



Bericht -öffentlich-

Verantwortliche Bereiche:
4.040 - Fachbereichs-Controlling

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

Zwischenbericht zur laufenden Umsetzung des Rahmenkonzeptes Travemünder Woche (VO/2022/11360)

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
29.01.2024	Senat	Nichtöffentlich	zur Senatsberatung
11.03.2024	Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
21.03.2024	Schul- und Sportausschuss	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
26.03.2024	Hauptausschuss	Öffentlich	zur Kenntnisnahme

Anlass:

Bei dem vorliegenden Zwischenbericht handelt es sich um die Berichterstattung zur laufenden Umsetzung des Rahmenkonzeptes Travemünder Woche (VO/2022/11360).

Die Verwaltung kommt damit dem Beschlusspunkt 6 der Vorlage nach und unterrichtet den Hauptausschuss und die zuständigen Fachausschüsse über den Sachstand der Umsetzung des Rahmenkonzeptes.

Bericht:

1 Einleitung

Mit Beschluss vom 29.09.2022 hat die Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck das Rahmenkonzept „Travemünder Woche“ zur Kenntnis genommen und somit den Startschuss für die Neuausrichtung der Travemünder Woche gegeben.

Ebenso wurde die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH (LTM) mit der Umsetzung des Handlungsfeldes 2 Marketing und Kommunikation beauftragt.

Der folgende Zwischenbericht stellt die bisher umgesetzten Maßnahmen dem Rahmenkonzept gegenüber, erläutert diese und wird einen Ausblick auf die noch anstehenden Schritte geben. Verwaltung und Politik waren sich einig, dass der Umsetzungsprozess der beschlossenen Maßnahmen zur Neustrukturierung langwierig ist und nicht „auf Knopfdruck“ erfolgen kann. Endgültig und vollständig wird die auf den Weg gebrachte neue Systematik sukzessive in den nächsten Jahren weiter greifen können.

Im Rahmenkonzept wurden die strategischen und operativen Handlungsfelder definiert und die konkreten Ansatzpunkte der Handelnden sowie die nächsten Schritte erarbeitet. Im Er-

gebnis gab es somit drei entscheidende und sich gegenseitig beeinflussende Handlungsfelder:

- Handlungsfeld 1: Die Segelveranstaltung
- Handlungsfeld 2: Das Marketing
- Handlungsfeld 3: Das Landprogramm

Diese Bereiche bilden das Gerüst für die Neuausrichtung und die strategische Weiterentwicklung der Veranstaltung.

2 Handlungsfeld 1: Die Segelveranstaltung (Zuständig: Travemünder Woche gGmbH)

Die folgenden Punkte geben Aufschluss über die bereits erfolgten Maßnahmen. Gemäß aktuellem Prognosestand beträgt das vorläufige Gesamtergebnis der Travemünder Woche in 2023 dennoch rund -25.000 EUR derzeit. Insofern ist davon auszugehen, dass bewilligte Fördermittel seitens der Possehl-Stiftung sowie des Landes Schleswig-Holstein, die Zuschussmittel der Stadt Lübeck sowie die Melde- und Campinggelder nicht ausreichen, um in 2023 ein ausgeglichenes Ergebnis zu erreichen.

2.1 Umsetzung der Maßnahmen zur Optimierung der Aufwandsseite

Damit die Veranstaltung wirtschaftlicher durchgeführt werden kann, wurden auf der Aufwandsseite seitens der Travemünder Woche gGmbH bereits erste Maßnahmen in 2023 umgesetzt, die auch in den Folgejahren weiterverfolgt werden. Diese Maßnahmen liegen in direkter Verantwortung und Umsetzbarkeit des Veranstalters.

Die Travemünder Woche gGmbH befindet sich seit der Corona-Pandemie in einer Phase signifikant steigender Kosten, was eine Großveranstaltung wie die Travemünder Woche auf breiter Front trifft.

