

Jahresbericht 2017

der Kurverwaltung über die touristische Entwicklung im
Ostseebad Ahrenshoop
(Stand: 28.02.2018)

Der Wunsch des Gastes in unserer Hand – Braucht Ahrenshoop eine Qualitätsoffensive?

1. Allgemeine Einschätzung

Ahrenshoop hat auch 2017 im Jubiläumsjahr „125 Künstlerkolonie Ahrenshoop“ seine erfolgreiche Tourismusedwicklung unter Beweis gestellt. Während alle Orte auf der gesamten Halbinsel Fischland-Darß-Zingst ein negatives Jahresergebnis einfahren werden (Halbinsel FDZ: -9,8% Übernachtungen, -1,0% Ankünfte, lt. amtlicher Statistik M-V 2017), wird das Ostseebad Ahrenshoop, als einer der wenigen Orte in Mecklenburg-Vorpommern überhaupt, ein positives Jahresergebnis ausweisen. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr **391.261 ÜN (+3,6% zum Vorjahr)** in allen Betten der Hotellerie und bei den Privatvermietern gezählt. Die Gästeankünfte haben sich auf **73.203 (+4,6% zum Vorjahr)** erhöht. Die Aufenthaltsdauer bleibt nahezu gleich bei **5,3 Tagen** (2016: 5,4). Erneut gab es einen Zuwachs bei der Bettenkapazität auf **3.060 Schlafgelegenheiten im Ort** (+116 Betten; +3,9% zum Vorjahr). Da sich unsere **Auslastung stabil auf hohem Niveau bei 37,6 Prozentpunkten** bewegt (2016: 37,7%), dürfen wir trotzdem von einem realen Plus ausgehen. Die Zahlen sprechen für sich und untermauern, dass Ahrenshoop mit seiner geringen Saisonalität, den ganzjährigen kulturellen und künstlerischen Angeboten und dem qualitativ hochwertigen Bettenangebot im Ort gut aufgestellt ist. Unsere Gäste gaben uns in den vergangenen Jahren auch immer wieder gute Noten. Im Jahr 2017 verbesserten wir uns bei der Zufriedenheit unserer Gäste sogar auf die Note 1,63 (2016: 1,8 - lt. Ergebnis-Newsletter 2016 und 2017, VGM, Benchmark Services, Berlin). Wir dürfen daher zu Recht davon ausgehen, dass die Nachfrage nach unserem Ort mit seinen vielfältigen Möglichkeiten im Wechselspiel zwischen Kunst, Kultur und Natur weiterhin ungebremst ist. Grund zur überschwänglichen Freude gibt es dennoch nicht.

In vielen Fällen zeigt sich, dass die örtliche Tourismuswirtschaft nicht mehr mit der großen Nachfrage mithalten kann und in der Qualität und Quantität der Angebote, insbesondere im gastronomischen Sektor, daher deutlich sichtbare Abstriche machen musste. In den letzten 10 Jahren schlossen sieben gastronomische Einrichtungen ihren Restaurantbetrieb für die Laufkundschaft ihre Türen. Entweder wurden die Einrichtungen aufgegeben oder das Angebot nur noch für eigene Hotelgäste aufrechterhalten. Aufgrund des quantitativen Rückgangs beklagen die großen Leistungsträger des Ortes in ihren Restaurants einen enormen Gästeansturm, dem auch sie nicht mehr gewachsen sind. Unzufriedene Gäste, die keinen Platz mehr bekommen haben und lange warten mussten, sind auch hier die Folge. Diese Problematik wird in unserem Gästemonitoring mehrfach von unseren Gästen thematisiert. Die Versorgung unserer Gäste außerhalb der Hotellerie kann immer weniger sichergestellt werden. Wenn berücksichtigt wird, dass für jeden zweiten Gast (47,4%) das gastronomische Angebot bei ihrer Reiseentscheidung wichtig ist und die Zufriedenheit mit dem Angebot in Richtung Note 3 (2,32) tendiert, dann wird die Schieflage erkennbar. Insbesondere unsere Gäste in Pensionen, Ferienhäusern und Ferienwohnungen, immerhin 45,8 Prozent unserer Besucher, werden das unzureichende gastronomische Angebot bemängeln und unzufrieden abreisen.

Ein wesentlicher Grund für diese Entwicklung ist der akute Fachkräftemangel in der Gastronomie und Hotellerie. Hierbei stehen die Ahrenshooper Unternehmen aber nicht allein da. Es handelt sich um ein deutschlandweites, wenn nicht sogar europaweites strukturelles Problem, das insbesondere in solchen endständigen ländlichen Lagen wie z. B. auf unserer Halbinsel schon heute gravierend sichtbar wird. Veränderte gesellschaftliche Bedürfnislagen in der Bevölkerung führten in den vergangenen Jahrzehnten dazu, dass die Arbeit im Dienstleistungssektor als nicht attraktiv angesehen wird. Die Arbeitnehmer von heute wollen leben, sich persönlich verwirklichen, konsumieren und ihren beruflichen Alltag in einer gesunden Work-Life-Balance gestalten. Auch Mitsprache im Unternehmen und Erfolgsbeteiligungen gehören dazu. Geringe Einkommen sowie familien- und freizeitunfreundliche Arbeitsbedingungen führten zu einem schlechten Image bei den touristischen Berufen. Hinzu kommt der Weggang vieler junger Menschen in den zurückliegenden Jahren aus unserer Region, sodass heute viele Stellen nicht mehr besetzt werden können und auch Ausbildungsplätze frei bleiben. Das wiederum verspricht auch für die Zukunft nichts Gutes. Viele Unternehmer haben, so auch in Ahrenshoop, bereits kapituliert und sich auf das Machbare zurückgezogen. So wurden Schließtage eingeführt, Sitzplätze reduziert, die Essenzeiten stark eingegrenzt und Veranstaltungsbeteiligungen wegen Personalmangel abgesagt. Einige Unternehmen haben sich aus der gemeinsamen Verantwortung für den Ort komplett herausgezogen und versorgen nur noch ihre eigenen Hausgäste. Sie profitieren derzeit noch von der ungebremsten Nachfrage und dem guten Ortsimage, aber es ist bei den gegebenen Umständen nur noch eine Frage der Zeit, wann auch die Nachfrage in Ahrenshoop eine Delle bekommt. Unzufriedene Gäste werden wegbleiben und das spricht sich rum. Früher oder später!

Heute schnelle und kurzfristige Lösungen zu versprechen ist unseriös. Veränderungen müssen her. Diese Veränderungen werden ein vielschichtiger Wandel sein. In erster Linie muss in der Unternehmerschaft ein Umdenken einsetzen. Sich auf das heute Machbare zurückzuziehen hilft kurzfristig, zeugt aber nicht von unternehmerischer Weitsicht. Das wird auf mittelfristiger Sicht auch eigene wirtschaftliche Einbußen offenlegen. Gefragt ist heute unternehmerischer Mut zur Innovation. Wenn Fachkräfte fehlen, muss über alternative gastronomische Konzepte nachgedacht werden. Front Cooking mit Selbstbedienung muss dabei nicht zwangsläufig zu einem Verlust an Qualität führen. Die Verwendung von High-Convenience-Produkten kann höchsten Qualitätsansprüchen genügen, wenn man mit einem hochwertigen Anbieter zusammenarbeitet. Ein Blick über den Tellerrand in die Großstädte und in das Ausland muss dabei gewagt werden. Althergebrachtes muss hinterfragt, Neues riskiert werden. Da unsere Gäste vornehmlich aus Großstädten kommen, zudem weitgereist, belesen und gebildet sind, werden sie mit Erstaunen neue Konzepte auch bei uns dankbar annehmen. Neben der Innovationskraft ist auch die Investitionsbereitschaft neu zu entflammen. Anschaffungen neuer Technologien, Nutzung der vielfältigen Möglichkeiten der Digitalisierung unseres Lebens spielen dabei genauso eine große Rolle, wie der Ausbau und die Modernisierung und somit die Wertsteigerung der Infrastruktur eines Unternehmens. Nach den erfolgreichen Aufbaujahren in Mecklenburg-Vorpommern in zurückliegender Zeit wird der eine oder andere Unternehmer aus Altersgründen sein Engagement verständlicherweise zurückfahren. Die Übergabe an die nachfolgende Generation, an junge tatendurstige und neugierige Unternehmer, muss vernünftig vollbracht werden.

