



► **Nr. VO/2022/11360**  
**öffentlich**

**Lübeck, 12.08.2022**

**Vorlage**  
**-öffentlich-**

**Verantwortliche Bereiche:**  
**4.040 - Fachbereichs-Controlling**

**Bearbeitung: Aiko Wagner (E-Mail: aiko.wagner@luebeck.de Telefon: 122-5740)**

**Travemünder Woche - Rahmenkonzept der Hansestadt Lübeck**

**Beratungsfolge:**

<b>Datum</b>	<b>Gremium</b>	<b>Status</b>	<b>Zuständigkeit</b>
29.08.2022	Senat	Nichtöffentlich	zur Senatsberatung
12.09.2022	Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"	Öffentlich	zur Vorberatung
22.09.2022	Schul- und Sportausschuss	Öffentlich	zur Vorberatung
27.09.2022	Hauptausschuss	Öffentlich	zur Vorberatung
29.09.2022	Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck	Öffentlich	zur Entscheidung

**Beschlussvorschlag:**

1. Das Rahmenkonzept „Travemünder Woche“ wird in der vorliegenden Fassung gemäß Anlage 1 zur Kenntnis genommen.
2. Der Bürgermeister wird mit der stufenweisen Umsetzung der im Rahmenkonzept hinterlegten Maßnahmen beauftragt, soweit sie in die gesamtstädtische Verantwortung fallen, beginnend mit der Umsetzung der kurzfristigen Maßnahmen.
3. Die Lübeck und Travemünde Marketing (LTM) wird mit der Umsetzung des Handlungsfeldes 2 Marketing & Kommunikation gemäß Rahmenkonzept beauftragt. Der LTM werden dafür im Jahr 2023 bis zu 193.300 EUR netto als Fehlbetragsausgleich zur Verfügung gestellt.
4. Die mittelfristigen Maßnahmen aus dem Rahmenkonzept sind gesondert zu beschließen und haushaltsmäßig zu ordnen.
5. Die Hansestadt Lübeck gewährt der Travemünder Woche gGmbH im Rahmen der Sportförderung weiter einen Fehlbetragsausgleich zur Durchführung der 134. Travemünder Woche. Hierzu wird spätestens im Januar 2023 eine Vorlage der Bürgerschaft entgegengebracht.
6. Dem Hauptausschuss und den zuständigen Fachausschüssen werden jährlich über den Sachstand der Umsetzung des Rahmenkonzepts unterrichtet.

**Verfahren:**

Bereiche/Projektgruppen	Ergebnis
1.201 Haushalt und Steuerung	Zustimmung

1.300 Recht	Zustimmung
2.020 Fachbereichscontrolling FB 2	Zustimmung
Lübeck und Travemünde Marketing GmbH	Zustimmung
2.830 Kurbetrieb Travemünde	Zustimmung
4.401 Schule und Sport	Zustimmung

Beteiligung von Kindern und Jugendlichen gem. § 47 f GO ist erfolgt:


Ja  
 Nein- Begründung:

Die Beteiligung wird im Rahmen der weiteren Planung der sich aus dem Konzept ergebenden Maßnahmen erfolgen.

Die Maßnahme ist:


neu  
 freiwillig  
 vorgeschrieben durch:

Finanzielle Auswirkungen:


Ja (Anlage 2)  
 Nein

Auswirkung auf den Klimaschutz:


Nein  
 Ja – Begründung:

Im Rahmen der Umsetzung der Maßnahmen werden Themen der Nachhaltigkeit und die Vermittlung von Klimaschutz gefördert. Mittelbar auch über die Bestrebungen ressourceneffizienter und nachhaltiger zu werden.

Begründung der Nichtöffentlichkeit gem. § 35 GO:

-

**Begründung:**

## Zu Beschlussvorschlag 1 und 2

### A Ausgangslage

Die Travemünder Woche (TW) ist neben der Kieler und Warnemünder Woche eine der weltweit größten Segelsportgroßveranstaltungen. Jährlich nahmen vor der Corona-Pandemie bis zu 1.200 Boote mit 2.300 Sportler:innen an den Segelwettbewerben teil und sind zusammen mit dem Landprogramm Anziehungspunkt für knapp 850.000 – 1 Mio. Gäste. Die TW ist der jährliche Höhepunkt der touristischen Saison in Travemünde mit einer großen nationalen und internationalen Ausstrahlungskraft. In diesem Sinne ist die TW ein wichtiger Baustein in der touristischen Vermarktungsstrategie für Lübeck und Travemünde. In diesem Jahr nahmen 1.400 Segler:innen aus 25 Nationen an den Segelwettbewerben teil. Hinzu kamen etwa eine halbe Million Gäste, die das Landprogramm besucht haben.

In den vergangenen Jahrzehnten wurde die TW zu einer unverzichtbaren und nicht mehr wegzudenkenden Marke für die Anziehungskraft des Sport- und Tourismusstandortes Lübeck und Travemünde. Neben der Kieler Woche und dem Schleswig-Holstein-Musikfestival (SHMF) ist die TW auch ein Botschafter für die Attraktivität des Landes und der Region für Gastfreundschaft und Leistungssport.

Das bestätigt auch der Landessportverband Schleswig-Holstein (LSV), wonach die TW eine sportliche Großveranstaltung und ein überregionaler Werbeträger für die Hansestadt Lübeck ist. Der LSV hat im Jahr 2017 im Rahmen einer Studie den „Wert“ der Schleswig-Holsteinischen Großsportveranstaltungen bewertet. Dabei belegte die Travemünder Woche hinter der Kieler Woche den 2. Platz, sowohl bei der Anzahl der Besucher:innen (Kieler Woche: 3 Mio. Gäste; TW 1 Mio. Gäste), als auch beim besuchergenerierten Umsatz (Kieler Woche: 61 Mio. EUR; TW: 20,3 Mio. EUR). Diese Zahlen belegen laut LSV die wirtschaftliche Bedeutung der TW für die Region Lübeck.

Traditionsgemäß ist die Hansestadt Lübeck eng mit der TW verbunden. Entweder bei der Ausrichtung von Empfängen, bei der Mitwirkung des medienwirksamen Rotsponcups oder des Einsatzes von städtischen Personal, die für die Zeit Urlaub nehmen, um die TW zu unterstützen.

Veranstalter der TW ist der Lübecker Yacht Club e.V. (LYC), der die Travemünder Woche gemeinnützige GmbH (TW gGmbH) mit der Organisation und Ausrichtung der TW beauftragt hat. Alleingesellschafter der TW gGmbH ist der LYC. Das finanzielle und wirtschaftliche Risiko bei der Austragung der TW liegt bei der TW gGmbH.

Die TW hat sich vor 2020 mit Ausnahme der Sportfördermittel (seit 2013 eine Steigerung auf 31.000 EUR) der Hansestadt Lübeck im weitesten über Spenden, sonstige Fördermittel (u.a. Possehl-Stiftung), Sponsorenbeiträge, Meldegelder der Teilnehmer und zu einem Großteil über den Finanzierungbeitrag aus dem Landprogramm (jährlich zwischen 100.000 EUR und 140.000 EUR) getragen. Um diese Finanzierungsbeiträge aus dem Landprogramm zu erhalten, war der bis zum Jahr 2019 bekannte Umfang erforderlich. Erst mit den durch die Corona-Pandemie entstandenen Sonderbedingungen und den im Folgenden erforderlichen besonderen Infektionsschutzaufwendungen war eine Finanzierung wie bisher nicht mehr sicherzustellen.

Die Hansestadt Lübeck hat als Folge der Corona-Pandemie für die Jahre 2020 (VO/2020/09024), 2021 (VO/2021/09842) und 2022 (VO/2022/10819) der TW einen finanziellen Zuschuss in unterschiedlicher Höhe als Fehlbetragsausgleich gewährt, um den Erhalt der Segelveranstaltung sicherzustellen.

Grundsätzlich steht die Gesamtfinanzierung unabhängig von der Corona-Pandemie in Frage, insoweit die Durchführung des Sportprogramms u.a. wie geschildert auf Einnahmen aus dem Landprogramm angewiesen ist. Zum einen durch zusätzliche Auflagen im Veranstaltungsbe- reich, gestiegene Personal- und Betriebskosten, die nicht ohne weiteres auf die Standbetreiber und weiter auf die Verkaufspreise umgelegt werden können. Zum anderen steht die Aus- führung des Landprogramms seit einigen Jahren in der Kritik, insoweit zu viel Kommerz, Lärm, nicht zur Veranstaltung passende Angebote (z.B. Almhüttendorf auf der WSA-Wiese, Verkauf von nichtmaritimen Produkten wie z.B. Massagestühle) und zu wenig Qualität, ins- besondere hinsichtlich des Angebots auch in kultureller Hinsicht. Die Steigerung der Qualität der Veranstaltung geht aber zu Lasten der Einnahmen aus dem Landprogramm, weil gerade die kommerziellen Angebote einen wesentlichen Teil zur Gesamtfinanzierung beitragen.

Zur Kompensation einer entstehenden Finanzlücke bieten die Meldegelder der teilneh- menden Segler:innen keine ausreichenden Spielräume für eine Erhöhung. Das Einwerben von zusätzlichen Mitteln im Rahmen des klassischen Eventsponsorings ist angesichts des wirt- schaftlichen Umfelds und Strukturwandels mit einer stärkeren Verlagerung auf digitale Mar- ketingstrategien kaum möglich. Hierbei spielt auch die fehlende Attraktivität der Veranstal-

tung für Unternehmen und Sponsoren eine Rolle und das Fehlen eines kongruenten Vermarktungskonzeptes und unzureichenden digitalen Auftritt.

## **B Auftrag**

Die Bürgerschaft hat den Bürgermeister mit dem interfraktionellen Antrag (VO/2021/09842-02) beauftragt, zusammen mit dem LYC und der TW gGmbH ein Konzept zu entwickeln, in dem die Weiterführung des internationalen **Segelevents** Travemünder Woche langfristig gesichert wird.

In diesem Konzept soll zusätzlich enthalten sein, in welcher Form das **Landprogramm** der Travemünder Woche qualitativ an das „Touristische Entwicklungskonzept. Travemünde 2030“ (TEK 2030, VO/2020/08959) angepasst werden kann.

## **C Rahmenkonzept**

Anknüpfend an die Beschlussvorlage VO/2022/10819 wurde im Rahmen von vier Workshops unter der Federführung des Fachbereichs 4 Kultur & Bildung mit externer Moderationsunterstützung gemäß Bürgerschaftsauftrag ein Rahmenkonzept Travemünder Woche erstellt (siehe Anlage 1). Beteiligt an der Erstellung waren:

- Bürgermeister der Hansestadt Lübeck
- Senatorin des Fachbereichs 4 – Kultur und Bildung
- Travemünder Woche gGmbH (TW gGmbH)
- Lübecker Yacht-Club (LYC)
- uba GmbH
- Lübeck und Travemünde Marketing GmbH (LTM)
- Kurbetrieb Travemünde
- Bereich Schule und Sport
- Fachbereichscontrolling FB 4

### **1. Ziele**

Die zentralen Ziele des Konzeptes bestehen darin, Perspektiven aufzuzeigen;

- die die Wirtschaftlichkeit und Attraktivität der Segelveranstaltung verbessern sollen.
- die zur Verbesserung der Qualität des Landprogrammes beitragen, welches sich zum einen am TEK 2030 orientiert und andererseits auch die heimische Bevölkerung stärker einbinden soll.

Die zentrale Idee ist hierbei, dass die TW als größte Veranstaltung Lübecks sowohl den Segelsport fördert als auch ein wesentlicher Baustein in der Umsetzung des TEK 2030 wird. Die TW hat ein bisher noch nicht annähernd ausgeschöpftes Potenzial, die Attraktivität für Segler:innen, Gäste, Einheimische und die regionale Wirtschaft durch ein gezieltes Veranstaltungs- und Destinationsmarketing zu steigern, um dadurch gleichzeitig mehr Mittel für das Gesamtsystem TW zu generieren und die Anziehungskraft des Standorts ganzjährig zu erhöhen. Das erfordert kongruente aufeinander abgestimmte Maßnahmen. Gleichzeitig ist weiterhin ausgeschlossen, dass die Hansestadt Lübeck bzw. die LTM als Veranstalterin des Landprogramms auftritt.

### **2. Handlungsfelder und Maßnahmen**

Um die Ziele zu erreichen, werden in dem Konzept Handlungsfelder identifiziert und Maßnahmen zugeordnet, die sowohl kurzfristig als auch mittelfristig zur Zielerreichung beitragen sollen.

Dabei muss unterschieden werden zwischen Maßnahmen, die bei der Umsetzung im Verantwortungsbereich der TW gGmbH als Veranstalter liegen und denen, die im Zuständig-

keitsbereich der Hansestadt Lübeck bzw. LTM liegen. Die Maßnahmen der Hansestadt Lübeck sollen die Bestrebungen des Veranstalters flankierend unterstützen, die über die TW hinaus einen Mehrnutzen für den Standort entfaltet.

Die TW gGmbH, der LYC und die uba GmbH haben deutlich ihr Ziel unterstrichen, den Veränderungsprozess anzustoßen. So konnten bereits in diesem Jahr erste Maßnahmen umgesetzt werden, wie z.B. die Entzerrung des Veranstaltungsgeschehens, lärmreduzierenden Maßnahmen und die Rückkehr der Trave Races in der Mündung der Trave.

Auch die Kooperationsbereitschaft des Veranstalters, bezogen auf die Einbindung des Marketings in die Gesamtvermarktung Travemündes mit Blick auf ein neues Corporate Design (CD), ist hervorzuheben. Die Maßnahmen, die in der Verantwortlichkeit der Hansestadt Lübeck liegen, greifen diese Innovationsbereitschaft auf und flankieren sie. Der TW ist es regelmäßig gelungen, nicht nur gut organisierte Wettkämpfe auf dem Wasser auszurichten, sondern mit dem Landprogramm auch einen Ort und einen Anlass für Gemeinschaftserlebnisse zu schaffen. Dank der Segelveranstaltung präsentiert sich Lübeck als weltoffene tolerante, faire und nachhaltig orientierte Stadt. Dies haben die vielen Welt- und Europameisterschaften bewiesen, die in diesem und in den vergangenen Jahrzehnten in Travemünde ausgetragen worden sind. Somit wirkt die Veranstaltung auch über nationale Grenzen hinaus.

Es wurden im Rahmenkonzept drei Handlungsfelder identifiziert, die ausführlich im Rahmenkonzept dargestellt werden:

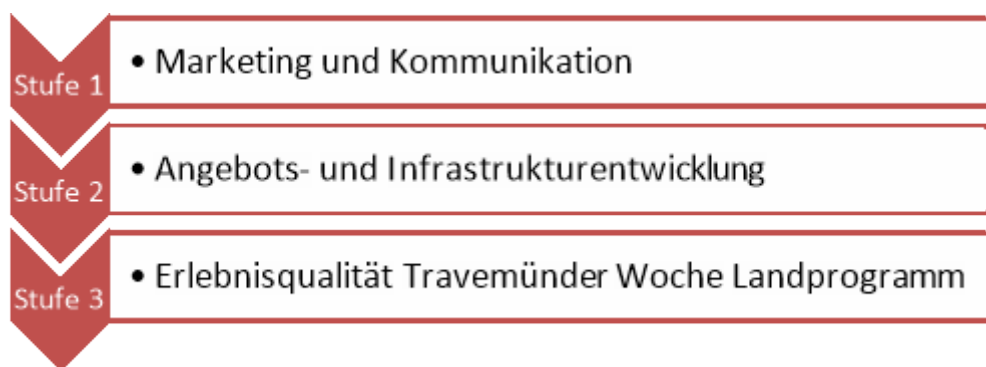
- Segelveranstaltung
- Marketing und Kommunikation
- Landprogramm

Die Zuständigkeiten sind künftig wie folgt geordnet:



Die aus dem Konzept resultierenden Empfehlungen für Maßnahmen sind nicht abschließend in ihrer Aufzählung, bilden aber für die kommenden Jahre die Grundlage für die Planung und Weiterentwicklung der TW mit den beteiligten Akteur:innen. Die empfohlenen Maßnahmen können nur stufenweise und im Rahmen der zur Verfügung gestellten Haushaltsmittel umgesetzt werden. Daher setzt die Hansestadt Lübeck auf einen dynamischen Stufenplan, um flexibel auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren zu können.

