



Lübeck, 10.12.2014

Bericht

Verantwortliche Bereiche:
2.020 - Fachbereichs-Controlling

Bearbeitung: Ralf Kuschmierz (E-Mail: ralf.kuschmierz@luebeck.de Telefon: 122-2020)

LÜBECK.INTERNATIONAL 2020plus: Zukunftsstrategie des internationalen Lübeckmarketing (im Rahmen der Touristischen Wachstumsstrategie Lübeck 2020plus)

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
17.12.2014	Senat	Nichtöffentlich	zur Senatsberatung
12.01.2015	Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"	Öffentlich	zur Kenntnisnahme

Anlass:

Beschluss der Bürgerschaft vom 27.11.2008 zu TOP 4.39, Drs. 423

Verfahren:

Beteiligte Bereiche/Projektgruppen:
Ergebnis:

Fachbereich 4 – Kenntnisnahme
LTM GmbH als verantwortliche Gesellschaft -
zustimmend

Beteiligung von Kindern und Jugendlichen
gem. § 47 f GO ist erfolgt: Ja
 Nein
Begründung: keine Relevanz gem. § 47 GO
und Handlungsleitfaden

Die Maßnahme ist: neu
 freiwillig
 vorgeschrieben durch:

Finanzielle Auswirkungen: Nein
 Ja (Anlage 1)

Bericht:

Begründung:

Die Bürgerschaft hat die Inhalte und Erfordernisse der Touristischen Wachstumsstrategie Lübeck 2020plus zur Kenntnis genommen sowie das Umsetzungsmanagement inklusive dem 10 Punkteprogramm 2013/14 in ihrer Sitzung am 21.03.2013 zu TOP 10.2 mit der VO/2013/00103 beschlossen.

Die LTM GmbH hat auftragsgemäß für das Handlungsfeld 2 „Marketing ausbauen und optimieren“ in 2013/14 eine Potenzialanalyse für das Auslandsmarketing Lübecks inkl. Travemünde und eine darauf aufbauende Marketingstrategie erarbeitet. Im Ergebnis liegt die Zukunftsstrategie für das internationale Tourismusmarketing ab 2015 vor: LÜBECK.INTERNATIONAL 2020plus.

Nachfolgender Bericht gliedert sich wie folgt:

1. Ausgangssituation
2. Ziele von LÜBECK.INTERNATIONAL 2020plus
3. Marketingstrategie und Maßnahmenplanung ab 2015
4. Ressourcen: Sach- und Personalkosten/Finanzierung
5. Umsetzung

Zukunftsstrategie für das internationale Tourismusmarketing ab 2015: LÜBECK.INTERNATIONAL 2020plus

1. Ausgangssituation: Chancen des internationalen Lübeckmarketings

Die LTM hat die dwif Consulting 2013 mit einer Analyse der Potenziale der ausländischen touristischen Nachfrage beauftragt. Das Ergebnis zeigt deutlich, dass Lübeck und Travemünde hervorragende Chancen haben, sich im internationalen Markt zu behaupten.

Kernpunkte sind:

Der internationale Markt bietet aufgrund seiner hohen Wachstumsraten und positiven Entwicklung große Wachstumschancen auch für Lübeck. Deutschland als Reiseland ist international sehr beliebt. Lübeck bietet für ausländische Gäste und deren Interessen passgenaue Angebote und Produkte. Je nach Quellmarkt bestehen spezifische Interessen sowie Motive der Reisenden, denen im Hinblick auf die Ausrichtung des Marketings gerecht werden muss. Insgesamt können folgende Kernthemen identifiziert werden, die im internationalen Tourismusmarketing von besonderer Bedeutung sind und in den Fokus des Marketings rücken: Kultur, UNESCO/Altstadt, Naturerleben/Regionale Besonderheiten, Gesundheit/Wellness.

Es gilt konkrete Kampagnen und Maßnahmen zu entwickeln, die sich nicht nur an die Multiplikatoren (Reiseveranstalter, Pressevertreter), sondern direkt an die internationalen Gäste mit dem Kernmotiv der Städte- und Kulturreisenden sowie an neue Zielgruppen (jüngere Reisende, Familien, Natururlauber) richten und/oder wesentliche Trendsegmente (Nachhaltigkeit, Green, Regionale Spezifika) bedienen. Eine Herausforderung, der die HL in einer gemeinschaftlich getragenen Marketingstrategie gerecht werden kann, die die vielfache Expertise der Akteure der verschiedenen Bereiche aufgreift.

Im Vergleich der TOP 20 Städtedestinationen liegt Lübeck im Hinblick auf die Übernachtungsentwicklung ausländischer Gäste heute nur auf dem 15. Rang (bei der Übernachtungsdynamik insgesamt inkl. deutsche Urlauber auf dem 9. Platz). Andere Städte ziehen aus den internationalen Märkten deutlich zweistellige Wachstumsraten, in Lübeck liegt die Wachstumsrate der vergangenen Jahre bei nur 3,8% 2006/11 (in den Jahren 2012/13 sogar bei nur 3,5%).