Auf die öffentliche Hand in den Kommunen, Ämtern, Landkreisen und auf der Verwaltungsebene des Landes kommen im gleichen Maße neue Herausforderungen zu. Kommunen müssen dringende Investitionen in die Infrastruktur tätigen. Kurverwaltungen und Tourismusorganisationen müssen die erforderlichen Prozesse zur Qualitätssteigerung moderieren, begleiten und eigene Innovationen anstoßen. Ämter und Landkreisverwaltungen können dabei gemäß ihrer Bestimmung zwischen den Interessenslagen der Kommunen ausgleichend wirken und die überregionale Infrastruktur

sicherstellen. Die EU-, Bundes- und Landespolitik sind gefordert, touristische Entwicklungen weiterhin rechtlich zu ermöglichen und gezielte Förderprogramme zur Schaffung von Wohnraum, zur Attraktivitätssteigerung von Kleinstädten als regionale Oberzentren sowie zum Ausbau und zur Modernisierung des öffentlichen Nahverkehrs aufzusetzen. Für Unternehmen und Verwaltungen ist die Bürokratie massiv abzubauen, damit Zeit für Gestaltung gewonnen und die knappe Zeit nicht allein durch Verwaltung gebunden wird. Außerdem sollten gezielte Anwerbungsprogramme für Fachkräfte starten und die dauerhafte und temporäre Beschäftigung von ausländischen Arbeitnehmern rechtlich abgesichert sein. Auch die Grundlagen zur Integration der Flüchtlinge in Deutschland müssen konsequent weitergedacht werden. Deutschland und insbesondere der ländliche Raum in Mecklenburg-Vorpommern braucht in jeder Hinsicht Nachwuchs.

Auf regionaler Ebene sind im vergangenen Jahr endlich einige positive Entwicklungen zu verzeichnen. Der Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst (TV FDZ) hat in den vergangenen beiden Jahren, unter Federführung von Dr. Matthias Feige von der dwif-consulting GmbH Berlin, ein neues Strategie- und Unternehmenskonzept erarbeitet und im Juli 2017 vorgestellt. Hier haben erstmals seit Jahren wieder alle touristischen Akteure in den Kommunen der Region in Workshops und Klausuren die Erstellung der Konzeption vorangebracht, alte Probleme aufgearbeitet und Vereinbarungen für die zukünftige Zusammenarbeit getroffen. Dieses Konzept legt die Schwächen des Verbandes schonungslos offen, zeigt aber auch die notwendigen Schritte auf, wie der Verband als schlagkräftige Interessensvertretung für die Region tätig werden kann. Der regionalen Tourismusorganisation kommt zukünftig die Rolle einer Destinations-Management-Organisation (DMO) zu, die nicht nur das Marketing zur Anwerbung von Touristen erledigt, „... sondern darüber hinaus eine für Besucher, Betrieb, Beschäftigte und die Bevölkerung gleichermaßen attraktive Region voranbringt“ (vgl. TV FDZ 2.0: Zukunfts- und wettbewerbsfähige Strukturen für eine starke Tourismusregion – Strategie und Unternehmenskonzept für den TV FDZ, dwif-consulting, Berlin 2017, S. 14). Nachdem der kommunale Zweckverband „Maritimer Lückenschluss Warnemünde-Stralsund“ Ende 2017 aufgrund gravierender politischer Differenzen endgültig aufgelöst und somit für die Infrastrukturentwicklung der Region nie arbeitsfähig wurde, werden wahrscheinlich auch hier neue Aufgaben auf den Tourismusverband FDZ im engen Schulterschluss mit dem Landkreis Vorpommern-Rügen zukommen. Das Scheitern des Zweckverbandes setzt die regionalen Politiker heute mehr denn je in die Pflicht neue Gespräche aufzunehmen, um eine vernünftige Zusammenarbeit in der Region zu ermöglichen. Das Scheitern bietet aber auch einige Chancen grundlegend über neue Strukturen nachzudenken. So können sich der Tourismusverband FDZ und die regionale Wirtschaftsförderung enger miteinander verzahnen oder eine gemeinsame Tourismusgesellschaft, angebunden an den Landkreis mit finanzieller Beteiligung der Kommunen, gründen. Das würde auch die Doppelfinanzierung von Zweckverband und Tourismusverband verhindern und somit die Kommunen nicht zusätzlich belasten. Außerdem können die kommunalen Tourismusbetriebe einzelne Aufgaben wie Strategie & Positionierung einer Marke, Marketing & Kommunikation, Produktentwicklung, Daten- und Innovationsmanagement u. a. an die übergeordnete DMO übertragen. Kleine ineffiziente Kurbetriebe oder Tourismusgesellschaften können entweder miteinander verschmelzen oder das Tourismusgeschäft ganz durch die DMO besorgen lassen. So lassen sich in Zukunft die so wichtigen wettbewerbsfähigen Strukturen auf der Halbinsel aufbauen, vorhandene finanzielle Ressourcen bündeln und effektiv einsetzen. Keine Kommune kann diese Aufgaben allein bewerkstelligen und so hängt der zukünftige Erfolg von Ahrenshoop auch davon ab, wie sich der regionale Tourismus organisiert. Als zeitliche Zielstellung gibt das Konzept das Jahr 2025 aus. Bis dahin soll der TV FDZ in einem stufenweisen Prozess „... behutsam neue Aufgaben erschließen und zunächst klare Prioritäten setzen“ (TV FDZ, Strategie und Unternehmenskonzept, S. 14).

Fazit: Kontinuierlich steigen Jahr für Jahr die Übernachtungszahlen im Ostseebad Ahrenshoop. Während im Jahr 2008 noch 294.377 Übernachtungen gezählt wurden, wurden im vergangenen Jahr knapp 100.000 Übernachtungen (+33% zu 2008) in allen Betten im Ort mehr verbucht. Während 2008 nur 56.729 Übernachtungsgäste den Weg nach Ahrenshoop fanden, sind es 2017 bereits jährlich 16.000 Gäste (+29% zu 2008) mehr. Im gleichen Zeitraum vervielfachte sich zwar auch die Anzahl der Betten im Ort von 2.266 in 2008 auf nunmehr 3.060 Betten in 2017 (+794 Betten, +35% zu 2008). Dennoch blieb die Auslastung auf einem konstanten hohen Niveau (alle Betten im Ort: 2008 = 38,2%, 2017 = 37,6%). Auch wenn die Bettenanzahl vornehmlich im nichtgewerblichen Bereich (+629) gegenüber dem gewerblichen Bereich (+165) angestiegen ist, weist die Auslastung in diesen Bereichen ein ebenfalls konstantes Bild auf (gewerbliche Betten: 2008 = 46,5%, 2017 = 45,1 %; nichtgewerbliche Betten: 2008 = 29,8%, 2017 = 31,7%). Im Laufe der letzten 10 Jahre lassen sich demnach keine Schlüsse auf eine Schwächung der Gewerbewirtschaft im Ort ziehen. Diese bilden nach wie vor den Garant für den wirtschaftlichen Erfolg des Tourismus im Ostseebad Ahrenshoop.

Die touristische Entwicklung des Ortes kann uns zufrieden stimmen. Es ist ein gemeinsamer Erfolg, den die verantwortlichen Bürger in der Kommunalpolitik, die örtliche Tourismuswirtschaft und Vermieter, die Kurverwaltung sowie die Träger der kulturellen Einrichtungen, Künstler und Kunsthandwerker in den letzten Jahrzehnten für den Ort vollbracht haben. Das konsequente Festhalten an der Bewahrung und Weiterentwicklung des kulturellen Erbes der ehemaligen Künstlerkolonie hat maßgeblich zum positiven Ortsimage beigetragen. Das Jubiläumsjahr hat das enorme mediale Interesse an unseren künstlerischen und kulturellen Themen deutschlandweit und darüber hinaus verdeutlicht. Es herrscht eine ungebremschte Nachfrage nach unserem Produkt. In der Zielgruppenansprache müssen wir daher keine Korrekturen vornehmen. Unsere Gäste passen hervorragend zu unseren Angeboten. Jeder zweite Gast (47,1%) kommt zu uns, um Kunst zu erleben. Mehr als jeder Zweite (58,1%) besucht unser Museum oder die Kunstausstellungen und fast jeder Dritte (28,8%) geht zu Konzerten, Lesungen, Volksfesten oder anderen kulturellen Veranstaltungen. Die Besucher gaben 2017 unserem kulturellen Angebot die Note Gut (1,92), das viertbeste Ergebnis nach der Bewertung unseres Ortsflairs (Note 1,69), der Unterkunft (1,73) und unserer Gastfreundschaft (1,88).