Wie schon in 2022, haben sich auch in 2023 weitere signifikante Steigerungen in diversen Kostenarten (Treibstoffe, Charterkosten, Übernachtungs- und Verpflegungskosten etc.) ergeben. Neben den durchschnittlich gestiegenen Treibstoffkosten für die Sicherheitsbootflotte sind insbesondere die Tagescharterkosten für diese Boote erheblich angezogen. Wurden in 2022 noch zwischen 125,- EUR und 150,- EUR pro Tag aufgerufen, lagen die Konditionen in 2023 zwischen 175,- EUR und € 225,- EUR. Optimierungsmöglichkeiten bestehen vor dem Hintergrund des knappen Angebotes an Charterbooten im norddeutschen Bereich insbesondere nur im frühzeitigen Abschluss von paketweisen Kontrakten (Abnahme mehrerer Boote) mit den maßgeblichen Anbietern. Die Höhe der Gesamtaufwendungen in diesem Bereich ist abhängig vom notwendigen Umfang der Sicherheitsbootflotte, der sich u.a. nach dem Anteil an Jugendbootklassen und anderen Kriterien, wie der erforderlichen Anzahl der Schiedsrichter:innen auf dem Wasser etc. bestimmt. Travemünder Woche gGmbH rechnet damit, dass der Trend bei den Sicherheitsbooten in den kommenden Jahren schrittweise in Richtung Elektroantrieb gehen wird, sobald die Antriebe ausreichend leistungsfähig (insbesondere hinsichtlich der Batteriekapazität) auch für den anspruchsvollen und ganztägigen Einsatz auf Seerevieren sind. Dadurch könnten dann die Treibstoffkosten sukzessive reduziert werden.

Ferner haben die Dienstleister für die Lieferung und den Aufbau der temporären Infrastruktur für Segler- und Campingflächen ihre Preise weiter angezogen. Dabei ist insbesondere die Verfügbarkeit erforderlicher Ausstattungen ein limitierender wie preistreibender Faktor. Vor dem Hintergrund, der nach der Corona-Pandemie wieder zahlreichen größeren Veranstaltungen, ist das frühzeitige Buchen (etwa von Sanitärcontainern, Zäunen, Zelten und Zeltböden, Wachdiensten, Elektroausstattungen etc.) von großer Wichtigkeit, auch wenn die Planungen dafür sich noch in einem Vorstadium befinden. In 2023 betragen die Aufwendungen

zur Schaffung der temporären Infrastruktur auf den Seglerflächen rd. 267 TEUR, etwa 57 TEUR mehr als im Vorjahr.

Durch die bereits diskutierte und beim Bereich Schule und Sport beantragte Verbesserung der Infrastruktur auf dem Priwall (Einrichtung eines leistungsfähigen Infrapoints im Bereich Priwallstrand) können Kosten für die Errichtung der temporären Infrastruktur in dem Bereich (Stromgenerator, Internetversorgung, Wasserversorgung, Abwasserentsorgung) eingespart werden.

2.2 Maßnahmen zur Optimierung der Ertragsseite

Die folgenden Punkte gehören zu den mittelfristigen Maßnahmen, da hier zunächst Mittel zur Verfügung gestellt werden mussten und weiterhin 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.

2.2.1 Sponsoring

Im Zuge der Neuausrichtung der Travemünder Woche wurde auch das Sponsoring Konzept aktualisiert und wird für die Akquise 2024 neu eingesetzt.

Des Weiteren erfolgt die Beauftragung einer Sport-Agentur für die professionelle Akquise neuer Sponsoren.

Weiterverfolgt wird die Entwicklung einer „TW - Lounge“ zur intensiveren Einbindung von Partnern aus der Lübecker Wirtschaft unter Federführung der LN. Hierfür stehen noch weitere Abstimmungsgespräche an.

2.2.2 Fördergelder

	2023	2024
Fehlbetragsausgleich der Hansestadt Lübeck	300.000 EUR	300.000 EUR
Sportfördermittel der Hansestadt Lübeck	31.000 EUR	31.000 EUR
Fördergeldern des Landes Schleswig-Holstein aus dem Programm „Sportland Schleswig-Holstein“	150.000 EUR	250.000 EUR
Possehl-Stiftung	120.000 EUR	n.n.

Fördergeldern des Landes Schleswig-Holstein aus dem Programm „Sportland Schleswig-Holstein“ wurden am 13.12.2023 für 2024 beantragt.

In den Fördergeldern der Possehl-Stiftung für 2023 sind Anteile für die mediale Darstellung (LED-Wand, Travemünder Woche-TV) in Höhe von 30 TEUR und für die 1. Stufe des Projektes „Nachhaltigkeit Travemünder Woche“ in Höhe von 15 TEUR enthalten.

Der Fehlbetragsausgleich in Höhe von 300 TEUR wurde im Haushalt 2024 im Produkt 421001000 Förderung des Sports verankert und beschlossen (VO/2023/12437).

Diese Entscheidung wurde getroffen, um eine bessere Planbarkeit zu gewährleisten und das Verständnis dafür zu fördern, dass es sich um einen mehrjährigen Prozess handelt.