Schweden (82.086 Übernachtungen in 2013), Dänemark (56.095 Übernachtungen in 2013) und die Niederlande (nur noch 21.931 Übernachtungen in 2013) sind die unangefochtenen Hauptquellmärkte für Lübeck aus dem Ausland. Insbesondere der traditionelle Hauptquellmarkt Schweden verzeichnet jedoch in den Jahren 2006/2011 eine Negativbilanz mit -1,07%, in den Jahren 2012/13 sank die Nachfrage sogar um -4,5%. Dieser Rückgang hat auf Grund seines Volumens erhebliche Auswirkungen auf die Wertschöpfung aus der internationalen Nachfrage.

Das Auslandsmarketing hat sich bislang auf wenige Zielmärkte und fast ausschließlich auf die Kommunikation an Multiplikatoren (Reiseveranstalter, Presse) gerichtet. Die zur Verfügung stehenden Mittel mussten aus strategischen Gründen insbesondere dem deutschen Markt

zufließen, um in diesem Hauptquellmarkt weiterhin positive Ergebnisse erzielen zu können. Der inländische Markt bildet für die touristische Nachfrage in Lübeck insgesamt mit rund 80% den Hauptanteil. Der deutsche Markt hat sich in den vergangenen Jahren sehr positiv und gegenüber dem SH-Tourismus überdurchschnittlich entwickelt. Um die Ziele der WST 2020 zu erreichen, muss auch in den Inlandsmarkt weiter investiert werden.

2. Ziele von LÜBECK.INTERNATIONAL 2020plus

Lübeck startet mit der strategischen Neuausrichtung des internationalen Lübeckmarketings und will in einem breiten Bündnis aus Stadt, Wirtschaft und Politik ein umfassendes Maßnahmenpaket umsetzen. Ziel ist, die umfänglichen Potenziale der internationalen Märkte anzugehen und die mangelnde Dynamik der vergangenen Jahre aufzubrechen. Ab 2015 soll Lübeck im internationalen Wettbewerb nachhaltig und erfolgreich platziert werden.

Das Gipfeltreffen der G7-Außenminister im April 2015 bietet eine ideale internationale Plattform und eine unbezahlbare mediale Aufmerksamkeit, der Lübeck jetzt mit einem breiten Schulterchluss der im Tourismus agierenden Partner begegnen muss.

Die konkreten **Ziele** der Umsetzung des Konzeptes LÜBECK.INTERNATIONAL sind:

- **Erfüllung der Ziele der Touristischen Wachstumsstrategie Lübeck 2020plus:** Die Umsetzung von LÜBECK.INTERNATIONAL trägt wesentlich dazu bei, die Ziele der Touristischen Wachstumsstrategie Lübeck 2020plus insgesamt zu erreichen Dies sind: 2 Millionen Übernachtungen ab dem Jahr 2020, Steigerung der betrieblichen Auslastung auf 43%, Steigerung des touristischen Bruttoumsatzes um 30%.
- **Steigerung der Übernachtungszahlen aus dem Ausland um rund 50% auf 400.000 ab 2020 durch Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen:** Hauptanteil an den Wachstumszielen werden dabei die Märkte darstellen, die schon heute das Hauptvolumen an ausländischen Übernachtungen darstellen.
- **Positionierung im internationalen Wettbewerb durch Konzentration auf 10 Zukunftsmärkte,** um Ressourcen effizient und erfolgreich einzusetzen:

Wachstumsziele Lübeck.International	Status quo: ÜN 2013	Wachstumsziele: ÜN 2020	Steigerungspotenzial: ÜN 2013/2020	
Ä-Märkte: Schweden, Dänemark, Niederlande	160.876	257.402	96.526	60,00%
Marketingziele: Marktanteile ausbauen, indem vor allem Gäste, neue Zielgruppen direkt angesprochen werden und die Vielfalt Lübecks-Travemündes aufgezeigt wird und so ein differenziertes Bild der Reisedestination entsteht.				
B-Märkte: Schweiz, Österreich, Italien, Norwegen, Finnland, Frankreich, UK	80.547	108.002	27.455	34,09%
Marketingziele: Marktanteile gewinnen indem insbesondere Multiplikatoren – nur in Teilen auch Gäste direkt - angesprochen werden und zunächst imagebildende Maßnahmen umgesetzt werden, die Lübeck in diesen Ländern als Reiseziel ein Gesicht verleihen				
C-Märkte: USA, Russland	14.455	15.796	1.341	9,28%
Marketingziel: USA, Russland, (China) werden beobachtet und wie bisher in Kooperation mit dem Deutschen Küstenland sowie über den Verein UNESCO Welterbe bearbeitet. Zusätzliche Ressourcen fließen nicht in diese Märkte.				
Weitere Märkte: u.a. Polen, Spanien, China, Japan	14.623	21.259	6.636	45,38%
Marketingziel: Steigerung der internationalen Servicequalität vor Ort, um ausländische Gäste einen besonderen Aufenthalt zu ermöglichen. So kommen Gäste gerne wieder und empfehlen die				

Destination positiv weiter. Zusätzliche Ressourcen fließen nicht in diese Märkte.

