja eigentlich Rhein-Main-Land, Mosel und sowas alles als Fahrradstrecken. Das ist ja für uns hier oben... was sollst du an der Küste denken. Ein bisschen Fahrrad fahren und dann ist es das wieder. Aber was fehlt, was für uns fehlt, ist in der Nebensaison eben halt dem Kunden zu bieten, warum musst du hierher? Nur weil ein Zimmer günstig ist, dann ist denen das egal. Dann fahren die auch irgendwo anders hin. Auch wenn der Hansa-Park hat zu meinetwegen. Um da zu sagen, das bauen wir auf. Da kannst du draufgehen auf eine Plattform und da kannst du dein Zimmer buchen und gleich mit dem Fahrrad. Und wir als Premiumpartner vor Ort sagen, du kannst halt, was wir gerade schon unten sagten, du kannst halt dein Rahmenprogramm gleich dazu buchen. Also du kannst dir ein komplettes Wochenende, eine komplette Woche alles zusammenstellen und über diese Plattform buchen. Zu sagen, was ist da wirklich, was ist da an Aktivitäten? Welche Veranstaltungen sind da? Wo kann ich da mit rein? Kann ich da eine Karte mitkaufen? Oder geschlossen hinter den...

Und das läuft dann über Sie?

Also ich bin für Ostholstein und Holsteinische Schweiz Premiumpartner dafür. Und das bauen wir hier auf. Wir werden halt gestützt von der Firma Hartje, die das ganze Netzwerk hat. Das kommt... das wird so an den Kunden getragen. Jeder der ein Fahrrad kauft über Hartje, hat es hinten in seinem Verkaufsbuch oder in einer kleinen Mappe drinnen. Dann so ein kleines Heft, wo er dann schon einmal darauf stößt. Alles wird... *[sucht in seinen Unterlagen]* Nee, das ist Radreisen, das ist noch eine andere Geschichte. Dann habe ich den vergessen, dann gehen wir da nochmal hin. So eine kleine Mappe, dass der da rein gucken kann. Und das ist... Hartje hat allein in Deutschland ein Händlernetzwerk von 5000, über die die ihre Fahrräder und Teile vertreiben. Das heißt, darüber wird das vermarktet. Das wird vermarktet auf jeder Tourismusveranstaltung, Freizeitveranstaltung, Gastro-Veranstaltung. Ja, alles sowas. Und darüber versuchen wir halt auch mit die Kunden mehr

hierher zu kriegen und die tote Zeit zu überbrücken. Weil es sind ja eigentlich die, die Zeit haben. Das ist dann nicht das Klientel mit den kleinen Kindern, sondern wirklich, ich sage mal, 40,50 Plus, die dann sagen: „Komm, wir machen da mal ein Wochenende, wir wollen mal raus.“ Und denen das dann zu bieten.

Das ist ja schon mal ein super Angebot. Wird aber nicht nur auf die Nebensaison abgezielt, kann man auch...?

Nein, nein. Ist auch für die ganze Saison. Also wir machen da Fahrradtouren, Segway-Touren. Alles. Dann gibt es sowas, wie ich gerade sagte, Hansa-Park hinter den Kulissen, dass man da nach Feierabend mal hinfährt, das ist was Besonderes. Oder wir haben hier bei uns das „Klüvers“ als Brauerei direkt in der Bucht. Und das wissen auch viele nicht, dass es überhaupt hierher kommt. Und da mal zu sagen: „Komm, wir fahren da mal hin, gucken uns die Brauerei an, gehen da mal durch und probiert mal ein bisschen.“ Dem Gast auch mal etwas anderes zu bieten. Oder Kultur Gut Hasselburg ist auch immer sehr interessant, da hin zu fahren. Auch Veranstaltungen.

Also empfehlen Sie dann den Kunden, die kommen, dann auch eine richtige Radtour, wo man wirklich mal langfahren kann. Nicht immer nur an der Ostsee lang.

Ja, komplett fertig. Hinterland. Holsteinische Schweiz. Wir haben so viele schöne Sachen. Flüsse, Seen, die schön anzuschauen sind oder auch eine Geschichte haben. Und das wollen wir dem Gast halt näher bringen, da zu sein.

Und planen Sie auch oder machen Sie auch so geführte Radtouren oder...?

Ja, ja, das ist gerade so etwas wie mit dem Klüvers oder hinter den Kulissen.

Und da sprechen Sie sich dann auch ab mit denen?

Mit denen, genau. Die sollen dann Partner werden und die sollen sagen, was ist, was können wir bieten. Und das verkaufen wir komplett als Paket.

Glauben Sie, das muss hier Freizeitangebote sowieso noch mehr gestärkt werden, dass man noch mehr zusammen arbeitet mit Gastronomie und Beherbergung zusammen, dass man wirklich das zusammen anpackt und sagt: „Wenn du jetzt geöffnet hast, dann kann ich das auch weiterempfehlen und wir haben beide was davon.“

Ja, definitiv. Das muss so sein. Das ist auch bei uns... wenn man egal in welche oder hier gerade in die Region kommt, dann ist es so: Du kannst dein Zimmer buchen, dann hast du sicherlich auch nochmal irgendwelche vom Veranstaltungsservice unten sitzen, die sagen: „Das und das könntest du machen.“ Oder du gehst halt zum Tourismusservice oder im Hotel, dann hast du da 4000 Flyer liegen und dann suchst du dir etwas heraus und bist dann unzufrieden. Und wir sagen wirklich: „Du kannst hier etwas erleben.“ Und wir sagen dir auch etwas. Und viele wollen das. Das merkt man. Die wollen nicht jeden Tag, wenn sie 14 Tage da sind oder eine Woche, hoch und runter fahren, sondern die wollen mal wissen, was kann man da machen, wo kann man mal einkehren, was wäre eine Empfehlung? Und das halt...

Genau, das Hinterland hatten Sie ja auch schon angesprochen, spielt für Sie ja auch eine sehr wichtige Rolle. Glauben Sie, dass das in gewisser Art noch mehr gestärkt werden muss, dass das noch mehr vermarktet werden muss auch vom Freizeitangebot her.

Ja, definitiv. Definitiv, weil wir haben so schöne Läden, die auch abseits oder in den Dörfern sind, was viele nicht kennen. Dass sie da mal hinkommen, um zu sagen, weil das ist ja die Lübecker Bucht und da fahren wir ja nicht nur in den Urlaub nach Scharbeutz und passen auf, dass wir nicht über die Grenze kommen, sondern es gibt ja viel und ich will was sehen, will was entdecken. Egal wo ich hinfahre, ob nach Malle oder sonst wohin. Dann nehme ich mir ein Auto und fahre die Insel ab. So und das soll ja hier auch so. Es gibt ja schöne Punkte.