Die Umsetzung der aus den Handlungsfelder abgeleiteten Maßnahmen gem. Rahmenkonzept gliedern sich in die folgenden Stufen:



Durch die erste Umsetzung eines Teils der empfohlenen Maßnahmen können bereits kurzfristig Rahmenbedingungen geschaffen werden, die weitere positive Effekte nach sich ziehen werden. Insgesamt ist im Laufe des Prozesses deutlich geworden, dass die TW ein Querschnittsthema ist und die Umsetzung der Handlungsempfehlungen nur durch Mitwirkungen verschiedener Bereiche und Fachbereiche gelingen kann.

Investitionen in die Angebots- und Infrastrukturentwicklung gemäß Stufe 2 wären flankierende Maßnahmen, die nicht nur die Segelveranstaltung attraktiver in der Vermarktung machen, sondern darüber hinaus auch langfristig einen Mehrwert ganzjährig sowohl für die Einheimischen, die Freizeitsportler:innen als auch für alle Gäste entfalten. Es ist daher bei der Ausgestaltung der jeweiligen Maßnahmen darauf zu beachten, inwieweit diese einen größtmöglichen Nutzen für den Standort Travemünde, andere Gruppen von Nutzenden, die TW und sonstige Veranstaltungen entfalten.

Das wäre u.a. die Schaffung einer Basisinfrastruktur wie z.B. die flächendeckende Versorgung mit öffentlichen WLAN, Sanitäreanlagen, stationäre Stromversorgung und Abstellflächen für Trailer, Wohnmobile u.ä. Das sind mitunter Maßnahmen, die vom jeweiligen Veranstalter immer temporär auf- und dann wieder abgebaut werden. Im Sinne der Nachhaltigkeit wäre es eine Maßnahme, diese Infrastruktur für die unterschiedlich Nutzenden vorzuhalten.

Maßnahmen aus dem Handlungsfeld 3 Landprogramm sind z.B. der Promenadenrundlauf, die Maßnahmenpakete für Gruppen im Godewindpark oder am Piratenspielplatz. Diese kommen nicht nur der TW zugute, sondern stellen insgesamt eine sinnvolle Angebotsergänzung dar.

### Zu Beschlussvorschlag 3

Mit der Travemünder Woche 2023 wird ein Neubeginn markiert. Dazu sollen die Marketingmaßnahmen im Rahmen des Destinationsmarketings künftig direkt durch die LTM betreut werden. Durch diese Synergie können Doppelstrukturen und -prozesse vermieden werden und Veranstaltungs- und Destinationsmarketing stärken sich gegenseitig. Des Weiteren führen diese Synergieeffekte auch zu Einsparungen, da hier auf vorhandenen Strukturen zurückgegriffen werden kann und nicht immer wieder neue entwickelt werden müssen. Daher sollen die folgenden Maßnahmen der Stufe 1 kurzfristig angestoßen werden.

- Entwicklung eines Corporate Design für die Travemünder Woche mit Styleguide
- Gestaltung eines Sponsor:innen Konzeptes
- Entwicklung von Keyvisuals<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Key Visual ist ein englischer Begriff aus dem Bereich des Marketings. Es kann als Schlüsselbild bezeichnet werden, welches eine eindeutige Identifikation mit der Marke erlaubt.

Die kurzfristig umsetzbaren Startmaßnahmen sehen zum einen die grundlegende Entwicklung eines CD vor, auf dem alle weitere Marketingmaßnahmen aufbauen werden. Zum anderen soll zeitnah ein Sponsor:innenkonzept entwickelt werden, um die Bindung bisheriger sowie die Akquise neuer Sponsoren:innen möglichst schnell zu unterstützen. Die TW wird in Zukunft mit einem einzigen Keyvisual auskommen. So werden alle bedruckten Werbemittel (sofern sie kein Datum enthalten) längere Zeit Gültigkeit erhalten, was die Kosten reduziert und die Marke weiter stärkt.

Für diese Maßnahmen werden Mittel in Höhe von 26.300 EUR netto veranschlagt. Die Finanzierung erfolgt im Rahmen der laufenden Budgetbewirtschaftung der LTM.

Darauf aufbauend sollen dann für die Jahre ab 2023 die begonnenen Maßnahmen weiter fortgeführt werden sowie weitere Maßnahmen aus den Stufen 1-3 umgesetzt werden. Dies beinhaltet u.a.:

- Die Annäherung der beiden Marken Seebad Travemünde und Travemünder Woche sowohl in der Gestaltung (CD) als auch hinsichtlich der Zielgruppen um beide Marken zu stärken und eine hohe Sichtbarkeit zu entfalten.
- Ganzjährige Kommunikation der Veranstaltung auf sämtlichen Kanälen der LTM in hoher Präsenz. Dadurch wird nationale und internationale ganzjährige Kommunikationskraft zur Gewinnung potentieller Gäste des Seebades und der Travemünder Woche gewährleistet.
- Die Internetpräsenz der Travemünder Woche wird als umfangreicher Gesamtauftritt mit individuellen Elementen in die Website [www.travemuende-tourismus.de](http://www.travemuende-tourismus.de) integriert. Erhalten bleibt die gelernte Domain mit Weiterleitungsfunktion. Somit stärkt das Destinationsmarketing die Veranstaltung und umgekehrt. Gäste der Website der Travemünder Woche erhalten umfangreiche Informationen über das Seebad, ohne eine aufwendige Doppelpflege des Inhaltes.
- Temporäres digitales und analoges Veranstaltungsmarketing sowie darauf bezogene Kommunikation kurz vor und während des Veranstaltungszeitraumes zur Generierung von Tages- und Veranstaltungsgästen (Lübeck + 100 km).
- Intensives Rebranding der Veranstaltungsfläche zur Qualitätssteigerung und Erhöhung der Sichtbarkeit vor Ort in Lübeck und Travemünde zur Identifikationssteigerung mit der Travemünder Woche.

Im Haushaltsjahr 2023 werden für diese Maßnahmen Mittel in Höhe von 193.300 EUR netto benötigt. Darin enthalten sind auch die notwendigen Personalressourcen für die LTM, die aufgrund der Ausweitung des bestehenden Destinationsmarketings für Travemünde benötigt werden.

## **Zu Beschlussvorschlag 4**

Das TEK 2030 hebt die Lebensraumgestaltung in den Mittelpunkt. Für die Weiterentwicklung der TW bedeutet das eine stärkere Fokussierung auf die Einheimischen inkl. Vereine sowie Kulturschaffende und -institutionen und ihrer Bedürfnisse - sowohl als Akteur:innen, Mitgestalter:innen und Zielgruppe.

Für die Fortführung der Maßnahmen aus den Stufen 1-3 anknüpfend an die kurzfristigen Maßnahmen der LTM gemäß Beschlussvorschlag 3 werden ab dem Haushaltsjahr 2024 Mittel in Höhe von 130.500 EUR netto benötigt, die gesondert zum Haushalt 2024 zu beschließen wären.

Die vorgeschlagenen Maßnahmen sichern die Segelveranstaltung langfristig ab und ermöglichen eine schrittweise Anpassung des Landprogramms an das TEK 2030. Dabei handelt es sich um mehrjährige Umsetzungsprozesse, die mindestens den Zeitraum 2023 bis 2025 umfassen werden. Daher werden für die konkrete Umsetzung, Maßnahmen aus den einzelnen Stufen jeweils der Bürgerschaft per Vorlagen zur Entscheidung vorgelegt. In diesen wird die konkrete Maßnahme vorgestellt, mit Zuständigkeiten und wesentlichen Arbeitsschritten hinterlegt und um einen Refinanzierungsvorschlag ergänzt.

Das vorhandene Netzwerk für die TW, soll weiter dazu genutzt werden, die Umsetzung der empfohlenen Maßnahmen zu begleiten, zu evaluieren und im Sinne einer kontinuierlichen Entwicklung die Ziele und Empfehlungen regelmäßig anzupassen. Dazu werden sich die Akteur:innen in regelmäßigen Abständen treffen.

## **Zu Beschlussvorschlag 5**

Die Sportförderung der Hansestadt Lübeck dient weiterhin nur der Unterstützung des Wassersportprogramms. Hierzu wird eine gesonderte Vorlage über die Höhe des Fehlbetragsausgleichs bis spätestens zur Bürgerschaftssitzung im Januar 2023 vorgelegt.

## **Zu Beschlussvorschlag 6**

Um die Politik transparent darüber zu informieren, erfolgt eine jährliche Evaluation der Konzeptumsetzung und Vorstellung in den entsprechenden Gremien.

### **Anlagen:**

1. Travemünder Woche – Rahmenkonzept der Hansestadt Lübeck
2. Finanzielle Auswirkungen zur Vorlage

Senatorin Monika Frank



# Travemünder Woche

## Rahmenkonzept der Hansestadt Lübeck

Hansestadt Lübeck  
Fachbereich Kultur und Bildung  
Fachbereichscontrolling  
Bearbeitung: Aiko Wagner  
Schildstr. 12 | 23552 Lübeck  
(0451) 115  
[www.luebeck.de](http://www.luebeck.de)



---

## Inhalt

1. Einleitung.....	3
2. Beteiligte und methodisches Vorgehen im Prozess .....	4
3. Handlungsfeld 1: Die Segelveranstaltung.....	8
3.1. Maßnahmen zur Optimierung der Aufwandsseite.....	8
3.2. Maßnahmen zur Optimierung der Ertragsseite .....	9
3.3. Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Segelveranstaltung .....	11
4. Handlungsfeld 2: Das Marketing .....	15
4.1. Bezug zum TEK 2030.....	15
4.2. Zielgruppen des Marketings.....	16
4.3. Leitgeschichte Travemünder Woche .....	17
4.4. Marketing- und Kommunikationskonzept.....	17
5. Handlungsfeld 3: Das Landprogramm.....	19
5.1. Maßnahmenpaket Promenandenrundlauf.....	20
5.2. Maßnahmenpakete für Gruppen .....	24
5.3. Weitere Maßnahmen .....	26
6. Ausblick.....	27
A. Anlage: Leitgeschichte Travemünder Woche.....	28
B. Anlage: Marketingkonzept Travemünder Woche.....	30

## 1. Einleitung

Die Travemünder Woche begeistert bereits seit 1889 Lübecker:innen sowie Besucher:innen und Teilnehmer:innen aus der Region und weit über die Ländergrenzen hinaus.

Die Travemünder Woche ist für Viele neben der Segelveranstaltung auch Lübecks großes Stadtfest. Daher war 2022 die Freude groß, als nach den Einschränkungen der Pandemie, wieder ungezwungen und sicher miteinander gefeiert werden konnte und die traditionelle Travemünder Woche mit dem Landprogramm stattfinden konnte.

Nach der pandemiebedingten Absage der Travemünder Woche in 2020 und der Fokussierung auf den Segelsport in 2021 ist das Event wieder zur Regatta- und Festivalwoche angewachsen. Mit der maritimen Atmosphäre rund um das Festival, aber auch dem guten Wetter ergaben sich wieder schöne Momente für die Besucher:innen.

Es waren zehn ereignisreiche Tage, die den rund 1.400 Segler:innen aus 25 Nationen geboten werden konnten. Das Rahmenprogramm an Land fiel in seinem Angebot kleiner aus als in den Jahren vor Corona und lockte nach ersten Schätzungen rund eine halbe Million Besucher:innen an.

Die Bürgerschaft formulierte mit ihrem Auftrag an die Verwaltung daher das Anliegen, dass die Segelveranstaltung Travemünder Woche langfristig gesichert wird (VO/2021/09842-02).

Darüber hinaus sollte auch geprüft werden, wie das Landprogramm an das „Touristische Entwicklungskonzept Travemünde 2030“ (TEK 2030) angepasst werden könnte.

Dieses Rahmenkonzept der Hansestadt Lübeck zur Travemünder Woche zeigt, welche Maßnahmen die Beteiligten dazu in ihren jeweiligen Handlungsfeldern erkannt haben.

Die Diskussionsbeiträge und Stellungnahmen aus den durchgeführten Workshops sind in den vergangenen Wochen einer umfassenden Auswertung unterzogen und in das vorliegende Rahmenkonzept zur Travemünder Woche integriert worden.

Das Rahmenkonzept beschreibt die Überlegungen der avisierten Neustrukturierung und gliedert sich in sechs Teile. Nach der Einleitung werden im zweiten Kapitel zunächst die Beteiligten und der Prozess vorgestellt. Kapitel drei skizziert die Eckpfeiler der Neustrukturierung der Segelveranstaltung und bildet mit den aufgezeigten Maßnahmen das maßgebliche Element der Neuausrichtung. Kapitel vier fokussiert die Marketingschwerpunkte in den Bereichen Ausrichtung am TEK 2030, Zielgruppen, Leitgeschichte und Destinationsmarketing. Kapitel fünf gibt einen Ausblick auf ein Landprogramm, das sich in seinen Kernelementen am TEK 2030 orientiert. In Kapitel sechs gibt einen Ausblick auf die weiteren Schritte zur Operationalisierung der Neustrukturierung.

Die Ausgestaltung der Maßnahmen in diesem Rahmenkonzept respektiert die Autonomie des Veranstalters und findet ihre Grenze in den Bereichen, in denen die Maßnahmen der (Mit-)Finanzierung durch die Hansestadt Lübeck unterliegen und somit unter dem Entscheidungsvorbehalt der Bürgerschaft stehen.



## 2. Beteiligte und methodisches Vorgehen im Prozess

Dieses Rahmenkonzept wurde gemeinsam erarbeitet und diskutiert von:

- Bürgermeister der Hansestadt Lübeck
- Senatorin des Fachbereichs 4 – Kultur und Bildung
- Travemünder Woche gGmbH (TW gGmbH)
- Lübecker Yacht-Club (LYC)
- uba GmbH
- Lübeck und Travemünde Marketing GmbH (LTM)
- Kurbetrieb Travemünde
- Bereich Schule und Sport
- Fachbereichscontrolling FB 4

Wichtig für die qualitativ fundierte Diskussion war, dass alle Teilnehmenden den gleichen Informationsstand haben, um gemeinsam innovative Lösungsideen zu befördern.

Daher fanden drei Workshopeinheiten (WS) unter der Teilnahme der o.g. Personen bzw. dessen Vertreter:innen und moderiert durch die Firma Realizing Progress statt.

Wann	Was	Inhalt
12.03.2022	Auftaktveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ziele und Verantwortlichkeiten klären</li><li>• Probleme herausarbeiten und definieren</li><li>• Sportveranstaltungen nach Corona</li></ul>
19.04.2022	WS Markenkern	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zielgruppen definieren</li><li>• Vermarktung der Veranstaltung derzeit</li></ul>
22.06.2022	WS Landprogramm	<ul style="list-style-type: none"><li>• Anpassungen des Landprogramms mit Blick auf das TEK 2030</li></ul>



Abbildung 1: WS zum Landprogramm

---

Zum Start erfolgte ein Workshop mit allen Beteiligten, um zunächst die existenten Rahmenbedingungen zu klären. Dies diente zur Einordnung des IST-Standes und zur Identifikation der zentralen Herausforderungen für die Segelveranstaltung.

In diesem Gesamtprozess wurden dann die strategischen und operativen Handlungsfelder definiert und die konkreten Ansatzpunkte der Handelnden sowie die nächsten Schritte erarbeitet. Im Ergebnis gibt es somit drei entscheidende und sich gegenseitig beeinflussende Handlungsfelder.