2.2.3 Meldegelder

Die Meldegelder für die Teilnahme an der Travemünder Woche 2023 wurden gegenüber dem Vorjahr um etwa 10% angehoben. Auch für die Travemünder Woche 2024 werden die Meldegelder bei den Klassen, die nicht bereits im Vorjahr von der Erhöhung betroffen waren, auf das aktuelle Niveau angehoben. Sollte der Trend steigender Sach- und Personalkosten anhalten, wird die Travemünder Woche gGmbH auch in zukünftigen Jahren die Meldegelder schrittweise weiter anheben.

2.3 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.

Travemünder Woche-TV

Mit Hilfe erhöhter Zuschüsse der Possehl-Stiftung konnte in 2023 die Präsentation schwerpunktmäßig segelbezogener Inhalte im Zuschauerbereich auf der LED-Großwand und über die Social Media- Kanäle durch den Einsatz des Mediendienstleisters der Deutschen Segel-Bundesliga (Sailtracks) verbessert werden. Für 2024 benötigt die Travemünder Woche gGmbH ggfs. einen alternativen Mediendienstleister, sollte Sailtracks nicht zur Verfügung stehen. Auch für die TW 2024 sollen entsprechende Mittel bei der Possehl Stiftung beantragt werden.

Lübecker Segelmeister

In 2023 konnte erstmals mit Hilfe der LN und den Stadtwerken dieses Format umgesetzt werden. Dies soll aufgrund der positiven Resonanz in 2024 fortgeführt und weiterentwickelt werden.

3 Handlungsfeld 2: Das Marketing

(Zuständig: Lübeck und Travemünde Marketing GmbH)

Das Rahmenkonzept für die neue Travemünder Woche soll zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit und Attraktivität der Segelveranstaltung und zur Optimierung des Landprogrammes beitragen. Die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH (LTM) wurde im September 2022 mit der Umsetzung des Handlungsfeldes Marketing & Kommunikation gemäß Rahmenkonzept beauftragt. Die empfohlenen Maßnahmen werden stufenweise im Rahmen der zur Verfügung gestellten Haushaltsmittel realisiert. Bei der Produktion von Print- und Werbeatikeln wurde generell auf klimaneutralen Druck, lokale Wertschöpfungsketten und Wiederverwendbarkeit/Recycling geachtet.

Folgende Maßnahmenpakete wurden seit der Beauftragung seitens der LTM ab September 2022 bis Ende 2023 erfolgreich umgesetzt:

3.1 Umsetzung Kreativleistungen

Zu den grundlegenden vorbereitenden Aufgaben für die erfolgreiche Präsentation der Travemünder Woche gehörte die Entwicklung eines Corporate Designs inklusive der Erarbeitung eines verbindlichen Styleguides.

Drei Keyvisuals wurden für Marketing- und Vertriebszwecke geschaffen:

- Das Motiv Seemann (Ole),

- das einer Besucherin (Leevke) und
- das einer Familie.

Die Gestaltung orientierte sich an den Werten des Seebads und der Travemünder Woche „unbeschwert“ und „weltoffen“.

Erstmals eingesetzt wurden das neue Corporate Design (CD) und die Keyvisuals auf der Messe „boot Düsseldorf 2023“ am Stand der Hansestadt Lübeck und am Stand der Travemünder Woche gGmbH. Für analoge und digitale Werbezwecke wurden Anzeigen kreiert.

Darüber hinaus wurde auch das Logo der Travemünder Woche gGmbH neugestaltet und im Design an das der neuen Travemünder Woche herangeführt.

Auch die für die Akquise und Information von Sponsor:innen genutzten Unterlagen wurden an das neue Design angepasst.

Der Styleguide, die Keyvisuals und weitere Werbemittel stehen für Interessierte zur freien Verwendung zum Download auf der Website der Travemünder Woche zur Verfügung: <https://www.travemuender-woche.com/downloads/>. Damit wurde die Kommunikation im Kreis der Leistungspartner:innen und Multiplikator:innen verankert und erstmals auf eine breitere Grundlage gestellt.

3.2 Umsetzung Marketingmaßnahmen

Vielfältige analoge und digitale Einzelmaßnahmen wurden umgesetzt, um potenzielle Übernachtungsgäste, Tagesbesucher:innen und Einheimische im Vorwege und während der Veranstaltung auf die Travemünder Woche aufmerksam zu machen.

3.2.1 Digitale Marketingmaßnahmen

Die Website

Die zweisprachige responsive Internetpräsenz der Travemünder Woche wurde als umfangreicher Gesamtauftritt neu im CMS Wordpress aufgesetzt. Die Website richtet sich

- an aktive Segler:innen, die vor und während der Veranstaltung aktuelle Informationen beziehen und Leistungen buchen können (Stellplatzbuchungstool).
- an Medien- und Pressevertreter:innen, denen nach Akkreditierung Pressemeldungen und umfangreiches Bild- und Videomaterial zur Verfügung steht.
- an Besucher:innen, die alles Wissenswerte über die Segelwettbewerbe, Regattabegleitfahrten und das Land- und Bühnenprogramm erfahren möchten.