Und inwieweit spielt die Großstadt Lübeck da eine Rolle?

Ja, also wir werden es mit aufnehmen, dass wir da... wir sind zum Beispiel am Planen, mit den Segways oder Fahrradtouren eine kulinarische Reise zu machen, was da ja viel ist. Oder momentan dieses so Vegan und Essen und sowas, dass wir da sowas aufbauen. Lübeck an sich ist natürlich die Altstadt, wo fast jeder selber hin fährt oder schon von vornerein weiß: Marzipan oder sonstiges. Also werden wir mit aufnehmen. Wir wollen natürlich unseren Bereich hier erstmal verstärken. Haben

wir das Augenmerk darauf, weil für die Nachsaison, wenn es kälter ist, dann fünf Stunden nach Lübeck fahren und zurück, ist nicht so prickelnd. Da muss man mal gucken, wie man das macht. Aber das ist auch am Planen.

Und es gibt auch wirklich... also das Wetter ist jetzt keine Einschränkung?

Nein, man kann immer etwas machen. Richtige Sachen haben und dann geht es.

Glauben Sie auch, dass es mehr Indoor-Angebote hier in der Region geben muss oder es schon ausreichend ist?

Ja, also kommt darauf an. Sicherlich. Also es gibt ja... wenn ich nach Lübeck fahre – wir haben ja die Anbindung, ist ja sehr gut – gibt es viel, was da ist, auch für Kinder oder sonstiges, wo sie rein können. Spieleparadiese, Einkaufen, Shoppen. Ich denke aber, wer jetzt an die Küste kommt und die Ruhe haben will, der geht hier auch gerne spazieren oder bleibt hier vorne. Also bei einer Woche hast du...

Und haben Sie irgendwelche Einschränkungen in Ihrem Angebot jetzt in der Nebensaison anstatt im Sommer?

Also wenn es zu kalt ist, bei den Elektrosachen sollte man nicht unbedingt bei Minusgraden oder unter fünf, minus zehn Grad damit raus, weil dann schädigt man die eigentlich nur. Und aber ansonsten, wenn einer fahren will, sind wir für alles bereit.

Ist alles vorhanden.

Kriegen wir alles hin.

Super. Genau, Sie haben auch schon die Kooperationen mit Hotels angesprochen. Hatte ich gestern auch von einem Hotel gehört, dass die das auch so machen, ist das auch sehr gefragt?

Ja, also das ist dann wieder für den faulen Gast. Wenn das kalt ist, dann habe ich keine Lust oder wenn ich unentschlossen bin natürlich zu sagen: „So jetzt gehe ich raus und suche mir irgendwo was, sondern ich habe es gleich da.“ Und dann kann ich sagen, ich nehme ein Fahrrad und komme damit auch wieder zurück. Zum Beispiel, gerade im Fahrradbereich.

Weil ist ja auch gut, dass man wirklich die Fahrräder vor Ort stehen hat und nicht erstmal irgendwo hin muss und da ein Fahrrad abholen muss.

Wenn man eine Stunde oder zehn Minuten laufen muss, dann hat man keine Lust mehr.

Da sind Sie ja schon sehr weit verbreitet, dass Sie auch diesen Service anbieten, dass Sie überall auch die Fahrräder hinbringen.

Genau. Wir machen auch den Lieferservice. Wir haben ein Einzugsgebiet wirklich von Travemünde, Randgebiet Lübeck und fahren bis Dahme hoch. Und sozusagen geht rüber bis Lensahn und dann fahren wir über Pansdorf, quasi dann Ratekau und Lübeck. Das ist so unser Gebiet, wo wir fahren.

Sind Sie da so der größte Anbieter oder gibt es da auch noch Konkurrenz?

Würde ich eigentlich gerne fast behaupten, ja. Also mit der Zahl und dem was wir machen, ja.

Ja, also vom Service her und dem, was Sie machen. Ist ja nicht einfach nur: Sie haben da ein Häuschen hingestellt und Fahrräder angeboten. Das ist schon sehr fortschrittlich auch. Was haben Sie denn noch für Pläne so für die Entwicklung von neuen Produkten, was auch saisonunabhängig ist für die Nebensaison. Gibt es da noch...?

Ja, wir wollen uns... wir stellen uns marketingmäßig auch gerade ganz anders auf mit dem... das ist ja nicht mehr der reine Fahrradverleih. Fahrradverleih ist für viele im Kopf: Da ist halt eine Bude, gehst du hin, kriegst Du Fahrrad. So, und wir machen das ganze jetzt... das wird jetzt Tobis Fahrspaß heißen. Das Tobis soll bleiben, um die Persönlichkeit rüber zu bringen für den Gast.

Die Marke auch.

Und diesen Fahrspaß zu vermitteln. Da kannst du viel machen. Wir stellen die Internetseite um. Wir werden eine Rubrik reinbauen, wo wir dann sagen: Wir testen die Geräte neu für euch. Was ist auf dem Markt? Was bringen wir mit rein? Wir sind so weit eigentlich schon, dass viele sagen: „Du, wenn der das nicht hat, dann kaufen wir das auch nicht.“ Von unseren Stammkunden her. Das finde ich auch ganz gut. Gerade bei dieser neuen Hype der da ist, diese Hoverboards.

Welche sind das?

Diese, wenn du dich raufstellst und diese zwei Räder hast und nur mit den Füßen bewegst. Diese kleinen. Und da ist ja auch ganz viel Schindluder... Es gibt eigentlich nur einen Hersteller, der die Dinger vernünftig baut. Und der Rest ist alles: Nur Hauptsache raus damit und schnell verkaufen. Da passieren ganz viele Unfälle mit und explodieren und sonstiges. Ja, das wir sowas machen. Also näher an den Gast zu treten und ihnen zu sagen: „Komm, das können wir auch machen.“ Oder wenn wir halt die Kameras nehmen – wie heißen die Dinger noch? – die GoPros zum Beispiel und zu sagen: Komm, wenn wir jetzt die Touren machen, dass die dann wirklich sehen, da kann man in der Nachsaison was machen, was näher bringt. Und daraufhin auch Indoor-Geschichten sind wir auch mit eins, zwei... haben wir eine Halle, wo wir auch rein könnten, um zu sagen: Pass mal auf, jetzt schneit es doch zu doll, wir wollten draußen fahren, jetzt machen wir drinnen ein Event.