Abbildung 2: Übersicht der Handlungsfelder

Aus externer Perspektive und für das Selbstverständnis der Beteiligten wurden im Anschluss daran, zunächst klar definierte Prozesse und Verantwortlichkeiten festgeschrieben, um allen Akteur:innen Orientierung und den Rahmen für das gemeinsame Handeln sowie für eine strukturierte und standardisierte Zusammenarbeit zu bieten.



## TW gGmbH

- Zuständig für die Durchführung der Segelveranstaltung
- Liefert der notwendigen Inhalte für die Website und die Social-Media-Kanäle
- Zuständig für die Sponsorenakquise

## uba GmbH

- Zuständig für das Landprogramm und Support Infrastruktur für Segler:innen,
- Abstimmung mit LTM zum Eventbranding und Marketingkonzept
- Überarbeitung des inhaltlichen Konzeptes

## LTM

- Zuständig für die Umsetzung des neuen Marketingkonzeptes und Einbindung in das Destinationsmarketing
- Begleitung des Gesamtprozesses auf Basis TEK 2030

## Verwaltung

- Federführung für den Gesamtprozess
- Konzept- und Vorlagenerstellung

Abbildung 3: Übersicht der Zuständigkeiten

Für das Selbstverständnis der gesamten Travemünder Woche war es am Anfang wichtig zu klären:

- Wo kommen wir her?
- Was macht uns aus?
- Was machen wir bereits gut?
- Was machen wir anders?
- Was machen wir neu?
- Was lassen wir weg?

Die Ergebnisse der Diskussionen zeigten deutlich, dass...

- die Segelveranstaltung nicht vollständig getrennt vom Landprogramm gedacht werden kann. Es ist **ein Event**, welches nur so vermarktet und kommuniziert werden kann.
- die Travemünder Woche ein Breitensport-Event bleiben soll. Die Teilnahmegebühren können unter den aktuellen Voraussetzungen, vor dem Hintergrund der speziellen Art und Weise der Organisation einer Segelveranstaltung sowie dem Wettbewerb unter den Ausrichtern nicht beliebig erhöht werden.
- die Finanzierungslücke der Segelveranstaltung existent ist und auch in Zukunft schwer auflösbar sein wird.
- in der öffentlichen Wahrnehmung das Landprogramm in Teilen nicht zum Touristischen Entwicklungskonzept Travemünde 2030 (TEK 2030) passt.
- eine einheitliche Kommunikation sowie ein Markenkern für die Travemünder Woche fehlt. Auch deshalb ist eine Finanzierungslücke existent, da die Attraktivität des Events für Sponsoren aktuell nicht klar überschaubar ist.
- es nicht um Superlative geht, sondern darum Verlässlichkeit zu bieten.

- 
- die Darstellung und Kommunikation der Veranstaltung nicht zeitgemäß und somit ein Rebranding der Marke und des einheitlichen Auftrittes unumgänglich ist, um die Attraktivität der Veranstaltung gegenüber Segelklassen und Sponsoren zu erhöhen und somit die Segelveranstaltung langfristig zu sichern.

Diese Ergebnisse sind dann in den weiteren Prozess eingeflossen und sind somit auch die Grundannahmen für dieses Konzept, da sie maßgeblich die jeweiligen Handlungsfelder beeinflussen.

Im zweiten Workshop wurde dann zunächst der Markenkern und die Notwendigkeit einer Leitgeschichte für die Travemünder Woche erarbeitet. Ebenso wurde eine Zielgruppenanalyse und -fokussierung durchgeführt.

Auf diesen Ergebnissen aufbauend, erfolgte dann im dritten Workshop die Neuausrichtung des Landprogramms. Parallel erarbeitete die LTM das Kommunikations- und Marketingkonzept.

In den nächsten drei Kapiteln werden nun die drei Handlungsfelder unter Bezugnahme auf die oben genannten Rahmenbedingungen vorgestellt und Maßnahmen benannt, die entweder schon in diesem Jahr begonnen worden sind oder für die mittelfristige Planung gedacht sind.

### 3. Handlungsfeld 1: Die Segelveranstaltung

Um die Weiterführung der internationalen Segelveranstaltung langfristig zu sichern, haben sich die Travemünder Woche gGmbH und der Lübecker Yacht-Club (LYC) mit seinen beiden Mitveranstaltern, dem Züricher Yacht Club (ZYC) und dem Norddeutschen Regatta Verein (NRV), unter Bezugnahme auf Ergebnisse und Diskussionen aus den Workshops, auf den Weg gemacht, um die internen Prozesse und Ziele näher zu betrachten.

Generell musste zunächst auch hier herausgearbeitet werden, was die Segelveranstaltung an sich leisten kann und wo die Grenzen liegen, bezogen z.B. auf die externen Faktoren, wie dem Segelrevier oder den vorhandenen Kapazitäten an Land (Stell- und Bootsliegplätze, Unterbringung der Teilnehmenden). Den Beteiligten ist bewusst, dass durch diese Beschränkungen ein unbegrenztes Ausweiten des Teilnehmerfeldes nicht möglich ist.

Um die Segelveranstaltung langfristig zu sichern, bedarf es zunächst der Betrachtung von Maßnahmen mit direkten monetären Auswirkungen, bevor in einem zweiten Schritt über mittel- und langfristige Maßnahmen mit zeitverzögerter bzw. indirekter Monetarisierung<sup>1</sup> nachgedacht wird.

#### 3.1. Maßnahmen zur Optimierung der Aufwandsseite

Damit die Veranstaltung wirtschaftlicher durchgeführt werden kann, wurden auf der Aufwandsseite seitens der TW gGmbH bereits erste Maßnahmen erarbeitet, welche sukzessiv umgesetzt werden und zu einer Senkung der Kosten führen. Diese Maßnahmen liegen in direkter Verantwortung und Umsetzbarkeit des Veranstalters.

So wird die Planungsoptimierung beim **Einsatz von Regattabegleitfahrzeugen** weiter vorangebracht. Einsparungen können hier durch die Reduzierung der Regattabahnen einschließlich der dafür nötigen Ausstattung (Sicherungs- und Hilfsboote, Start- und Zielschiffe) durch Optimierung der Wettfahrtermine der einzelnen Regattaserien der Klassen realisiert werden.

Auch der Ausbau des Einsatzes von gemieteten elektrisch selbstfahrenden Regatta-Bahnmarken (**Smartmarks**), wird zu Einsparungen von Begleitbooten, Personal und Treibstoff führen.

Grundlegend wird es auch Veränderungen in der **Personalstärke der Wettfahrteams** geben, mit dem Ziel, dieses auf das unbedingt notwendige Maß zu reduzieren.

Des Weiteren werden Gespräche aufgenommen, um ggf. **weitere mitveranstaltende Vereine** zu werben, die zusätzliche Ressourcen (Personal, Begleitboote etc.) der Travemünder Woche kostenfrei zur Verfügung stellen könnten.

Das Vorantreiben der **Digitalisierung von Prozessen** an Land und auf dem Wasser wird ebenfalls zu Einsparungen führen. So wird weitestgehend z.B. das Ausdrucken von Teilnehmer:innen- und Regattaunterlagen entfallen. Ebenso wird die Umstellung der Gäste- und Besucher:inneninformationen auf digitale Kommunikation zu Einsparungen bei gedruckten

---

<sup>1</sup> Umwandlung von Werten in Geld

Informationsunterlagen (Tagesinformationen, Programmunterlagen etc.) führen. Diese Maßnahmen sind dann auch Teil der nachhaltigeren Ausrichtung der Veranstaltung.

Aufgrund von aktuellen Entwicklungen arbeitet die TW gGmbH ebenfalls an neuen Verträgen mit geänderter **Absageklausel**. Dadurch sollen Verbindlichkeit gegen über den angemeldeten Bootsklassen eingefordert und kurzfristige Absagen ohne höhere Gewalt vermindert werden.

### 3.2. Maßnahmen zur Optimierung der Ertragsseite

Die folgenden Punkte gehören zu den mittelfristigen Maßnahmen, da hier zunächst Mittel zur Verfügung gestellt werden müssen, um zu einem späteren Zeitpunkt höhere Einnahmen generieren zu können. Ebenso kommt es hier zu Überschneidungen in der Verantwortlichkeit, da einige Maßnahmen nicht alleine vom Veranstalter umgesetzt werden können.

- **Sponsoring**

Das Thema Sponsoring wurde in den Gesprächen von den Beteiligten weiterhin als große Chance empfunden – vor allem im lokalen Kontext.

Um für die Sponsoren generell attraktiv zu sein, sind einige grundlegende Faktoren zu beachten. So sollte die Veranstaltung positiv in der breiten Öffentlichkeit besetzt sein. Die Bewerbung der Veranstaltung sollte darüber hinaus den aktuellen Ansprüchen der Zeit und Digitalisierung entsprechen. Ebenso geht es um die eigene Darstellung etwaiger Sponsoren während des eigentlichen Veranstaltungszeitraumes. Neben der grundsätzlichen Berichterstattung über die Veranstaltung im Vorwege und währenddessen, ist auch die Nachberichterstattung ein entscheidender Faktor.

Die Beteiligten sind sich einig darüber, dass dafür der **digitale Auftritt** der Travemünder Woche überarbeitet werden muss. So würden eine neugestaltete Homepage mit zielgruppenspezifischen Inhalten und entsprechender Darstellungsfläche für Sponsoren sowie ganzjährig ausgebaute Social-Media-Kanäle (z.B. Countdown, Rückblick, Ankündigungen von Bootsklassen, Verlosungen, etc.) zu einer höheren Reichweite bei den Werbebotschaftern:innen (Influencern) führen und somit die Veranstaltung attraktiver für potenzielle Sponsoren und Förderer werden. Ebenso könnten auch einzelne Segler:innen zu Influencern werden. Die anfänglichen Investitionskosten in den Ausbau, würden sich somit schnell amortisieren.

Die für die Travemünder Woche in Betracht kommenden Zielgruppen der Einheimischen und der Tagesgäste, aber auch die Entschleuniger:innen<sup>2</sup> sind gesuchte und geschätzte Mitarbeiter:innen in Unternehmen in und um Lübeck. Insoweit sollte es für viele Unternehmen aus Sicht des „**Employer Brandings**“<sup>3</sup> von hohem Interesse sein, aktiv zu werden. Hierfür müssen allerdings der Auftritt und die Ansprache zeitgemäß und zielgruppenkonform sein. Jeder Sponsor hat hier seine individuellen

---

<sup>2</sup> Zielgruppe der Gäste gem. TEK 2030

<sup>3</sup> Employer Branding ist eine unternehmensstrategische Maßnahme, bei der Konzepte aus dem Marketing angewandt werden, um ein Unternehmen insgesamt als attraktiven Arbeitgeber darzustellen und von anderen Wettbewerbern im Arbeitsmarkt positiv abzuheben.

Ansichten und Bedürfnisse, die der Veranstalter erkennen muss, um einen erfolgreichen Vertrag abzuschließen.

Das **Sponsorenfrühstück** ist bereits seit mehreren Jahren ein fester Bestandteil der Travemünder Woche. Hier werden die Vertreter:innen aller Sponsoren und Förderer der Travemünder Woche eingeladen, um mit der Lübecker Stadtspitze ins Gespräch zu kommen. Traditionell ist auch der/die Kontrahent:in des Bürgermeisters beim anschließenden Rotsponrennen (in diesem Jahr die Innenministerin des Landes Schleswig-Holsteins Fr. Sütterlin-Waack) dabei. Ferner sind die Vertreter:innen der veranstaltenden Vereine sowie überregionale Pressevertreter:innen anwesend.

Im zweiten Schritt werden weitere **Incentive-Veranstaltungen**<sup>4</sup> für evtl. Employer Brandings erarbeitet, wodurch die Attraktivität der Veranstaltung für potentielle Sponsoren wächst. Beispiele hierfür können z.B. Karten für den Galaabend, Regatta-Begleitfahrten, abgesperrter Bereich in der Beach-Lounge oder ein eigenes Trave-Race mit gestellten Booten sein.

All diese Maßnahmen zum Sponsoring müssen dann auch zielgruppenkonform für die Sponsoren aufbereitet werden. So müsste zunächst an einer neuen **modernen Sponsorenmappe** gearbeitet werden, die diese neuen Aspekte aufgreift und deutlich bewirbt.

- **Fördergelder von Land, Bund, EU**

Die TW gGmbH hat außerhalb der besonderen öffentlichen Mittel aus Corona-Hilfsprogrammen in den Jahren 2018 und 2019 Sportfördermittel vom Innenministerium Schleswig-Holstein in Höhe von jeweils 10.000 EUR erhalten.

Für konkrete neue Maßnahmen aus dem vorliegenden Gesamtpaket, wird mit Unterstützung der Stadt weiter daran gearbeitet, passende Fördermöglichkeiten von Land und Bund zu finden.

- **Stiftungen**

Der LYC und auch die TW gGmbH stehen hinsichtlich der finanziellen Unterstützung für ihre vielfältigen Aktivitäten und Aufgaben im ständigen Kontakt mit den Lübecker Stiftungen.

Maßgebliche Unterstützung erhalten beide Institutionen seitens der Possehl-Stiftung, deren Fördermöglichkeiten aufgrund ihres weitgefassten Stiftungszweckes breit angelegt sind. Die Possehl-Stiftung hat die TW gGmbH in den letzten Jahren mit jährlichen Beträgen zwischen 60.000 EUR und 95.000 EUR unterstützt.

Während der LYC hinsichtlich seiner Aufgaben im Bereich der Segel- und Jugendausbildung projektbezogen auch von anderen hiesigen Stiftungen (Sparkassenstiftung / Gregor-Wintersteller-Sportstiftung / Blume-Jepsen-Stiftung / Junge-Stiftung) gefördert wird, passt die grundsätzliche Förderung der Travemünder Woche als Großveranstaltung in die meisten satzungsgemäßen Stiftungszwecke nicht hinein. Hier wird es weiterhin Gespräche geben um ggf. Mittel für einzelne Bausteine zu beantragen, die dem Stiftungszweck entsprechen.

---

<sup>4</sup> Incentive-Veranstaltungen sind Veranstaltungen für eine Gruppe von Mitarbeiter:innen im privaten Rahmen, mit der das Unternehmen diese belohnen und damit binden möchte.



### 3.3. Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Segelveranstaltung

Die entscheidenden Faktoren in der Bewerbung einer Sportveranstaltung dieser Größe sind das Segelrevier, die Organisation selbst, die vorhandene Infrastruktur an Land sowie das Rahmenprogramm.

Die Travemünder Woche steuerte 2022 auf ein Top-Ergebnis in der Anzahl der Wettfahrten zu. Über 330 Mal konnten die 22 Bootsklassen auf den sieben Bahnen starten. Diese Zahlen untermauern den diesjährigen sportlichen Erfolg der Travemünder Woche. Von den geplanten 378 Wettfahrten konnten im Wochenverlauf 350 gesegelt werden. Dies ist im internationalen Vergleich ein bemerkenswertes Ergebnis und spricht - neben den optimalen Bedingungen des Segelreviers - auch für die Professionalität aller Beteiligten bei der Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung.

In der jüngeren Vergangenheit hat sich die Travemünder Woche einen herausragenden Ruf als **Meisterschaftsrevier** erworben. Jahr für Jahr kommen die unterschiedlichsten Klassen an die Trave-Mündung, um hier ihre deutschen, europäischen oder globalen Titelkämpfe auszutragen. Vor allem die WM- und EM-Klassen konnten dieses Jahr ein volles Programm segeln und dürften den Ruf von Travemünde als perfektes Meisterschaftsrevier weiter stärken.

Dies untermauern auch die bereits erfolgten Zusagen für 2023. So werden die Weltmeisterschaft der J/22, die Europameisterschaft der O-Jollen und vor allem die Weltmeisterschaft der Formula 18 wieder hochklassigen Segelsport nach Travemünde bringen und den Ruf der Veranstaltung international weiter stärken.