Braucht Ahrenshoop eine Qualitätsoffensive? Sowohl Unternehmerschaft und die Gemeinde müssen ihre Innovations- und Investitionsbereitschaft deutlich erhöhen. Große Investitionen, wie das Hotel The Grand Ahrenshoop mit 3.000 qm Spa, der Erweiterung des Hotels Fischerwiege mit neuem Wellness- und Veranstaltungsbereich, haben uns nach vorn gebracht. Produktinnovationen, wie die Fischland Brauerei der Familie Schönthier, gibt es zu wenige. Dem Fachkräftemangel können die Unternehmen kurzfristig nur neue Ideen und Mut entgegensetzen. Jedes Unternehmen im Ort trägt dabei Verantwortung für die weitere positive Ortsentwicklung. Jeder Unternehmer wird gebraucht, um in das Große und Ganze des Ortes einzuzahlen und am gemeinsamen Erfolg mitzuwirken. Die Aufrechterhaltung der personal- und kostenintensiven Bereiche darf nicht nur auf wenigen Schultern lasten. Wer weiter nur in Ferienwohnungen investiert und sich keine Gedanken macht, wie die zusätzlichen Feriengäste versorgt, betreut und unterhalten werden können, der plant eine Fehlinvestition in die Zukunft. Unser Stolz auf das bisher gemeinsam Erreichte sollte vielmehr wieder die Bereitschaft zum gemeinschaftlichen und verantwortungsvollen Handeln befördern. Die weitere erfolgreiche Entwicklung von Ahrenshoop ist deshalb stark davon abhängig, ob wir die Konzentration auf das gerade noch Machbare ablegen können und uns hungrig und voller Tatendrang den Problemfeldern stellen. Wenn wir gemeinsam unserem Qualitätsversprechen neues Leben einhauchen, indem wir statt in Betten in die touristische Infrastruktur investieren und somit neue Produkte an den Start bringen können, dann werden wir auch zukünftig auf der Erfolgspur bleiben.

2. Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungszahlen

Die amtliche Statistik des Statistischen Amtes MV für **gewerbliche Betriebe ab 10 Betten** weist bei den **Übernachtungen ein Plus von 6,1 Prozent** aus. Bei den **Gästeankünften** gab es **ein Plus von 7,7 Prozent**. Die Aufenthaltsdauer blieb konstant bei 4,3 Tagen. Im gewerblichen Sektor wurden 2017 203.344 Übernachtungen (vgl. 2016: 191.576; 2015: 183.479; 2014: 182.324) und 47.456 Gästeankünfte (vgl. 2016: 44.054, 2015: 43.261, 2014: 45.538) gezählt (Statistisches Landesamt M-V, 2014-17). Die Auslastung der gewerblichen Betten ist 2017 auf ein konstant hohes Niveau von 45,1 Prozentpunkten gestiegen (vgl. 2016: 44,1%). Die Bettenkapazität erhöhte sich um 54 auf 1.304 gewerbliche Betten im Ort. Der Anstieg ist auf einige neue Apartments im Hotel Fischerwiege, auf die vollständige Inbetriebnahme des Strandhauses durch das Hotel The Grand und auf einige neue Ferienwohnungen der Asset-Immobilien, bewirtschaftet über Hotel Seezeichen, zurückzuführen.

Das Ergebnis unserer AVS-Meldescheinstatistik für 2017 spiegelt diese positive Entwicklung ebenfalls wider. In dieser Statistik wird die **gesamte Bettenkapazität des Ortes** abgebildet. So wurden in der Meldescheinstatistik 391.261 Übernachtungen (vgl. 2016: 377.680; 2015: 356.560; 2014: 344.620) gezählt. Das ist ein Plus von 3,6 Prozent. Bei den Gästeankünften gab es einen Anstieg um 4,6 Prozent auf 73.203 Ankünfte (vgl. 2016: 70.008; 2015: 67.517; 2014: 68.292). Die Aufenthaltsdauer bleibt konstant bei 5,3 Tage (vgl. 2016: 5,4). Die Auslastung aller Betten im Ort blieb ebenfalls konstant bei 37,6 Prozent (vgl. 2016: 37,7%), ein nach wie vor sehr solider und wirtschaftsfähiger Wert. Nach der aktuellen Erfassung aller gemeldeten Unterkünfte im Ort hat das Ostseebad Ahrenshoop derzeit eine Bettenkapazität von 3.060 Betten, zusammen mit den touristischen Betten der Helios-Klinik genau 3.163 (Stand 31.12.2017).

Die **Einnahmen aus der Kurabgabe** haben sich in den letzten Jahren ebenfalls stetig verbessert. Durch die akribische Erfassung aller Vermieter-Daten im elektronischen Meldescheinsystem und deren kontinuierlicher Abgleich können wir den korrekten Einzug der Kurabgabe für die Ortsentwicklung sicherstellen. Zum 01. Januar 2017 mussten wir erstmals seit 13 Jahren die Abgabenhöhe der touristischen Aufwandskalkulation anpassen. Zwischen Oktober und April müssen unsere Urlaubs- und Tagesgäste pro Tag 1,50 EUR (ermäßigt 1,00 EUR) und von Mai bis September 2,50 EUR (ermäßigt 2,00 EUR) zahlen. Die so erwarteten Mehreinnahmen von 60.000 EUR konnten wir durch den Übernachtungszuwachs um weitere 30.000 EUR steigern. In 2017 wurden ca. 830.000 EUR verbucht (vgl. 2016: 736.000; 2015: 699.000; 2014: 680.000; 2013: 630.000; 2012: 570.000; 2011: 499.000; 2010: 489.000 EUR). Das sind jährliche Mehreinnahmen von mittlerweile mehr als 300.000 EUR gegenüber 2010. Der neue Kurbeitrag wird von unseren Gästen akzeptiert. So finden 59,2 Prozent den Beitrag für angemessen und 70,6 Prozent sehen die Notwendigkeit einer Kurabgabe gegeben, um öffentliche Tourismusangebote vorhalten zu können.

3. Ortsbild und Sauberkeit, öffentliche Ordnung und Sicherheit beim Baden

Auch im Jahr 2017 konnten wir Dank der Leistungen der Mitarbeiter unseres Bauhofes unseren Gästen jederzeit ein **gepflegtes Ortsbild** bieten. Das bestätigt auch unser Gästemonitoring. Auf einer Skala von ungepflegt -2 bis gepflegt +2 rangieren unsere Werte bei +1,47. Hier tragen gemeindliche Investitionen in den Straßen- und Wegebau genauso bei, wie die Investitionen der Kurverwaltung in die Verbesserung der touristischen Infrastruktur, insbesondere der Modernisierung der öffentlichen Toiletten. Auf Beschwerden von Gästen und Anregungen aus der Bevölkerung konnten wir durch den kurverwaltungseigenen Bauhof effizient reagieren und Probleme schnell beseitigen.

2017 haben wir weiter in die **Infrastruktur des Ortes** investiert. Im Zusammenhang mit unserem Ortsjubiläum haben wir einen Kunstpfad installiert. An zehn Stationen können sich unsere Gäste einen Einblick verschaffen, wie vor 125 Jahren die Gründergeneration unserer Künstlerkolonie den Ort mit ihren Augen gesehen hat. Außerdem wurden auf dem Bakelberg und am Fuße des Schifferberges zwei überlebensgroße Figuren des Künstlers Moritz Götze aufgestellt. Wenn wir die Baugenehmigung über 2017 hinaus verlängern können, dann werden sie ein beliebtes Fotomotiv bleiben. Anstelle einer Ersatzbeschaffung eines neuen Toilettencontainers am Standort „Strandübergang 8“ wurde aufgrund baurechtlicher Genehmigungen der alte Container von Bauhofmitarbeitern komplett entkernt und neu aufgebaut. Im Juli 2017 wurde er fertiggestellt. Ein zweiter Toilettencontainer wird derzeit nach unseren Qualitätsstandards modernisiert. Dieser wird vor der Saison 2018 seinen Platz am Weg zum Hohen Ufer finden.

Die **Lärmentwicklung im Ort** muss weiter beobachtet werden. Gerade bei Baumaßnahmen kommt es des Öfteren zu Verstößen gegen die Ruhezeiten. Allein der Verkehr auf der Landesstraße 21 sorgt für reichlich Lärm entlang der Ortslage.

Im **Bereich der Sicherheit** gab es keine nennenswerten Vorkommnisse. Kleine Verstöße in der Ortslage und im Strandbereich wurden durch das Ordnungsamt oder den von uns beauftragten Sicherheitsdienst schnell abgestellt. Sorgen bereiten uns nach wie vor die Vielzahl der Hunde am Strand und uneinsichtige Hundehalter, die das Hundeverbot ignorieren. Seit 2016 wacht in den Sommermonaten ein Strandvogt über die Sicherheit am Strand. Er ist zudem ein beliebter Ansprechpartner für sämtliche Fragen rund um den Aufenthalt unserer Gäste. Nach wie vor führt auf dem kombinierten Rad- und Gehweg entlang der Dorfstraße der Mangel an gegenseitiger Rücksichtnahme zwischen Radfahrern und Fußgängern zu gefährlichen Konfliktsituationen. Für 74,6 Prozent unserer Gäste spielt die Angebotsgerechtigkeit für Radfahrer eine große Bedeutung. Da wir innerhalb der Ortslage aus Platzgründen keinen separaten Radweg ausweisen können, sind unsere Überlegungen zur Erstellung einer parallellaufenden Promenade auf der Düne, um die Besucherfrequenz entlang der Dorfstraße zu entlasten, neu aufzunehmen. Bisher verhinderten rechtliche Aspekte des Küstenschutzes eine vernünftige Lösung für den Ort.