Und wie sieht so ein Event dann aus in Kombination mit...?

Also man kann das ja auch... wenn man das als Teamsport nimmt zum Beispiel als Teambuilding, dass wir sagen, wir machen mit den Segways ein Segways-Polo. Also wie auf Pferden nur auf Segways, dass wir die bespaßen. Oder mit Zeitfahren, mit Parcoursfahren. Wir haben auch schon, das war einbauen, Fahrräderwettschrauben oder sonstiges.

Und gibt es auch die Einrichtungen hier, die sind vorhanden, so eine große Halle?

Da haben wir einige, wo wir reinkönnen. Also je nachdem wo. Also einige große Hotels, die sagen: „Wir stellen euch die Räume dafür zur Verfügung. Die sind frei. Mach mal, bespaßt die Gäste.“

Was mir nur gerade so einfällt: Diese Sitzsegways, habe ich mal bei TV Total, nee, bei Schlag den Raab gesehen.

Genau, der hat sich ja böse damit hingelegt. Den haben wir auch.

Sind die wirklich so schwer zu fahren?

Also wenn man nicht wie Raab da nur mit Gas gibt, sondern sich ein bisschen bemüht mit oder vernünftig fährt, dann geht das. Also es ist schon mit Vorsicht zu genießen, weil die natürlich sehr viel Kraft haben. Man ist... beim Absteigen, Aufsteigen muss man da so ein bisschen den Kniff raushaben aber ansonsten sind die eigentlich gut zu fahren.

Weil ich dachte auch so, das ist doch sicher schlechte Werbung, wenn er das kaputt macht.

Ja, das war es auch. Das ist in den Segway-Gruppen, die man dann so hat, ob Facebook oder WhatsApp war das sehr verrufen und natürlich für das Image nicht so toll.

Ja, das habe ich mir nämlich auch gedacht. Viel mir nur gerade so ein. [lacht]

Preislich ist es natürlich auch für den Privatgebrauch bei den... die gehen ab 14, 15.000 los, nä.

Also, sind die teurer als normale Segways?

Ja. Ja, das ist schon...

Lohnt sich da die Anschaffung?

Also je nachdem. Wenn wer das Geld hat und sagt: Ich habe das noch mit oder habe auch vielleicht nur eine reine körperliche Behinderung oder sowas. Für den ist das interessant und schöner zu fahren, weil so ein normaler, der fährt dann bis 10,15 km/h. Sieht auch nicht toll aus, wenn ich Mitte 30,40,50 bin und sage, ich will da auch noch ein bisschen vernünftig mit aussehen. Auch das Geld dafür...

Also können Sie auch die Leute bedienen, die körperlich etwas eingeschränkt sind?

Ja, das haben wir gerade... für den Event-Bereich haben wir einen angeschafft, weil man immer hat... oder für die Tagungen, wenn die mit ihren Firmen kommen. Dass da immer einer mit bei ist, der sitzt dann daneben. Alle wollen Segway fahren und der sagt: „Mh, was kann ich denn machen?“ So, und dafür haben wir den angeschafft um zu sagen: „Pass mal auf, drauf!“. Und da er sich mit dem auskennt, sind es die meistens, die dann am meisten Spaß haben. Weil alle anderen setzen wir trotzdem darauf und die können es dann nicht.

Also bieten Sie oder werden Sie auch oft angefragt, bestimmte Gruppenangebote zu erstellen oder...?

Ja, ganz viel.

Haben Sie das so groß vermarktet oder wie kommen die Leute dann auf Sie?

Also wenn wir die Hotels ansprechen oder die neu akquirieren, dann gehen wir halt schon so dahin und sagen halt: „Pass mal auf, wir stellen dir nicht nur ein paar Fahrräder hin und wir machen da ein bisschen was, sondern wirklich ich biete dir auch ein Komplettprogramm. Dass du sagst, du musst eigentlich gar keinen anderen mehr anrufen, sondern ich nehme dir die Arbeit ab. Du kannst daran mitverdienen. Also ich nehme dir die Gäste nicht weg, du verdienst mit und ich biete dir... Oder kann den Gästen... Was wollen die? Ihr müsst euch... ja, Arbeit abnehmen, um zu sagen, wir erstellen dir... worauf haben die Lust? Worauf habt ihr Lust? Was habt ihr schon gesehen? Wenn die schon dreimal mit dem Segway rauf und runter gefahren sind, dann wollen die auch mal was anderes machen. So, und dahin, dass wir sagen, da lohnt es sich.

Also gehen Sie dann auch viel über die Hotels, dass sie das dann auch weiterempfehlen.

Ja, gerade für den Event-Bereich. Also Firmenveranstaltungen. Alles, was kommt. Wir hatten jetzt zum Beispiel die Deutsche Bahn gehabt, den Vorstand. Mit 38 Leuten, sind wir eine Gruppe mit 48 Segways gewesen, die da den Strand dann hin und her. Lustig, die Deutsche Bahn ist zu spät gekommen. Der Vorstand.

Sind die mit der Bahn angereist? [lacht]

Ja. Tatsächlich. Das war gut. [lacht] Ja, aber es ist nicht nur dieses Segway, dass wir sagen, wir haben Quad-Partner, wir haben das mit den E-Skates, wir machen das mit den Fahrradtouren. Wir fahren ins Hinterland. Wir haben überall, dass wir... Wir können die da enden lassen. Also die müssen nicht immer mit uns zurück fahren. Wir können die one-way da auch hinfahren und die bespaßen sich da nochmal und kommen mit dem Taxi zurück. Da sind wir sehr breit aufgestellt. Gerne auch nochmal ins Internet schauen. Da darfst Du dir gerne etwas runternehmen oder rausziehen. Falls du da was brauchst.

Okay, das mache ich. Wie sieht denn das mit der lokalen Bevölkerung aus? Ist das für Sie auch eine Gruppe, die Sie ansprechen oder wird das auch viel genutzt?

Ja, mehr. Also lokal ist natürlich viel. Also Geburtstage wird mehr. Wir sind noch tatsächlich, obwohl wir so viel machen und so gut bestellt sind, bei einigen noch sehr unbekannt, dass wir überhaupt auch das anbieten für lokale Reparaturservice. Auch für die, die bei uns Kunden sind.

Können die auch mit ihrem eigenen Fahrrad zu Ihnen kommen?