Social Media und Advertisement

- Die Social Media-Kommunikation richtete sich gleichermaßen an Einheimische, Gäste des Seebads, Segler:innen und Segelsportbegeisterte.
- Die Veranstaltung wurde ab Januar 2023, ab dem Zeitpunkt der Messe „boot Düsseldorf 2023“, in den eigenen Social Media Kanälen Facebook (aktuell 9.336 Follower:innen) und Instagram (mit 2.818 Follower:innen) der Travemünder Woche begleitet und von den Verantwortlichen der LTM und der Travemünder Woche gGmbH über einen gemeinsam abgestimmten Redaktionsplan mit Inhalten bespielt. Einige Beiträge wurden zur Reichweitensteigerung in den regulären Social Media-Kanälen der LTM repostet.
- Der Fokus der Posts der Travemünder Woche gGmbH lag auf sportlichen Themen wie z.B. der Vorstellung der Bootsklassen und Wettkampf-Highlights. Die LTM konzentrierte sich auf Inhalte zum kulturellen Rahmenprogramm, gastronomische Angebote und die Vermittlung der lebendigen Atmosphäre des Seebads während der Veranstaltung. Ein-

zelle Segelwettbewerbe wurden unter dem Blickwinkel der Regattabegleitfahrten durch Live-Übertragungen in die Social Media-Kanäle eingespielt.

- Ein wesentlicher Aspekt der Neukonzeptionierung der Kommunikation rund um die Travemünder Woche ist der Fokus auf die Menschen, die als Organisator:innen, Ehrenamtler:innen und aktive Segler:innen im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen. Um eine persönliche Verbindung mit der Veranstaltung zu schaffen, wurden bereits im Vorweg ehrenamtlich tätige Personen vorgestellt, ohne die die Travemünder Woche nicht realisierbar wäre.
- Zur Steigerung der Awareness wurden die Beiträge den o.a. Zielgruppen über eine Social Media-Kampagne ausgespielt, in deren Folge die Reichweite um 136,3% und die Content-Interaktion um 133,2% stiegen.
- Digitale Anzeige im Newsletter „Elbvertiefung“ der ZEIT für die Zielgruppe Tagesgäste (109.000 Leser:innen).
- Während der Veranstaltung wurden Fotoshootings realisiert, um die Website und die Social Media-Kanäle mit Bildmaterial vom Rahmenprogramm in einer einheitlichen Bildsprache zu versehen. Das Material im Format CC0 erlaubt die unkomplizierte Weitergabe an Netzwerke und Multiplikator:innen. Produziert wurden außerdem ein 80-sekündiger Veranstaltungsfilm mit allen Highlights sowie zwei hochwertige Kurzvideos im Hoch- und Querformat.
Das Foto- und Filmmaterial steht zur Nutzung in den Folgejahren zur Verfügung. Der Veranstaltungsfilm wurde bei der „boot Düsseldorf 2024“ eingesetzt und wird auch zur Sponsor:innenakquise verwendet werden.

3.2.2 Analoge Marketingmaßnahmen

- WALL-Plakatierung überregional in Lübeck, Hamburg, Rostock (1.144 Plakate)
- Anzeigenschaltung:
 - Segelsport-Magazin Yacht – Markt- und Meinungsführer der Branche (Auflage 44.471, Reichweite 180.000) – Anzeige und Advertorial
 - Magazin ZEIT-Reiseträume (Auflage: 610.576) - Anzeige
 - regionalen Monatsmagazinen (z.B. Ultimo, Piste)
- Programmflyer (Auflage 40.000 Stück) zur Gästeinformation vor Ort und in Ostseebädern entlang der Lübecker Bucht. Der Flyer enthielt alle nützlichen Hinweise für den Besuch der Veranstaltung sowie einen QR-Code-Link zum vollumfänglichen Programm an Land inklusive der Bühnenangebote. Damit waren Gäste jederzeit aktuell informiert.
- Postkarten-Mailing an alle Travemünde-Haushalte vor Veranstaltungsbeginn (Auflage 5.149)
- Event-Postkarte zur Ausgabe in der Tourist-Information (Auflage 6.000 Stück)
- Veranstaltungsplakate A3 (Auflage 750 Stück)
- Plakate blanco für Standbetreiber:innen auf der Fläche (Auflage 750 Stück)
- Branding eines Busses und der Priwall-Fußgängerfähre in Kooperation mit dem Lübecker Stadtverkehr. Beide Verkehrsmittel verweisen ganzjährig auf die Veranstaltung – inzwischen bereits mit den Daten für 2024 und verankern somit die Segelveranstaltung in den Herzen und Köpfen der Nutzer:innen.
- Produktion eines Merchandising-Artikels (Trinkbecher) und von GiveAways (Pin in Form eines Segelboots sowie der Key Visuals Ole und Leeve - Auflage je 300 Stück)
- Gestaltung einer 0,80 € Briefmarke in Kooperation mit Nordbrief
- Gestaltung der Bekleidung der ehrenamtlich Tätigen mit Logo im neuen TW-Design