Die **DLRG-Rettungsschwimmer** waren im Zeitraum zwischen 10.06. und 16.09.2017 im Einsatz. Die maximale Besetzungstärke lag bei 10 Personen. Die von uns beantragten Stellen wurden von der DLRG-Einsatzstelle in Bad Nenndorf erneut gut besetzt. So konnten wir zu jeder Zeit ein bis drei bewachte Strandabschnitte anbieten. Für den Strandabschnitt am Strandübergang 8 wurde eine neue DLRG-Badeaufsichtsstation mit begehbare Dachfläche beschafft. Der Austausch wurde aufgrund von arbeitsschutzrechtlicher Bestimmungen notwendig. Die zweite Station am Standplatz zwischen Strandübergang 14-15 wird 2018 ausgetauscht. Die gute Ausstattung der Wachstationen sowie die kostenfreie Mittagsversorgung in der örtlichen Hotellerie sind Pluspunkte bei der Anwerbung von ehrenamtlichen Rettungsschwimmern. Ein Dank gilt der Familie Fischer vom Hotel & Restaurant „Namenlos“, der Familie Sorau vom Hotel „Der Strandläufer“, der Familie Hoffrichter vom Restaurant „Achtern Strom“ sowie dem Restaurant „Räucherhaus“ der Familie Schönthier. Sorgen bereitet uns die Qualität der Unterkünfte. Seit 2015 betreut uns in materialtechnischen und organisatorischen Fragen die DLRG-Ortsgruppe Pramort. Jährlich zu Pfingsten führte sie ein Trainingscamp in Ahrenshoop durch. Nennenswerte Vorkommnisse gab es 2017 nicht.

Neben der Einsatzflagge der DLRG wehte am Strandzugang des Hauptturmes auch im Jahre 2017, nun bereits zum zwanzigsten Mal, die „**Blaue Flagge**“. Erneut wurde sie uns von der „Deutschen Gesellschaft für Umwelterziehung“ als Umweltsymbol für einen sauberen Strand, für kontrolliert sauberes Badewasser und für unsere Umwelt-Bildungsaktivitäten verliehen.

4. Kulturelles und sportliches Angebot

Das kulturelle Geschehen 2017 stand ganz im Zeichen unseres Jubiläums: **„125 Jahre Künstlerkolonie Ahrenshoop. Traditionen bewahren – im Zeitgeist leben“**. Seit November 2015 wurde unter Federführung der Kurverwaltung und in enger Zusammenarbeit mit dem Kunstmuseum, allen Galerien und Kunsthäusern sowie einigen Privatpersonen, wie z. B. Alfred Nehring, Lutz Gerlach und der Familie Fischer vom Hotel Namenlos und Fischerwiege, denen hier besonders gedankt werden soll, das Ortsjubiläum vorbereitet. Das Jubiläum stand unter der Schirmherrschaft von Frau Dr. Angela Merkel (MdB). Mit einer Festwoche wurde am 25. März 2017 das Jubiläumjahr offiziell gestartet. Das Kunstmuseum präsentierte bis Oktober die Jubiläumsausstellung „Licht, Luft, Freiheit - 125 Jahre Künstlerkolonie Ahrenshoop“. Die Kurverwaltung zeigte zusammen mit Robert Dämmig von der Galerie Alte Schule und dem Kurator Dr. Paul Kaiser aus Dresden eine dreiteilige Ausstellung im Kunstkatzen, der Strandhalle und der Galerie Alte Schule zum Thema „Elbhang und Weststrand – Dresdner Künstler in Ahrenshoop“. Alle anderen Galerien im Ort widmeten sich dem Thema mit eigenen Ausstellungen, so das Dornenhaus, die Galerie Peters-Barenbrock und das Künstlerhaus Lukas zusammen mit dem Neuen Kunsthaus. Die Ausstellungen bildeten das Herzstück unserer Planungen und sie stellten die Kompetenz in Sachen Kunst eindrucksvoll unter Beweis. Darüber hinaus wurden gemeinsam weitere Projekte verwirklicht. So wurde durch die Barther Boddenbühne das 1893 geschriebene Theaterstück „Die Ahrenshooper“ von Axel Delmar umgeschrieben, neu inszeniert und im Hotel Fischerwiege dreimal mit Laiendarstellern aufgeführt. Pianist und Komponist Lutz Gerlach arrangierte das 1908 von Oswald Körte komponierte Ahrenshoop-Lied neu und ließ Gunther Emmerlich den Text einsingen. Es wurde mehrfach auf Veranstaltungen vorgespielt und sogar mit Unterstützung des Publikums gemeinschaftlich gesungen. Im März wurde als dauerhafte Installation im Ort der Kunstpfad eingeweiht und temporär zwei Wegmarken auf dem Bakel- und Schifferberg des Künstlers Moritz Götze platziert. Die Neuauflage des Taschenbuchs „Ahrenshoop. Eine Künstlerkolonie an der Ostsee“ wurde vom Autor Wolf Karge neu verfasst und vom Verlag Atelier im Bauerhaus aus Fischerhude neu aufgelegt.

Es gab über das Jahr weitere Veranstaltungen, so einen kulinarischen Kunstspaziergang mit Roland Fischer, ein Symposium im Kunstmuseum, eine von der Winterakademie initiierte Filmvorführung des Krimis „Gelb ist nicht nur die Farbe der Sonne“, der in den 70er Jahren in Ahrenshoop gedreht wurde, Klavierabende, Tanzperformance, Lesungen und vieles weitere mehr. Am 30. Juni 2017 präsentierte sich der Ort in der Landesvertretung Mecklenburg-Vorpommerns in Berlin mit einem umfangreichen Programm.

Bei allen anderen etablierten traditionellen Veranstaltungen wurde das Jubiläum thematisch aufgegriffen, so auch beim **„18. Ahrenshooper Jazzfest“** vom 23.-25. Juni. Der Event ist wie jedes Jahr ein herausragendes kulturelles Ereignis im Ostseebad. Insgesamt erwarben 1.602 zahlende Gäste ein Jazzfestfähnchen. Zu den drei Konzerten auf der Hauptbühne am Hafen von Althagen kamen jeweils knapp 900 Gäste. Am Freitag eröffnete traditionell der Jugendmusikkorps aus Rostock und anschließend Lutz Gerlach mit dem Ahrenshooper Social Club das Jazzfest. Stargast war am Samstag Jasmin Tabatabai mit Band und am Sonntagnachmittag gaben die 14 internationalen Musiker der Fanfara Kalaschnikov das Finale. Insgesamt gab es an 3 Tagen und 22 Spielorten, 22 Bands und 28 Konzerte zu hören und zu sehen. Erstmals trug der NDR bereits am Donnerstagabend im Kunstmuseum mit einem Pre-Opening-Konzert der Radiosendung „Jazztime“ einen eigenen Beitrag zum Jazzfest bei. Trotz enormer Produktionskosten von mehr als 70.000 EUR konnte die Kurverwaltung mit freundlicher Unterstützung zahlreicher Sponsoren die Veranstaltung wieder kostenneutral halten.

Tausend Menschen zogen während der „**18. Langen Nacht der Kunst**“ am 18. August durch den Ort vom Kunsthaus zur Galerie und Werkstatt. Zwanzig verschiedene Einrichtungen boten wieder Kunst und Kunsthandwerk vom Feinsten. Erstmals wurde ein Familienfest von 15 – 17 Uhr vorangestellt. Zur Eröffnung im Garten des Kunstmuseums kam Frau Dr. Angela Merkel im Rahmen ihrer Jubiläums-Schirmherrschaft und richtete einige Worte an die 500 Gäste. Insgesamt zählten wir 1.505 Gäste.

Das Abschlusskonzert der **Veranstaltungsreihe „Naturklänge“** des Tourismusverbandes Fischland-Darß-Zingst war am 02. September am Hohen Ufer wieder ein voller Erfolg. Vor beeindruckender Kulisse und einem wunderschönen Sonnenuntergang genossen mehr als 1.000 Besucher das klassische Konzert mitten in der Natur.