Genau, reparieren. Deswegen fahren wir die Werkstatt. Wir kaufen auch Fahrräder, neue Räder. Ist bei vielen noch nicht angekommen. Das machen wir jetzt durch diese neue... durch das neue Marketing wollen wir da mehr drauf raus, weil wir sagen für unseren Gast hier vorne oder sonstiges haben wir sowieso den Liefer- und Pannenservice. Das bieten wir also auch für das Privatrad an, dass wir dem auch dem Anwohner den Spaß nehmen. Die haben natürlich die Vorteile, Kundenkarte und sonstiges

Und dann sind Sie halt nicht mehr so sehr auf den Tourismus beschränkt?

Nein, also wir versuchen eigentlich für alle da ein breites Spektrum abzubauen. Wir wollen nicht nur von dem leben. Da wir selber auch hier wohnen und das bei vielen Einrichtungen merken, die dann sagen: „Haben wir sowieso keinen Bock drauf, wollen wir gar nicht.“ Der hier wohnt, der Ole oder der hier wohnt, ist doof, oder hat keinen [?]. Gibt es ja leider von alldem. Da muss ich sagen, denen was zu bieten. Da leben wir... die bringen uns eigentlich über den Winter.

Glauben Sie denn auch, dass andere Freizeitangebote da noch mehr mitziehen müssen, dass Sie wirklich im Winter auch geöffnet haben, dass wirklich die Nachfrage auch generiert werden kann?

Ja, da ist ja ganz viel, wo der Zusammenhalt fehlt. Und viele, die wollen gar nicht oder haben Angst, dass man ja denen was wegnimmt oder sonstiges. Aber das ist ja gar nicht so. Man kann es ja überall vermitteln oder die Leute hin und her schieben. Weil für die ist es ja ein Angebot, um dann zu kommen. Weil es geht ja um den Gast und an dem verdienen wir. Wenn der sich wohlfühlt, kommt der wieder.

Genau, also dann auch mehr Absprache miteinander?

Ja.

Ja, das habe ich auch schon aus anderen rausgehört, dass das auch wirklich noch mehr gestärkt werden müsste. Und, ja, wenn hier ein Angebot besteht, dann würden vielleicht auch mehr Leute kommen. Da muss natürlich auch die Freizeitangebote...

Genau. Ich will beschäftigt werden, der Gast will beschäftigt werden. Was hier komplett fehlt ist ja tatsächlich der Wasserspaß. Wir haben zwar einige Kite- und Surfschulen. Wir arbeiten jetzt fest zusammen mit Pelzerhaken, weil die mit das größte, meiste Angebot haben. Das ist ja „Sail & Surf Pelzerhaken“. Das wir da was machen, um da die Gäste dann auch hinzukutschieren.

Letztendlich ist das ja auch nicht weit weg Pelzerhaken.

Mit dem Fahrrad ist es ungefähr 18 Kilometer. Also es geht. Mit dem Fahrrad fährst du eine Stunde oder anderthalb. Mit Kursen und sowas alles machen. Das ist schon...

Naja, Sie haben schon gesagt, dass Sie auch wirklich viele Zielgruppen, Gruppen sozusagen ansprechen. Gibt es jetzt noch eine andere Zielgruppe, die Sie fokussieren könnten im Winter jetzt direkt? Die sie dann konkret noch mehr ansprechen können? Die lokale Bevölkerung ist ja bestimmt... hatten Sie ja schon erwähnt.

Ja, es sind viele Einheimische. Zu sagen: Komm, wir machen Workshop oder sonstiges. Lerne mal selbst dein Fahrrad zu machen, zu reparieren. Oder für Kinder: An Schulen zu gehen. Sowas so ein bisschen.

Versuchen Sie auch noch einen anderen zusätzlichen Quellmarkt, jetzt geographisch anzusprechen?

In welcher Hinsicht?

Oder funktioniert das eher nicht, weil Sie haben ja jetzt hier ihr Angebot und gehen dann über die Hotels zum Beispiel und...

Also wir sind so aufgestellt, dass wir uns im Raum Schleswig-Holstein vermarkten, betreiben. Wenn natürlich irgendetwas ist, wo es weiter hingeht, das ist alles eine preisliche Frage. Also das weiteste...wo sind wir gewesen? Bis nach Hannover. Haben da eine riesen Veranstaltung mitgemacht. Aber das ist dann...

Haben Sie in der Nebensaison auch Preisunterschiede zum Sommer?

Ja, machen wir. Also im Fahrradbereich, weil es halt dahingehend ist, der Gast nutzt ja nicht die volle Zeit. Und er möchte, eigentlich muss er das nicht haben. Aldi und Penny und Sky machen es auch nicht günstiger die Butter, weil Winter ist, aber...

... es lockt schon die Kunden.

Es lockt schon die Kunden, natürlich. Das ist eben einfacher, um sozusagen auch zu buchen, dann kostet es mich nicht so viel Geld. Ja, das ist... Ja. Eigentlich für uns fast falsch. Für die Kunden ist es...

Inwieweit hilft das Ihnen denn weiter?

Nicht wirklich viel. Also tendenziell haben wir dadurch nicht wirklich mehr

Das habe ich nämlich auch, sage ich mal, in der Theorie sind Preisanreize nicht wirklich... helfen einem nicht wirklich weiter, aber natürlich lockt es.

Nein, ich glaube eher, das Angebot dann wirklich zu machen und zu sagen: Komm, du erlebst dabei was. Das ist... das wäre mehr der Punkt.

Ja, das habe ich auch aus den meisten Gesprächen rausgehört, dass das geschaffen werden muss, dass wirklich die Nebensaison belebter ist. Haben Sie auch ausländische Gäste viel oder...?

Wir haben von A bis Z eigentlich alles dabei schon mal gehabt.

Welche Nationalitäten waren das?

Viel Bayern, nein war ein Spaß. [lacht] Nein, eigentlich von überall her. Holländer, Dänen, Norwegen, alles aus dem süddeutschen Raum. Von A bis Z. Also wir haben Chinesen da, wir haben weltweit eigentlich, was da so hierher kommt und Urlaub macht.

Kommt ja auch darauf an wie die Orte sich vermarkten oder die Ostseeregion allgemein. Ja, haben sie sonst noch Ideen, wie man die Nebensaison noch weiter jetzt im Bereich Tourismus beleben könnte?

Ja, das was wir versuchen damit zu machen. Also wirklich die Gäste zu bespaßen, einen Anreiz zu holen. Du kannst zwar nicht baden, also warum soll ich an die Ostsee fahren und warum soll ich ans Wasser, die wirklich mehr nahe zu bringen. Also Ausflugsziele. Was kann man denn wirklich machen? Wo kann man rein? Was gibt es an Aktionen? Warum müssen sie hierher und das versuchen wir ja zu vermarkten, zu verbinden unter den Orten.