Gesamt ÜN	270.501	402.459	131.958	48,78%
------------------	----------------	----------------	----------------	---------------

- **Steigerung der betrieblichen Auslastung** insbesondere der vorhandenen Kapazitäten in Lübeck und Travemünde durch steigende Übernachtungszahlen.
- **Steigerung der Wertschöpfung aus dem internationalen Tourismus von heute 32,7 Mio. auf 47,86 Mio. insgesamt:** Die Steigerung der Übernachtungszahlen aus dem Ausland zieht eine Steigerung des touristischen Bruttoumsatzes um rund 46 Prozent nach sich. Davon profitieren insbesondere das Beherbergungssegment/Hotellerie, die Gastronomie, aber auch der Handel, Kultureinrichtungen und weitere touristische Angebotsträger sowie auch die Hansestadt Lübeck über steuerliche Einnahmen.
- **Steigerung der Besucherzahlen und damit Einnahmen** (über Eintrittsgelder) in den weiteren und wesentlich durch den Tourismus geprägten Angeboten, hierzu gehören Kultureinrichtungen, Veranstaltungen, Freizeit- und Erholungseinrichtungen.
- **Steigerung der Umsätze** im Einzelhandel sowie in der Gastronomie und in weiteren tourismusrelevanten Dienstleistungsbetrieben (Taxi, ÖPNV, Bäckereien, usw.).
- **Steigerung der kommunalen Einnahmen aus dem internationalen Gästeaufkommen um 47% auf mindestens 1,5 Mio. EUR jährlich ab 2020:** Einnahmen bzw. steuerliche Effekte (Umsatzsteuer, Mehrwertsteuer, Tourismusabgabe) aus dem gestiegenen touristischen Umsatz insgesamt.
- **Steigerung der Standortattraktivität insgesamt** durch Internationalisierung der örtlichen Angebotsstruktur, Freizeit- und Erholungslandschaft (weltoffene, internationale Lebensqualität)
- **Entfaltung von Synergien und Stärkung des Netzwerks:** LÜBECK.INTERNATIONAL 2020plus ist in der Umsetzung ein gesamtstädtisches Konzept. Die inhaltliche Konkretisierung der Umsetzung erfolgt mit Partnern aus Stadt, Wirtschaft, Kultur und Natur. Nur durch eine transparente und vertrauensvolle Kooperation aller vom Tourismus Profitierenden kann die Strategie erfolgreich umgesetzt und ihre Ziele erreicht werden. Der durch insbesondere durch den internationalen Hansetag in Lübeck gelebte Schulterschluss der in und für Lübeck agierenden Partner soll verstetigt und ausgebaut werden.

3. Marketingstrategie und Maßnahmenplan ab 2015

Aufbauend auf die fundierte Marktanalyse sowie die daraus resultierenden 10 Zukunftsmärkte, definiert LÜBECK.INTERNATIONAL 2020plus für den Zeitraum 2015-17 (Impulsphase) und ab 2018 (Nachhaltigkeitsstrategie) folgenden strategischen Ansatz für die Maßnahmenplanung und Umsetzung:

- **Lübeck im internationalen Wettbewerb als Städte-/Kultur- und Erholungsdestination platzieren:** indem zum einen lübeckspezifische Aktivitäten in den A-Märkten umgesetzt werden. Zudem sollen die Kooperationen mit Partnern wie die Deutsche Zentrale für Tourismus, Tourismusagentur SH, Deutsches Küstenland e. V. sowie dem UNESCO Welterbe-Verein ausgebaut werden.
- **Lübeck international profilieren:** vernachlässigt werden darf nicht, dass auch vor Ort ein weltoffenes Klima und eine breite internationale Servicequalität entstehen muss, sodass sich ausländische Gäste in Lübeck willkommen geheißen fühlen und zum Wiederkommen eingeladen werden.

LÜBECK INTERNATIONAL definiert vor diesem Hintergrund folgende fachlich erforderliche **Maßnahmenbereiche** für zunächst die kommenden drei Jahre:

- **Maßnahmen zur internationalen Servicekultur in Lübeck:** Maßnahmen, die vor Ort in Lübeck umgesetzt werden müssen, um eine internationale Gastfreundschaft und Servicekultur

herbeizuführen, sodass sich ausländische Gäste willkommen fühlen und positiv über die Destination berichten.

- **Marktübergreifende Maßnahmen für einen internationalen Lübeckauftritt.** Dies sind bspw. Erstellung einer internationalen Imagebroschüre/Fokus Kultur, Aufbau einer Bilddatenbank mit international einsetzbarem Fotomaterial, die von allen Partnern genutzt werden kann;
- **Marktbezogene Maßnahmen in den 10 Zukunftsmärkten:** konkrete Werbeaktivitäten in den 10 Zukunftsmärkten, wie bspw. Kampagne in Schweden für junge Kulturinteressierte, Radiowerbung in UK, Städteworkshops der Deutschen Zentrale für Tourismus in Wien, Stockholm, Kopenhagen oder Amsterdam, Kampagnen zu konkreten Trendsegmenten, wie bspw. Nachhaltigkeit, regionale Esskultur, Entschleunigung/Naturerlebnis, Gesundheit und Wellness usw.;

