



► Nr. VO/2025/14177
öffentlich

Lübeck, 09.04.2025

Bericht -öffentlich-

Verantwortliche Bereiche:
4.401 - Schule und Sport

Bearbeitung: Frank Schröder (E-Mail: frank.schroeder@luebeck.de Telefon: 122-5206)

Zwischenbericht 2024/2025 zur laufenden Umsetzung des Rahmenkonzeptes Travemünder Woche (VO/2022/11360)

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
05.05.2025	Senat	Nichtöffentlich	zur Senatsberatung
12.05.2025	Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
15.05.2025	Schul- und Sportausschuss	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
20.05.2025	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.

Am 26.03.2024 wurde dem Hauptausschuss erstmals ein Zwischenbericht vorgelegt (VO/2022/11360-01). Der nun folgende Zwischenbericht 2024/2025 richtet seinen Blick weiterhin auf die bisher umgesetzten Maßnahmen des Rahmenkonzeptes, 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 Ergebnis 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 der noch andauernden Abrechnung Travemünder Woche 2024 wird ein in etwa ausgeglichenes Gesamtergebnis erreicht. Insofern ist davon auszugehen, dass die bewilligten Fördermittel seitens der Possehl-Stiftung, des Landes Schleswig-Holstein, der Hansestadt Lübeck sowie die Melde- und Campinggelder alle Ausgaben decken.

2.1 Umsetzung der Maßnahmen zur Optimierung der Aufwandsseite

Damit die Veranstaltung wirtschaftlicher durchgeführt werden kann, werden auf der Aufwandsseite seitens der Travemünder Woche gGmbH laufend Maßnahmen ergriffen, 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 anhaltend in einer Phase signifikant steigender Kosten, was eine Großveranstaltung wie die Travemünder Woche auf breiter Front trifft.

Die signifikanten Kostensteigerungen in vielen für die Travemünder Woche relevanten Kostenarten (Treibstoffpreise, Charterkosten, Übernachtungs- u. Verpflegungsaufwand, Infrastrukturkosten etc.) hielten und halten weiter an. Neben den durchschnittlich hohen und durch die CO²-Bepreisung weiter steigenden Treibstoffkosten für die Sicherungsbootflotte sind insbesondere die Tagescharterkosten für diese Boote erheblich angezogen. Wurden in 2022 noch zwischen 125 EUR und 150 EUR pro Tag und in 2024 zwischen 175 EUR und 225 EUR aufgerufen, verfestigen sich diese Konditionen derzeit auf durchschnittlich 200 EUR + X. Optimierungsmöglichkeiten werden vor dem Hintergrund des knappen Angebotes an Charterbooten im norddeutschen Bereich und insbesondere durch frühzeitigen Abschluss von paketweisen Kontrakten (Abnahme mehrerer Boote) mit den maßgeblichen Anbietern genutzt. Aufgrund der begrenzten Verfügbarkeit müssen dabei zum Teil auch Kontrakte mit ausländischen Anbietern (Österreich/Polen) genutzt werden. Die Höhe der Gesamtaufwendungen in diesem Bereich ist abhängig vom notwendigen Umfang der Sicherungsbootflotte, der sich u.a. nach dem Anteil an Jugendbootklassen und anderen Kriterien, wie der erforderlichen Anzahl der Schiedsrichter:innen auf dem Wasser etc., bestimmt. Die Travemünder Woche gGmbH rechnet damit, dass der Trend bei den Sicherungsbooten in den kommenden Jahren schrittweise in Richtung Elektroantrieb gehen wird, sobald die Antriebe (insbesondere hinsichtlich der Batteriekapazität) auch für den anspruchsvollen und ganztägigen Einsatz auf Seerevieren ausreichend leistungsfähig sind. Dann könnten die Treibstoffkosten sukzessive reduziert werden. Der testweise Einsatz von zwei Schlauchbooten mit Elektroantrieben während der Travemünder Woche 2024 hat durchweg positive Ergebnisse gebracht, jedoch sind die Verwendungsmöglichkeiten auf dem Seerevier mit Hinblick auf die Batteriekapazität nach wie vor begrenzt. Zudem fehlt in

Travemünde noch eine leistungsfähige Ladeinfrastruktur für eine größere Zahl von Elektrobooten. Ein weiteres Hindernis stellen die derzeit noch hohen Anschaffungskosten für die Boote (etwa doppelt so teuer wie für herkömmliche Boote) dar, die entsprechend hohen Charterraten wären nicht tragbar.