Seit Jahrzehnten ist die Travemünder Woche jedes Jahr der Anziehungspunkt für Tausende aktive Segler und mehrere hunderttausende begeisterte Besucher:innen, die sowohl das sportliche Großereignis als auch das Rahmenprogramm an Land genießen. Nirgendwo sonst wird der Segelsport so eng mit einem abwechslungsreichen Landprogramm verknüpft wie in Travemünde. Familiäre Stimmung, Spitzensport, Sommer, Strandfeeling und Show sind die Schlaglichter, die die Travemünder Woche Jahr für Jahr auszeichnen. Diese enge Verzahnung der Segelveranstaltung und des Landprogramms ist daher in der Akquise von Bootsklassen das Alleinstellungsmerkmal der Travemünder Woche. Bei anderen Segelgroßveranstaltungen sind die Segler:innen oft weit entfernt von einem etwaigen Landprogramm angesiedelt.

Ebenso ist das der entscheidende Standortfaktor auch für Besucher:innen. Nirgends sonst sind die Teilnehmer:innen und ihre Boote so sichtbar für die Allgemeinheit, wie auf der Travemünder Woche.

Um dieses Alleinstellungsmerkmal wieder stärker in das Bewusstsein zu bringen, wird das **Seglerdorf** wiederbelebt. Dieses ist zwischen der Marina und dem Race-Office im Clubhaus Leuchtenfeld angesiedelt. Dies bietet den Teilnehmenden einen Ort für informelle Treffen und ist ein publikumswirksamer Anziehungspunkt für die Preisverteilungen der Klassen. So können sie sich der breiten Öffentlichkeit präsentieren und das Segeln an Land bringen.

Eine weitere Maßnahme, die diesen Punkt begünstigt sind die **Trave-Races**. Seit ihrer Premiere 2010 sind die Showrennen in der Segel Arena Trave der tägliche Sport-Höhepunkt für die Besucher:innen der Travemünder Woche. In einem Zeitfenster von rund einer Stunde am Nachmittag (ca. 17 Uhr) öffnet die Hafenaufsicht die Trave für kurze Rennen, um sich auf dem engen Kurs entlang der Promenade zu duellieren. Finden die täglichen Wettfahrten weit draußen auf der

Ostsee und somit unter Ausschluss der breiten Öffentlichkeit statt, so haben sich die Trave-Races zu dem Verbindungsglied zwischen Segelsport und Festival entwickelt. So können sich die Klassen direkt vor dem Publikum präsentieren. Dieses wird dabei über eine fachkundige Moderation über die Klasse und das Geschehen auf dem Wasser informiert. Durch das Segeln entlang der Festmeile, können die Besucher:innen so das Segeln direkt erleben.

Dieses Format ist ein weiteres Alleinstellungsmerkmal der Travemünder Woche und die beste Gelegenheit, bei dem sich nicht nur die Klassenvereinigungen selbst, sondern auch die Segler:innen publikumsnah präsentieren können. Hierzu ist es entscheidend, die segelnden Bootsklassen unabhängig von anderen Verpflichtungen zu haben. Teilweise kam es in der Vergangenheit durch längere Wettfahrten auf dem Wasser dazu, dass die Klassen nicht rechtzeitig in der Trave sein konnten und die Wettfahrten entfallen sind.

Prämisse wird es daher zukünftig sein über ein integriertes **Projektmanagement für Toperevents**, dass das Trave-Race immer stattfindet, sofern die Bedingungen (Wetterlage und Genehmigung der Hafenaufsicht) es zulassen. Denn diese Rennen sind ein entscheidender Transporteur des Segelsports zu den Menschen an Land.

Im Rahmen eines modernen **Klassenmanagements** gilt es zunächst die attraktiven Bootsklassen für die Travemünder Woche zu definieren. Diese gilt es dann aktiv über die Veranstaltung zu informieren. Diese Informationen werden neu aufbereitet, um für die Akquise ansprechende Materialien (vor allem digital) zu haben. In diesem Zusammenhang werden auch die Präsentationen und Konzepte professionalisiert, die im Rahmen von Bewerbungen um Deutsche Meisterschaften sowie Europa- und Weltmeisterschaften genutzt werden. Besonders deutlich werden hier die Alleinstellungsmerkmale der Travemünder Woche hinsichtlich Segelrevier, Organisation und Landprogramm aufgezeigt.

Darüber hinaus gilt es natürlich auch die bisher **treuen nationalen Bootsklassen** zu pflegen und die bestehenden Kontakte auszubauen. Ziel wäre es dann, möglichst im Turnus von fünf Jahren eine internationale deutsche Meisterschaft (IDM) mit diesen durchzuführen.

Des Weiteren hat der Auftritt der Foil-Kiter<sup>5</sup> mit der Internationalen Deutschen Meisterschaft in der neuen **Olympia-Disziplin Formula Kite** gezeigt, dass die Lübecker Bucht auch für modernste Klassen ein attraktiver Austragungsort ist. Vorteil ist hier der Strand auf dem Priwall, der als flacher Zugangsort zum Wasser benötigt wird. Durch solche erfolgreich durchgeführten Veranstaltungen steigt die Attraktivität des Reviers auch für Sportarten neben dem Segeln. Solche Ausweitungen über das klassische Segelprogramm hinaus werden ebenfalls in die erneuerte Vermarktung der Veranstaltung aufgenommen.

Darauf bezugnehmend wird außerdem darüber nachgedacht, die Veranstaltung um eine **Stand-Up-Paddling (SUP) Langstrecke** zu erweitern, was wiederum besonders die jüngeren Generationen animieren würde sich zu beteiligen. Dieser Wettkampf könnte z.B. beim Holstentor starten und an der Passat enden. Dadurch wären die Travemünder Woche und der Sport auch in der Innenstadt erlebbar.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist auch die **Jury**, die während der Travemünder Woche sowohl das Renngeschehen an Land als auch direkt auf dem Wasser begleitet und überwacht. Es handelt sich dabei um eine internationale Jury mit weltweit renommierten Jurymitgliedern, die oft auch selbst

---

<sup>5</sup> Surfen mit einem Gleitschirm

noch aktive Segler:innen sind. Diese Internationalität soll im Rahmen des Klassenmanagements genutzt werden, um die Veranstaltung aktiv über die Landesgrenze hinweg zu bewerben, da diese Multiplikatoren für die Klassen sind. Auch hier wird eine verstärkte Einbindung in die Marketingmaßnahmen erfolgen.

Derzeit sind die Leistungen der **Wettfahrtleitungsteams** auf einem sehr guten Niveau. Die oben genannten Zahlen und die Zufriedenheit der Segler:innen spiegeln dies deutlich wider. Um diese zu halten und damit die Travemünder Woche für die Teilnehmenden attraktiv zu halten, ist eine ständige Aus- und Weiterbildung sowie Akquise und Ausbildung von neuen Wettfahrtleiter:innen nötig. Dies sorgt auch zukünftig für eine attraktive Segelveranstaltung auf höchstem Niveau.

Zur langfristigen Sicherung der Segelveranstaltung sind ebenfalls die zur Verfügung stehenden **Flächen sowie die vorhandene Infrastruktur** entscheidend. Diese beiden Faktoren wirken sich auf die Attraktivität der Veranstaltung ebenso aus, wie auch auf die Kostenseite.



Abbildung 4: Übersicht der Liegeplätze

Durch die anhaltende Bebauung von Flächen müssen immer wieder neue Überlegungen angestellt und Ausweichmöglichkeiten gefunden werden. Hier geht es um die Lagermöglichkeit für Bootstrailer, Abstellmöglichkeit von Booten an Land bis hin zu den Unterbringungsmöglichkeiten der Segler:innen. Als Beispiel sei hier die Tornadowiese genannt, die traditionell zum Kern der Travemünder Woche gehört, da hier die Boote und Teilnehmer:innen inmitten des Geschehens der Segelwoche sichtbar und somit das Segeln erlebbar wird. Vor dem Hintergrund der Abnahme der für die Segelveranstaltung nutzbaren Flächen durch weitergehende Bebauung und Kommerzialisierung, steht die Tornadowiese beispielhaft für den Konflikt in der Nutzung der Flächen. Es besteht Einigkeit darüber, dass die Flächen begrenzt sind und das Feld der Teilnehmenden nicht unendlich ausgebaut werden kann. Hier wird der Veranstalter in enger Zusammenarbeit mit der Hansestadt Lübeck langfristige Lösungen suchen, deren Verstetigung sich auf die beiden o.g. Faktoren positiv auswirken wird.

Um den Standort weiter für Teilnehmenden und auch Besucher:innen zu attraktivieren, wären auch Maßnahmen für den **Ausbau der öffentlichen Basisinfrastruktur** vorteilhaft. Hier geht es vor allem um die Verfügbarkeit von Strom, sanitären Anlagen, Telefonie und WLAN.

Diese Basisinfrastruktur würde dann ihren langfristigen Mehrwert über die Travemünder Woche hinaus entfalten, in dem sie für z.B. Veranstaltungen der LTM genutzt werden kann. Ebenso entfallen die Kosten für das jährliche Auf- und Abbauen der Zwischenlösungen, wie z.B. für Stromaggregate oder Toilettenwagen. Somit ergäbe sich durch diese Verstetigung ein weiteres Einsparpotential.

Weiterhin sollt das WLAN in Travemünde sowie dem Priwall vereinheitlicht werden, um eine bessere Abdeckung der Flächen zu erreichen. Auch sollten Gespräche mit den Netzbetreibern aufgenommen werden, um die momentanen Ausfälle im Handynetz zu minimieren. In diesem Jahr kam es zu Situationen, in denen die Teilnehmenden auf dem Priwall von Informationen der Wettfahrtleitung abgeschnitten waren.

Darüber hinaus geht es auch um eine Ausweitung der temporären Lautsprecheranlage auf dem Priwall. Diese dienen zum einen der besseren Information für die Segler:innen, als auch für Besucher:innen z.B. im Rahmen des Trave-Races.

Der Ausbau einer solche Infrastruktur kann nur in der Verantwortung der Hansestadt Lübeck erfolgen und liegt nicht im Einflussbereiches des Veranstalters.

Die oben genannten Maßnahmen zum Marketingauftritt der Veranstaltung sowie der Ausbau in die öffentliche Infrastruktur würden langfristig dazu führen, dass die sukzessive aber konsequente Erhöhung der **Meldegelder** unter Berücksichtigung der Konditionen vergleichbarer (Wettbewerbs-) Veranstaltungen möglich wird.



## 4. Handlungsfeld 2: Das Marketing

Die Neuausrichtung der Veranstaltung muss in Kommunikation, Marketing und (Flächen)gestaltung sichtbar sein. Nur so kann ein erfolgreiches Rebranding der Veranstaltung erfolgen. Ebenso wurde im vorherigen Kapitel deutlich, wie wichtig das Marketing für die langfristige Sicherung der Travemünder Woche ist.

So hat die LTM im Wege der Erstellung dieses Rahmenkonzeptes bereits einen ersten Entwurf für ein Marketingkonzept erarbeitet. Dieses Konzept nimmt Bezug auf den Rahmen des TEK 2030 und sattet auf der Leitgeschichte und den erarbeiteten Markenwerten auf. Es richtet sich insbesondere an Einheimische (als wichtige Zielgruppe), Tagesgäste im Großraum Lübeck und erreicht über das Destinationsmarketing der LTM die Entschleuniger:innen (Zielgruppe Seebad Travemünde).

Marketing wird hier auch als Markenkommunikation verstanden und umfasst u.a. auch das einheitliche Branding der Veranstaltungsfläche (siehe auch: HanseKulturFestival).

Dies bezieht sich nicht nur auf die Maßnahmen innerhalb des Veranstaltungsraumes selbst, denn neben der klassischen Werbung für die Besucher:innen, geht es auch um ein einheitliches Auftreten gegenüber den Segler:innen und den Sponsoren. So wird z.B. auf Messen, wie z.B. der „boot Düsseldorf“ durch ein abgestimmtes Gesamtkonzept die Marke Travemünder Woche deutlich erkennbar.

Durch die Synergie mit dem Destinationsmarketing können Doppelstrukturen und -prozesse vermieden werden und Veranstaltungs- und Destinationsmarketing stärken sich gegenseitig. Des Weiteren führen diese Synergieeffekte auch zu Einsparungen, da hier auf vorhandenen Strukturen zurückgegriffen werden kann und nicht immer wieder neue entwickelt werden müssen. Die zusätzlichen Mittel können direkt veranstaltungsbezogen eingesetzt werden.

Ein zielgruppenorientiertes Rebranding der Travemünder Woche sowie die Professionalisierung in diesem Bereich ist daher ein elementares Teil zur langfristigen Sicherung der Segelveranstaltung.

### 4.1. Bezug zum TEK 2030

Eine der 15 Schlüsselprojekte des 2019 einstimmig in der Lübecker Bürgerschaft beschlossenen Tourismusedwicklungskonzeptes 2030 (kurz TEK 2030, VO/2020/08959), ist die Weiterentwicklung und Stärkung der Travemünder Woche als Veranstaltung mit dem größten Markenpotential des Seebades Travemünde.

Zunächst legt das TEK 2030 die Marke Travemünde als eigenständige Marke - aber auch Teil der Marke Ostsee fest- und definiert dadurch Markenwerte und Zielgruppen.

Folgerichtig ist somit bei der Neuausrichtung der Travemünder Woche auf eine Annäherung an Marke und Zielgruppen des Reiseziels Travemünde geachtet worden. Somit können beide Marken, die Veranstaltung als auch das Seebad, in ihrer Markenschärfe und Bekanntheit voneinander profitieren. Nur so können wertvolle Synergieeffekte gehoben und vorhandene Ressourcen gebündelt werden.



Das TEK 2030 hebt die Lebensraumgestaltung in den Mittelpunkt. Für die Weiterentwicklung der Travemünder Woche bedeutet das eine starke Fokussierung auf die Einheimischen und ihrer Bedürfnisse als Akteur:innen, Mitgestalter:innen und Zielgruppe.<sup>6</sup>

## 4.2. Zielgruppen des Marketings

Die Zielgruppen wurden im Prozess wie folgt definiert.

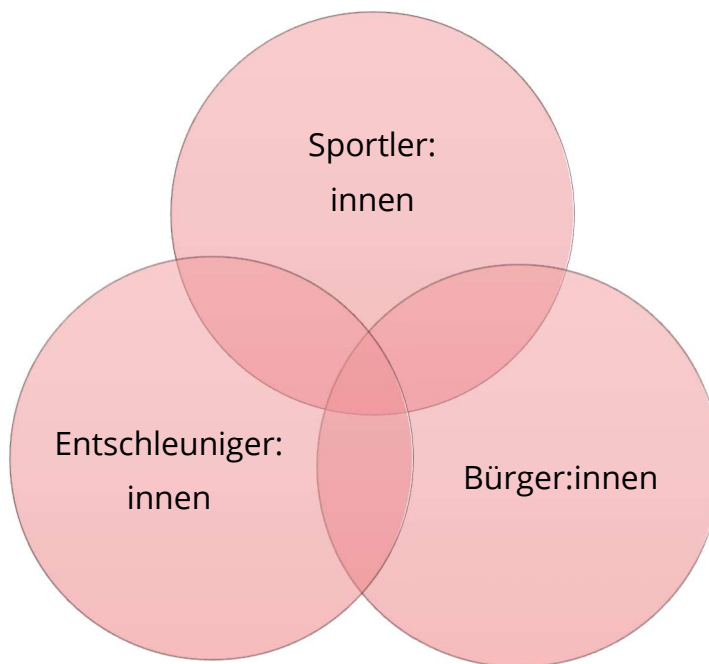


Abbildung 5: Zielgruppen des Marketings

- **Die Sportler:innen**

Die Travemünder Woche genießt in der Community der Segler:innen auch aufgrund ihrer langjährigen Geschichte ein hohes Ansehen. Diese Tradition gilt es fortzuführen. Die Organisation und Kommunikation liegt hier weiterhin in den professionellen Händen des Lübecker Yacht-Clubs.