3.2.3 Rebranding der Veranstaltungsfläche

Zur Erhöhung der Sichtbarkeit vor Ort in Lübeck und Travemünde und Aufbau eines Orientierungssystems im neuen CI sowie Gestaltung neuralgischer Punkte:

- Bauzaunbanner (alle drei Keyvisuals, Auflage je Motiv 15 Stück / Programmkarte, Auflage 15 Stück)
- Fotospot-Aufsteller (2 x Ole, 1 x Familie)
- Programmflyer-Tower mit Plexiglashalterungen zwei Motive (8 Stück)
- Rollups (8 Stück)
- Programmtafeln (z.B. für den Tanzpalast und die Galerie Hafenpanorama,)
- Beachflags (30 Stück)
- Umfassende Beflaggung sowohl in Travemünde als auch in Lübeck (Travemünde 25 Stück / Lübeck 9 Stück)
- Branding der großen LED-Wand zur Regatta-Übertragung (ein Banner und vier Husen für Wassertanks)
- Gestaltung des Eingangsportals Regattabüro (Schild „Race Office“, Keyvisuals Ole und Leevke)

3.2.4 Bereitstellung von Händler:innenpaketen

Für Hotels und Einzelhandel in Travemünde sowie den Einzelhandel in der Lübecker Altstadt, wurden die nachfolgenden Werbemittel produziert, um die Sichtbarkeit der Travemünder Woche im Ort zu erhöhen:

- Bastelbogen Segelschiff (Auflage 6.000 Stück)
- Luftballons 3 Motive (Auflage 1.000 Stück je Motiv)
- Fähnchen (Auflage 1.000 Stück)
- Aufsteller für Schaufenster mit dem Keyvisual „Ole“ (Auflage 100 Stück)
- Fensterbeklebung mit dem Keyvisual „Leevke“ (Auflage 100 Stück)

3.3 Zwischenfazit:

Die umfangreichen Marketingmaßnahmen konnten zur neuen Platzierung der Travemünder Woche beitragen. Die Verstetigung des neuen Markenauftritts muss in den Folgejahren fortgeführt werden, vor dem Hintergrund der bereits erfolgten Erstleistungen (Key Visual, Corporate Design), liegen die Kosten für 2024 deutlich unter den Kosten von 2023 und somit wie angekündigt bei 130.500 EUR netto (VO/2022/11360).

3.4 Ausblick 2024 und Folgejahre

Die Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen werden 2024 ff. verstetigt. In die Website wird ein digitaler Lageplan integriert, der neben der Verbesserung des Service für Tagesgäste und Teilnehmer:innen, auch einen Beitrag zur Optimierung der Besucher:innenlenkung auf der Veranstaltung leisten wird.

Wie 2023 wird auch 2024 die Social Media Kommunikation im Vorwege und während der Segelveranstaltung breiten Raum einnehmen. Auch eine Kampagne zur Steigerung der Follower:innenzahlen ist wieder geplant. Für den Content wird auf das frisch erzeugte Bild- und Filmmaterial zurückgegriffen. Ergänzend werden 2024 weitere Motive z.B. des Rahmenprogramms geshootet.

Die analogen Werbemaßnahmen werden infolge der Analyse der Key Performance Indicators (KPIs, dt. Schlüsselkennzahlen) für 2024 angepasst. Dies betrifft insbesondere die Auswahl der Trägermedien für die analogen Anzeigen und die zeitliche und geografische Aussteuerung der DOOH-Werbung über WALL. Neu hinzu kommt 2024 die Bespielung der digitalen Stelen im LUV Center und im Haerder Center.