In Abstimmung mit Partnern aus dem internationalen Marketing, wie der Deutschen Zentrale für Tourismus sowie vor dem Hintergrund der städtischen Stärken und Potenziale sowie Marketingkenntnisse der LTM wurde folgender Maßnahmenplan erarbeitet. Die jeweiligen Kosten für die Maßnahmen ergeben sich aus den Erfahrungswerten der LTM bzw. aus konkreten Leistungsangeboten der relevanten Partnern (bspw. DZT). Die inhaltliche Konkretisierung und verbindliche Festlegung der vorgeschlagenen Einzelmaßnahmen im Sinne eines konkreten jährlichen Marketingplanes soll in der Umsetzung durch einen Steuerungskreis INTERNATIONAL mit Vertretern aus Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel sowie Kultur und weiteren wichtigen Partnern, wie der Freiraum- und Erholungsplanung, Weiterbeauftragten begleitet werden. Nur durch eine transparente und vertrauensvolle Kooperation aller vom Tourismus Profitierenden kann die Strategie Akzeptanz erfahren und erfolgreich umgesetzt und ihre Ziele erreicht werden.

Maßnahmen zur internationalen Servicekultur 2015-2017

Budgetansatz: 90.000 EUR bzw. 30.000 EUR/Jahr für 3 Jahre

Ziel ist im Rahmen der Service-Offensive ab 2015 einen Fokus auf die Internationalisierung des örtlichen Leistungsangebotes zu legen. Hier setzen die nachfolgend aufgeführten Maßnahmen an. Diese gilt es im weiteren Verlauf sukzessive mit dem Steuerungskreis INTERNATIONAL und Leistungsanbietern passgenau zu konkretisieren und umzusetzen.

Fremdsprachen-/Kulturkompetenz: Hierzu gehört das Vorhalten von Speisekarten in Fremdsprachen (mindestens englisch und A-Märkte), die Qualifizierung von Mitarbeitern mit Fremdsprachenkenntnissen entlang der touristischen Dienstleistungskette (vom Beherbergungsgewerbe über Gastronomie und Handel bis hin zu weiteren Leistungsanbietern, wie bspw. Taxiunternehmen). Aber auch der Einsatz von elektronischen (fremdsprachigen) Guides bspw. an Bord der Ausflugsschiffe, mindestens englisch-sprachige Webseiten der zentralen Angebotsträger (u.a. Museen), audio-visuelle Stadtführungen in weiteren Sprachversionen (LTM) wie Schwedisch, Dänisch, Italienisch, Französisch sowie die Ausweitung des Angebotes an persönlichen Stadtführungen (Norwegisch, Italienisch, Spanisch, Chinesisch und Japanisch) sind wünschenswert. Denkbar sind zudem Kultursensibilitäts-Trainings oder auch Länderworkshops, die zur Kompetenzerweiterung des Personals beitragen, so dass eine größere Aufmerksamkeit für die kulturellen Prägungen ausländischer Gäste entsteht. Im Hinblick auf diese Weiterbildungsangebote mit dem Ziel der internationalen Qualifizierung gilt es, diese bedarfsgerecht auszurichten, sodass die Angebote von den Leistungsanbietern auch tatsächlich nutzbar und umsetzbar sind. In Teilen sind vor diesem Hintergrund zunächst detaillierte Bestandserhebungen vor Ort durchzuführen. Angestrebt ist zudem, den im Rahmen der Service-Offensive durchgeführten Mystery-Check zielgerichtet dem Thema „Service für internationale Gäste“ zu widmen und die Verleihung des ISA-Awards für besondere Aktivitäten im Kontext internationale Servicequalität stattfinden zu lassen. Eine entsprechende Kampagne, um touristische Partner in Lübeck für dieses Thema und die besonderen Angebote zu sensibilisieren, ist erforderlich.

Akzeptanz von Kreditkarten: Internationale Touristen und Geschäftsreisende verlassen sich bei

Auslandsreisen auf Kreditkarten. Im Allgemeinen geben Kreditkarteninhaber bei deutschen Einzelhändlern mehr als mit jedem anderen Zahlungsverfahren aus. Die verzögerte Abbuchung ermöglicht deutlich größere Flexibilität bei der persönlichen Ausgabenplanung und schafft zusätzliche Kaufkraft. Die Akzeptanz von Kreditkarten stellt daher einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil dar.

Botschaftermarketing: In den Städten Hamburg und Heidelberg wird mit den Botschaftern ein großes Potenzial für die Imagewerbung der Stadt im Ausland genutzt: Die Ambassadors sind Persönlichkeiten, die als Botschafter in ihrem jeweiligen Land für ihre Heimatstadt werben. Beide Best Practice Beispiele können als Anregung dienen, das Alumni-Programm der Fachhochschule Lübeck auszubauen und ehemalige Studierende als Botschafter für Lübeck im Ausland zu gewinnen. Wünschenswert wäre auch eine Platzierung Lübeck als eine von 54 Städten in Europa und Nordamerika auf der Plattform spottedbylocals.com, die eine Zusammenarbeit mit den Lübeckern voraussetzt, da diese persönliche in die Reiseplanung/-durchführung eingebunden werden und eine wichtige Botschafterrolle übernehmen.