---

<sup>6</sup> Weitere Informationen zur Marke und Zielgruppe

Travemünde: <https://www.dubistmirnemark.de/marke/travemuende>

Weitere Infos zum Schlüsselprojekt Travemünder Woche im TEK 2030 (Seite 62)

<https://www.dubistmirnemark.de/fileadmin/Mediendatenbank/B2B/Dokumente/tek-2030-luebeck-travemuende-broschuere.pdf>

- **Die Entschleuniger:innen**

Analog zum TEK 2030 werden als Zielgruppe für die Travemünder Woche die Entschleuniger:innen angesprochen. Alle anderen Gäste sind herzlich willkommen, jedoch erfolgt die programmatische Ausrichtung des Landprogramms sowie das Kommunikationskonzept zielgruppenbasiert, um Beliebigkeit zu vermeiden und das Profil der Travemünder Woche weiter zu schärfen.

- **Die Bürger:innen von Lübeck, Travemünde und Region**

Die Travemünder Woche hatte noch nie eine rein touristische Ausrichtung, und auch hier gilt es, Traditionen weiterzuführen. Die Veranstaltung hat das Potential, das Volksfest neu zu erfinden und (wieder) zum Treffpunkt der Einheimischen zu werden. Daher ist im Prozess der Neuausrichtung die Chance zu ergreifen, durch Integration von lokalen Vereinen und Verbänden, durch ein attraktives und abwechslungsreiches Rahmenprogramm sowie Interaktion über den reinen Veranstaltungszeitraum hinaus die Travemünder Woche mit neuer Bedeutung für Region aufzuladen. So wie die Tradition des ursprünglichen Lübecker Stadtfestes durch das HanseKulturFestival wiederbelebt werden konnte, hat die Travemünder Woche das Potential, erneut ein beliebter Treffpunkt für die Region zu werden und Sportler:innen, Gästen sowie Einheimischen gleichermaßen wertschätzend und mit offenen Armen zu beegnen.

### **4.3. Leitgeschichte Travemünder Woche**

Im Rahmen des Prozesses wurde von der LTM eine Leitgeschichte erarbeitet (**Anlage A**). Diese kombiniert die Werte, natürliche Voraussetzungen und Vision miteinander und fasst sie in einer erzählbaren Geschichte zusammen. Sie formuliert somit die grundlegenden Antworten auf die Fragen „Was ist die Travemünder Woche und wofür steht sie?“ in einer für die verschiedenen Akteur:innen verständlichen und leicht zugänglichen Form.

Die Werte der Travemünder Woche orientieren sich am Leitwert von Travemünde selbst – „unbeschwert“. Mit den assoziierten Werten treten aber weitere Facetten zutage. „Weltoffen“ sticht darin besonders hervor und zeigt den Wandel vom sonst eher deutsch-skandinavisch geprägten Ort hin zu einem internationalen Begegnungsort.

Für die Travemünder Woche wurden hier insbesondere die Kernaspekte des Angebots besprochen. Würde man diese weglassen, gäbe es die Veranstaltung nicht mehr. Dazu gehören aber eben auch landschaftliche Dinge sowie ein generelles Lebensgefühl. Das Segeln steht im Mittelpunkt, aber auch das Rahmenprogramm ist neu mitzudenken.

### **4.4. Marketing- und Kommunikationskonzept**

Um Parallelstrukturen zu vermeiden und Synergieeffekte mit dem Destinationsmarketing zu stärken, wird die LTM mit der Umsetzung des Veranstaltungsmarketings beauftragt (**Anlage B**).



Die Eckpunkte des Konzeptes sind:

- Die Annäherung der beiden Marken Seebad Travemünde und Travemünder Woche sowohl in der Gestaltung (Corporate Design) als auch hinsichtlich der Zielgruppen, um beide Marken zu stärken und eine hohe Sichtbarkeit zu entfalten.
- Ganzjährige Kommunikation der Veranstaltung auf sämtlichen Kanälen der LTM in hoher Präsenz. Dadurch nationale und internationale ganzjährige Kommunikationskraft zur Gewinnung potentieller Gäste des Seebades und der Travemünder Woche.
- Temporäres digitales und analoges Veranstaltungsmarketing und -kommunikation kurz vor und während des Veranstaltungszeitraumes zur Generierung von Tages/Veranstaltungsgästen (Lübeck + 100 km).
- Intensives Rebranding der Veranstaltungsfläche zur Qualitätssteigerung und Erhöhung der Sichtbarkeit vor Ort in Lübeck und Travemünde zur Identifikationssteigerung mit der Travemünder Woche.

Beispielhafte Maßnahmen könnten sein:

- Entwicklung eines neuen **Corporate Designs** für die Travemünder Woche mit Styleguide.
- Die **Internetpräsenz** der Travemünder Woche wird als umfangreicher Gesamtauftritt mit individuellen Elementen in die Website [www.travemuende-tourismus.de](http://www.travemuende-tourismus.de) integriert. Erhalten bleibt die gelernte Domain mit Weiterleitungsfunktion. Somit stärkt das Destinationsmarketing die Veranstaltung und umgekehrt. Gäste der Website der Travemünder Woche erhalten somit umfangreiche Informationen über das Seebad ohne eine aufwendige Doppelpflege des Inhaltes.
- Die **sozialen Medien** sind die perfekte Möglichkeit, um dieses große Event anzukündigen, zu begleiten, Mitmacher:innen zu finden, vorab gute Stimmung zu verbreiten, die entwickelte Story zu multiplizieren, auf die Sportevents hinzuweisen, über diese zu berichten, Ergebnisse zu zeigen, aktuell mit schönen Bildern Besucher:innen anzulocken und überhaupt, das neue Image zu transportieren. Um eine hohe Sichtbarkeit zu generieren und Synergieeffekte zu nutzen, werden die Kanäle der LTM mit einer umfänglichen Travemünder Woche Rubrik ergänzt – so trägt der Content der Travemünder Woche zur Bekanntheit des Reiseziels Travemünde bei und Gäste des Seebades finden ihren Reiseanlass – die neue Travemünder Woche.
- **Busbeklebung** als dauerhafte Besucher:innen-Aufforderung im Vorfeld der Travemünder Woche auf passenden Linien.
- Die Travemünder Woche 2023 bringt Veränderungen mit sich. Für mögliche Sponsor:innen werden neue Ideen im Sinne des neuen Spirits entwickelt und in sehr guter Qualität präsentiert. Das **Sponsor:innenkonzept** soll verstärkt auch lokale Sponsor:innen anziehen. Evtl. durch direktes Sponsoring, Übernahme von konkreten Kosten. Die Akquise läuft weiterhin über die Travemünder Woche gGmbH.
- **Flächengestaltung**, Dies beinhaltet Maßnahmen von einheitlichen Flaggen bis hin zum einheitlichen Orientierungssystem auf der Fläche, siehe beispielhaft HanseKulturFestival.



## 5. Handlungsfeld 3: Das Landprogramm

Gem. des Bürgerschaftsauftrags, war es die Vorgabe zu überlegen, in welcher Form das Landprogramm der „Travemünder Woche“ qualitativ an das „Touristische Entwicklungskonzept. Travemünde 2030“ (TEK 2030) angepasst werden kann.

Die Travemünder Woche kann als das **Stadtteilstfest** von Lübeck verstanden werden, denn es ist ein Begegnungsort der Einheimischen. Sie ist frei zugänglich, entfaltet Mitmachcharakter, so dass die Besucher:innen zu aktiven Teilnehmenden werden und bietet verschiedene Module für unterschiedliche Zielgruppen. Zielgruppen bedeutet Fokus, nicht das andere Gäste eingeladen werden.

Teil der ersten Überlegungen im gemeinsamen Workshop zum Landprogramm war es daher auch zu schauen, was findet wo statt und warum. Ebenso erfolgte eine klare Abgrenzung zu dem, was nicht gewollt ist. Denn Ziel der Diskussionen war es, eine hohe Aufenthaltsqualität durch die Ausgewogenheit von einzelnen Bausteinen zu erzielen sowie die passenden Angebote für unterschiedliche Zielgruppen, z.B. Kinder, Jugendliche, Familien, klar zu definieren.

Da die Standgebühren eine wichtige Erlösart neben der Eigenerwirtschaftung sind, wurde schnell das Spannungsfeld des Refinanzierungsdrucks deutlich z.B. durch ungeeignete Sponsoren oder Stände, die der Neuausrichtung des Events entgegenwirken würden.

Investitionen in die Strukturänderungen des Landprogrammes sind mit erheblichen finanziellen Mitteln verbunden, die durch die zu erwartenden Standeinnahmen nicht gedeckt werden können. Die Durchführung des Landprogrammes muss aber weiter eine wirtschaftliche Option für den Veranstalter darstellen. Denn mit jeder Freifläche, die die Meile entzerrt sowie mit jeder Repräsentationsfläche für gemeinwohlorientierte Akteuer:innen, stehen immer weniger Flächen zur Verfügung, um Erträge zu generieren.

Eine Übernahme der Ausrichtung der Travemünder Woche durch die Hansestadt Lübeck ist nicht angestrebt, da hierdurch das volle Betriebs- und Investitionsrisiko auf sie übergehen würde. Zudem wären in der Organisation der Hansestadt Lübeck (z.B. LTM) eine umfängliche zusätzliche Organisationsstruktur sowie Personalressourcen zu schaffen, da die Travemünder Woche mit den allgemeinen Veranstaltungs- und Marketingaktivitäten des Unternehmens zeitlich korreliert.

- **Bausteine des Landprogrammes**

Zur besseren Einordnung der verschiedenen Angebote und Anforderungen wurde im Workshop zum Landprogramm auch über die entscheidenden Faktoren für eine solche Veranstaltung gesprochen.

Dies dient im weiteren Prozess auch der Trennung der Verantwortlichkeit zur Umsetzung von Maßnahmen. Hier muss klar und transparent dargestellt werden, wo es sich um TEK relevante Maßnahmen handelt und welche z.B. eher der Einbeziehung der Einheimischen oder Vereine dienen.



Die Faktoren lassen sich in einem Kano-Modell darstellen. Das Kano-Modell beschreibt den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und der Erfüllung von Kundenanforderungen. Es wird daher auch als Modell der Kundenzufriedenheit bezeichnet.

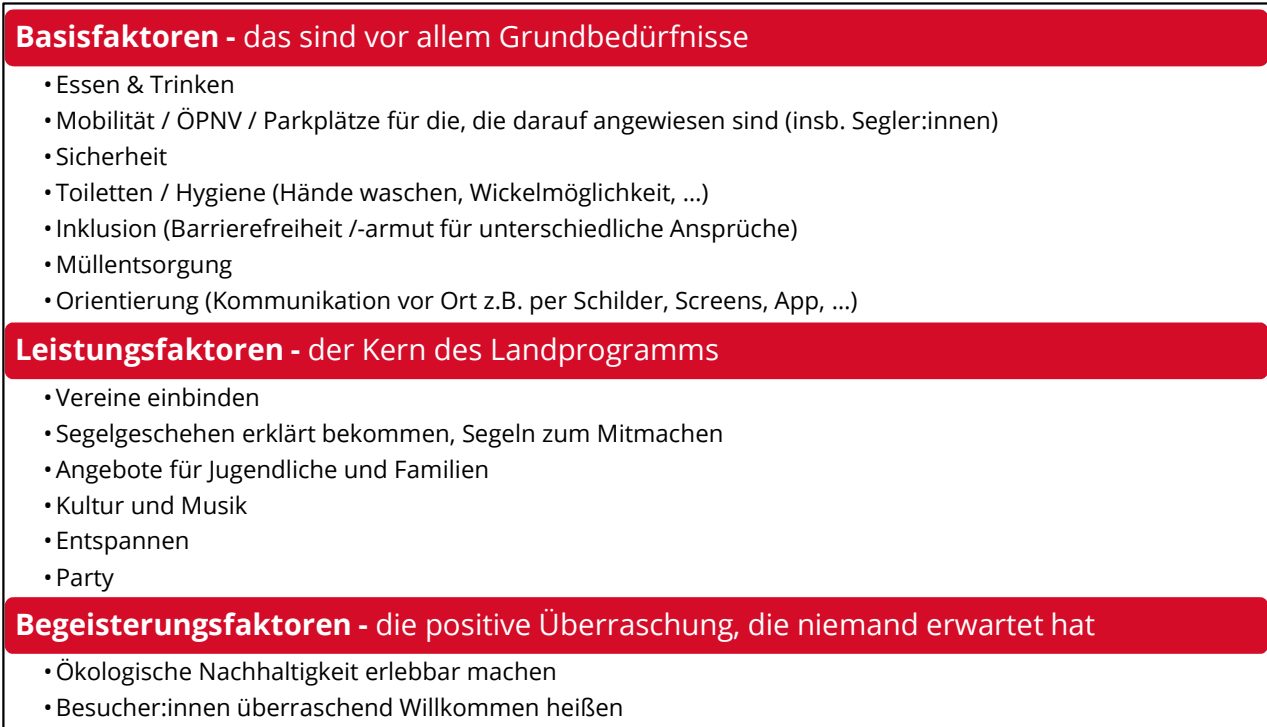


Abbildung 6: Kano-Modell

Zusammenfassend liegt vor allem in der Weiterentwicklung der Basis- und Leistungsfaktoren ein großes Potenzial.

Die hohe Erfüllung von Basisfaktoren trägt zu einer Entspannung der Gesamtsituation bei. Die hohe Erfüllung der Leistungsfaktoren zeigt, dass hier wirklich ein neues Landprogramm und damit eine neue Atmosphäre entstehen.

Aufbauend auf diesen Bausteinen und unter Bezugnahme auf das TEK 2030 wurde u.a. die Idee des Promenandenrundlaufes entwickelt.

## 5.1. Maßnahmenpaket Promenandenrundlauf

Bei dieser Idee geht es darum einen Ausblick zu vermitteln, wie das Landprogramm der Travemünder Woche aussehen könnte. Es geht um das unbeschwerte Erlebnis, dem Flanieren auf der Promenade und die dadurch positive Atmosphäre des Stadtteilstestes. Kernelement ist die **Einbeziehung des Priwalls**. Die programmatische Aktivierung des Promenadenrundlaufes stellt für das Seebad Travemünde zukünftig einen Schwerpunkt der touristischen Entwicklung dar - und findet Berücksichtigung in der Neukonzeption des Landprogramms.

Im Kern wird die adaptive, pragmatische Zielgruppe angesprochen, die auch Kernzielgruppe des TEK 2030 ist. Mit der Travemünder Woche soll das „Volksfest neu erfunden“ werden. Es soll durch Inhaltlichkeit, Angebotsvielfalt und Mitmachformate eine vielschichtige Besuchergruppe mit unterschiedlichen Interessen begeistern. Dabei steht das unbeschwerte Erlebnis, der Markenkern der Travemünder Woche, im Vordergrund. Mit dem Landprogramm soll eine Geschichte erzählt werden, die ehrlich und echt ist.

Die Travemünder Woche soll für die teilnehmenden Segler:innen, die Bewohner:innen Travemündes, den Menschen in der Region um Travemünde herum, insbesondere den Lübecker:innen und den vielen Tourist:innen ein begeisterndes Erlebnis sein. Dies wird auch durch besondere Plätze erreicht, die es zu erkunden gilt. Denn diese zeigen sich nur einmal im Jahr nicht nur den Gästen, sondern auch den Einheimischen.

Des Weiteren geht es um eine Willkommenskultur, welche u.a. durch ein einheitliches Flächenbranding sichtbar wird. Unabhängig der Anreise sollen die Besucher:innen schon bei Ihrem ersten Kontakt mit dem Ort willkommen geheißen werden und Ihnen vermittelt werden, dass es sich bei der Travemünder Woche, um eine besondere Zeit in Travemünde handelt. Dies wird bereits an den Bahnhöfen oder der Ortseinfahrt, durch eine neue einheitliche Beschilderung sichtbar.