2024 wird die Sichtbarkeit der Veranstaltung vor Ort in Travemünde weiter verstärkt. Der Fokus liegt zum einen auf dem Branding der Eingänge an der Travepromenade und an der Bertlingstraße. Zum anderen wird der Bereich auf dem Priwall stärker in das Design der Travemünder Woche einbezogen. Gestaltet werden sollen insbesondere der Zugang zur PAS-SAT, auf der während der Travemünder Woche zahlreiche Empfänge mit großer Strahlkraft stattfinden, sowie die Treppenanlage am Hafen und der Bereich an der Fußgängerfähre. Für die Hotels und Betriebe in Travemünde und den Einzelhandel in Lübeck wird es wieder Deko-Pakete im Design der Travemünder Woche geben, die um neue Elemente ergänzt werden sollen.

4 Handlungsfeld 3: Das Landprogramm (Zuständig: uba GmbH)

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 (VO/2021/09842-02).

4.1 Umsetzung Maßnahmenpaket Promenandenrundlauf

Unter Einbindung der Werbegemeinschaft Beachbay Travemünde und des Slow Down Hotels ist es gelungen die Priwallseite mehr in die Travemünder Woche einzubeziehen.

Rund um den Passathafen erwartete die Besucher:innen eine Mischung aus Kulinarik und Musik. Neben dem Segelzelt, gab es in lauschiger Atmosphäre einen Bereich auf der Promenade zum Chillen und Erholen auf Liegestühlen mit einem täglichen Musikprogramm von einer Bühne. Auch das Classical Beat Festival fand mit dem großen Dome, dort ihren Standort und wartete mit viel Programm für Groß und Klein auf.

Neu hinzu gekommen ist der „Tanzpalast“ auf dem Fährplatz unter dem Motto „Tanzen unter freiem Himmel“. Hier gab es zu Getränken und weiteren Köstlichkeiten, tagsüber ein buntes Programm für Kinder und Jugendliche und im Abendbereich für alle Gäste, eine täglich wechselnde Tanzparty.

Werbematerialien wie Wegweiser, Banner, Flaggen wurden auf den Zusatzflächen gestellt, um die Kenntlichmachung der Travemünder Woche zu signalisieren und ein einheitliches Bild zu erzeugen.

Segler:innen-Village

Als Anlaufstation für alle Segler:innen und Besucher:innen konnte die uba das Segler-Village wieder neu auflegen. Neben dem Regattabüro und dem Zelt von Marinepool konnten Promotionpartner gewonnen werden, wie Hyundai mit Ihrer Roadshow und CEWE. Den Mittelpunkt des Areals bildete die Sailors Bar, mit einem attraktiven Getränke- und Speisenangebot (u.a. vegan) und wechselndem musikalischem Musikprogramm. Die Terrasse mit hervorragendem Blick auf die Trave bot dazu das passende Urlaubsfeeling. Ein Treffpunkt für die aktiven Segler:innen und das Umfeld der TW Organisator:innen und Helfer:innen.

Fischerdorf

Der ehemalige Erdinger Biergarten wurde erfolgreich umgewandelt in ein Fischerdorf. Die Umsetzung erfolgte mit einem bekannten Urgestein aus Hamburg, Heinrich Schuster und der Heringsbraterei. Zudem wurde der Bereich mit viel Liebe zum Detail dekoriert und zu einem neuen Treffpunkt auf der TW mit regionalem Bezug.

Harbour Lounge

Ein weiterer neuer Unterhaltungsbereich war die Harbour Lounge, die ihren Platz auf dem kleinen Fährplatz gefunden hat. Entspannte Chillout-Klänge vom DJ-Pult luden auf stilvollen Loungemöbeln bei einem Getränk zum Verweilen ein.

König Pilsener Beach Area

Die Beachclubs haben in 2023 wieder zu gewohnter Größe zurückgefunden, um dem Publikum eine breitere Vielfalt an abendlichem Tanzvergnügen zu liefern. Zudem wurde der kulinarische Bereich an den König Pilsener Terrassen weiter ausgebaut.

Ein Riesenrad als absoluter Eycatcher, fand am Strand seinen Platz und sorgte für viele Posts in den sozialen Medien, sowie als Fotopoint für die Aussicht auf das Wasser und Land.

Festivalbühne Brügmanngarten

Die Festivalbühne war ein weiterer Anreiz für das Publikum und sorgte an den Freitag- und Samstagabenden, sowie den ersten Sonntag mit vielen Bands, Shantychören und Gottesdienst für tolle Stimmung. Aus finanzieller Gründen konnte die Bühne nicht täglich bespielt werden. Die Klangfarbe der Musik hat sich bewusst an ein erwachsenes Publikum gewendet.

WeinCarré

Das kleine Weinfest rund um das Fontänenfeld wurde feiner abgestimmt und neben Winzern und Weinanbietern mit sehr guter internationaler Küche aufgewertet (u.a. italienisch, syrisch, polnisch).