Spielt auch Strand dann trotzdem noch eine Rolle in der Nebensaison?

Ja, auf jeden Fall. Was hier ja schön ist gerade für den Hunde-Tourismus, sage ich mal. Das sie sagen, du kannst hier komplett mit Pferden oder sonstigen... Die kommen ja von Bad Segeberg, von Hamburg, von Kiel hierher gefahren, dass die hier irgendwo am Strand reiten können mit ihren Tieren. Also das ist schon... Das auch zu sehen. Hier spazieren zu gehen, diese Luft, auch die Ruhe dann zu genießen.

Glauben Sie... Ich hatte jetzt in einigen Gesprächen auch gehört, was die Unterkünfte angeht, dass es jetzt nicht so toll ist, wenn hier ein riesen Klotz hin gebaut wird. Glauben Sie aber trotzdem, dass das die Nebensaison verstärkt?

Ja, definitiv. Ja, weil selbst mit dem „Bayside“ hier oder auch dem „Belveder“ oder die vorne dran sind, gerade das „Bayside“, die sind zu 95 Prozent ausgebucht. Die sagen auch, wir brauchen eigentlich gar nichts, ist zwar schön und toll. Aber wir brauchen keine Angebote machen, weil die Gäste kommen.

Und wie ist ihre eigene Meinung dazu, dass die Orte dadurch aber teilweise austauschbar werden, weil die ja alle gleich sind und ihren eigenen Charme verlieren?

Ja, das definitiv. Mit diesen ganzen Bebauungen persönlich finde ich es nicht gut, weil immer mehr diese Ferienappartements entstehen und die gerade in der Nebensaison nicht gebucht sind. Das heißt, wenn du hier abends um 14 Uhr, naja um 16 Uhr durchgehst, ist alles duster. Ist nicht ansehnlich. Das ist gerade für so ein Hotel dann wieder... auch bei uns wird jetzt auch gerade wieder gebaut, sind auch alles wieder Appartements. Diese Wiese, was mal Parkplätze sind. Was dann wieder schlimm ist für den Ort. Dann gerade für die Hauptsaison, dass keine Parkmöglichkeiten sind. Gerade für die Tagestouristen oder die Kurzentschlossenen. Die fahren drei Stunden rum, finden keinen Parkplatz oder brauchen alleine von der Autobahn drei Stunden in den Ort, finden keinen Parkplatz. Wenn sie sich dann irgendwo hinstellen, kriegen sie noch ein Ticket. Da bist du bedient. Dann fährst du irgendwo anders hin.

Das merke ich auch, wenn ich auch aus Lübeck komme und mal an den Strand will.

Also sie haben da ja jetzt Hamburger Ring, bei der Tankstelle, da sind jetzt nochmal 1000 neue geschaffen, dann sollen noch... nee, das ist ja Pönitzer Chausse. Hamburger Ring ist da, wo der Wohnmobilstellplatz ist, wenn man von Sky runterkommt. Da kommen auch noch welche hin. Da sollen auch nochmal 1000 entstehen. Und da versuchen wir zum Beispiel mitzumachen und auch

dann für die Nebensaison, für Events und alles... [holt Flyer aus seinen Unterlagen heraus] Und zwar ist das eine Rikscha mit einem Strandkorb, der natürlich hierher passt. Das Ganze ist ein E-Mobil. Und das wollen wir halt machen, um den Gast wieder, wenn der jetzt weit weg parken muss, dass wir da feste Zeiten für machen und den Gast sozusagen zum Strand runterfahren und abends auch wieder eine Zeit zu haben wieder zurück fahren zu den Autos. Weil keiner will hier eine Stunde herlaufen. Mit Kindern oder sonstigen. Da geht ein Anhänger ran, da kannst du dein Gepäck raufpacken. Und das dann halt für kleines Geld die Leute kutschieren.

Und werden die von Ihnen gefahren oder fahren die dann selber?

Die werden von uns gefahren. Also wir sind da gerade... der, der für uns die Akquise gemacht hat, das war zum Beispiel ein neuer Potentieller, der sich da gerade vorgestellt hat. Der diesen ganzen Bereich Veranstaltung, Marketing, Akquise übernehmen soll. Und dann auch halt für die Veranstaltungen auch wirklich die Ausführungen zu nutzen. Das ist dann halt mit den Touren. Wir haben Karls Erlebnishof. Dass wir sagen: Komm, wir machen mal schön von der Orangerie aus... Von dem Maritim Seehotel fahren wir die schön zu Karls Erlebnishof. Da gibt es ein bisschen Moët zwischendurch und können da ein bisschen shoppen, bummeln und dann geht es wieder zurück. Und sowas dann halt auch anzubieten für die Hotels, für Exklusivgäste.

Ja, dann passt es ja auch. Das ist echt eine gute Idee.

Sowas wäre dann noch. Was wir noch mitmachen, wäre zum Beispiel... das kann ich dir auch mitgeben Radreisen 50 Plus. [holt Flyer aus seinen Unterlagen] Das ist ja dann für die Gäste, die sagen: „Wir haben so viel Zeit und fahren so viel gerne Fahrrad.“ Mit denen arbeiten wir seit zwei Jahren zusammen. Die haben hier dann eine immer um Scharbeutz, Travemünde. Dieses Jahr ist dann Lübeck dran, die wir dann auch bespaßen, die Gegend erkunden und zeigen. Darfst du gerne mal mitnehmen.

Ja, gerne.

Da kannst du auch mal reingucken. Die machen das deutschlandweit mit diesen Reisen. Und die Angebote. Kannst du gerne mal reinschauen. Ich denke, sowas könnte interessant sein.

Ja, Scharbeutz versucht ja jetzt auch für die Nebensaison mehr auf Aktivtourismus zu setzen. Da ist Rad fahren natürlich auch ein Thema.

Wir werden jetzt auch für dieses Projekt ganz viel von der TALB jetzt auch unterstützt. Gehen mit den ganzen Tourismusfirmen, Timmendorf, Lübeck Travemünde Marketing, dass die da miteinsteigen und sagen: „Guck mal, das haben wir schon. Was würden wir noch erwarten? Was könnt ihr noch machen?“, sodass man wirklich B-2-B arbeitet.