Marktübergreifende Maßnahmen (außerhalb Lübecks) 2015-2017

Alle Märkte	Budgetansatz: 120.000 EUR (40.000/Jahr)	
Maßnahme 2015-2017	Zielgruppe/Partner	
Marktforschung: Studie ausländische Tagesgäste, Marktforschung ausländische Gäste	Leistungsträger/Multiplikatoren	
Imagebroschüre international	Gäste/Trade/Presse	
Bilddatenbank/Ankauf von Bildern inkl. Nutzungsrechte für Dritte	Trade/Presse	
Shooting/Kurzfilme	Gäste/Trade/Presse	
Website LTM in zunächst zwei weiteren Sprachfassungen	Gäste/Trade/Presse	
Synergien schaffen und so die Schlagkraft erhöhen indem vorhandene internationale Kommunikationskanäle, mediale Präsenz des Einzelnen auch für die Platzierung Lübecks im internationalen Wettbewerb genutzt werden	Partner wie bspw. die Nordische Filmtage für Skandinavien (Verknüpfung werblichen Aktivitäten) oder dem Buddenbrookhausbau,	
Angebotsentwicklung in wichtigen Aktivitätsfeldern/Trendsegmenten ausländischer Gäste, wie z.B. Kultur- und Naturerleben: Denkbar sind besondere Veranstaltungsformate partnerschaftlich zu entwickeln und umzusetzen (Kulturnacht, Ausstellungen in der „Nebensaison“, Angebote für einen sanften und umweltschonenden Tourismus).	Themen der Altstadtentwicklung für Architekten, Naturerlebnis für Kanuten, Fahrradfahrer, Familien usw.in Kooperation mit spezifischen Partnern (Kulturstiftung, Klimaleitstelle, ehrenamtlichen Vereine).	

Maßnahmen in den Zukunftsmärkten (außerhalb Lübeck)

Schweden (A)	Budgetansatz: 150.000 € (50.000/Jahr)	
Maßnahme 2015-2017	Zielgruppe	Partner
Cross-Marketing Kampagne: Kultur und Shopping 2015/2016	Gäste	LTM in Kooperation mit Partnern aus Lübeck

Veranstalterkooperation Thema Familienreisen mit Sembo	Gäste	LTM in Kooperation mit DZT Stockholm, Partner aus Lübeck und Travemünde
Newsletterversand	Trade, Presse, Gäste	LTM in Kooperation mit DZT Stockholm
Nordeuropaworkshop jährlich 2015-2017 mit spezifischen Themen	Trade und Presse	LTM, DZT Regionalmanagement Nordeuropa, Partner aus Lübeck und Travemünde
Akquisitionsreise und/oder Schulungen bei Partnern vor Ort	Trade	LTM in Kooperation mit DZT Stockholm
Presse- und Studienreisen nach Lübeck und Travemünde	Trade und Presse	LTM, DZT Stockholm lokale Leistungsträger und Partner
Kontinuierliche marktspezifische Pressearbeit mit einer Agentur (z.B. Northern Lights oder Ehrenberg), Blog in schwedischer Sprache	Gäste	LTM
Pressefrühstück in Stockholm	Presse	LTM in Kooperation mit DZT Stockholm, Partner aus Lübeck und Travemünde
Dänemark (A)	Budgetansatz: 150.000 € (50.000/Jahr)	
Maßnahme 2015-2017	Zielgruppe	Partner
Cross-mediale Kampagne Shopping & Kultur inkl. out of Home - Aktion im Bahnhof Kopenhagen von 2015-2017	Gäste	LTM in Kooperation mit DZT Kopenhagen, DB und Dänische Staatsbahn dsb, Partner aus Lübeck und Travemünde
Nordeuropaworkshop jährlich 2015-2017	Trade und Presse	LTM, DZT-Regionalmanagement Nordeuropa, Partner aus Lübeck und Travemünde
Presse- und Studienreisen nach Lübeck und Travemünde	Trade und Presse	LTM, DZT Stockholm, DeHoGa, Partner aus Lübeck und Travemünde
Kontinuierliche marktspezifische Pressearbeit mit einer Agentur (z.B. Northern Lights oder Ehrenberg), Blog in dänischer Sprache	Gäste	LTM
Newsletterversand	Trade, Presse, Gäste	LTM in Kooperation mit DZT Kopenhagen
Niederlande (A)	Budgetansatz: 150.000 € (50.000/Jahr)	
Maßnahme 2015-2017	Zielgruppe	Partner
Cross-Marketing Kampagne zum Thema Familienurlaub Laufzeit 2015-2017	Gäste	LTM in Kooperation mit DZT, Partner aus Lübeck und Travemünde
Vakantiebeurs Utrecht jährlich 2015-2017	Trade und Gäste	LTM in Kooperation mit HHT GmbH, DZT Amsterdam, Partner aus Lübeck und Travemünde
DZT-Städteforum Amsterdam jährlich 2015-2017	Trade und Presse	LTM, DZT Regionalmanagement Nordeuropa, Partner aus Lübeck und Travemünde
Akquisitionsreise und/oder Schulungen bei Partnern vor Ort	Trade	LTM in Kooperation mit DZT Amsterdam, Partner aus Lübeck und Travemünde
Presse- und Studienreisen nach Lübeck und Travemünde	Trade und Presse	LTM, DZT Stockholm, Partner aus Lübeck und Travemünde

