

Jahresbericht 2018

der Kurverwaltung über die touristische Entwicklung im
Ostseebad Ahrenshoop

„Gemeinsam Zukunft gestalten“

1. Allgemeine Einschätzungen zur touristischen Lage

Das touristische Jahr 2018 war für das Ostseebad Ahrenshoop ausgewogen und stabil. Erneute Wachstumsraten, wie in den zurückliegenden Jahren, sind trotz des hervorragenden Sommers nicht zu verzeichnen gewesen. Hiervon hat in Mecklenburg-Vorpommern ausschließlich der Campingtourismus profitiert, den es in Ahrenshoop nicht gibt. Das positive Ergebnis in Mecklenburg-Vorpommern von plus 3,9 Prozent bei den Übernachtungen und bei plus 4,6 Prozent bei den Ankünften ist der Berichtskreisprüfung des Statistischen Amtes M-V ab August 2018 geschuldet. Schaut man auf den Hotellerie-Sektor, erkennt man, dass es sich um einen statistischen Effekt und kein reales Wachstum handelt. Die Hotellerie in MV verlor 0,3 Prozent bei den Übernachtungen, bei einem Plus von 1,2 Prozent bei den Ankünften. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in Ahrenshoop wider.

Unsere Zahlen haben sich auf hohem Niveau verfestigt. Laut unserer **AVS-Meldescheinstatistik** wurden im vergangenen Jahr 385.784 Übernachtungen (-1,4% zum Vorjahr, vgl. 2017: 391.261, 2016: 377.680; 2015: 356.560) in allen Betten der Hotellerie und bei den Privatvermietern gezählt. Bei den Gästeankünften von 73.472 (+0,4% zum Vorjahr, vgl. 2017: 73.203, 2016: 70.008; 2015: 67.517) wurde das Ergebnis des Vorjahres erreicht. Die Aufenthaltsdauer bleibt bei 5,3 Tagen gleich. Erneut gab es einen kleinen Zuwachs bei der Bettenkapazität auf 3.088 Schlafgelegenheiten im Ort (+28 Betten; +0,9% zum Vorjahr), zusammen mit den touristischen Betten der Helios-Klinik genau 3.191 (Stand 31.12.2018). Die Auslastung sinkt etwas, bleibt aber auf einem wirtschaftlich stabilen Niveau von 36,7 Prozent (2017: 37,6%).

Die aufgearbeitete amtliche Statistik des **Statistischen Amtes M-V** für gewerbliche Betriebe ab 10 Betten weist bei den Übernachtungen ein deutliches Plus von 7,2 Prozent aus. Bei den Gästeankünften gab es sogar ein Plus von 8,3 Prozent. Die Aufenthaltsdauer fiel auf 4,2 Tage. Dieses Plus ist der Berichtskreiserweiterung geschuldet. Im vergangenen Jahr meldeten für Ahrenshoop 32 Betriebe ihre Übernachtungszahlen, statt bisher nur 27. Im gewerblichen Sektor wurden 2018 217.988 Übernachtungen (vgl. 2017: 203.344, 2016: 191.576; 2015: 183.479) und 51.373 Ankünfte (vgl. 2017: 47.456, 2016: 44.054, 2015: 43.261) gezählt (Statistisches Landesamt M-V, 2015-18). Die Angaben zur Bettenkapazität und zur Auslastung in der amtlichen Statistik erscheinen im Dezember 2018 durch die Berichtskreisprüfung unrealistisch und werden deshalb hier nicht angeführt.

Unsere Gäste gaben uns in den vergangenen Jahren immer wieder gute Noten. Im vergangenen Jahr pendelte sich der Wert bei der **Zufriedenheit unsere Gäste** auf dem Niveau der Vorjahre ein. 2018 gaben sie uns die Note 1,7 (vgl. 2017: 1,63, 2016: 1,8 - lt. vergleichender Gästemonitor 2016, 2017 2018, Benchmark Services, Berlin). Die Wiederbesuchsabsicht liegt ebenfalls bei 1,7. Immer noch werden mehr als 60 Prozent ganz sicher wiederkehren. Die Weiterempfehlungsabsicht liegt mit der Note 1,5 auf einer Bestnote.

Das **Alter unserer Gäste** ist im vergangenen Jahr um weitere 1,6 Jahre zum Vorjahr angestiegen und liegt jetzt bei 57,3 Jahren. Ein sehr hoher Wert im Vergleich zu den anderen Seebädern (54,7 Jahre).