Aufbauend auf der Leitgeschichte werden nun die Gäste gedanklich beim Flanieren über den möglichen **Promenadenrundlauf** begleitet. Die Beteiligten haben sich dazu entschieden, dass der Rundlauf aus der Sicht der Zielgruppe verfasst bzw. im Wording an sie angepasst wird. Es soll vor allem dabei helfen, dass Akteur:innen in das "neue" Gefühl eintauchen können, welches durch die gewünschte qualitative Ausrichtung am TEK 2030 entstehen soll.

Im Folgenden werden die jeweiligen Maßnahmen deutlich dargestellt.

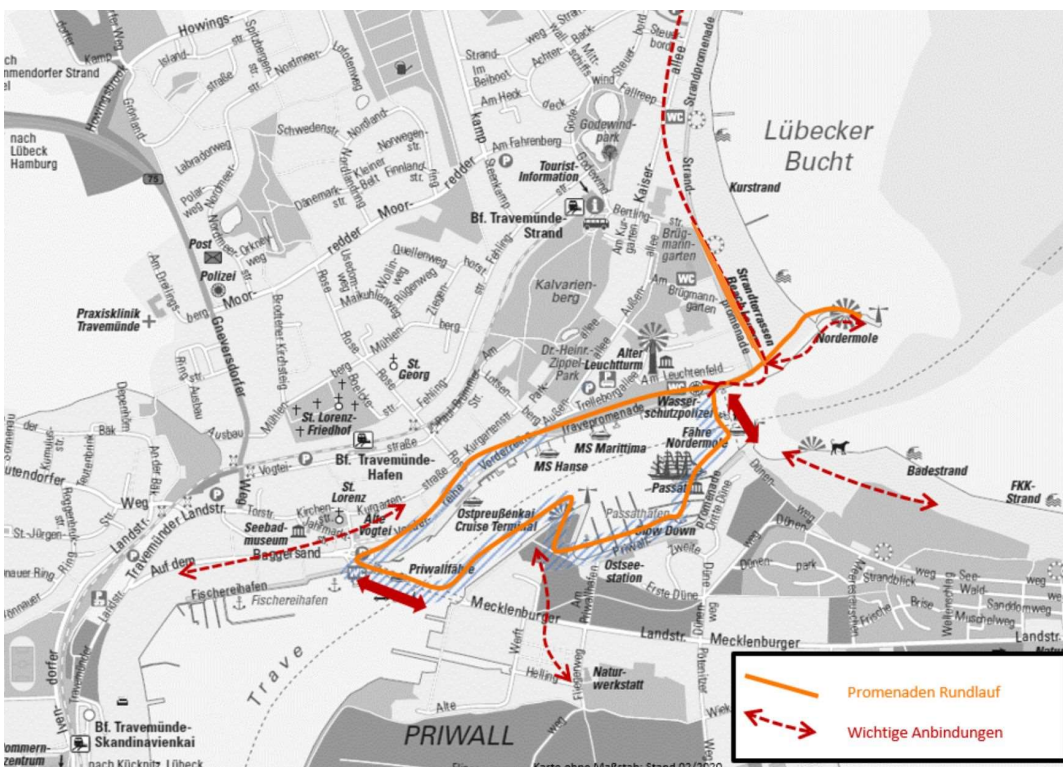


Abbildung 7: Promenadenrundlauf

Vom Hafenbahnhof kommend beginnt es mit einem Tanz auf dem **Fährvorplatz**. Hier steht ein Autoscooter mit Tanzboden, mit Lampions geschmückt und einer Tanzkapelle, die je nach dem Tagesthema, Salsa, Tango oder Swing spielt. Dazu gibt es einige Tische mit Stühlen rund um die Tanzfläche, ein bisschen was zum Essen und Trinken. So kann ein sehr schöner Ort entstehen, vielleicht für diejenigen, die es etwas ruhiger angehen lassen wollen und gerne das Tanzbein schwingen. Für das Programm können auch ggf. Tanzschulen und -vereine eingebunden werden.

Weiter geht es über die **Vorderreihe** die sich herausputzt, wobei Wimpelketten nur der Anfang sind hin zu einer kunstvollen Überspannung der Straße mit Tuchinstallationen.

Die **Tornadowiese** zeigt den Besucher:innen das Lübecker und Travemünder Leben. Vereine, Kulturträger und Initiativen stellen sich vor und zeigen die Vielfalt ihrer Aktivitäten. Auf einer kleinen Bühne finden Vorführungen und Präsentationen statt. Mit diesem Bereich sollen die Menschen aus der direkten Umgebung erreicht werden, zum einen als Besucher:innen aber vor allem als aktiv Teilnehmende. Hier darf es auch selbstgebackenen Kuchen und deftigen Eintopf aus der Gulaschkanone geben.

Gleich daneben wartet der schönste Blick auf die Travemünder Woche vom **Riesenrad** aus, ein Muss für alle.

Zwischen Marina und dem Race-Office findet sich dann das **Seglerdorf**, als das Herzstück der Travemünder Woche. Die aktiven Segler:innen kommen hier her um sich anzumelden, hier treffen sich die vielen ehrenamtlichen Helfer:innen. Die Wettfahrtleitung und Regattaorganisation sind hier im Areal des Clubhaus Leuchtenfeld beheimatet. Kurzum, alle die man benötigt, um eine solche Segelwoche durchzuführen. Einige Sponsoren präsentieren sich in diesem Umfeld und eine Seglerbar darf nicht fehlen. Die Sieger:innen werden hier gekürt, die Regatten bei einem kühlen Getränk nachbesprochen und tanzen ist auch erlaubt und gewünscht, wenn es Abend wird.

Was früher das Medienzelt war, wird nun die **Travemünder Woche Lounge**. Der Treffpunkt von Multiplikatoren aus Wirtschaft und Politik für Networking, Paneldiskussionen und Incentives von Unternehmen sollen hier jedes Jahr mit anderen Schwerpunktthemen stattfinden.

Die Wiese vor dem Wasser- und Schifffahrtsamt (**WSA-Wiese**) wird zum kulinarischen Höhepunkt der Travemünder Woche. Hier präsentieren sich die Anbieter regionaler Köstlichkeiten, nachhaltig produziert. Hier gibt es alles was Holstein an Leckereien zu bieten hat und das auch vegetarisch und vegan.

Direkt daneben wird das **Fischerdorf** aufgebaut. Urige Reetdachhütten, aus denen Fischspezialitäten verkauft werden. Höhepunkt ist die Heringsbraterei mit selbst gebrautem Bier aus dem Eichenfass. Auf einer kleinen Bühne wird Musik gespielt und auch hier darf getanzt werden.

Landseitig begleiten kleine Design- und Kunsthandwerkerstände die Gäste bis zur Strandpromenade. Auf der anderen Seite spielen kleine Musikformationen unverstärkte **Stegkonzerte** auf den, in die Trave führenden Stegen.



Der **Fährvorplatz, bei der Lotsenstation** mit seiner Sitzstufenanlage ist ein Ort an dem gegessen, getrunken und Musik gespielt wird. Die Bühne vor den Sitzstufen bietet eine einmalige Lage und wird mit einer breit gefächerten Klangfarbe bespielt. Es muss nicht immer ganz laut sein, denn die Besucher:innen haben die unterschiedlichsten Musikgeschmäcker. Auch befindet sich hier ein Spielort für Straßentheater. Für Kinder soll es eine Tribüne geben auf der sie sitzen können, da sie meistens nichts sehen, wenn Erwachsene vor ihnen stehen. Später am Abend bietet sich hier auch ein guter Ausblick auf die Trave-Races oder die Lichtshow auf der Passat.

Hier steht auch der große Screen auf dem Segelbilder und das täglich produzierte Travemünder Woche Magazin gezeigt werden. Das Ambiente ist einladend und von Individualität geprägt. Die Flaggenmasten sind mit den Flaggen der Travemünder Woche bestückt.

Weiter geht es zur **Strandpromenade**, welche den freien Blick auf die Lübecker Bucht behält. Auf der Landseite stehen Händler mit ausgesuchtem Angebot.

Die **Bühne am Brügmanngarten** soll Spielort für die täglichen Topacts und somit wiederbelebt werden als zentraler Musik-Erlebnisort. Dabei geht es nicht um weltweit bekannte Gruppen, sondern um Bands, die schon von sich reden gemacht haben. Künstler:innen sollen gerne Newcomer sein, die aber ausreichend ansprechend sind. Rund um die Konzertfläche wird es eine gastronomische Versorgung geben.

Die übrige Fläche des **Brügmanngarten** wird für das Nachhaltigkeitsfestival genutzt. Hier wird gezeigt, wie mit Ressourcen umgegangen werden muss und es gibt Aktionen, die zum Mitmachen einladen. An Energie soll nur das verbraucht werden, was auch erzeugt werden kann. Vintage, Upcycling und Vermeidung von Müll werden den Gästen Spaß bringen, nach dem Vorbild des Futur 2 Festivals in Hamburg. Dies läuft unter dem Motto: „energieautark. CO2-neutral. nachhaltig.“. So werden z.B. Energie-, Müll(vermeidungs)- und Recyclingkonzepte, die Sanitärversorgung und das Gastronomieangebot unter der Prämisse, beschränkt zur Verfügung stehender Ressourcen konzipiert.

Ebenso gibt es auf dieser Fläche auch Stände von Nichtregierungsorganisationen (NRO/NGO), um mit den Besucher:innen ins Gespräch zu kommen und um aktuelle Projekte vorzustellen

Rund um das **Fontänenfeld** an der Bertlingstraße findet sich ein kleines Weinfest.

Zurück über die Strandpromenade kann sich nun entschieden werden, ob es Richtung Strand geht oder mit der Fähre Richtung Priwall.

Am Abend können **Strandkörbe** gebucht werden, als Rückzugsort am Meer mit Service am Korb. Ein kleiner Snack und ein leckeres Getränk, davor eine Bühne auf der Strandkorbkonzerte gegeben werden. Hier erfolgt somit die Einbindung des Areals und seiner Beteiligten, statt der Absperrung des Strandes.

Der XXL **Beachclub** bietet auf drei Tanzflächen unterschiedliche Musikprogramme. Die Zeiten in denen nur junge Leute den Beach Club besucht haben, sind längst vorbei. Es gibt kaum einen schöneren Ort, um im Sommer draußen zu feiern. Nachmittags wird im Beachclub Bingo gespielt und Tanzen gelernt.



---

Auf der Fläche vor dem Strand, an der **Nordermole** laden Wassersportvereine zum Mitmachen ein. Denn die Travemünder Woche fördert den Breitensport und es gibt eine ganze Bandbreite an Wassersportaktivitäten.

Ein wesentlicher Kernpunkt des Promenadenrundlaufes ist die Tatsache, dass die Trave zweimal mit einer Fähre gekreuzt werden muss. Hier erleben die Besucher:innen geschmückte Fähren, welche auch bespielt werden. Es treten Kleinkünstler auf und zeigen einen kurzen Ausschnitt aus ihrem Programm. Das kann Straßentheater, aber auch Musik oder Comedy sein.

Angekommen auf dem Priwall erwartet die Besucher:innen die Viermastbark **Passat** als Wahrzeichen Travemündes. Sie wird tagsüber stärker als ein Teil des Rundlaufs eingebunden und entfaltet sogar Mitmachcharakter. So wird die Dauerausstellung aktiv ins Programm eingebunden. Des Weiteren gibt es Kletterangebote in der Takelage, denn der Blick von Mast kann ein unvergessliches Erlebnis werden. Ebenfalls kann sie als Bühne für den Passat-Chor und weitere Künstler:innen genutzt werden. Der Besuchswert wird damit gesteigert und das Segeln mehr in den Vordergrund gebracht. Am Abend wird sie weiterhin durch eine tägliche Licht- und Lasershow in den Fokus gerückt.

Die Bespielung der **Promenade Beach Bay** muss mit der Werbegemeinschaft abgesprochen werden, so ist ein Bühnenstandort vor dem Hotel angedacht. Einzelne Handelsstände, eventuell auch thematisiert könnten entlang der Promenade aufgebaut werden.

Weiter geht es zur **Kohlenhofspitze** wo Foodtrucks, Eiswagen und Coffee-Bikes entlang des Weges zum Fährplatz stehen. Zwischen den Ständen werden Sitzmöglichkeiten und Liegebereiche aufgebaut. Ein idealer Ort um entspannt ein Auge auf das Geschehen zu werfen. So wird auch auf der Priwallseite die Lautsprecheranlage ausgebaut, so dass Informationen über die Trave-Races auch von dieser Seite nachverfolgt werden können. Vielleicht gelingt es noch einen Kutter zu finden, der vom Schiff aus Fischbrötchen verkauft.

Danach geht es dann wieder auf der **inszenierten Autofähre** Richtung Vorderreihe. Von hier aus haben die Besucher:innen dann die Wahl, ob es wieder Richtung Heimat geht oder doch noch einmal der Weg Richtung Strand genommen wird.

## 5.2. Maßnahmenpakete für Gruppen

- **Familien mit Kindern**

Der **Piratenspielplatz** am Strand vor der Nordermole wird durch zusätzliche, betreute Spielangebote aufgewertet. So entsteht ein Eldorado für Kinder, denn Piraten sind doch auch Segler. In diesem Zusammenhang könnte es einen Abenteuerispielplatz geben, wo ein Schiff aus altem Holz und Schrott als Mitmachangebot gebaut wird. Dies kann über die ganze Woche laufen und wird von Profis betreut. Dies kann z.B. am Piratenspielplatz oder auf der Tornadowiese stattfinden. Dadurch

wird das Segeln wieder erlebbar und wichtige Fragen praktisch beantwortet: Warum schwimmt ein Boot eigentlich?

Der **Godewindpark** wird zur Ruhezone und lädt ein zum Spielen auf dem Rasen. Es ist ein Ruheort für Kinder und Familien, die länger als drei Stunden in Travemünde sind. Neben Spiel- und Sitzmöglichkeiten gibt es auch Gastronomieangebote.

- **Jugendliche**

Ziel der Beteiligten im Arbeitsprozess ist es, die Jugendlichen in die Veranstaltung stärker einzubinden, statt sie zu regulieren.

Das Landprogramm der Travemünder Woche ist bis dato fest kommerzialisiert und bietet wenige konsumfreie Aufenthaltsräume. Diese sollen zukünftig den Jugendlichen stärker angeboten werden. Dies könnte z.B. durch einen **U-18 Bereich** erreicht werden. Hier haben nur Personen unter 18-Jahren Zutrittsrecht, ausgenommen Betreuer:innen. Hier können dann spezifische Angebote erfolgen.

Des Weiteren sind Abschnitte möglich, wie ein Parcours-Bereich inkl. Kursen, eine Hip-Hop-Area bis hin zur Graffiti-Wall. All dies in Zusammenarbeit mit lokalen Akteur:innen und dem Bereich Jugendarbeit der Hansestadt Lübeck. Über diesen kann dann im weiteren Prozess auch eine Kinder- und Jugendbeteiligung zur Entwicklung konkreter Maßnahmen erfolgen.

- **Vereine und Kultur**

Auf der Wasserfläche vor dem Strand, an der **Nordermole** laden Wassersportvereine die Besucher:innen zum Mitmachen ein. Denkbar wäre hier auch ein Mini-„Wettkampfbereich“ für externe Vereine, die zur Travemünder Woche eingeladen werden, um sich sportlich zu messen.

Ein weiterer Anspruch war es, Vereine generell (nicht nur aus dem Segel- und Wassersport) einzubinden und ihnen die Möglichkeit zur Präsentation zu geben. So wird auch der sportliche und gesellschaftliche Aspekt der Travemünder Woche deutlicher in den Fokus gestellt.

So soll es einen **Vereinsspot** an der Promenade (z.B. auf der Tornadowiese) geben. Dieser könnte von den unterschiedlichsten Vereinen und auch von lokalen Partner:innen genutzt werden, um Angebote erlebbar zu machen. Hier geht es dann z.B. um Sport, Lesungen der Stadtbücherei, Kunst, Yoga und vieles mehr. Die Travemünder Woche fördert damit nicht nur den Breitensport, sondern auch Vereine aus dem Kulturbereich. So könnten z.B. auch Chöre aktiv zum Teil der Travemünder Woche werden.