Newslettersversand	Trade, Presse, Gäste	LTM, DZT Amsterdam
Norwegen (B)	Budgetansatz: 90.000 € (30.000 pro Jahr)	
Maßnahme 2015-2017	Zielgruppe	Partner
Out of Home - Kampagne in Oslo	Gäste	LTM in Kooperation mit DZT Oslo, NFT , Partner aus Lübeck und Travemünde
Golf und Wellness Kampagne, Schwerpunkt Travemünde	Gäste	LTM in Kooperation mit DZT Oslo, Hotelpartnern in Travemünde
Städteportrait Lübeck in der „Business Travel“: Mitglieder magazin der Deutsch-Norwegischen Handelskammer (AHK)	Gäste und Multiplikatoren aus dem Segment Geschäftsreisen	LTM, DZT Regionalmanagement Nordeuropa
Presse- und TradeFrühstück in Bergen, Kontext Hansemuseum	Presse und Trade	LTM in Kooperation mit Europäischem Hansemuseum
Nordeuropaworkshop jährlich 2015-2017	Trade und Presse	LTM, DZT Regionalmanagement Nordeuropa, Partner aus Lübeck und Travemünde
Travelmatch Workshop jährlich und anschließende Akquiseterminale	Trade	LTM in Kooperation mit DZT Oslo, Partner aus Lübeck und Travemünde
Presse- und Studienreisen nach Lübeck und Travemünde	Trade und Presse	LTM, DZT Oslo, Partner aus Lübeck und Travemünde
Kontinuierliche marktspezifische Pressearbeit mit einer Agentur (z.B. Northern Lights oder Ehrenberg), Blog in norwegischer Sprache	Gäste	LTM, Partner aus Lübeck und Travemünde
Newslettersversand	Trade, Presse, Gäste	LTM in Kooperation mit DZT Oslo
Schweiz (B)	Budgetansatz: 90.000 € (30.000 pro Jahr)	
Maßnahme 2015-2017	Zielgruppe	Partner
Cross-Marketing - Kampagne: UNESCO und Ostsee, Laufzeit 2015-2017	Gäste	LTM in Kooperation mit DZT, Partner aus Lübeck und Travemünde
Veranstalterkooperation mit Railtour Suisse	Gäste	LTM, Railtour Suisse, Hotelpartner
Akquisitionsreise und oder Schulungen bei Partnern vor Ort	Trade	LTM in Kooperation mit DZT Stockholm, Partner aus Lübeck und Travemünde
Presse- und Studienreisen nach Lübeck und Travemünde	Trade und Presse	LTM, DZT Stockholm, Partner aus Lübeck und Travemünde
Newslettersversand	Trade, Presse, Gäste	LTM in Kooperation mit DZT Zürich
DZT-Städte workshop Zürich 2016	Trade und Presse	LTM in Kooperation mit DZT, TASH, Partner aus Lübeck und Travemünde
Veranstalterkooperation mit der Schweizerischen Bahn sbb	Gäste	LTM, Railtour Suisse, Partner aus Lübeck und Travemünde

Italien (B)	Budgetansatz: 90.000 € (30.000 pro Jahr)	
Maßnahme 2015-2017	Zielgruppe	Partner
LTM Website Version italienisch	Gäste	LTM
Online-Kooperation mit Travelpeople	Gäste	LTM in Kooperation mit DZT
DZT Workshops in Rom und Mailand 2015 und 2017	Trade	LTM, DZT, Partner aus Lübeck und Travemünde
Akquisitionsreise oder Schulungen bei Partnern vor Ort	Trade	LTM in Kooperation mit DZT Mailand, Partner aus Lübeck und Travemünde
TTG Rimini jährlich	Trade und Presse	LTM in Kooperation mit DZT Mailand, Partner aus Lübeck und Travemünde
Presse- und Studienreisen nach Lübeck und Travemünde	Trade und Presse	LTM, DZT Mailand, Partner aus Lübeck und Travemünde
Newslettersversand	Trade, Presse, Gäste	LTM in Kooperation mit DZT Mailand
Advertorial und Online-Promotion in DOVE	Gäste	LTM in Kooperation mit DZT Mailand
Veranstalter-Vertriebskooperation mit Caldana T.O.	Gäste	LTM in Kooperation mit DZT Mailand, Partner aus Lübeck und Travemünde
Pressemeeting Verona	Presse	LTM in Kooperation mit DZT Mailand, Partner aus Lübeck und Travemünde
Finnland (B)	Budgetansatz: 90.000 € (30.000 pro Jahr)	
Maßnahme 2015-2017	Zielgruppe	Partner
Cross-mediale- Kooperation mit Finnlines (Print, Online, onboard) zum Thema: Familienurlaub, Fokus Europäisches Hansemuseum	Gäste	LTM, DZT Helsinki, Partner Lübeck, Hansemuseum
Presse- und Studienreise nach Lübeck und Travemünde	Trade und Presse	LTM, DZT Helsinki, Partner aus Lübeck und Travemünde
Newslettersversand	Trade, Presse, Gäste	LTM in Kooperation mit DZT Helsinki
Medienkooperation mit Helsingin Sanomat, Auflage: 450.000, Magazin Kuukausiliite	Gäste	LTM, DZT und Partner aus Lübeck und Travemünde
Tradeveranstaltung Helsinki	Trade und Presse	LTM, DZT Helsinki und Partner aus Lübeck und Travemünde
Großbritannien (B)	Budgetansatz: 90.000 € (30.000 pro Jahr)	
Maßnahme 2015-2017	Zielgruppe	Partner
Cross-Mediale Kooperation Lübeck Culture and Shopping	Gäste	LTM in Kooperation mit DZT London und Partnern