Auch für den Einsatz der Mannschaften und Boote der Hilfs- und Rettungsorganisationen (THW, DRK, DLRG) wurden in 2024 höhere Gebührensätze verlangt. Insbesondere das THW hat auf der Grundlage einer seitens des Bundesverbandes erlassenen neuen Gebührenordnung bereits für seine Einsatzabrechnung 2024 mindestens eine Verdoppelung der bisher in Rechnung gestellten Kosten (rund 20 TEUR) angekündigt. Interventionsversuche seitens der Travemünder Woche bis hin zum Bundesinnenministerium durch die Einschaltung des Büros eines Lübecker Bundestagsabgeordneten waren bisher ergebnislos.

Ferner haben die Dienstleister ihre Preise für die Lieferung der Komponenten für die temporäre Infrastruktur für Segler- und Campingflächen und deren Aufbau weiter angezogen. Limitierender und damit auch preisbestimmender Faktor ist die nach den Corona-Jahren eingeschränkte Verfügbarkeit der erforderlichen Ausstattung (z.B. Sanitärcontainer, Bürocontainer, Großzelte, Zeltböden, Elektroinstallationen, Zäune etc.) sowie, zusammen mit der Mindestlohn-Anhebung, die erschwerte Personalverfügbarkeit (Reinigungspersonal, Wachpersonal etc.) bei den eingesetzten Dienstleistungsfirmen.

In 2024 betragen die Aufwendungen zur Schaffung der temporären Infrastruktur auf den Seglerflächen rd. 217 TEUR, etwa 50 TEUR weniger als im Vorjahr. Die Reduzierung konnte hauptsächlich durch den Einsatz eines neuen Elektroinstallateurs sowie eines neuen Zeltbauunternehmens erzielt werden. Insgesamt ist der Umfang der erforderlichen temporären Infrastruktur in jedem Jahr auch abhängig vom Nutzungsumfang der in Anspruch genommenen Flächen sowie hinsichtlich der Ausstattungskomponenten abhängig von der Anzahl der Teilnehmer:innen bzw. der Flächenbelegungen.

Gemäß den Planungen werden während der Travemünder Woche 2025 nicht alle Seglerflächen genutzt, da die erwartete Teilnehmerzahl deutlich unter der des Vorjahres liegen wird. Der damit verbundene erhebliche Rückgang der Meldegeld- und Campingeinnahmen muss durch Einsparungen in mehreren Kostenpositionen, insbesondere aber durch den Verzicht auf Stellplätze bzw. deren ansonsten erforderliche temporäre Infrastruktur kompensiert werden.

Die bereits diskutierte und beim Bereich Schule und Sport beantragte Verbesserung der Infrastruktur auf dem Priwall (Einrichtung eines leistungsfähigen Infrapoints im Bereich Priwallstrand) mit dem Ziel, Kosten für die Errichtung der temporären Infrastruktur in dem Bereich (Stromgenerator, Internetversorgung, Wasserversorgung, Abwasserentsorgung) einzusparen, konnte noch nicht realisiert werden. Jedoch ist es durch die in 2024 installierte Stromanschlussmöglichkeit im Sanitärgebäude am Dünenweg (Kosten rund 15 TEUR) bzw. durch die Verlegung eines entsprechend langen Kabels an den Strandbereich gelungen, zumindest den bisher erforderlichen treibstoffbetriebenen Stromgenerator einzusparen.