Ja, das ist glaube ich auch sehr wichtig, dass das wirklich auch noch belebter auch wird. Wie sieht denn das mit der Infrastruktur aus? Ist das gut geeignet hier mit den Fahrrädern oder müsste da auch noch was gemacht werden von Fahrradwegen aus?

Ja, also es ist... Fahrradwege an sich haben wir ja schöne hier vorne. Das Hinterland könnte vielleicht noch ein bisschen ausgebaut werden. Ja, und an sich, steuern viele gegen viele, finden es doof, wenn sie dann im Sommer hier zu Fuß laufen und überall Fahrräder und Tretmobile und Segways. Aber viele, die hier einheimisch sind oder gerade in politischen Ebenen sitzen, die dagegen steuern wollen und nehmen dem Gast das weg. Das ist ganz schlimm, um sich selber zu vermarkten, um den Gast... Wir sind nun mal ein Betrieb, der den Spaß bieten will. Oder zu sagen: Du hast doch nicht bloß nur Urlaub und Strand, sondern der will was machen. Jeder will was machen. Selbst wenn die in den Urlaub, Türkei, was weiß ich, Gran Canaria, liegen die nicht zwei Wochen am Strand, sondern wollen sich beschäftigen. So, und da steuern die dann gegen, weil denen das selber gegen den Strich geht, weil die sich doof fühlen. Warum auch immer. Ob sie Stress zu Hause haben oder schlecht schlafen. Und das ist so ein bisschen fehl am Platz. Also da sollte man manche auswechseln.

Ja, das habe ich auch schon rausgehört aus anderen Gesprächen, dass die Politik da auch einiges beschränkt, dass man gar nicht so die Möglichkeiten hat, sich zu entwickeln.

Genau. Das ist ja auch diese Wasser-Geschichte, dass sie sagen, jetzt dürfen keine Boote mehr hier vorne liegen und kein Jet-Ski mehr fahren, keine Banana-Riding mehr sein. Das finde ich auch

schlimm. Weil das ist so. Dann komme ich hier hin und da liegen 20 Yachten, ist das geil. Das ist... gerade im Sommer. Das ist schade.

Der Ort lebt ja im Prinzip auch vom Tourismus.

Ja, und sowas sieht einfach geil aus, wenn du sowas als Kulisse hast, ist schon... Leider.

Das stimmt. Naja, aber hoffen wir mal, dass das alles in die richtige Richtung geht, dass auch immer mehr Freizeitangebote, auch Gastronomie zum Beispiel mitziehen.

Mitziehen, genau.

Und dann ist das ja eigentlich schon...

Also Gastronomie hat eigentlich immer mehr auf. Gerade Gastronomie... Es sind einige immer noch mit bei, die das einfach immer noch drin haben, das zwanzig Jahre machen. Im Sommer... nee, im Winter ist nichts los, also lassen wir zu. So, und das ist eigentlich falsch. Weil dann brauchst du auch für die Einheimischen, die umliegenden... Dann wissen die nämlich auch noch: Du brauchst gar nicht hinfahren, weil die haben sowieso nicht auf. Oder die wenigen, die auf haben, sind voll. Kriegst du sowieso keinen Tisch. So und das ist natürlich doof. Das ist... Winterkarte, saisonale Karte, also da mehr zu machen. Definitiv. Oder...

Winterkarte?

Winterkarte, also saisonale Geschichten. Vielleicht auch sagen: unter den Wochen mal ein bisschen Angebote fahren, um die Gäste zu ziehen. Also ich habe auch schon in der Gastronomie gearbeitet, war Küchenchef, habe auch zuletzt das Steak-Haus hier mit aufgebaut. Und von daher bin ich da so ein bisschen...

Wie geht das... Ja, die Tourismusagenturen machen ja oft auch solche Veranstaltungen initiiert. Haben sie dadurch auch einen Vorteil?

Ja, weil die auch viel natürlich... Das ist ja auch eine...wie heißen die denn? AGR, KGR? Oder was sind die? GmbH sind die nicht. Das ist

Die hier? Eine AöR. Anstalt des öffentlichen Rechts.

Ja, AöR, genau. Genau, die sind aber auch teilweise dabei und gucken nur noch, dass sie irgendwo, wenn sie die Wohnung vermitteln und Geld damit verdienen. Die sind ganz viel hinterher, dass sie sagen: Wo können wir da auch mitverdienen? Warum sollen wir da mit rein? Also sie unterstützen schon. Das will ich nicht sagen. Die machen. Bin auch sehr glücklich mit denen, die hier sitzen. Die geben auch Gas. Unterstützen, wollen auch das was passiert. Gucken aber auch viel für sich, also dass sie auch viel mitverdienen. Und wenn sie nicht mitverdienen können bei einigen, sagen sie, dann machen wir das nicht. Das ist schon als Tourismusagentur...

Also ich stelle mir halt auch die Frage, ob solche Veranstaltungen wirklich die Nebensaison beleben. Ob die wirklich langfristig dann dazu folgen, dass wirklich mehr Leute hier in die Region kommen. Oder ob das wirklich nur punktuell ist. Und wenn eine Veranstaltung ist, die kommen, aber wenn so eine Veranstaltung auch irgendwann mal nicht ist, dann kommen sie auch nicht.

Nee, genau. Das machen sie ja schon mehr. Gerade dieses über Weihnachten und Silvester. Mit diesen Veranstaltungen, die reingehen jetzt, dieses Jahr bis 4. Januar, glaube ich, oder 3. Januar. Mit jedem Abend Feuer und Flamme und Show und sowas. Also das ist schon schön. Das belebt schon. Mit Musik und dieser Kurpark ist schön aufgebaut. Das ist was. Das wollen die Gäste auch haben. Muss was leben führt...

Genau. Das würde ich auch so sehen, dass wirklich der Ort einfach belebter sein muss und nicht wirklich so ein riesen Ding da hingebaut werden muss.

Fackelwanderungen und, ich glaube, Walking am Strand mit den Stöcken ist nicht so der Hit, warum ich jetzt unbedingt hier Urlaub machen muss. Fackelwanderungen für die Kinder natürlich. Für die soll es sein. Es steht aber auch nur da. Nein, in den Hotels oder an den Hotels ist es damit präsentiert, dass sie sagen: „Komm, wir nehmen heute Abend die Kinder mit, wir gehen zur Fackelwanderung.“ Also aufpassen tun die überall auf die Kinder, haben da immer irgendwie so ein Bereich. Aber das

es auch da wieder zusammenführt. Wir brauchen gar kein Gedanken machen. Wir brauchen uns als Veranstalter gar keine Gedanken machen, wir gehen einfach dahin und machen eine Fackelwanderung. So und das wäre schon wieder die Verknüpfung...