Paare sind weiterhin die **wichtigste Zielgruppe** (61%). Der Anteil der Familien mit Kindern ist im vergangenen Jahr rückläufig. Nur noch 9 Prozent unserer Gäste gehören zu diesem Segment (vgl. 2017: 14%). **Familien mit Kindern** sind deutlich weniger zufrieden mit ihrem Aufenthalt in Ahrenshoop als die anderen Zielgruppen. Kritischer bewerten diese die Unterkunft und die Erreichbarkeit. Zielgruppenübergreifend schwach fällt die Bewertung der Gastronomie und des PreisLeistungsverhältnisses aus. Für 41,9 Prozent der Familien ist gerade letzteres ein wichtiger Angebotsfaktor. Gleiches gilt für die Gastronomie (52,0%). Mit dem Angebot für Familien sind sie weitestgehend zufrieden. Die Hauptaktivitäten der Familien ist das Spaziergehen (zielgruppenübergreifend). Im Unterschied zu den anderen Zielgruppen werden häufiger Ausflüge in die Region gemacht und sie gehen öfter in der Ostsee baden. Kulturelle Aktivitäten nehmen zwar keine so große Bedeutung ein, dennoch besuchten mehr als die Hälfte unserer Familien ein Museum, ein Kunsthaus oder eine Galerie.

Der wichtigste **Quellmarkt** für Ahrenshoop bleibt mit Abstand Berlin. Jeder fünfte Gast kommt aus der Hauptstadt, gefolgt von Sachsen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt. Überraschend ist, dass wieder mehr Gäste aus unserem eigenen Bundesland zu uns kommen. Das bevölkerungsstärkste Bundesland Nordrhein-Westfalen fällt hingegen aus der Top 5 der Quellmärkte heraus, was vielleicht auch den Rückgang bei den Familien erklärt. Beim Gästemonitor liegt NRW auf Platz 2. Die Besucher aus NRW besuchen nach den Berlinern am zweithäufigsten unsere Webseite mit dem Gästemonitor.

Unser **Neukundenanteil** liegt mit 28 Prozent immer noch auf einem überdurchschnittlichen Niveau, wenn auch etwas niedriger als 2017 (32,6%). Der Anteil unserer ganz treuen **Stammgäste** mit mehr als 20 Besuchen ist mit 7 Prozent vergleichsweise gering (Vergleichsgruppe Seebäder 2018: 12%).

Erneut haben wir nach dem **Lebensstil unserer Gäste** gefragt. Die Ahrenshoop-Reisenden sind gut gebildet, pflegen einen gehobenen Lebensstil, sind besonders kulturinteressiert sowie gesundheits- und umweltbewusst. 43 Prozent gehören dem liberal gehobenen Milieu an. Sie pflegen eine Kultur des Understatements und haben Sinn für Authentizität. 30 Prozent gehören zur Gruppe der Reflexiven – die kreative Avantgarde, akademisch geprägt und bestens vernetzt. Konservativ gehobene Milieus (1%), Konventionalisten (1%), aber auch Unterhaltungssuchende (0%) sind in Ahrenshoop nicht zu finden. Unsere Gäste wollen auch nicht, dass ständig etwas los ist. Ruhe finden nimmt daher einen großen Wert für sie ein. 84,5 Prozent unserer Gäste suchen Erholung und Entspannung im Urlaub. In unserem Ort herrscht demnach ein liberaler und grüner Geist, was gute Voraussetzungen für die Zukunftstrends im Tourismus sind.

Die **Problemfelder von Ahrenshoop** wurden in den zurückliegenden Jahresberichten hinreichend beschrieben und analysiert. Viele dieser Themen sind auch nicht kurzfristig zu lösen, manche lassen sich nur auf regionaler Ebene bearbeiten.

Der **Fachkräftemangel in der Gastronomie**, was mittlerweile gravierend zur Reduzierung des Angebotes im Ort führte, ist einer der auffälligsten Schwachstellen. Die Gäste quittieren das Gastronomieangebot mit der Note 2,4. Mit Note Befriedigend (2,8) wurde das PreisLeistungsverhältnis beurteilt. Aber auch beim Ambiente/Design (2,4), bei der Servicequalität (2,3) und bei der Qualität der Speisen (2,3) war die Zufriedenheit schlechter als bei unserer Vergleichsgruppe der Seebäder. Eine alarmierende Tendenz. Der Verlust von gastronomischen

Einrichtungen wie die Buhne 12 wurde in den freien Eintragungen besorgt aufgenommen. Insbesondere in den touristisch stark frequentierten Saisonzeiten kam es zu Engpässen und nicht jeder Gast fand noch einen passenden Tisch.