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 seit 2024 eingesetzt.

Des Weiteren ist seit Herbst 2024 bis zunächst Mitte 2025 eine in Vorjahren bereits für andere Sport- und auch Segelveranstaltungen aktive Sponsoring-Agentur für die professionelle Akquise neuer Sponsoren im Einsatz. Angabegemäß ist allerdings das Interesse angefragter potentieller Sponsoren vor dem Hintergrund der verschlechterten wirtschaftlichen und geopolitischen Rahmenbedingungen zurückhaltend.

Die Einrichtung einer „TW - Lounge“ zur intensiveren Einbindung von Partnern aus der Lübecker Wirtschaft, unter Federführung der LN als „LN- Deck“ war während der Travemünder Woche 2024 sowohl für den Veranstalter als auch für den beauftragten Gastronomen wirtschaftlich nicht erfolgreich. Trotzdem wird angestrebt, dieses Projekt in 2025 mit geänderten Konzept und wirtschaftlich vertretbarem Aufwand erneut zu realisieren.

2.2.2 Fördergelder

	2024	2025
Fehlbetragsausgleich der Hansestadt Lübeck bis zu	300.000 EUR	300.000 EUR
Sportfördermittel der Hansestadt Lübeck	31.000 EUR	31.000 EUR
Fördergelder des Landes Schleswig-Holstein aus dem Programm „Sportland Schleswig-Holstein“	150.000 EUR (bewilligt)	250.000 EUR (beantragt)
Possehl-Stiftung	120.000 EUR (bewilligt)	120.000 EUR (beantragt)

Die Fördergelder des Landes Schleswig-Holstein aus dem Programm „Sportland Schleswig-Holstein“ wurden am 24.11.2024 für 2025 beantragt. Die entsprechende Förderrichtlinie ist jedoch gem. Feststellung des Bereiches Schule und Sport bis zum 30.09.2025 befristet. Auf Nachfrage der Geschäftsführung der Travemünder Woche gGmbH beim zuständigen Ministerium für Inneres, Kommunales, Wohnen und Sport erhielt diese die mündliche Auskunft, dass eine Verlängerung der Richtlinie angestrebt wird. Zusätzlich hat der Bereich Schule und Sport den Städteverband S.-H. über die dortige AG Sport der kreisfreien Städte und Norderstedt gebeten sich im Lenkungsausschuss Sportland S.-H für eine weitere Förderung von sportlichen Großveranstaltungen durch das Land einzusetzen.

In den Fördergeldern der Possehl-Stiftung für 2023 sowie 2024 sind jeweils 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 10 TEUR enthalten. Im Antrag für 2025 sind für beide Bereiche 25 TEUR bzw. 15 TEUR enthalten.

Der Fehlbetragsausgleich in Höhe von bis zu 300 TEUR wurde im Haushalt 2025 im Produkt 421001000 Förderung des Sports geordnet und beschlossen (VO/2024/13494).

Wie in den Vorjahren wurde diese Entscheidung getroffen, um für die Vorbereitung, Organisation und Durchführung der Travemünder Woche eine bessere Planbarkeit zu gewährleisten.

2.2.3 Meldegelder

Die Meldegelder für die Teilnahme an der Travemünder Woche 2024 wurden gegenüber dem Vorjahr um etwa 10% angehoben. Auch für die Travemünder Woche 2025 werden die Meldegelder bei den Klassen, die nicht bereits im Vorjahr von der Erhöhung betroffen waren, auf das aktuelle Niveau angepasst. Generell unterliegt die Höhe der Meldegelder einer stetigen Überprüfung mit dem Ziel, bei weiterhin steigenden Sach- und Personalkosten die Meldegelder unter Beachtung der Höhe der Konditionen bei vergleichbaren Veranstaltungen 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 mit ihrem für die Teilnehmer:innen gebotenen Service, 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. In 2024 hat die Beauftragung eines auch im internationalen Segelsportbereich aktiven professionellen Mediendienstleisters eine signifikante Qualitätssteigerung der Filmproduktionen bzw. Social Media- Beiträge gebracht. Für die Travemünder Woche 2025 wurden erneut entsprechende Mittel bei der Possehl Stiftung beantragt.