Ist die Frage, wie viel das dann wirklich am Ende auch bringt. Ja, haben Sie sonst noch etwas hinzuzufügen, was wichtig sein könnte?

Nö, eigentlich muss ich sagen ist das so...

Doch das war auch noch sehr interessant von ihrer Sicht als Freizeitangebots... Leistungsträger, dass dann auch nochmal zu sehen. Genau. Ich wäre dann auch am Ende meiner Fragen.

Den gebe ich auch mal mit *[übergibt Infomaterial]* Gucken Sie da ruhig mal rein. Gerade die Seite hinten rum. Es besteht nämlich noch eine andere *[schreibt Internetwebsite auf]* So, da bauen wir das gerade alles auf. ffl-region. Und die wird dann nachher umgeschaltet in Fahrrad-Ferienland. Das ist... hier ist dann drin, wie das aussehen soll. Das ist dieses Grundprinzip gewesen. Ruhig aber auf ffl-region reingucken. Hier ist übrigens der kleine Flyer, der verteilt werden soll. Also ist der doch mit bei, das ist ja schön. Und da ist auch was... dieser Händler, der das dann stützt. Das ist der mit dem Netzwerk. Wir haben dafür auch eine Präsentation für die Hotels. Was der Mehrwert sein soll. Kann ich dir auch gerne zukommen lassen. Also das ist ja das: Was wollen wir dem Gast damit bieten? Warum wollen wir das aufziehen? Das steht da auch nochmal drinnen.

Und welche Rolle spielt auch noch das Internet für Ihr Angebot?

Internet wird mehr. Also Internet... wir werden auch wirklich mit dem neuen Marketing weniger von den Zeitungen, sonstiges, was wir auslegen,... sondern wirklich Internetmedium. Gerade Facebook ist ein riesenguter Verteiler für unser Klientel. Selbst wir haben Rentner dabei, die kommen an und sagen: „Ihr habt doch so eine Aktion“ Und wir sagen: „Welche Aktion?“ „Habe ich bei Facebook gelesen.“ Ist achtzig Jahre alt und sowas. Auch das kommt.

Das ist schon witzig, wie sich das entwickelt hat.

Das ist also Internetmedium ganz groß. Auch die Seite aufbauen, dass wir sagen, für unsere jetzige Seite, das ist ja ganz viel gewesen, da verlief sich alles. Wir machen das jetzt... Wir zielen das ganze ab, um den Gast zu sagen, was willst du? Stressfrei zu machen. Du kriegst das als...Wo haben wir das denn hier? *[sucht in seinen Unterlagen]* Wenn ich das fertig habe, lasse ich dir das auch nochmal zukommen. Natürlich gucken gerne. Natürlich nicht weitergeben.

Ist auch nur für den internen Bereich für mich.

So sieht das dann nachher auch aus. Was denken die Zielgruppen, Akquise, Gestaltung und sowas alles. Also vielleicht auch interessant für dein... Unsere Internetseite kennst du ja?

Ja, genau.

So, und das ist... werden jetzt so in diesen gehen. Das wir gar nicht mehr so viel haben, sondern teilen das ganze ja wirklich in diese Bereiche auf. So in die Richtung gehen. Du kommst rauf, wir haben eine Seite und da steht dann gleich, dass du sagen kannst über eine App, hier, buche dein Fahrrad. Und dann kannst du halt sagen, so: Was brauche ich? Fahrrad, bupp, bupp, bupp... Dann haben wir durch diese Geschichte und noch durch eine andere Geschichte, das ist dann, wenn du weiter runter scrollst, kommt nochmal ein Ding: hierüber meinen Urlaub buchen. Oder gleich über Fahrrad-Ferienland: Urlaub buchen. Und halt, wenn du dann noch mehr interessiert bist, wirklich dann nur über die drei Punkte reinzugehen, dass das für den Gast clean ist. Der will nicht dieses, was wir mal hatten oder was mal vor Jahren war, sich belesen, warum, wieso. Sondern er geht eigentlich schon fast davon aus, zu sagen, dass muss gut sein. Wenn nicht, will ich nicht. Ich will was für mein Geld haben. Ich arbeite dafür, dann will ich auch was haben. Also einfach [?] qualifiziert.

Genau, der Tourist heutzutage hat auch immer höhere Ansprüche, weil er kennt sich mittlerweile immer mehr aus und insofern muss man dem echt immer mehr oder was Besseres bieten und auch immer mehr Qualität, ja.

Das mit der Qualität machen wir das... Wir haben immer gesagt „All-Inclusive-Service“, den werden wir jetzt umbenennen in „Mach-Dir-Keinen-Kopf-Garantie“. Das wird dann auch so aussehen, dass wir entweder so eine kleine Karte mit dabei haben, die wir dann verteilen an die Gäste oder

sonstiges. Das ist egal, wo die hier stehen bleiben, haben wir hier ganz viele Händler. Da sind wir eigentlich Vorreiter, da ziehen jetzt einige nach, dass wir sagen, wie viele andere so: „Wo stehst du? Ist kaputt, mache heil, hast du auch kaputt gemacht.“ So, und dann fühlst du dich alleine gelassen und bist eigentlich mit deinem Urlaub durch. So, sicherlich kann man auch das nicht jedem Gast Recht machen. Wir haben da auch einige von. Siehe bei uns Facebook-Bewertungen. Da sind zwei Damen dabei. Das ist aber jedes Jahr so, da merkst du dann aber: Die wollen es eigentlich gar nicht, aber die müssen meckern. Wenn die nichts zu meckern haben, sind die unzufrieden. So, und da halt zu sagen, wir machen das so... wir haben es auch oft so gehabt, wenn du Werkzeug mit gibst und die sollen das alleine reparieren, dann haben die noch viel mehr kaputt gemacht. Daher ist das eigentlich entstanden, dass wir sagen, wir kommen hin und machen einen Reparaturservice unterwegs oder tauschen die Sachen aus, wenn die kaputt sind und du kannst gleich weiterfahren. Wir fahren bei Gruppen... kann die Gruppe weiterfahren, wir fahren der Gruppe mit dem neuen Rad hinterher mit dem Auto, sodass die sich wieder treffen, dass die möglichst keinen Verlust haben von ihrer Zeit. Sowas halt. Das ist eigentlich das, was halt...

Und ist es schwer diese Mittel aufzubringen? Auch personell, dass man das auch wirklich alles anbieten kann?