Präsentation Lübeck und des Europäischen Hansemuseums in London im Vorwege der GTS 2015, Februar 2015	Trade und Presse	LTM in Kooperation mit DZT London und Hanseumuseum
Germany Travel Show jährlich 2015-2017	Trade	LTM, DZT London, Partner aus Lübeck und Travemünde
Presse- und Studienreisen nach Lübeck und Travemünde	Trade und Presse	LTM, DZT London, Partner aus Lübeck und Travemünde
Newsletterversand	Trade, Presse, Gäste	LTM in Kooperation mit DZT London
Annual Press Lunch der DZT London, Präsentation Lübeck	Presse	LTM in Kooperation mit DZT, Partner aus Lübeck und Travemünde
Radio-Kampagne UK, Format: Multimedia-Kampagne mit Radiosender, die sich aus Radio-, Online-, Social Media-Aktionen zusammensetzt	Gäste	LTM in Kooperation mit der DZT, Partner aus Lübeck und Travemünde
Redaktioneller Beitrag in „Food & Travel“	Gäste	LTM in Kooperation mit DZT London, Partner aus Lübeck und Travemünde
Beteiligung an Germany Breaks, Auflage 15.000	Britische Gruppenreiseveranstalter, Busreiseunternehmen und Reiseveranstalter	LTM in Kooperation mit Germany Breaks Magazin, Partner aus Lübeck und Travemünde
Training by Webinar	Trade	LTM in Kooperation mit DZT
Frankreich (B)	Budgetansatz: 60.000 € (20.000 pro Jahr)	
Maßnahme 2015-2017	Zielgruppe	Partner
DZT-StädteWorkshop Paris	Trade und Presse	LTM, DZT Paris, Partner aus Lübeck und Travemünde
Online-Kampagne: Museenlandschaft in Deutschland	Gäste	LTM in Kooperation mit DZT Paris und DB Frankreich, Museen in Lübeck, Hanseumuseum
Trade-Veranstaltung Lübeck UNESCO Welterbe	Trade und Presse	LTM, DZT Paris, Partner aus Lübeck und Travemünde
Pressereisen nach Lübeck und Travemünde	Presse	LTM, DZT Paris, Partner aus Lübeck und Travemünde
Veranstalterkooperation Intermèdes, Verkaufsförderung	Gäste	LTM, DZT Paris, Partner aus Lübeck und Travemünde
Newsletterversand	Trade, Presse, Gäste	LTM in Kooperation mit DZT Paris
Österreich (B)	Budgetansatz: 60.000 € (20.000 pro Jahr)	
Maßnahme 2015-2017	Zielgruppe	Partner
DZT Workshops in Graz und Linz	Trade und Presse	LTM, DZT und Partner aus Lübeck und Travemünde
Öbb-Kooperation, online Werbung und Screens	Gäste	TASH mit DZT - Wien, Partner aus Lübeck und Travemünde

Presse- und Studienreisen nach Lübeck und Travemünde	Trade und Presse	LTM, DZT - Wien, Partner aus Lübeck und Travemünde
Newsletterversand	Trade, Presse, Gäste	LTM in Kooperation mit DZT Wien
Teilnahme an der Marketingkampagne DZT Wien. Print-Online Kombi: Wellness und Gesundheitsurlaub in Deutschland	Gäste	TASH mit DZT - Wien, Partner aus Lübeck und Travemünde

4. Ressourcen: Sach- und Personalkosten/Finanzierung

Ziel ist eine gemeinschaftliche ideelle und finanzielle Strategie umzusetzen, die Lübeck nachhaltig im internationalen Wettbewerb positioniert. Erforderlich ist dafür zunächst eine Anschubfinanzierung, die wichtige Impulse setzen kann und ein „Klima des Aufbruchs“ erzeugt (**Impulsphase**) – in den Märkten, bei den Zielgruppen, aber auch bei den Partnern in Lübeck. Insgesamt belaufen sich die Kosten für das Vorhaben auf 1,35 Mio. EUR für die ersten drei Jahre (Impulsphase) und dann weitere rund 250.000 EUR jährlich für die Verstetigung des internationalen Lübeckmarketings.

Vor dem Hintergrund der stringenten **Umsetzung von LÜBECK.INTERNATIONAL 2020plus** ist eine Aufstockung der Personalkapazitäten von 10 auf insgesamt 70 Wochenstunden erforderlich. Diese Aufstockung wird wie folgt umgesetzt:

- Umstrukturierung des Personalbestands innerhalb der LTM und
- Aufstockung des Personalbestands.