Auch könnte es einen **Tag für die Travemünder** geben. So entsteht ein Ort für Einheimische und schafft dadurch eine Identifikation mit der Travemünder Woche. Denn ein wichtiger Baustein in der Neuausrichtung der Travemünder Woche ist es, dass die Bürger:innen stärker einbezogen werden und das Event zu „ihrem“ Event machen.



### 5.3. Weitere Maßnahmen

- **Nachhaltigkeit**

Das Thema Nachhaltigkeit soll in das Landprogramm weiter mit einfließen. Hierzu wurden verschiedenste Überlegungen angestellt, die im weiteren Prozess mit einfließen werden.

Die Besucher:innen sollen nicht mit Verboten gemaßregelt werden, sondern durch kommunikative Einbindung zu aktiven Nachhaltigkeitspartner:innen gemacht werden. Hier gilt es z.B. **auffallende Mülltonnen** auf der Veranstaltungsfläche zu positionieren und bei der Mülltrennung durch Beratung zur Seite zu stehen.

Auch das Thema der **Verkehrsführung** findet sich hier wieder. Denn der An- und Abreise-Stress betrifft alle. Sowohl die Besucher:innen als auch die Anwohner:innen. So müssen Parkflächen für Segler:innen getrennt von den Flächen für Tagesgäste, vorhanden sein. In diesem Zusammenhang könnte im Rahmen der Travemünder Woche auch ein Shuttleservice erprobt werden, der dann ggf. auch ganzjährig umgesetzt werden könnte. Hier könnte es Gespräche mit dem Lübecker Stadtverkehr geben. Auch gezielte Aktionen und Werbung, die ermutigen das Auto stehen zu lassen und mit dem ÖPNV anzureisen. Ebenso zählen dazu gute Parkplätze für Räder, die ausreichend groß und gut ausgeschildert und ggf. bewacht sind,

Weitere Ansätze die bereits verfolgt werden, sind ein **Pfandsystem** für Geschirr und Besteck sowie Schulungen für die Betreiber:innen der Stände über Nachhaltigkeits-Konzepte.

Das gesamte Thema Nachhaltigkeit, findet sich dann auch wieder im o.g. **Sponsoringkonzept**. Hier kann ein beidseitiger Mehrwert durch nachhaltige Sponsoren oder Unternehmen entstehen, die die Travemünder Woche als „grünen“ Baustein für ihre eigenen Aktivitäten nutzen können.

- **Screens**

Wie oben bereits erwähnt, könnten auf der Promenade Screens verteilt werden. Sie weisen den Weg, können für Informationen zur Sicherheit oder anstehenden Veranstaltungen wie dem Trave-Races, als Präsentationsfläche für Sponsoren und zur Übertragung der Topacts genutzt werden.

Auch könnte hierrüber das Format von Travemünder Woche TV laufen, welches auch über mobile Endgeräte abrufbar ist.

- **Galaabend**

Es könnte ein Preis geschaffen werden, der dem Geiste der neuen Travemünder Woche entspricht. Die Preisverleihung könnte eingebettet werden in ein glanzvolles Event im Atlantikhotel, eine Art Galaabend der Travemünder Woche.

Diese Gala wäre ein Begegnungsort für Menschen aus der Gesellschaft, Politik und dem Sport auch außerhalb Lübecks und hätte aufgrund seiner medialen Berichterstattung eine große Reichweite und erhöht somit wieder die Attraktivität der gesamten Travemünder Woche.

Diese Veranstaltung müsste sich aber über die Eintrittspreise und Sponsoring selber tragen.



## 6. Ausblick

Beschleunigt aber nicht ausgelöst durch Pandemie und dem Ukraine Konflikt und der daraus resultierenden Energiekrise, stehen Public Events derzeit wie nie zuvor an einem Scheideweg. Jährlich steigende Anforderungen und Auflagen im Bereich Sicherheit, nachhaltiges Wirtschaften und Qualitätsstandards, sowie die derzeitige allgemeine Preissteigerung entwickeln sich als immense Kostentreiber. Viele Dienstleister:innen und Standbetreiber:innen leiden wie alle Branchen am Personalmangel und entfallen teilweise oder vollständig, so dass zum Teil Basisleistungen nicht erfüllt werden können oder Standplätze, die als Mittel der Refinanzierung unerlässlich sind, nicht besetzt werden können.

Klassisches Eventsponsoring als weiteres Instrument der Drittmittelakquise geht zunehmend zurück, da Unternehmen verstärkt auf rein digitale Marketingstrategien setzen. Viele kleinere Veranstaltungen fallen diesem Trend bereits zum Opfer und können nicht mehr umgesetzt werden - aber auch große Events sind nicht mehr kostendeckend zu realisieren. So wird im Vergleich die Kieler Woche und die Warnemünder Woche von öffentlicher Hand hoch subventioniert - ein Modell, das die Travemünder Woche bis zur Corona-Pandemie jahrzehntelang vermeiden konnte, welches jedoch mittelfristig selbst bei weiterer Kommerzialisierung des Landprogramms und damit verbundener, dem TEK 2030 nicht entsprechender Eventisierung des Standortes nicht mehr umsetzbar ist.

Dieses Rahmenkonzept hat in den drei Handlungsfeldern diverse Maßnahmen aufgezeigt, die die Bestrebungen der Stakeholder verdeutlichen, die Travemünder Woche langfristig zu sichern.

Deutlich wurde, dass Investitionen in das Marketing der Veranstaltung, der Schlüssel für zufriedene Kooperationspartner und steigende Einnahmen sind. Durch ein verbessertes Marketing steigt die Konkurrenzfähigkeit bei Bewerbungen der Travemünder Woche für die Ausrichtungen von Regatten bei den Klassenverbänden. Ein qualitativ hochwertiges und somit attraktiveres Landprogramm ist ebenfalls dafür entscheidend, unterliegt jedoch dem Refinanzierungsdruck.

Der Umsetzungsprozess der beschlossenen Maßnahmen zur Neustrukturierung wird langwierig und kann nicht „auf Knopfdruck“ erfolgen. Endgültig und vollständig wird die neue Systematik sukzessive in den nächsten Jahren greifen können.



## A. Anlage: Leitgeschichte Travemünder Woche

“Wer zuerst da ist, bekommt die Buddel **Rotspon!**” – ob es wohl so geklungen hat, als 1889 zwei hanseatische **Kaufleute** vor Travemünde um die Wette segelten? Tja, die Wette ist wohl sprichwörtlich etwas aus dem Ruder gelaufen. Denn wer hätte gedacht, dass sich daraus einmal eine der größten **Segelveranstaltungen** der Welt werden sollte?

Wer damals gewonnen hat, ist übrigens gar nicht mehr so wichtig. Wichtig ist: das sportliche **Segeln** gehört seitdem untrennbar zum **Seebad** Travemünde! Und damit auch die **Travemünder Woche**, die ihren festen Platz im Jahreskalender hat. Manche Travemünder:innen nennen sie liebevoll sogar “die fünfte Jahreszeit”. Mit Karneval hat sie aber wenig zu tun: sie ist eine Woche, bei der das **Segeln im Mittelpunkt** steht. Ein Höhepunkt im Kalender ist sie mit ihrer feierlichen und ausgelassenen Stimmung allemal. Eine **unbeschwerte** Zeit mit besonderen Highlights, die Einheimische, Gäste und Segler:innen nicht missen wollen.

Die Travemünder Woche ist eben ein echtes Lebensgefühl. Eine Woche, in der Segelvereine **aus aller Welt** gemeinsam mit Urlaubsgästen und Einheimischen über die **Promenade flanieren** und der traditionsreiche Ort seine **Weltoffenheit** zeigt. Die beeindruckende **Passat** wirft sich dafür sogar extra in Schale und wird mit unzähligen Flaggen aus aller Welt geschmückt. Hörst du sie im **Ostseewind** über der **Travemündung** flattern? Sprachen aus aller Welt klingen von den unzähligen großen und kleinen Segelschiffen im Hafen herüber. Und dennoch versteht man sich. Die weite **See**, der frische **Wind**, der feine Sand unter den Füßen am Seglerstrand, ... all das spricht eine ganz eigene Sprache und bringt in dieser Woche alle zusammen.

An der **Nordermole** recken sich die Hälse “Schau, da fahren die Boote aus”, rufen sich die Zuschauer:innen an Land zu. Kinder winken begeistert den Segler:innen zu, andere Gäste zücken das Smartphone, um die sorgenfreie, einzigartige Stimmung festzuhalten. Travemünder Woche heißt eben auch: **Segelsport hautnah miterleben**. Kein Wunder, dass schon einige in dieser Woche ihre Leidenschaft fürs Segeln auf einer Regatta-**Begleitfahrt** oder einer Schnuppertour entdeckt haben.

Viele Besucher:innen haben es sich ein Stückchen weiter in der **Beachlounge** mit einem erfrischenden Getränk bequem gemacht und **genießen** in der Mittagssonne den Blick auf die kleiner werdenden Boote auf der glitzernden **Ostsee**. “So schön, dass man hier auf Bildschirmen die Regatten anschauen kann - man kann sich das von Land ja kaum vorstellen,” sagt eine Besucherin zu ihrem Mann. “Ich hatte keine Ahnung, wie spannend so ein Segelrennen ist!”

Auch Alteingesessene erfreuen sich an dieser traditionsreichen und doch modernen Travemünder Woche. Sie verkörpert **echte** nordische Lebensart an der Ostsee mit einer Prise Hochgefühl, als das Seebad als „Travemonte“ große Namen aus aller Welt an die anzog. Und behält trotzdem ihre unaufgeregte und **ehrliche** Gelassenheit. Langjährige Besucher:innen spüren das direkt: die Travemünder Woche hat das Volksfest für sich neu erfunden! Mit **mutigen** und **nachhaltigen** Ansätzen ist ein Fest entstanden das **begeistert** und Menschen verbindet.

Die Natur ist die Hauptbühne für die Gäste aus aller Welt. Und das Landprogramm die perfekte Ergänzung dazu. Es wird getanzt und gelacht. Menschen schlendern, entdecken, flanieren. Und lassen sich entlang der **Promenade** dabei immer wieder von frischen Ideen überraschen. Eine ganz besondere Stimmung, in der man **sich** gerne **treiben lässt**.

---

Siehst du die Familien, die über die Meile schlendern und Erinnerungen erschaffen? Riechst du die verlockenden Gerüche, die von den Essensständen herüberschweben? Spürst du den Strand unter den Füßen, während pulsierende Beats dich beim Tanzen in den Abend tragen? Erkennst du die unbekannt Sprachen der Segler:innen, die nach einem Tag auf dem Meer freudig in das bunte Treiben eintauchen? Siehst du die unzähligen großen und kleinen Schiffe in der Abendsonne?

Also ich hab' richtig Lust, die Segel zu setzen und einzutauchen.

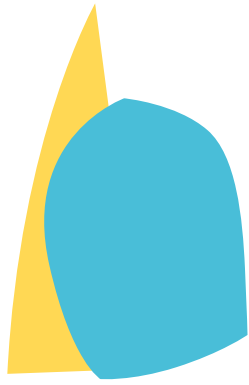
Drehn wir gemeinsam 'ne Runde?



---

**B. Anlage: Marketingkonzept Travemünder Woche**





**TRAVEMÜNDER  
WOCHE**

# MARKETING- KONZEPT TRAVEMÜNDER WOCHE

Moin!

Das neue Design der Travemünder Woche ist Teil der noch nicht erfolgten Beauftragung, und kommt somit hier noch nicht zum Einsatz.

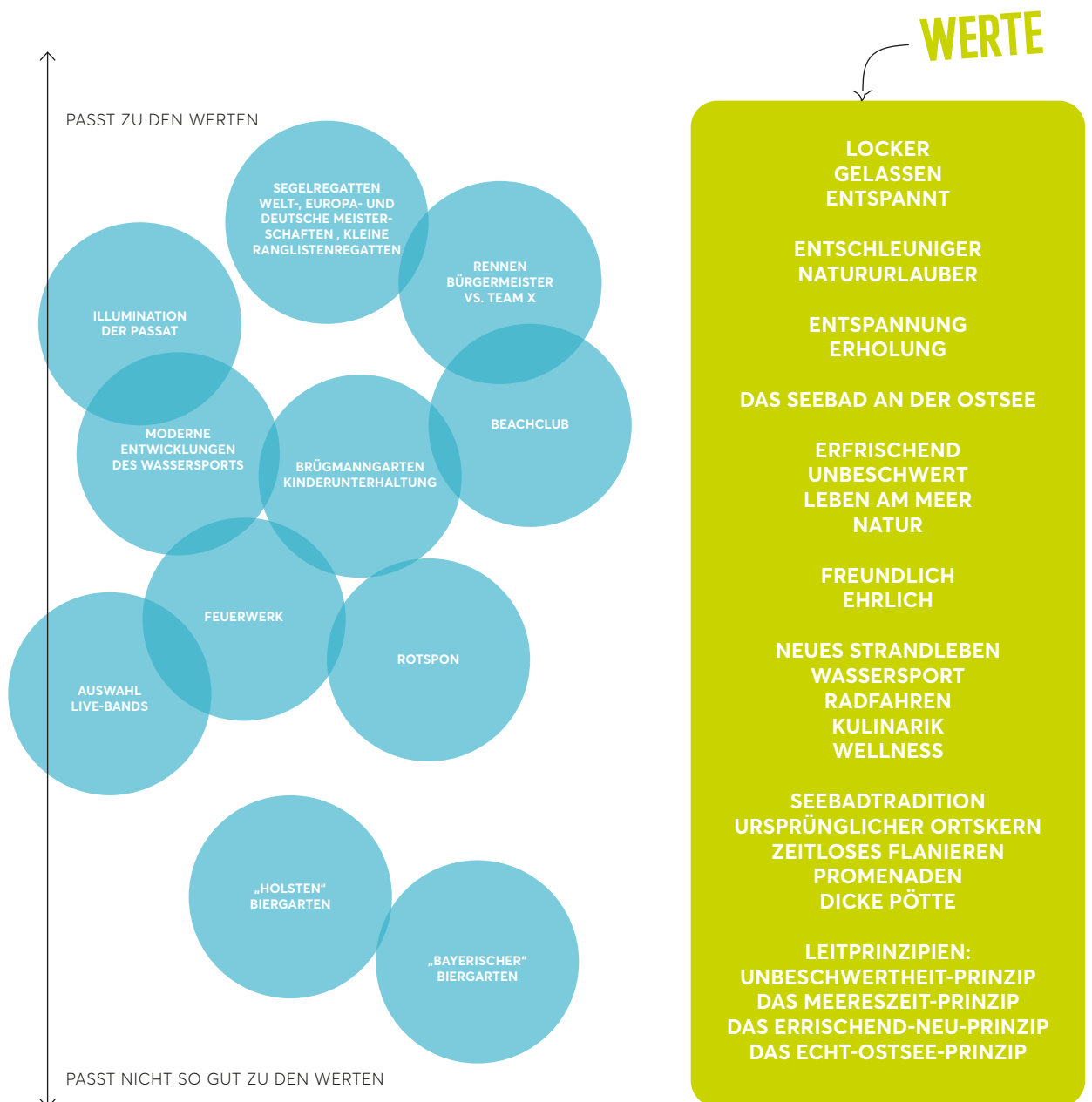
Bei dem in diesem Konzept verwendeten Grafik- und Bildmaterial handelt es sich um Stimmungsbilder um die Maßnahmen in diesem Konzept zu veranschaulichen. Es stellt in der Regel auch ganz andere Destinationen dar. Und sollte nicht unnötig in den Umlauf gebracht werden.