Die „**13. Ahrenshooper Filmnächte**“ wurden vom 06.-09. September im Hotel The Grand Ahrenshoop durchgeführt. 2017 waren bisher die besucherstärksten Filmnächte in ihrer Geschichte. Genau 1.025 Liebhaber des jungen deutschen Kinos sahen die sechs Wettbewerbsbeiträge und die drei Filme im Sonderprogramm. Das Sonderprogramm wurde von Stipendiaten des Künstlerhauses Lukas präsentiert. Die hochkarätig besetzte Jury mit den Schauspielern Henry Hübchen, Lise Risom Olsen und dem Filmkritiker und Moderator Knut Elstermann verliehen den Jurypreis für den „Besten Film“, der jährlich mit 2.000 EUR vom Ostseebad Ahrenshoop gestiftet wird. Neben dem Publikumspreis wurde erstmals ein Förderpreis für das beste Drehbuch/Regie zusammen mit dem Künstlerhaus Lukas vergeben. Inhaltlich wurden wir vom künstlerischen Leiter Volker Kufahl dem Geschäftsführer der Filmland MV beraten. Aus organisatorischen und touristischen Gründen haben wir uns ab 2018 für eine Verlegung in die Nebensaison am dritten Wochenende im November entschieden. Dort wollen wir mit Qualität und Anspruch einen wirklichen Reiseanlass im Ostseebad schaffen, in einer Jahreszeit, wo die gemütliche Atmosphäre im warmen Hotel genossen werden kann.

Schönes Wetter gab es bei der „**24. Althäger Fischerregatta**“ am 16. September im Althäger Hafen. Es wurden 3.219 Gäste gezählt. Zahlreiche Zeesboote aus der Region kamen zur wohl atmosphärisch beliebtesten Zeesboot-Regatta der Region. Die große Hafeparty wurde wieder vom Hotel „Der Fischländer“ und dem „Räucherhaus“ in Zusammenarbeit mit der Kurverwaltung organisiert.

Die größte Buchmesse in Mecklenburg-Vorpommern mit 23 teilnehmenden Verlagen fand vom 30. September bis 03. Oktober statt. Auf den **16. Ahrenshooper Literaturtagen** besuchten wieder eine Vielzahl von Besuchern die verschiedenen Verlagslesungen und die Verkaufsmesse. Zur Eröffnungsveranstaltung wurde ein neues Buch über Paul Müller-Kaempff vorgestellt.

Neben den traditionellen Veranstaltungen wurden ebenfalls wieder zahlreiche Lesungen, musikalisch-literarische Abende, Konzerte verschiedener Genres und Kabarettaufführungen organisiert. So wurden abwechselnd die **Käthe-Miethe-Bibliothek**, der Kunstkatzen und die Strandhalle bespielt. Allein 72 Veranstaltungen gab es für Kinder beim Kindersommer.

Der **Kunstkatzen** präsentierte im vergangenen Jahr neben der Jubiläumsausstellung und der Vorbesichtigung der 43. Kunstauktion vier eigene Ausstellungen. Zu einem Besucherhöhepunkt wurde die Ausstellung anlässlich des 80. Geburtstages von Rainer Dörner, einem beliebten ortsansässigen Künstler, mit 3.579 Besuchern. Insgesamt kamen 18.000 Besucher in den Kunstkatzen. Der Kunstkatzen erhielt 2017 ein neues Beleuchtungssystem für seinen Ausstellungsbereich.

Nach einigen Jahren Pause organisierten erstmals wieder neun ortsansässige Künstler und Kunsthandwerker die Ausstellungsreihe „**Ahrenshooper EigenArt**“. Sie zeigten vom 02.-20.12. in der Strandhalle ihre neuesten Arbeiten. Diese Ausstellung soll alle zwei Jahre wiederholt werden.

5. Marketing und Gästeservice

Wie unter Punkt 1 in der allgemeinen Einschätzung bereits dargelegt, müssen wir in unserer Zielgruppenansprache keine Veränderungen vornehmen. Als thematischer Schwerpunkt und Alleinstellungsmerkmal bieten unsere künstlerischen und kulturellen Angebote in Kombination mit unseren Naturräumen zwischen Ostsee, Bodden und Nationalpark genügend Argumente für eine Reiseentscheidung zu unseren Gunsten. In einer Zusammenkunft der Mitglieder und Nichtmitglieder des Tourismusverbandes Fischland-Darß-Zingst wurde ebenfalls festgelegt, dass sich unsere gesamte Reisedestination im touristischen Marketing zukünftig auf den Schwerpunkt „Kunst und Kultur im Wechselspiel mit der Natur“ fokussieren wird. Diese Schwerpunktsetzung wird durch die Marketingaktivitäten der Kurverwaltung entsprechend unterstützt und inhaltlich befördert. So muss die Kurverwaltung auch im eigenen Außen- und Innenmarketing keine Veränderungen vornehmen. Vielmehr wird es die Aufgabe der Gemeinde, der Kurverwaltung und der Tourismuswirtschaft des Ortes der nächsten Jahre sein, den **Charakter eines „Lebendigen Künstlerortes“** durch touristische Angebote, Produktinnovationen und Investitionen zu befördern und weiterzuentwickeln. So schaffen wir es, dass auch die nachfolgenden Generationen aus unserem historischen Erbe der Künstlerkolonie einen wirtschaftlichen Nutzen ziehen können.

Bei unseren Marketinginstrumenten setzen wir weiter auf die **Digitalisierung**. Wir haben durch Optimierung der Arbeitsabläufe und neue Schwerpunktsetzungen in der Kurverwaltung Arbeitsvolumen hinzugewonnen. So kann eine Marketingmitarbeiterin unsere Online-Angebote kontinuierlich bearbeiten und weiterentwickeln. Ab März 2018 soll mit dem Ausbau des Breitbandnetzes im Ort begonnen werden, sodass wir bis Ende 2019 nun endlich auch die technisch notwendigen leistungsfähigen Datenleitungen bekommen, um die Digitalisierung im Ort voranzubringen.

Unser **Webauftritt www.ostseebad-ahrenshoop.de** avanciert hierbei zum wohl wichtigsten Werkzeug, um schnell, effektiv und tagesaktuell Informationen an den Mann oder die Frau zu bringen. Diese sollen gleich vor Ort zu einer Buchung animiert werden. Im vergangenen Jahr haben 217.889 Nutzer das Webangebot genutzt (2016: 213.517/+2,03%; 2015: 150.471) und 361.925 Sitzungen (+2,69% zum Vorjahr) absolviert. Insgesamt verweilten die Besucher 2:35 min auf der Webseite. Die Absprungrate liegt bei sehr guten 33,32 Prozent. Die Seite „Urlaub buchen“ gehört zu den am häufigsten frequentierten Seiten nach der Webcam, der Startseite und der allgemeinen Informationen über Ahrenshoop. Knapp 40 Prozent informieren sich im Vorfeld auf unserer Internetseite über Ahrenshoop (VGM 2017). Knapp 30 Prozent sind im Internet auf uns aufmerksam geworden (vgl. VGM 2015). Beide Faktoren zeigen die Bedeutung im Vergleich zu klassischen Instrumenten auf. Nur 5,9 Prozent nutzen das Angebot der Touristinformation vorab und nur 7,8 Prozent informieren sich vorher in Orts- oder Gebietsprospekten über Ahrenshoop. Das jährliche Ortsprospekt mit seiner 70.000er Auflage ist deshalb trotzdem nicht obsolet. Er dient hauptsächlich als gedruckter Ortsführer vor Ort. Die Auflagenhöhe ist seit Jahren stabil und wird komplett an den Kunden gebracht. Unsere Webseite eignet sich deshalb auch für Hotels und Vermieter, um eigene Angebote/Produkte zu platzieren, Veranstaltungen über die Datendrehscheibe des Landes anzubieten oder das Online-Gastgeberverzeichnis zu nutzen. Die Kurverwaltung hat deshalb neue Einbindungspakete für örtliche Unternehmen entworfen, die allen Tourismusunternehmen zur Verfügung stehen. Leider wird von diesen Möglichkeiten noch zu wenig Gebrauch gemacht. Wenn die kurverwaltungseigene Zimmervermittlung als Vertriebspartner genutzt wird, lassen sich eigene Buchungen sogar direkt generieren. Auch diese Möglichkeit steht allen Unternehmen und Vermietern offen.

Seit Juni 2016 nutzen wir zur Kundenbindung einen **Online-Newsletter**. Mit saisonalen Schwerpunkten wird dieser quartalsweise an bisher 543 Abonnenten (Stand: 22.02.2018) versandt. Hier werden Veranstaltungen, Ausstellungen, Broschüren und andere Aktivitäten angeboten, um Reiseanlässe zu schaffen. Für 2018 soll auch unter Mithilfe der Unternehmen der Abonnenten-Kreis erhöht werden. In entsprechenden Aktionsnewslettern können auch Übernachtungsangebote von Unternehmen beworben werden. Insbesondere wollen wir im Zusammenhang mit den Filmnächten hier neue Möglichkeiten nutzen und mehr Nachfrage im November erzeugen.