Die Gäste betrachten das **Mobilitätsangebot vor Ort** als eines der größten Probleme in Ahrenshoop. Hier gab es die Note 3,2. Der PKW ist deshalb auch das Anreiseverkehrsmittel Nummer 1 (88%). Die Bahn kommt an zweiter Stelle mit 12 Prozent. Bei der Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln kommt es dann meist auf den letzten Metern zwischen Bahnhof Ribnitz-Damgarten und Ahrenshoop zu Problemen mit dem regionalen Nahverkehr. Nicht abgestimmte Abfahrtszeiten zwischen Bahn und Bus, niedriger Taktverkehr auf der Strecke und keine An- und Abfahrten vor 6 Uhr und nach 20 Uhr. Das Durchgangsdorf Ahrenshoop leidet zudem am motorisierten Verkehr auf der Dorfstraße. Mit jeder neu ausgewiesenen Ferienhaussiedlung auf der Halbinsel erhöht sich der Verkehrsdruck. Die zeitgemäße Organisation der Verkehre auf der Halbinsel ist deshalb zwingend notwendig, wenn wir nicht den Anschluss an unsere Mitbewerber verlieren wollen. Der Landkreis Vorpommern-Rügen wird noch im März 2019 ein Mobilitätskonzept in Auftrag geben. In Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst wird hier an nachhaltigen und innovativen Lösungen gearbeitet. Bereits 2018 hat der Tourismusverband ein Konzept beauftragt, wie eine Gästecard für die gesamte Region aufgesetzt werden kann. In der Region herrscht ein gemeinsamer Konsens dahingehend, dass die Gästecard durch die Kurabgabe finanziert und einen kostenfreien öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) beinhalten soll. Diese Gästecard kann, wenn die Verhandlungen mit dem Nahverkehrsverbund VVR gut verlaufen, vielleicht schon 2020 Wirklichkeit werden. 18 Prozent unserer Gäste nutzen heute schon den ÖPNV. Andere Referenzprojekte zeigen auf, dass sich dieser Wert bei einem verbesserten Angebot und bei einer kostenfreien Nutzung deutlich erhöhen wird.

Sechs Mega-Trends prägen den **Tourismus der Zukunft** – Silver Society, Nachhaltigkeit, Individualisierung, Konnektivität, Gesundheit und Mobilität. Schon deshalb wird es notwendig, dass das Thema Mobilität schnell auf Landkreisebene angefasst wird und wir Ergebnisse liefern. Im November 2018 haben wir eine **Zukunftswerkstatt Ahrenshoop** durchgeführt. In einem einwöchigen moderierten und partizipativen Prozess wurde eine Konzeption mit konkreten Handlungsempfehlungen mit und für den Ort erarbeitet. Die Umsetzung von konkreten Projekten und die Kommunikation unserer Positionierung und Zielgruppen an die Leistungsträger des Ortes stehen im Fokus der Arbeiten der Kurverwaltung und einer zweiundzwanzigköpfigen interdisziplinären Strategiegruppe in 2019. Das Ostseebad Ahrenshoop wird als befreiender und inspirierender Ort der Kunst zwischen Ostsee und Bodden weiterentwickelt. Das Thema Nachhaltigkeit wird dabei einen besonderen Stellenwert einnehmen. Unsere umwelt- und gesundheitsbewusste Zielgruppe spielt uns dabei in die Karten. Die Suche nach Entschleunigung und Individualisierung unserer Gäste lässt sich ebenfalls gut mit unseren Angeboten umsetzen. Alle Ergebnisse der Zukunftswerkstatt sind im „Tourismuskonzept Ahrenshoop“ nachzulesen. Im Januar 2019 haben wir uns beim Ideenwettbewerb „Land schreibt Zukunft“ mit dem Umsetzungsmanagement für die Zukunftswerkstatt beworben. Derzeit überlegen wir darüber hinaus, ob wir uns als Ort dem Zertifizierungsverfahren der Green Destinations Foundation stellen. *(Quelle der Zahlen und Fakten: VGM – Vergleichender Gästemonitor 2016-2018, Benchmark Services und Tourismuskonzept der Zukunftswerkstatt Ahrenshoop 2018, Download: www.ostseebad-ahrenshoop.de/zukunftswerkstatt)*

2. Die qualitativen örtlichen Rahmenbedingungen

Auch im Jahr 2018 konnten wir Dank der Leistungen der Mitarbeiter unseres Bauhofes unseren Gästen jederzeit ein **gepflegtes Ortsbild** bieten. 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.