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 Werbeartikeln 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.

Vier Keyvisuals wurden für Marketing- und Vertriebszwecke geschaffen:

- Das Motiv Seemann (Ole),
- das einer Besucherin (Leevke)
- das einer Seglerin 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 und Instagram 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. Einzelne 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 werden die Beiträge den o.a. Zielgruppen über eine Social Media-Kampagne ausgespielt.
- 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“ erstmalig eingesetzt und wird auch zukünftig zur Sponsor:innenakquise verwendet werden.

3.2.2 Analoge Marketingmaßnahmen

- WALL-Plakatierung überregional in Lübeck, Hamburg, Rostock
- Anzeigenschaltung: in lokalen, regionalen und überregionalen Medien
- Programmflyer (Auflage 40.000 Stück) zur Gästeinformation vor Ort und in Ostseebädern entlang der Lübecker Bucht. Der Flyer enthält alle nützlichen Hinweise für den Besuch der Veranstaltung sowie einen QR-Code-Link zum vollumfänglichen Programm an Land inklusive der Bühnengebote. Damit waren Gäste jederzeit aktuell informiert.
- 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 und verankern somit die Segelveranstaltung in den Herzen und Köpfen der Nutzer:innen.
- Produktion diverser Merchandiseartikel
- Gestaltung der Bekleidung der ehrenamtlich Tätigen mit Logo im neuen Travemünder Woche -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:

- Gestaltung der Eingangs-/ Willkommensbereiche im neuen Design
- 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, werden 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 Fazit

Die umfangreichen Marketingmaßnahmen konnten zur neuen Platzierung der Travemünder Woche beitragen. Die Verstetigung des neuen Markenauftritts wird in den Folgejahren fortgeführt, vor dem Hintergrund der bereits erfolgten Erstleistungen (Key Visual, Corporate Design), liegen die Kosten ab 2024 deutlich unter den Kosten von 2023 und somit wie angekündigt bei 130.500 EUR netto (VO/2022/11360). Ab 2025 erfolgt die Finanzierung der Verstetigung im Rahmen des Gesamtbudgets der LTM – Kürzungen dieses Budgets führen auch zur Reduktion des Marketingauftritts der TW.

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 in den Vorjahren gelungen die Priwallseite mehr in die Travemünder Woche einzubeziehen (Musik und Kulinarik im Bereich Passathafen etc.).

Für 2025 verzichten Beach Bay und Slow Down Hotel jedoch auf ein Engagement. Dies betrifft auch die Beteiligung an der Passatbeleuchtung. Daher ist diese für das Jahr 2025 noch nicht finanziert.

Der Tanzpalast auf dem Fährplatz soll dagegen erhalten bleiben. Dies ist jedoch nur durch eine finanzielle Unterstützung möglich. Hierfür prüft der Veranstalter, ob ein entsprechender Verein einen Antrag bei der Possehl-Stiftung einreichen kann.

Segler:innen-Village

Als Anlaufstation für alle Segler:innen und Besucher:innen konnte die uba GmbH das Segler:innen-Village 2024 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 sowie das Umfeld der Travemünder Woche Organisator:innen und Helfer:innen.

Auch 2025 wird es das Segler:innen-Village wieder geben, allerdings ist zum jetzigen Zeitpunkt noch unklar, ob in der Größe von 2024 und mit Promenadenunterbrechung und Besucherlauf in die Fläche oder nicht.

Aktuell fehlen noch finanzielle Zusagen von größeren Promotionpartnern.

Für eine gastronomisch inszenierte Einheit, in der weiterhin die Ehrungen der Sieger:innen stattfinden können, laufen aktuell Gespräche.