Unser Social-Media-Kanal bei **Facebook** avanciert immer mehr zur Informations-, Inspirations- und Austauschplattform für Ahrenshoop-Liebhaber. Bisher gefällt unser Angebot 3.902 Fans (Stand: 22.02.2018). Im vergangenen Jahr haben wir 269 Beiträge verfasst. Mit einem Beitrag erreichen wir im Schnitt 3.083 individuelle Nutzer. Das Wachstum ist bisher weitestgehend organisch ohne zusätzliche Werbung erfolgt. Das neue Newsfeed-Update bei Facebook wird allerdings die Reichweite von kommerziellen Anbietern reduzieren. Diese Entwicklungen müssen wir beobachten und entsprechend gegensteuern. Mit unserer facebook-Seite wollen wir in erster Linie das Image unserer Marke „Ostseebad Ahrenshoop“ pflegen und interaktiv mit unseren Gäste in Kontakt treten. Die Unternehmen und privaten Vermieter können unsere Arbeit durch eigene Inhalte unterstützen. Um zukünftig mehr jüngere Leute anzusprechen, werden wir uns ab 2018 auch bei **Instagram** anmelden.

Zukünftig werden wir als Kurverwaltung noch mehr gefordert sein, um das **Datenmanagement** unseres Ortes zur besseren Steuerung der Gästebedürfnisse realisieren zu können. Hier wird uns bei der Erfassung von Gäste- und Anbieterdaten die neue EU-Datenschutzrichtlinie, die ab 01. Mai 2018 in Kraft treten wird, vor neue Herausforderungen stellen. Hier arbeitet die Kurverwaltung eng mit dem Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst zusammen, um Kompetenzen auch hier im Ort an die Unternehmen und Vermieter weitergeben zu können.

Im Jahre 2017 haben wir einen Großteil unserer **Marketingaktivitäten** im Zusammenhang mit der Bewerbung unseres Ortsjubiläums gesetzt. Diese fokussierte Schwerpunktsetzung im Themenmarketing des Ortes führte zu einem durchschlagenden Erfolg und wird den Marktwert unseres Ortes deutlich anheben. Einen wichtigen Baustein nahm dabei unsere Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein. Auf der Internationalen Tourismusbörse Berlin durften wir auf der Pressekonferenz des Tourismusverbandes M-V unseren Ort vorstellen. Im Hause des Tourismus führten wir zusammen mit dem Kunstmuseum, dem Künstlerhaus Lukas und dem TMV eine eigene Pressekonferenz zum Jubiläum durch. Zum Jubiläum wurden 23 Pressemitteilungen versandt, insgesamt 112 im Jahr 2017. Die Resonanz in der deutschen und ausländischen Presse war enorm. Allein im Zeitraum vom 25. März bis 25. April erschienen 221 Print- und/oder Onlineartikel. Verschiedene Rundfunk- und Fernsehsender (NDR, WDR, MDR, ZDF, 3Sat, Deutschlandradio u.a.) drehten bei uns thematische Beiträge und berichtete Live von Veranstaltungen.

Um die Kooperation mit dem Landestourismusverband MV zu intensivieren und dessen Werbepotenziale zu nutzen, haben wir für 2017 bei der MV-Kampagne ein eigenes Werbepaket gekauft. Das Silber-Paket mit 10 Maßnahmen kostete 7.900 EUR und bescherte uns einen Medienwert von 45.000 EUR. So war auch in allen Kommunikationsmaßnahmen des TMV unser Jubiläum präsent. Das TMV-Themenjahr zu Tradition und Brauchtum spielte uns dabei in die Hände. Wir produzierten darüber hinaus eine eigene Jubiläumsbroschüre, Fahnen, Banner, Aufkleber und Plakate und für den neuen Kunstpfad zusammen mit dem Kunstmuseum ein separates Begleitheft. Der MV-Gesamtausgabe der Ostseezeitung wurde eine 8-seitige Sonderausgabe zum Jubiläum beigelegt. Zudem kamen noch Anzeigen und bezahlte redaktionelle Werbebeiträge. Das Jubiläum wurde sowohl am 30.06.2017 in der Landesvertretung MV in Berlin, als auch im November 2016 und 2017 beim Landespresseball Mecklenburg-Vorpommern in Rostock präsentiert.

Um unsere Gäste zu verstehen, müssen wir erst einmal wissen, wer unser Gast ist. Seit 2013 bedienen wir uns einem Befragungstool, dem **deutschlandweit vergleichenden Gästemonitoring** (VGM) von Benchmark-Services aus Berlin. Allein 2017 konnten wir so von 542 Gästen Informationen sammeln. Der **durchschnittliche Gast** in Ahrenshoop ist 55,7 Jahre alt, deutsch (98%) und weiblich (64,7%). Das Alter unserer Gäste bleibt in den letzten Jahren relativ stabil. Paare sind weiterhin die wichtigste Zielgruppe (58,1%). Genau 84,5 Prozent unserer Gäste suchen Erholung und Entspannung im Urlaub. Fragt man unsere Gäste, wie sie ihren Alltag gestalten, pflegen sie einen umweltschonenden Lebensstil (Faktor: 1,99 auf einer Skala von 1 für Zustimmung bis 6 für Ablehnung), lesen häufig Bücher (1,80) und besuchen gern Kunstausstellungen und Galerien (2,31). Außerdem sind sie bereit, für gutes Essen im Restaurant, entsprechend viel Geld zu bezahlen. Unsere Gäste erwarten nicht, dass ständig etwas los ist (4,11), was sich im Hauptmotiv Erholung und Entspannung widerspiegelt. 66 Prozent unserer Gäste verfügen über einen Hochschulabschluss und 26 Prozent über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 4.000 EUR, allein 17 Prozent über 5.000 EUR (Vergleichsgruppe Seebäder 11%).

Der wichtigste **Quellmarkt** für Ahrenshoop bleibt mit Abstand Berlin. Jeder fünfte Gast kommt aus der Hauptstadt, gefolgt von Sachsen, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, NRW und Niedersachsen. Unser **Neukundenanteil** liegt mit 32,6 Prozent auf einem sehr hohen Niveau (Vergleichsgruppe Seebäder 2016: 20%). Der Anteil unserer ganz treuen **Stammgäste** mit mehr als 10 Besuchen ist mit 20,8 Prozent vergleichsweise gering (Vergleichsgruppe Seebäder 2016: 31%). Aktuelle Vergleichszahlen für 2017 liegen leider noch nicht vor.

Die **Gesamtzufriedenheit** unserer Gäste hat sich 2017 von Note 1,8 auf 1,63 verbessert. Die Wiederbesuchsabsicht liegt bei 1,65. Mehr als 60 Prozent werden ganz sicher wiederkehren. Die Weiterempfehlungsabsicht liegt mit der Note 1,49 auf einer Bestnote. Schlechtere Noten erhalten wir beim Preis-Leistungsverhältnis (2,55), den Mobilitätsangeboten vor Ort (2,58), den Schlechtwetterangeboten (2,75) und bei der medizinischen Kompetenz (2,83).

Bezüglich der Mobilität wird vom Landkreis Vorpommern-Rügen derzeit ein Mobilitätskonzept für die Halbinsel erstellt. Darauf aufbauend wird der Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst eine Gästecard aufsetzen, die einen kostenfreien ÖPNV für Übernachtungsgäste beinhalten soll. In Ahrenshoop muss geprüft werden, dass neben den Kunsthäusern und Galerien auch andere Schlechtwetterangebote konzipiert oder gebaut werden. Hierbei können auch künstlerische Ansätze funktionieren. Der Bau von Indoor-Angeboten kann besser in Kooperation mit Nachbargemeinden angegangen werden. Da nicht jedes Hotel einen eigenen Wellnessbereich wirtschaftlich tragen kann, sollte über Kooperationen zur besseren Auslastung unter den Häusern nachgedacht werden.

(Quelle der Zahlen und Fakten: VGM – Vergleichender Gästemonitor 2016-2017, Benchmark Services)

Für die Distribution von Unterkünften aller Art steht der **Zimmervermittlung der Kurverwaltung** das Online-Buchungssystem „Im-Web“ (ehemals Wild East heute HRS) zur Verfügung. In den letzten Jahren konnten wir unsere Provisionseinnahmen aus dem Vertrieb von Unterkünften deutlich steigern. Nur 2017 gab es durch den Verlust an buchbaren Unterkünften einen Rückgang (2013: 41.900, 2014: 47.900, 2015: 53.900, 2016: 88.800 und 2017: ca. 81.000 EUR). Dem gegenüber stehen Provisionsausgaben, die wir an externe Vermittler und Buchungsplattformen, die unseren Unterkunftsbestand gebucht haben, wieder abgeben müssen (2013: 1.200, 2014: 9.800, 2015: 20.700 EUR, 2016: 40.100 und 2017: ca. 40.000 EUR). Auch wenn wir immer mehr an Provisionen an die Externen abgeben müssen, wir als Kurverwaltung ziehen unseren Nutzen nicht aus dem Gewinn durch Provisionen, sondern aus dem Plus an der Vermittlung von zusätzlichen Übernachtungen für den Ort – mehr Übernachtungen, mehr Kurabgabe, bessere Auslastung der Betten. Wir verstehen uns auch nicht als Konkurrent der privaten Zimmervermittlungen, sondern bieten nur einen anderen Vertriebsweg an, der für die Privaten unwirtschaftlich ist. Ahrenshoop darf aber auch auf den großen Plattformen nicht den Anschluss verlieren und deshalb zeigen wir als Kurverwaltung dort Präsenz.