Straßentheater

Mobile Kunst und Walking Acts konnten jeweils von freitags bis sonntags realisiert werden.

4.2 Ausblick Promenade auf dem Priwall Passathafen

(Zuständig: Schule und Sport)

Zur Bereicherung des Landprogramms tragen auch die derzeit in der Ausführungsplanung befindlichen Maßnahmen bei, die im Bereich Schule und Sport laufen und die den Promenaden-Rundlauf beidseitig der Travemündung attraktiver machen.

Im Planungsstand befindet sich das Konzept zur nachhaltigen Begrünung der Promenade auf dem Priwall, mit dem Ziel der Verbesserung der Aufenthaltsqualität auf der Promenade und somit eine höhere Verweildauer der Besuchenden.

Diesem Ziel trägt auch die Bühnenplattform an Steg C Rechnung, die derzeit im Zuge der Stegrenovierung eingebaut wird (VO2023/12226). Diese ca. 100 qm große Veranstaltungsfläche liegt am zentralen Platz der Promenade wasserseitig vor den Sitztreppen und wird es ermöglichen touristisch nachgefragte z.B. musikalische Angebote einem breiten Publikum während der TW, aber auch außerhalb zu präsentieren. Der Stegneubau ist vor Saisonbeginn 01.04.2024 abgeschlossen. Die Begrünung der Promenaden soll ebenfalls bis zum Sommer realisiert werden.

4.3 Urban Art

(Zuständig: Kulturbüro)

Zur Erweiterung des kulturellen Angebotes bei der Travemünder Woche 2024 soll erstmalig auch der Urban Art mit mehreren Veranstaltungen Raum gegeben werden. Hierfür ist zum einen die künstlerische Gestaltung des Kreuzfahrterminals mit Tape Art sowie ein Mural an einer Hotelfassade geplant, zum anderen soll es ein Rahmenprogramm mit verschiedenen Mitmach-Angeboten für Kinder und Jugendliche im Umfeld der Kunstwerke geben. Unter dem Titel „Lübeck Urban Art Festival 2023“ (LUAF) hat die Hansestadt Lübeck im Juli 2023 erstmals ein Festival zu dieser Kunstform in Lübeck und in Schleswig-Holstein durchgeführt. Im Rahmen der Travemünder Woche soll dieses Format auch in Travemünde präsentiert werden.

4.4 Galerie Hafenpanorama zur Travemünder Woche

Erstmals veranstaltet die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH in Kooperation mit dem Fachbereich Kultur und Bildung der Hansestadt Lübeck anlässlich der Travemünder Woche die maritime Ausstellung im gläsernen Terminal am Ostpreußenkai, um die Verbundenheit der heimischen Kunstszene mit dem beliebten Segelevent aufzuzeigen. Es präsentieren sich auf 450 Quadratmetern insgesamt vierzehn Maler:innen und Fotograf:innen aus dem Seebad Travemünde und Region mit ihren Kunstwerken rund um die Themen Meer, Schiffe, Strand, Wind und Segeln.

4.4.1 Vereine

(Zuständig: Schule und Sport)

Der Bereich Schule und Sport hatte in 2023 zunächst den Wassersportvereinen ein Beteiligungsangebot unterbreitet, welches ohne Resonanz blieb. Für die Travemünder Woche 2024 werden alle Sportvereine das Angebot erhalten, sich mit einem eigenen Angebot als Verein an der Ausgestaltung des Travemünder Woche Landprogramms zu beteiligen. Ein solches Angebot kann ein sportartspezifisches Betätigungsangebot für Travemünder Woche Besuchende Kinder, Jugendliche sowie Erwachsene, genauso aber auch ein gastronomisches Standangebot sein. Schule und Sport vermittelt bei Angebot und Nachfrage gegenüber der uba GmbH.

4.5 Aktionen zum Thema Nachhaltigkeit

(Zuständig: Travemünder Woche gGmbH und uba GmbH)

Der 1. Auftritt der Organisation KHULULA im Rahmen der Travemünder Woche 2023 mit einem Infostand an der Travepromenade sowie ShowRegatten mit recycelbaren Optimisten-Jollen auf Flachsbasis stieß auf allseits großes Interesse. Nach offizieller Vermessungs-Zulassung dieser Jollen sind im Rahmen der Travemünder Woche 2024 und insbesondere mit Hinblick auf die IDJM der schätzungsweise 250 Optimisten besondere Aktionen vorgesehen. Daneben werden auch im Festivalbereich Nachhaltigkeits-Projekte geplant. Insgesamt ist das Thema Nachhaltigkeit und damit zusammenhängende Aktionen (z.B. „Clean Day“- Aktion mit jugendlichen Seglern) geeignet, das Interesse an der Gesamtveranstaltung Travemünder Woche zu erhöhen („wie wird Nachhaltigkeit bei einer Großveranstaltung umgesetzt?“) und damit ihre Attraktivität zu verbessern.