Fischerdorf

Der ehemalige Erdinger Biergarten wurde 2024 in ein Fischerdorf umgewandelt. Leider ging der Umsatz gegenüber den Vorjahren zurück. Von daher wird es in 2025 nach jetzigem Planungsstand kein Fischerdorf mehr geben und stattdessen das bayrische Bierdorf reaktiviert, auch weil es sehr viele Besucher:innen-Nachfragen nach diesem Inhalt gab.

Harbour Lounge

Aufgrund von Lärmbelästigungen für die benachbarte Lotsenstation durch die musikalische Beschallung, wird dieser Bereich in 2025 neu konzipiert und als Fläche für Promotion Präsentationen (CEWE, etc.) genutzt.

König Pilsener Beach Area

Die Beachclubs haben in 2024 wieder zu gewohnter Größe zurückgefunden und sollen auch 2025 wieder vor Ort sein. Dies gilt ebenso für die König Pilsener Terrassen mit Bühne. Das Riesenrad soll zudem am Strand stehen. Hierfür gibt es bereits ein statisches Gutachten zur Befahrbarkeit der Strandpromenade, welches den Behörden vorliegt.

Festivalbühne Brüggmanngarten

Auch in 2025 ist wieder eine tägliche Bespielung der Bühne vorgesehen. Sonntags bis donnerstags jeweils bis 22:30 Uhr sowie freitags + samstags bis 23:00 Uhr. Mit der angrenzenden Hotellerie läuft aktuell der Abstimmungsprozess.

Der bisherige Kinder- und Familienbereich wird zudem etwas vergrößert.

WeinCarré

Das WeinCarré bleibt in gewohnter Form bestehen, ebenso das Gipsy Village mit kleiner Bühne (hier Änderung des Namens in „Rosenberg Village“ – siehe folgender Punkt).

Rosenberg-Village

Auf der Fläche an der Strandpromenade wird eine kleine Bühne mit Livebands, die Swing und Jazz spielen, präsentiert. Den Namen trägt die Bühne zu Ehren von Wolkly Rosenberg, der im letzten Jahr verstorben ist und ein international bekannter Gitarrist war und diese Bühne 15 Jahre lang betrieben hat.

Straßentheater

Mobile Kunst und Walking Acts sorgen jeweils von freitags bis sonntags für Unterhaltung.

Kinder und Familientag

Am Dienstag der Travemünder Woche wird es ein erweitertes Programm für Familien und Kinder geben mit vielen Mitmachaktionen. Das gesamte gastronomische Angebot und die Fahrgeschäfte reduzieren die Preise um 20 %.

Weitere geplante Programmpunkte

Am Sonntag, den 27.07.2025, ist um 22:50 Uhr wieder ein Abschlussfeuerwerk geplant.

Weiterhin gibt es Überlegungen im Beach-Bereich Angebote in den Bereichen Techno-Tischtennis, Bullriding und Dart-Fußball zu schaffen. Hier werden noch Kooperationspartner gesucht.

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.

In der Umsetzung befindet sich bereits 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.

Die Bühnenplattform an Steg C im Passathafen wurde bereits 2024 errichtet und während der Travemünder Woche 2024 bespielt.

4.3 Urban Art (Zuständig: Kulturbüro)

Zur Erweiterung des kulturellen Angebotes bei der Travemünder Woche 2024 wurde erstmalig auch Urban Art mit mehreren Veranstaltungen Raum gegeben. Hierfür hat zum einen die künstlerische Gestaltung des Kreuzfahrterminals mit Tape Art sowie ein Mural an einer Hotelfassade beigetragen, zum anderen gab es ein Rahmenprogramm mit verschiedenen Mitmach-Angeboten für Kinder und Jugendliche im Umfeld der Kunstwerke.