Perspektivisch werden die kleineren regionalen Zimmervermittlungen von der Dynamik der großen Vertriebskanäle eingeholt und abgelöst. Daher bleiben den regionalen Unternehmen nur die Objektbewirtschaftung und der enge Kontakt zum Vermieter und Eigentümer, aus denen sie ihren Profit ziehen können. Der Verbreitungsgrad der Unterkünfte hat sich durch die Nutzung der größeren Online-Vertriebskanäle, wie z.B. HRS, Casamundo, Best-Fewo und e-domizil, deutlich erhöht. Unser System steht grundsätzlich allen Vermietern, Vermittlern und Hoteliers im Ort offen. Gerade in schwachen Belegungsmonaten oder bei kurzfristigen Stornierungen lässt sich durch die Onlinebuchbarkeit die Auslastung der Quartiere deutlich verbessern. So können alle mehr Umsätze generieren. Unsere Zimmervermittlung hat im vergangenen Jahr Umsätze in Höhe von 545.300 EUR für den Ort generiert. Bei 1.135 Buchungen wurden 822 über externe Vermittler gebucht und 313 durch eigene Mitarbeiter. Wir betreuen derzeit 66 Vermieter, haben 185 Objekte mit 532 Gästebetten in der Vermittlung.

Mit dem **Gästehaus der Kurverwaltung** bewirtschaften wir auch ein eigenes Vermietungsobjekt. Das Gästehaus wird ganzjährig von Malgruppen gebucht, für die neben den 10 Doppelzimmern auch Malgruppenräume zur Verfügung stehen. Das Angebot wird sehr gut angenommen. Im Frühjahr 2016 hatten wir bereits die sieben Doppelzimmer im Obergeschoss nach 17 Jahren grundlegend modernisiert. Im Januar 2017 wurde mit dem zweiten Bauabschnitt im Erdgeschoss die Modernisierung der Malgruppenräume, drei weiterer Gästezimmer sowie des Cateringbereiches für den Veranstaltungssaal „Strandhalle“ fortgesetzt und Ende März 2017 fertiggestellt. Perspektivisch wollen wir den Veranstaltungssaal abreißen und durch einen Neubau ersetzen. Hier wollen wir 2018 mit den Planungen starten.

Unsere **Gästeinformation** in der Kurverwaltung ist Anlaufpunkt für unzählige Gäste. Hier kümmern sich fünf Mitarbeiterinnen sechs Tage die Woche, von Juni bis September täglich, um Wünsche und Probleme unserer Urlauber, Vermieter und Einheimische. Neben Rad- und Wanderkarten, Ansichtskarten, UBB- und Schiffsreisen, Angelkarten können hier auch Tickets von Veranstaltungen in Ahrenshoop und der Region erworben werden. Außerdem starten von hier jeden Mittwoch unsere Ortswanderungen und einmal monatlich am Donnerstag unsere Radführung entlang des Kunstpfades. Seit 2016 besitzen wir das touristische „I“ als ausgezeichnete Touristeninformation. Unsere Dienstleistungen wollen wir noch weiter optimieren. Im vergangenen Jahr haben wir deshalb drei Mitarbeiterinnen zum Qualitätscoach ausgebildet. Im Februar 2018 erfolgte die Anmeldung zur Zertifizierung der Kurverwaltung bei der Initiative „ServiceQualität Deutschland“. Nach einem bewährten Qualitätsmanagement-Verfahren wollen wir das Siegel „Service Q“ erreichen. Die erworbenen Kompetenzen wollen wir ab 2019 an die Unternehmen im Ort weiterreichen, um die Qualität in der gesamten Ortslage zu optimieren.

Die **Kooperationen** mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern und dem regionalen Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst fußen auf eine solide und kontinuierliche Zusammenarbeit. Auf europäischer Ebene wird unter dem Dach der Europäischen Vereinigung der Künstlerkolonien „EuroArt“ weiterhin zielstrebig gearbeitet. Der Bürgermeister Hans Götze vertrat den Ort im Juli 2017 beim EuroArt-Jahrestreffen in der Künstlerkolonie Klausen in Italien/Südtirol.

6. Entwicklungsausblick des Eigenbetriebes

Größte Herausforderung bleibt die **Personalentwicklung**. Nachdem die 2011 eingeführte Betriebsstruktur 2015/16 eine harte Bewährungsprobe durchlief – krankheitsbedingte Langzeitausfälle schwächten die Arbeitsabläufe und temporäre Vertretungslösungen und Neueinstellungen führten nicht zu dem gewünschten Erfolg – konnte sich die Organisationsstruktur

in der Kurverwaltung nach erneuten personalen Veränderungen seit dem zweiten Quartal 2017 stabilisieren und zurück in die Erfolgsspur finden. Mitarbeitergespräche, Weiterbildungen und strukturelle Optimierung der Arbeitsprozesse führten zu erheblichen Verbesserungen in Effizienz und Effektivität. Dabei blieb der **aktuelle Personalbestand konstant**. Das Haushaltsjahr 2017 wurde mit 15,5 Stellen in Vollzeitäquivalenz (VZÄ) gestartet und kontinuierlich zu jeder Zeit eingehalten. In 2018 gibt es im touristischen Sektor der Kurverwaltung keine Veränderungen. Durch die Übernahme der fünf Gemeindearbeiter (4,5 Stellen in VZÄ) für kommunale Aufgaben erhöht sich ab 01.01.2018 allerdings der Stellenplan im Eigenbetrieb auf 20,0 Stellen in VZÄ.

Im Personalbestand der einzelnen Abteilungen gab es 2017 folgende Veränderungen:

Abteilung Gästemanagement: Die Abteilung wurde Ende 2016 aufgelöst und direkt dem Kurdirektor unterstellt. Diese Maßnahme wurde durch unstrukturierte Arbeitsabläufe und die vielen individuellen Fehler in diesem Bereich notwendig. So konnte weitestgehend wirtschaftlicher Schaden von der Kurverwaltung abgewendet werden. Ende März 2017 verließen zwei Mitarbeiter die Kurverwaltung. Die beiden Schlüsselpositionen im Gästemanagement konnten schnell wieder besetzt werden. Zum Glück erwiesen sich die Neueinstellungen, Frau Mandy Pense und Frau Laura Bartak, schnell als Glücksgriff für die Kurverwaltung. Bereits nach einmonatiger Einarbeitungszeit konnten sie ab Mai 2017 selbstständig und verantwortungsbewusst Fehlerquellen aufarbeiten und für die Zukunft beseitigen. Die positiven Veränderungen führten ebenfalls zu einem verbesserten Betriebsklima. Zwischenzeitlich hat sich die Zusammenarbeit in der Abteilung Gästemanagement insoweit etabliert und gefestigt, dass ab Frühjahr 2018 wieder eine Abteilungsleiterin aus dem vorhandenen Personalbestand ernannt wird.

Abteilung Marketing & Kommunikation: Für das Ortsjubiläum „125 Jahre Künstlerkolonie 1892 - 2017“ wurde Frau Désirée Holzerland vom Gästemanagement in die Abteilung „Marketing“ versetzt. Sie erwies sich ebenfalls als Glücksgriff bei der Umsetzung der Vielzahl von Projekten und Kampagnen. Die Zusammenarbeit mit den Bereichen „Veranstaltungen“ (Romy Dade) und „Werbung & Kommunikation“ (Andrea Krüger) entwickelte sich ebenfalls sehr gut. In der Folge der ganzjährigen Jubiläumsaktivitäten übernahm Frau Holzerland das Online-Marketing. So wurden durch sie die Webpräsenz und die soziale Medien weiterentwickelt.

Abteilung Kunstkatzen & Bibliothek: Die Leiterin des Kunstkatzen Frau Sandra Schröder befindet sich nach der Geburt ihrer Zwillinge bis Oktober 2018 in Elternzeit. Als Elternzeitvertretung wurde Herr Kevin Kaiser ab 01.01.2017 eingestellt. Obwohl neben der Leitung gleichzeitig auch die Galerieaufsichten mit Frau Birgit Schmidt und Frau Anke Ulbricht neu besetzt wurden, konnte der Galeriebetrieb kontinuierlich ohne nennenswerte Probleme weitergeführt werden. Insbesondere die groß angelegte Jubiläumsausstellung im Kunstkatzen und der Strandhalle forderten die Mitarbeiter zu Beginn des Jahres derart, dass man von einem Sprung ins kalte Wasser sprechen kann. Das haben alle drei Mitarbeiter mit Bravour gemeistert.