Kosten LÜBECK.INTERNATIONAL im Überblick

IMPULSPHASE 2015-2017	
Fokuspunkte 2015, 2016 und 2017 pro Jahr	
Schweden/A-Markt	50.000,- pro Jahr
Dänemark/A-Markt	50.000,- pro Jahr
Niederlande/A-Markt	50.000,- pro Jahr
Norwegen/B-Markt	30.000,- pro Jahr
Italien/B-Markt	30.000,- pro Jahr
UK/B-Markt	30.000,- pro Jahr
Schweiz/B-Markt	30.000,- pro Jahr
Finnland/B-Markt	30.000,- pro Jahr
Österreich/B-Markt	20.000,- pro Jahr
Frankreich/B-Markt	20.000,- pro Jahr
Übergreifende Maßnahmen 2015, 2016, 2017	40.000,- pro Jahr
Maßnahmen Internationale Servicequalität in Lübeck 2015, 2016, 2017	30.000,- pro Jahr
Personal 2015, 2016, 2017	40.000,- pro Jahr
NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE ab 2018	
Personal- und Maßnahmenkosten fortlaufend	245.000,- pro Jahr

Um eine Refinanzierung der dargelegten Maßnahmen zu bewirken, ist eine **Mischfinanzierung aus**

- **Beteiligungsbeträgen der Wirtschaft,**

- **Fördermitteln/EU** sowie
- **Mitteln der HL** angestrebt.

Förderung/EU-Mittel: Über die neuen EFRE-Fördermittel des Landes zum Thema Tourismus soll für die Umsetzung von LÜBECK.INTERNATIONAL eine anteilige Refinanzierung in Höhe von mindestens 50% – 225.000/Jahr für 3 Jahre – erreicht werden. Die Förderschwerpunkte sind im Rahmen des „**Operationelles Programm des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) in Schleswig-Holstein 2014-2020**“ vorgesehen.

Die Förderrichtlinie befindet sich derzeit in der finalen Abstimmung. Die Antragstellung wird voraussichtlich im 1. Quartal 2015 möglich (mdl. WiMi SH, November/2014). **Die LTM bereitet aktuell einen entsprechenden Förderantrag für die Impulsphase (2015-2017) vor.**

Beteiligung der Wirtschaft: Wirtschaftsverbände wie die Kaufmannschaft zu Lübeck, aber auch die weiteren direkt profitierenden Branchenvertretungen und Unternehmen/Partner aus Hotellerie und Tourismus werden beteiligt. Ziel ist, dass die Wirtschaft sich mit einem Betrag von 80.000 EUR pro Jahr für die drei Jahre verpflichtet (insgesamt 240.000 EUR). Folgende Partner haben zugesagt: Kaufmannschaft zu Lübeck, Lübeck Management e.V., Travemünder Wirtschaftsgemeinschaft, DeHoGa/Partner aus der Hotellerie/Gastronomie: Arosa Travemünde, Columbia Hotel Casino Travemünde, Maritim Travemünde, Holiday Inn, Park Hotel Garni, Hotel Lindenhof, Hotel Excelsior, Ringhotel Jensen, B6B Hotel, Schiffergesellschaft sowie weitere Partner aus der Wirtschaft: Niederegger, Sparkasse zu Lübeck AG, LUV Shopping Center, IKEA, Citti. Die weitere Akquisition ist bis Ende 2014 abgeschlossen.

Hansestadt Lübeck: Die Hansestadt Lübeck wird einen Anteil der erforderlichen Kosten für die Umsetzung leisten indem die LTM 75.000 EUR/Jahr für 3 Jahre aus dem eigenen Budget bereitstellt und durch Umstrukturierungen zudem Personalkapazitäten in Höhe von 20 Wochenstunden gibt. Der Fachbereich 2 prüft aktuell, inwieweit eine stärkere Beteiligung der Wirtschaft über das bereits zugesagte Maß hinaus möglich ist. Gleichzeitig soll versucht werden, einen kommunalen Mitfinanzierungsanteil zur Verfügung zu stellen. Dies kann nur durch Budgetverschiebungen innerhalb der vorhandenen Haushaltsansätze erfolgen.

5. Umsetzung

Die LTM ist mit der Durchführung der vorbereitenden Maßnahmen zur Umsetzung von LÜBECK.INTERNATIONAL 2020plus sowie dem Umsetzungsmanagement beauftragt. Die inhaltliche Umsetzung der Maßnahmen beginnt im 1. Quartal 2015. Die Akquisitionsmaßnahmen werden fortgesetzt, parallel wird der Antrag zur Förderung seitens der EU/Land SH auf den Weg gebracht.

Das Projekt im Rahmen der normalen Geschäftstätigkeit der LTM ist zunächst auf drei Jahre angelegt. Nach diesem Zeitraum wird eine erste Evaluation erfolgen, auf die eine dauerhafte Etablierung bzw. die Fortschreibung folgen kann wenn nachweislich die gewünschten Effekte erzielt oder auch nur gegenläufige Trends wie Rückgänge aufgehalten bzw. verlangsamt werden konnten.

Wichtige Besonderheit ist die enge Zusammenarbeit von der Zielformulierung bis zur Evaluation mit den Lübecker Kultureinrichtungen und den Naturförderungseinrichtungen sowie die Etablierung eines kompetenzorientierten Netzwerks mit öffentlichen und privaten Akteuren zum internationalen Lübeckmarketing.

Anlagen :

Senator/in Sven Schindler