Urban Art können in 2025 leider nicht auf der Travemünder Woche vertreten sein. Es besteht aber weiterhin Kontakt für ein evtl. Engagement in 2026 oder 2027.

Wahrscheinlich bleibt aber die Tape Art am Kreuzfahrtterminal noch bis Ende Juli 2025.

4.4 Galerie Hafenanpanorama zur Travemünder Woche

Erstmals veranstaltete die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH in Kooperation mit dem Fachbereich Kultur und Bildung der Hansestadt Lübeck anlässlich der Travemünder Woche 2024 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. Auch in 2025 wird es dieses Angebot erneut vor Ort geben.

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 hatten dann erstmals alle Sportvereine die Möglichkeit erhalten, sich mit einem eigenen Angebot als Verein an der Ausgestaltung des Travemünder Woche Landprogramms zu beteiligen. Einige wenige Vereine, wie z.B. der Tanzclub Hanseatic e.V., nahmen das Angebot an. Auch 2025 ist wieder ein Mitmachangebot an die Sportvereine erfolgt. Hierzu gab es bereits erste positive Rückmeldungen. Schule und Sport vermittelt bei Angebot und Nachfrage erneut 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 Show-Regatten mit recycelbaren Optimisten-Jollen auf Flachsbasis stieß auf allseits großes Interesse. Auch während der Travemünder Woche 2024 hatte die Organisation KHULULA, mittlerweile ergänzt um die Agentur MULTIVERSUM, einen Informationsstand an der Travepromenade. Dort konnten sich interessierte Besucher über das Nachhaltigkeitsprojekt sowie die begonnenen und geplanten Maßnahmen informieren und auch an einer entsprechenden Umfrage zu diesem Themenbereich teilnehmen. Daneben werden auch im Festivalbereich Nachhaltigkeits-Projekte geplant. Insgesamt ist das Thema Nachhaltigkeit und damit zusammenhängende Aktionen (z.B. in 2024 begonnene Baumpflanzungen zur Kompensation des CO²-Fußabdruckes der An-/Abreise der Teilnehmer:innen und des Treibstoffverbrauchs der Funktionsboote) geeignet, das Interesse an der Gesamtveranstaltung Travemünder Woche

zu erhöhen („wie wird Nachhaltigkeit bei einer Großveranstaltung umgesetzt?“) und damit ihre Attraktivität zu verbessern.

Auf der Grundlage der von KHULULA-Mitarbeiter:innen während der Travemünder Woche 2023 gesammelten Informationen und Erkenntnisse und der daraus erstellten Bestandsaufnahme wurden in 2024 in Workshops Handlungsfelder der Travemünder Woche hinsichtlich Nachhaltigkeit definiert und Ziele und Maßnahmen gemäß den Standards „Umweltfreundlichkeit, soziale Verantwortung, wirtschaftliche Nachhaltigkeit“ festgelegt. Ein 1. Nachhaltigkeitsbericht wurde erarbeitet. In 2025 wird das Nachhaltigkeitsprojekt mit weiteren Workshops, mit der Weiterführung begonnener Massnahmen (CO²- Kompensation, Reduzierung Strom- und Wasserverbrauch, Verbesserung Mülltrennung- und -recycling etc.) fortgeführt. Insbesondere soll die Kommunikation über den Themenbereich in Richtung Teilnehmer:innen und Besucher:innen intensiviert werden.

5 Ausblick

Die Travemünder Woche 2024 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 breiteren 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 Priwallseite zeigt die Bemühungen, ein qualitativ hochwertiges und abwechslungsreiches Erlebnis für Besucher:innen zu schaffen. Leider konnten sich hier nicht alle Änderungen erfolgreich durchsetzen (siehe Verzicht Fischerdorf in 2025).

Der Ausblick auf die Travemünder Woche 2025 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. Durch den Wegfall von Sponsoren- und Promotionpräsentationen verzeichnet die Travemünder Woche Umsatzeinbußen, die sich in Einsparungen im Programm wiederfinden.

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