Oh ja, Personal ist ein ganz großes Problem. Aber ich glaube nicht nur bei uns, sondern allgemein. Dass du viele Pappnasen dabei hast oder viele... ja, ich habe in den Jahren so viele Leute bei mir durchgeschoben. Habe jetzt mal das erste Mal wirklich seit fünf Jahren ein perfektes Team, möchte ich sagen. Die mitziehen und das auch verkörpern.

Sind die auch über das ganze Jahr beschäftigt?

Ja, über das ganze Jahr. Wir sind 6 Leute. Die sind alle voll beschäftigt. Möchte ich denen aber auch bieten, um denen auch zu sagen: Guck mal, das was du hier leistest, das wird auch angesehen. Ich handhabe meine Leute so, dass ich nicht sage: „Ich bin der Chef, so so.“ Sondern jeder seinen Bereich. Jeden Monat versuchen wir einmal irgendwo hinzugehen oder uns irgendwo zusammensetzen, auszusprechen. Ja, zusammen wirklich was zu machen. Einmal im Jahr irgendwo hin zu fahren. Unsere Weihnachtsfeiern, die nicht stumpf sind mit Bowling, sondern zu sagen: Wir machen mal, was wollt ihr? Mal woanders hin. Jetzt waren wir dieses Jahr mal Eisstockschießen und in der Almhütte ein bisschen Fondue machen. Ganz was anderes. Auch vom Feeling her und bindet auch.

Ja, das hört sich sehr... ja, ein sehr gutes Team, hört sich so an.

Ich bin auch zufrieden. Wir sind alle auf Du, jeder hat seinen Bereich. Wir haben aufgeteilt.

Haben Sie auch eine Marketing-Abteilung oder wie sieht das aus?

Ja, also wir haben uns jetzt ja... ich habe es die ganzen Jahre alleine gemacht. Seit letztem Jahr habe ich mir dann, da wir auch so gewachsen sind, gerade für diesen Event-Bereich, Marketing, Akquise, mir jemanden geholt. Noch dazu. War ein Bekannter von mir, der hatte schon vor Jahren für mich gearbeitet und hatte jetzt Zeit. Ist wieder dazugekommen. Jetzt geht der leider, weil er in den Jahren, wo er nicht da war,... ist eigentlich ein Golfspieler, dann nochmal eine Ausbildung zusätzlich gemacht hat für 6000 Euro. Ja da will seine Frau jetzt nicht so, dass er die in den Sand setzt. Und er würde gerne bei uns bleiben, aber sonst hängt der Haussegen schief. *[lacht]* Und er ist nebenbei noch für uns tätig, hat seine speziellen Kunden, die ganz gerne auch mit ihm weitermachen möchten. Behält er auch so bei. Und, ja, suchen jetzt nochmal... nehmen jetzt einen, der das fest übernimmt, diesen Part. Und für Akquise, Umsetzung und Durchführung und...

Das ist ja wirklich sehr professionell. Da wissen Sie auch in welche Richtung Sie genau gehen wollen und wie man sich entwickeln muss.

Definitiv. So ein bisschen, um dieses betriebsblinde wegzukriegen, haben wir uns jetzt entschlossen eine Marketingagentur dazu zu holen, die das von außen nochmal sieht. Sieht auch, wie ist die Kundenfrequenz, was sind die Prognosen, was ist wissenschaftlich für die Zukunft? Das wir uns da nochmal anders aufstellen und das wir das dann sagen können, unter diesem Licht führen wir es ganz weiter.

Glauben Sie, dass andere Freizeitangebote hier vor Ort das auch nochmal gebrauchen könnten? Dass sie kein so gutes Konzept fahren, dass sie besser aufgestellt werden?

Ja, aber einige wollen das tatsächlich nicht, was man so merkt. Also was viel ist und was viel kaputt macht, da bin ich aber ganz froh, dass der Tourismusservice da so ein bisschen aufpasst und gegensteuert, ist, dass viele hier natürlich ... gerade Scharbeutz, Timmendorf ist am Wachsen. Die Leute... da ist Kohle zu verdienen. Und viele, die von außerhalb hierher kommen, versuchen Kohle hier abzugreifen und dann wieder weg sind. Was da natürlich schlimm ist. Wir sind hier als Ortsansässige. A, nehmen sie uns die Kunden weg. Wir müssen dafür eine Tourismusabgabe zahlen, Gewerbesteuer und sonstiges. Und die anderen sind irgendwo, wo es sowas gar nicht gibt. Nehmen die Kohle mit und hauen wieder ab. Und das schlimme ist: Wir versuchen uns auf den Gast einzustellen und versuchen, dass der Gast wiederkommt. Denen ist es egal. Die wollen nur die Kohle. Und das ist natürlich auch wieder ein Punkt, wo gegengesteuert werden muss. Viele sagen von außerhalb: Wir kommen jetzt hier und stellen uns auf den Parkplatz mit dem Anhänger und machen irgendetwas und geben irgendetwas raus. So, und das ist schlimm, weil die dann viel kaputt machen. Wir haben mit den Segways einen gehabt in der Gegend. Deswegen sind in Timmendorf ja Schilder hingekommen, der immer mit seiner Tour hierhin gekommen ist, hat die hier gestartet und ist dann durch wie ein Wilder mit den Leuten und hatte dann noch so ein Sprechfunk drauf und erzählte den dann noch: „Guck mal, das sind die doofen Einheimischen und die mögen so etwas alles nicht.“ Und die dummen Einheimischen haben dann gesagt: So, wir gehen mal an unsere Gemeinde ran und sagen: „Du, du, du, das wollen wir nicht mehr. Die fahren uns um.“ Und die machen das dann kaputt und die machen auch für uns das Geschäft kaputt. Und wiederum ist ja dann der Effekt, dass du für den Urlaubsgast weniger Angebot hast. Und da muss man auch viel darauf aufpassen. Also da muss Gemeinde aufpassen, Tourismusservice, dass nicht jeder Hans und Franz hier...

Man sieht es ja oft diesen Konflikt zwischen Einheimischen und Touristen. Ist natürlich auch immer die Frage, wie weit die Einheimischen jetzt wirklich hinter dem Tourismus stehen.

Also so gesehen leben die meisten hier eigentlich davon. Also das ist eigentlich unser A und O für alles, was hier vorne ist am Strand und auch im Hinterland ein bisschen ist es das A und O.

Sehr gut. Vielen Dank.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Lübeck, den 19. Februar 2016

Stella Strekies