Ab 01.01.2017 wurde in der Betriebsstruktur die Bibliothek dem Abteilungsleiter des Kunstkatzen unterstellt. Frau Anke Ulbricht übernahm die Organisation der Bibliothek und die Pflege des Buchbestandes. Im Bibliotheksdienst wird sie einmal wöchentlich durch die Mitarbeiterin Frau Antje Heimann unterstützt. Die 2016 zusätzlich geschaffene Halbtagsstelle als Springer zwischen Gästemanagement, Bibliothek und Finanzen konnte Spitzenzeiten und Ausfälle durch Urlaube und Krankheiten gut abfedern.

Abteilung Bauhof: Alle Bauhofmitarbeiter inkl. die Mitarbeiter der Gemeinde konnten in 2017 die gestellten Aufgaben weitestgehend erfüllen. Es kam aber auch 2017 zu krankheitsbedingten Ausfällen, welche uns bei der Abarbeitung der Aufgaben immer wieder ausgebremst haben. Die Betriebsleitung behält die Situation weiter im Blick und wird notwendige Maßnahmen zur Verbesserung herbeiführen.

Zum 31.12.2016 wurde der 3. **Entgelttarifvertrag der Kurverwaltung** erwartungsgemäß durch die Dienstleistungsgesellschaft Verdi nach zwei Jahren gekündigt. Die Verhandlungen zogen sich bis zum ersten Quartal 2017 hin. Im Ergebnis wurde u.a. eine Lohnerhöhung von 4,5 Prozent in 2017 und weiteren 4,5 Prozent ab 01.01.2018 vereinbart. Die weiter verbesserte Ertragslage im Eigenbetrieb kann den moderaten Anstieg der Personalkosten abdecken, ohne dass es bei den touristischen Aufwendungen zu Einstrichen kommen muss.

In den zurückliegenden Jahren konnten wir unser **betriebswirtschaftliches Ergebnis** immer positiv gestalten. Nach den Überschüssen von 12.000 EUR in 2015 und 22.800 EUR in 2016 rechnen wir 2017 derzeit mit einem Gewinn von ca. 40.000 EUR. Dieser ergibt sich durch das Plus an Übernachtungen. Die gute Ertragslage ermöglichte in 2017 erneut eine Eigenkapitalverzinsung von drei Prozent an die Gemeinde von ca. 34.000 EUR und verspricht auch für die kommenden Jahre eine solide Wirtschaftlichkeit. Im Haushaltsplan 2018 wird erneut ein Plus von 4.800 EUR ausgewiesen. Bei den **Investitionen** konnten bis auf die geplante Bauhofkalthalle alle geplanten Investitionen in 2017 umgesetzt werden. Der Neubau einer Bauhofkalthalle wurde aufgrund des hohen Arbeitsaufkommens in der Kurverwaltung und nicht gekläarter Finanzierung auf 2018 erneut verschoben. Dieser Neubau soll endlich das Defizit an Lagermöglichkeiten für die Kurverwaltung beseitigen. Die Investitionen sind im Einzelnen oben bereits beschrieben worden. Sie zielen inhaltlich auf die Erfüllung der touristischen Aufgaben des Eigenbetriebes und sollen die Qualität der touristischen Infrastruktur verbessern und die technische Ausstattung des Bauhofes und der Verwaltung zur Gewährleistung der hoheitlichen und touristischen Aufgaben optimieren. Ihre Finanzierung erfolgt aus den Mitteln der Abschreibungen, aus liquiden Mitteln und teilweise durch Kreditaufnahme. Für 2018 sind neben der Bauhofkalthalle folgende Investitionen geplant: Neubau eines Toilettencontainers am Standort „Weg zum Hohen Ufer“ (Strandübergang 15), Anschaffung einer neuen DLRG-Rettungsstation für den Strandabschnitt 14-15, Modernisierung der Möblierung des Gästehauses, die Beschilderung der Strandübergänge, ein neuer Netzwerkservers und weitere Computer- und Digitalisierungstechnik.

Die 2011 gestartete mittelfristige Planung der Leitung des Eigenbetriebes für die Jahre 2012 - 2017 wurde abgearbeitet. Die geplante Imagebroschüre wird nicht mehr umgesetzt. Dafür gibt es keinen Bedarf. Ebenfalls wird die Entwicklung einer neuen Marketingkonzeption nicht mehr verfolgt, da sich die Zielgruppenansprache nicht ändert. Vielmehr soll ab 2018 zusammen mit der Gemeinde und der Tourismuswirtschaft ein touristisches Strategiekonzept für den Ort erarbeitet werden.

Offen geblieben sind aus der mittelfristigen Planung bis 2017 drei Positionen:

1. Schaffung von Voraussetzungen zum Umbau des Saales „Strandhalle“ – **Planungsstart 2018**
2. Bau einer Kalthalle für den Bauhof – **Fertigstellung 2018**
3. Einführung des fahrpreislosen Personennahverkehrs für Übernachtungsgäste: Zusammen mit dem TV FDZ wird eine Halbinsellösung angestrebt – **Zielstellung 2020/21**

Zielstellungen für die mittelfristige Planung der Jahre 2018 - 2020:

1. Reduktion der Betriebskosten durch ständige Überprüfung der Ausgabenseite – **laufend**
2. Verbesserung der Kontrollmechanismen beim Einzug der Kurabgabe – **laufend**
3. Gewinnung neuer Partner für das Online-Buchungssystem – **laufend**
4. Gewinnung weiterer Partner für das elektronische Meldescheinsystem AVS – **laufend**
5. Verbesserung der kleinteiligen touristischen Infrastruktur – **laufend**
6. Entwicklung eines touristischen Strategiekonzeptes für die Ortsentwicklung – **Start 2018/19**
7. Beginn der Planungen zur Entwicklung des Parkplatzes vor dem The Grand – **Start ab 2018**
8. Neubau einer massiven öffentlichen Toilette – **Parkplatz Kunstmuseum in 2019**

9. Beginn der Planungen für die Errichtung von Wohnmobilstellplätzen auf dem Parkplatz an der REHA-Klinik mit dem Neubau eines Sanitärgebäudes – **Planungen ab 2019**
10. Neubau eines neuen Veranstaltungssaales „Strandhalle“ – **Zielstellung für 2020-22**

Zielstellungen für die langfristige strategische Planung der Jahre von 2016 - 2025:

1. Voranbringen der Digitalisierung aller Bereiche des Tourismus im Ostseebad Ahrenshoop
Das betrifft nicht nur das Marketing, sondern auch die Hotellerie/Gastronomie sowie die örtliche Infrastruktur. Digitalisierung muss in jedem Unternehmen zur Chefsache werden. Alle Organisationsstrukturen brauchen einen digitalen Wandel.
 - a) Sofortiger Breitbandausbau im Ostseebad Ahrenshoop – **Baubeginn ab März 2018**
 - b) Marketing im digitalen Zeitalter bedeutet Markenführung (Ostseebad Ahrenshoop, Darß)
Beantwortung der Fragen: Wofür stehen wir? Welche Werte tragen wir nach außen?
Aufgabe: Datenbasiertes Marketing. Fokussierung auf richtige und relevante Inhalte. Individuelle Ansprache der Gäste. Nutzung interner und externer Kanäle/Medien.
 - c) Professionelle Datenerhebung und -auswertung der relevanten Gästedaten für interne Betriebs- und Managementprozesse zur punktgenauen Zielgruppenansprache.
Aufgabe: Aus der Datenfülle Gästebedürfnisse und Handlungserfordernisse ableiten!
 - d) Entwicklung eines innovativen und individuellen Produkt- und Servicedesigns in allen Unternehmensbereichen, getragen von allen Dienstleistern im Ort.
Aufgabe: Service zur richtigen Zeit am richtigen Ort! Emotionen wecken!
(Vgl. Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2016, Zukunft ist Jetzt! Wie der digitale Wandel den Ostdeutschland-Tourismus verändert., dwif-consulting GmbH)
2. Ahrenshoop ist ein Transitdorf und leidet unter seinem Durchgangsverkehr. Das Thema ist ernst, denn es belastet die Gästezufriedenheit. Ein weiterer Zuwachs von Gästebetten auf dem Darß, in Zingst und in der eigenen Ortslage schafft zusätzlichen Verkehr. Ziel muss es sein, Maßnahmen zur Verkehrsreduktion zu ergreifen.
 - a) Erarbeitung eines ganzheitlichen Mobilitätskonzeptes in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband FDZ für die gesamte Halbinsel und das Küstenvorland – **Projektstart ab 2018**
 - b) Keine Tabus bei der Zielsetzung: Warum kein autofreier Darß zur Entlastung und als ein innovativer Baustein für eine nachhaltige und naturnahe Tourismusentwicklung?
(Vgl. VGM – Vergleichender Gästemonitor 2015, Benchmark Services)