## VORWORT

# LEITGESCHICHTE, WERTE UND NACHHALTIGES DESIGN

Die Leitgeschichte der „neuen“ Travemünder Woche bildet die Grundlage für Design und Marketingkonzept. Die Travemünder Woche erfindet das Volksfest neu und ist als „fünfte Jahreszeit“ ein wichtiges Event für Einheimische und Gäste. So fokussiert der Marketingplan neben der Zielgruppe der Entschleuniger:innen insbesondere die Zielgruppe der Einheimischen und Tagesgäste.

Die neu definierten Werte der Marke Travemünde enthalten unter anderem das Thema Nachhaltigkeit. Dieser Marketingplan versucht diese Werte nicht nur in der Realisierung sondern auch im Design umzusetzen. Wir sind gemeinsam auf einem Weg, und es wird nicht gleich alles von Anfang an funktionieren, aber wenn wir alle gemeinsam anpacken, kommen wir dem Ideal schon recht schnell sehr nahe. Die Travemünder Woche wird in Zukunft mit einem einzigen Keyvisual auskommen. So werden alle bedruckten Werbemittel (sofern sie kein Datum enthalten) längere Zeit Gültigkeit erhalten, und die Marke wird gestärkt. Geplant sind lediglich Anpassungen bezüglich des Datums. So sind die Erstellung eines Corporate Designs, eines Keyvisuals oder veränderbare Dinge wie Busbeschriftungen kostengünstig durchführbar bzw. nur einmal notwendig.



# CORPORATE CONCEPT UND DESIGN

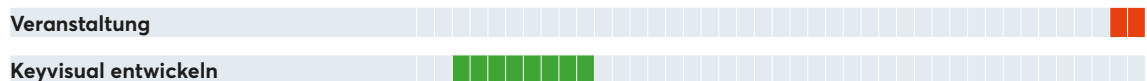


# ENTWICKLUNG KEYVISUAL

Ein Keyvisual für alle weiteren Maßnahmen wird im Einklang mit den aktuellen Werten des Seebades Travemünde entwickelt und zur Abstimmung gebracht. Anhand des Keyvisuals werden alle grafischen Elemente für den Styleguide festgelegt. Das Plakatmotiv/Keyvisual definiert 90 % aller grafischen Elemente (Logo/Typo/Farbwelt). Das Keyvisual orientiert sich an den Styleguide für das Seebad Travemünde. Eine Adaption der derzeitigen Gestaltung ist wünschenswert.

<b>Maßnahme:</b>	<b>Keyvisual</b>
<b>Vorarbeit:</b>	<b>Briefing durch die Veranstaltungsagentur, teilweise bereits erfolgt</b>
<b>Umsetzung:</b>	<b>Als digitale Vorlage</b>
<b>Kosten gesamter Gestaltungsprozess:</b>	<b>6.000,-</b>

KW 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31





# EVENT ANNOUNCEMENT











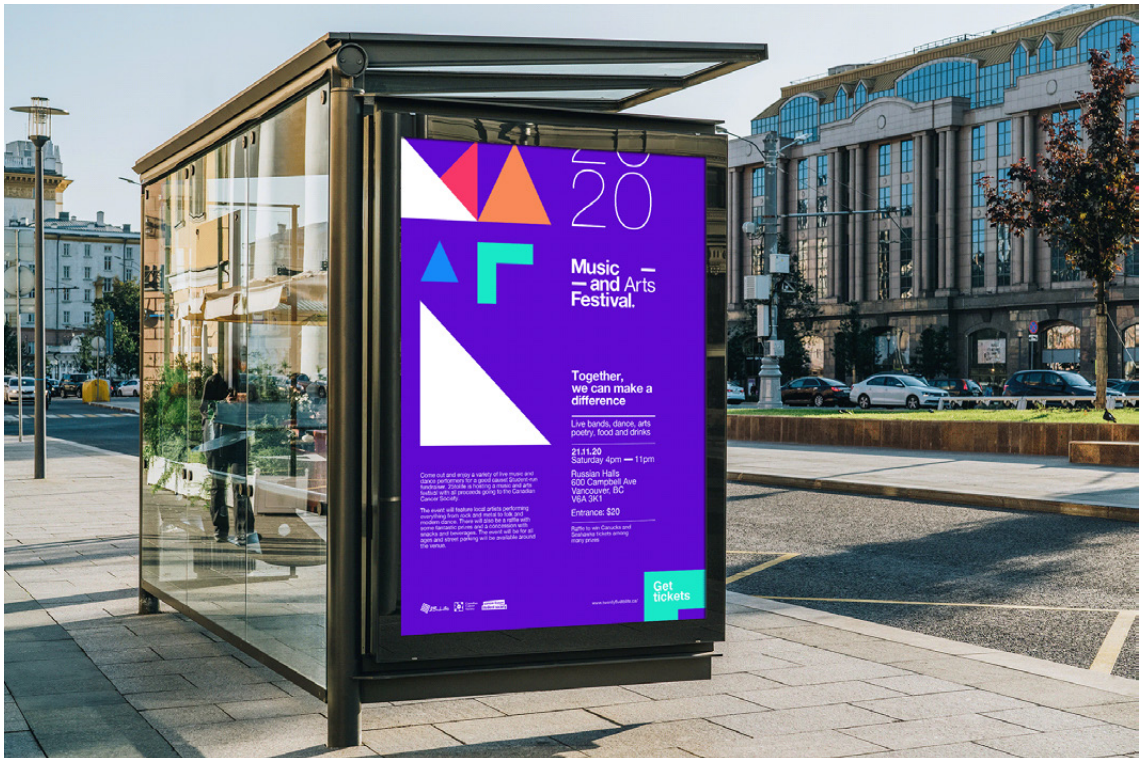
OUT OF HOME

# CITY-LIGHT-POSTER WALL ÜBERREGIONAL

Plakate in angepassten Formen zur überregionalen Schaltung in Hamburg oder anderen geeigneten Standorten. Hier werden neue Motive formuliert, die gezielt auf den Ort der Schaltung abzielen.

- Maßnahme:** Erstellung mehrerer Plakatmotive in unterschiedlichen Formaten
- Vorarbeit:** Keyvisuals, Standorte definieren, Kosten checken
- Umsetzung:** Gestaltung mehrerer Plakatmotive
- Kosten Gestaltung:** € 1.000,-
- Kosten Umsetzung:** € 25.000,- für 1.000 CLP-Flächen (Druck und technische Einrichtung)

## Moodboard

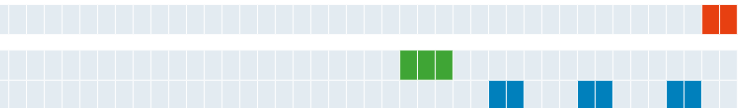


KW 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Veranstaltung

Wall überregional Design

Wall überregional Schaltung







OUT OF HOME

# BUSBEKLEBUNG

Als dauerhafte Besucher:innen-Aufforderung im Vorfeld der Travemünder Woche auf passenden Linien.

**Maßnahme:** Busbeklebung, ganzjährig, Datum wird jährlich angepasst

**Kosten Gestaltung:** € 1.000,-

**Kosten Umsetzung:** € 15.000,-

**Kosten Schaltung:** Sponsoring Stadtverkehr Lübeck

Moods!



*Im neuen Design durch den Norden*



KW 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Veranstaltung

Bus Beklebung Design

Bus Folierung

Bus Miete (1 Gelenkbus ganzjährig)









# REFINANCING MARKETING







# BRANDING FLÄCHEN- GESTALTUNG



OUT OF HOME

# FAHNEN, FLAGGEN, GIRLANDEN WÄHREND DER VERANSTALTUNG

Wind und Wasser – Beide Elemente spielen eine unvergleichliche Rolle in der Travemünder Woche und noch lange vor dem Start des Events weht das Travemünder Woche Keyvisual stolz im Wind und trägt die frohe Botschaft nach Außen: Jetzt ist es endlich wieder soweit: heisst Flagge!

**Maßnahme:** Gestaltung und Aufhängen von Fahnen, Flaggen, Wimpel etc.

**Vorarbeit:** Keyvisuals, Orte finden

**Kosten Gestaltung:** € 500,-

**Kosten Umsetzung:** € 5.000,-



Moodboard

KW 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Veranstaltung

Flaggen gestalten

Flaggen umsetzen



# ORIENTIERUNGSSYSTEM, LEITSYSTEM MIT PROGRAMMTAFELN UND PROGRAMMFLYER

Orientierung schaffen für Gäste, Einheimische und Akteur:innen

**Maßnahme:** Gendergerechtes Orientierungssystem technisch und inhaltlich entwickeln

**Vorarbeit:** Planungen auf Ortsplan bringen, Schildersystem mit regionalen Hersteller absprechen, angepasst gestalten, Eventplan gestalten, alles verorten

**Umsetzung:** – Schilderbäume mit Hinweisschildern  
– Programmtafeln mit Regatten und Veranstaltungen  
– Veranstaltungsflyer mit Übersichtsplan

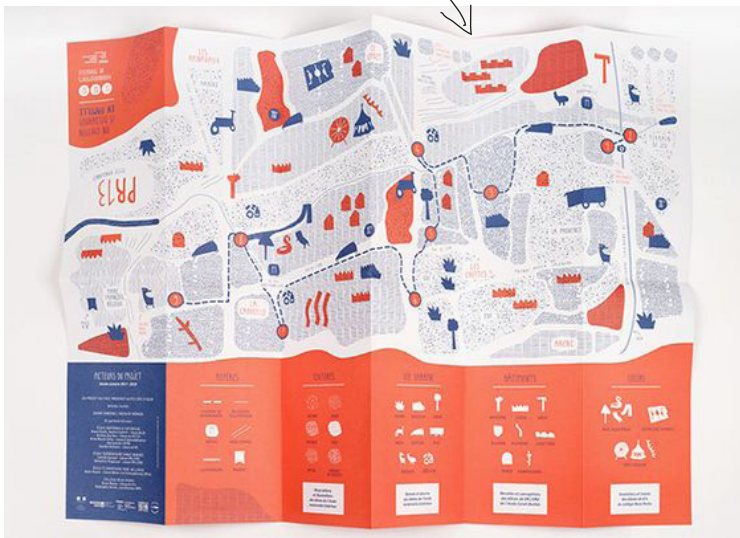
**Kosten Design:** 3.000,-

**Umsetzungskosten:** Umsetzung über die Veranstaltungsagentur

**Timing:** Veranstaltungsbegleitend mit entsprechender Vorlaufzeit

*Find your way*

Moodboard



KW 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Veranstaltung

Orientierungssystem gestalten

Orientierungssystem umsetzen



MASSNAHME

# GRAFISCHE KLAMMER BÜHNEN, PAGODEN, VERANSTALTUNGSORTE, GASTRONOMIE, FACILITIES

Möglichst einheitlich, möglichst gemeinsam, es wird eine grafische Klammer für alle Veranstaltungsorte entwickelt und im Corporate Design der Travemünder Woche gestaltet

- Maßnahme:** Grafische Klammer für alle Veranstaltungsorte entwickeln und gestalten
- Vorarbeit:** Möglichkeiten checken, Vorhandenes evtl. nutzen, Absprachen mit Eventplanern
- Umsetzung:**
- Bühnenrahmen
  - Pagodenzelteschilder, -Hintergrundfläche
  - Servietten
  - Essgeschirr
  - Tassen Gläser
  - ...
- Kosten Design:** 2.000,-
- Umsetzungskosten:** Umsetzung über die Veranstaltungsagentur

Moodboard

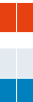


KW 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Veranstaltung

Facilitysystem gestalten

Facilitysystem umsetzen









# MERCHANDISING GADGETS







# IN GUTEN HÄNDEN: HUMAN RESSOURCES



# ALLES AUS EINER HAND: UMSETZUNG MARKETINGKONZEPT

Dem Wunsch nach einer marken- und zielgruppenkonformen Kommunikation der Travemünder Woche kommt die LTM gerne nach. Das vorliegende Konzept umfasst eine solide Grundausstattung für die Vermarktung der Travemünder Woche und stützt sowohl Auftritt und Gesamteindruck der Veranstaltung, als auch Zugkraft und Reise/Besuchsbereitschaft von Bürger:innen und Gästen. Die Leistung einer klassischen Kommunikationsagentur kann seitens der LTM für die Travemünder Woche als Sonderauftrag umgesetzt werden. Will heißen - Wir freuen uns darauf und sagen: Leinen los!

**Umsetzung:** Fortlaufende Kommunikation mit Akteur:innen der Kernverwaltung/HL, Veranstalter:innen und Agentur inkl. Abstimmung Designkonzept. Agenturbriefing und konstante Abstimmung und Entwicklung von Contentproduktion in Zusammenarbeit mit Akteur:innen vor Ort (Redaktion) insbesondere für digitales Marketing (vor allem Social Media). Koordination von Dienstleister:innen

**Personalkosten:** € 24.000,-  
Für Teilzeit Sachbearbeiter:in Marketing (inkl. Arbeitgeberbrutto, exkl. MwSt. falls Auftrag per Geschäftsbesorgungsvertrag erteilt wird)

**Büroausstattung einmalig:** € 3.500,-

**Übersetzungsleistung**

**Agentur:** € 3.000,-  
(Die Internationalität als Markenkern der Travemünder Woche muss sich auch in den Marketingmitteln der Travemünder Woche widerspiegeln)



# NACHWORT

Dieses Marketingkonzept ist in enger Zusammenarbeit entstanden mit:

- Lübeck Travemünde Marketing GmbH
- borowiakziehe KG
- Travemünder Woche gGmbH
- uba GmbH

Eingeflossen sind diverse Informationen aus Workshops, Interviews und Gesprächen mit den Akteur:innen der Travemünder Woche. Das Konzept berücksichtigt eine ehrliche und rücksichtsvolle Kalkulation. Im Detail bedarf es bei Anwendung der einzelnen Maßnahmen allerdings eine genauere Abstimmung und Nachkalkulation, da die meisten Kosten auch abhängig von der noch nicht entstandenen Idee sind.

Das Konzept enthält bereits einige Ideen zur Umsetzung. Um diese nicht schon in der Kalkulation auszuschließen, sollten alle Beteiligten hierüber ernsthaft nachdenken.

Das Marketingkonzept ist nach bestem Wissen und viel Erfahrung entstanden, es ist aber zunächst nur eine grobe Kostenübersicht, da Details nicht vorhersehbar sind.

2. Verfahrensübersicht – Finanzielle Auswirkungen

**KONSUMTIV**

Finanzielle Auswirkungen in €	2022	2023	2024	2025
Erträge				
Aufwendungen	26.300,00	193.300,00	130.500,00	
Saldo Ergebnisplan	26.300,00	193.300,00	130.500,00	0,00
Einzahlungen				
Auszahlungen	26.300,00	193.300,00	130.500,00	
Saldo Finanzplan	26.300,00	193.300,00	130.500,00	0,00

2022	Ergebnisplan	Finanzplan		
Mittel veranschlagt	X	X	Ergebnisplan Gesamtlaufzeit	Finanzplan Gesamtlaufzeit
Zusätzl. zu ordnen				
Haushaltsbelastend			X	X
Haushaltsentlastend				
Haushaltsneutral	X	X		

Haushaltsjahr	Produktsachkonten		Ergebnisplan
	Bezifferung	Bezeichnung	Betrag in €
2022			
(Minder) Erträge:			
(Mehr) Erträge:			
(Minder) Aufwendungen:			
(Mehr) Aufwendungen:	575001 000.5315000	LTM GmbH - Zuschüsse an verb. Untern.	26.300,00
		<b>Saldo Ergebnisplan</b>	<b>26.300,00</b>

	Produktsachkonten		Finanzplan
	Bezifferung	Bezeichnung	Betrag in €
(Minder) Einzahlungen:			
(Mehr) Einzahlungen:			
(Minder) Auszahlungen:			
(Mehr) Auszahlungen:	575001 000.7315000	LTM GmbH - AZ Zusch. verb. Unternehmen	26.300,00
		<b>Saldo Finanzplan</b>	<b>26.300,00</b>