Begleitend haben Mitarbeiter von KHULULA während der Travemünder Woche 2023 Informationen und Erkenntnisse gesammelt, auf welchen definierten Handlungsfeldern die Travemünder Woche hinsichtlich Nachhaltigkeit steht. Die daraus erstellte Bestandsaufnahme liegt vor, sie ist Grundlage für die Festlegung von Zielen und Maßnahmen gemäß den Standards „Umweltfreundlichkeit, soziale Verantwortung, wirtschaftliche Nachhaltigkeit“. Hierzu wird im ersten Quartal 2024 ein Workshop unter Beteiligung der Verantwortlichen sowohl der Segelsportseite als auch des Landprogramms stattfinden.

Die uba GmbH begleitet diese Thema u.a. durch die Einbindung der Betreiber:innen und Akteur:innen.

5 Ausblick

Die Travemünder Woche 2023 war eine beeindruckende Veranstaltung mit herausragenden Segelwettbewerben und Veranstaltungen für Segler:innen und Segelfans. Die Regatten zogen Segler:innen aus verschiedenen Teilen der Welt an und bot spannende Wettbewerbe für die zahlreichen Klassen. Neben den Segelwettbewerben gab es auch ein angepasstes Rahmenprogramm mit Unterhaltung, Musik und gastronomischen Angeboten. Die Travemünder Woche war eine gelungene Veranstaltung, die Segler:innen und Zuschauer:innen gleichermaßen begeisterte und die maritime Atmosphäre der Region eindrucksvoll präsentierte.

Das Rahmenkonzept für die Neuausrichtung der Travemünder Woche und der Zwischenbericht zu den umgesetzten Maßnahmen bieten einen umfassenden Einblick in die Planung und die konkreten Schritte zur Optimierung dieser bedeutenden Veranstaltung.

Es wird deutlich, dass die Segelveranstaltung weiterhin der zentrale Bestandteil der Travemünder Woche ist. Die Berichte über die Umsetzung von Maßnahmen zur Optimierung der Aufwands- und Ertragsseite geben Einblicke in die finanziellen und logistischen Herausforderungen, denen sich die Travemünder Woche gGmbH hinsichtlich Anforderungen und Aufgaben im Bereich Sicherheit, nachhaltiges Wirtschaften und Qualitätsstandards sowie der derzeitigen allgemeinen Preissteigerung gegenübersehen.

Die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH spielt eine wichtige Rolle bei der Umsetzung der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Durch eine Vielzahl von analogen und digitalen Marketingstrategien wird versucht, die Travemünder Woche einem breiterem Publikum bekannt zu machen und ihre Attraktivität weiter zu steigern und somit auch langfristig neue Sponsoren zu gewinnen.

Das Landprogramm ergänzt die Segelveranstaltung um vielfältige kulturelle und gastronomische Angebote. Die Neuausrichtung der verschiedenen Bereiche wie das Fischerdorf, der Tanzpalast oder die Einbindung der Privallseite zeigt die Bemühungen, ein qualitativ hochwertiges und abwechslungsreiches Erlebnis für Besucher:innen zu schaffen.

Der Ausblick auf die Travemünder Woche 2024 und die folgenden Jahre zeigt, dass alle Beteiligten bestrebt sind, die erreichten Erfolge zu konsolidieren und kontinuierlich zu verbessern. Es findet weiterhin eine fortlaufende Anpassung und Optimierung der Maßnahmen statt, um die Travemünder Woche als eine der führenden Segelveranstaltungen weiter zu etablieren und langfristig zu sichern.

Insgesamt zeigt sich, dass die Neuausrichtung der Travemünder Woche ein langfristiger Prozess ist, der eine breite Palette von Aktivitäten umfasst und eine enge Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteur:innen erfordert. Der Fokus liegt darauf, die Attraktivität der Veranstaltung zu steigern, die Wirtschaftlichkeit zu verbessern und die Besucher:innenzahlen zu erhöhen. Die zukünftigen Pläne umfassen daher die Fortführung und Anpassung der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen sowie die Optimierung des Landprogramms nach Vorgabe der Politik, durch ein angepasstes Angebot sowie der Ausweitung nicht kommerzieller Veranstaltungsflächen.

Anlagen:

keine

Senatorin Monika Frank