2018 haben wir weiter in die **Infrastruktur des Ortes** investiert. Am Weg zum Hohen Ufer in der Nähe des Strandüberganges 15 wurde ein neuer Toilettencontainer aufgestellt. Somit konnte eine Lücke an diesem Standort geschlossen werden. Die Gemeinde investierte in eine kleine Toilette in der Nähe der Schifferkirche. Sie soll für insbesondere bei Veranstaltungen öffnen. Ende des Jahres wurde sie der Kurverwaltung übergeben. Die beiden überlebensgroßen Figuren des Künstlers Moritz Götze auf dem Bakel- und am Schifferberg dürfen wir bis Ende 2020 stehen lassen. So stehen sie noch zwei Jahre als beliebtes Fotomotiv für unsere Gäste und als Wegmarke zwischen Ostsee und Bodden in Ahrenshoop.

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. Diese Entwicklung müssen wir besonders im Hinblick auf unsere Seebad-Prädikatisierung weiter beobachten. Die Erstellung eines nachhaltigen Verkehrskonzeptes muss Lösungen für alternative Mobilitätsangebote entwickeln.

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. Unser Strandvogt wacht seit 2016 in den Sommermonaten am Strand. Er informiert die Gäste über Gefahren und Verbote. Er erklärt den Gästen die Bedeutung der Dünen für den Küstenschutz und dass sie deshalb nicht betreten werden dürfen. Ungelöst bleibt das Verkehrsproblem auf dem kombinierten Rad- und Gehweg entlang der Dorfstraße. Hier hilft nur gegenseitige Rücksichtnahme aller Verkehrsteilnehmer. Da wir innerhalb der Ortslage aus Platzgründen keinen separaten Radweg ausweisen können, behalten wir die Möglichkeiten zur Errichtung einer Dünenpromenade weiter im Auge. Diese kann den Fußgängerverkehr entlang der Dorfstraße entlasten. Bisher hinderten uns die aktuellen Anforderungen an den Küstenschutz vor einer naturverträglichen festen Bebauung.

Die **DLRG-Rettungsschwimmer** waren im Zeitraum zwischen 09.06. und 15.09.2018 im Einsatz. Die maximale Besetzungsstärke 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. 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 2018 nicht. Für den Strandabschnitt zwischen Strandübergang 15 und 14 wurde eine neue DLRG-Badeaufsichtsstation mit begehbare Dachfläche beschafft. Der Austausch wurde aufgrund von arbeitsschutzrechtlicher Bestimmungen notwendig. 2017 wurde deshalb bereits der Container am Strandübergang 8 ausgetauscht. Die zurückliegende Entscheidung, einen Container direkt am Wellenbrecher aufzustellen, wurde 2018 auf Anraten der DLRG wieder rückgängig gemacht. Der Turm der Badeaufsicht suggeriert eine Sicherheit beim Baden, die es an diesem schwierigen Strandabschnitt nicht gibt. Außerdem gibt es hier Begegnungskonflikte zwischen Badenden und Surfern. Im vergangenen Jahr wurde der dritte bewachte Strandabschnitt deshalb weiter nach Norden verlegt, in Sichtweite zum Wellenbrecher um ggf. trotzdem eingreifen zu können, wenn Menschen in Gefahr sind. 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“, Herrn Sven Adam vom Restaurant „Zur Robbe“ sowie der Reha-Klinik. 2018 konnten wir neu sanierte und modernisierte Bungalows in der Bungalowsiedlung Krull anmieten. Diese verbesserten die Unterbringungsmöglichkeiten.

Neben der Einsatzflagge der DLRG wehte am Strandzugang des Hauptturmes auch im Jahre 2018 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.

3. Die Marketingaktivitäten zur Gästegewinnung

Im Jahr 2017 bescherte uns unsere Marketingaktivitäten rund um unser Ortsjubiläum eine enorme deutschlandweite mediale Aufmerksamkeit. Das Jahr 2018 verlief hingegen in den gewohnten Bahnen. Wir konzentrierten uns auf Lücken in der konzertierten Gästeanwerbung, die wir bisher aus zeitlichen Gründen noch nicht schließen konnten.

So nahmen wir die **Internationalen Tourismusbörse Berlin** zum Anlass, Mecklenburg-Vorpommern war dort das offizielle Partnerland, um unsere eigenen Auslandsmarketinginstrumente zu aktualisieren. Seit März haben wir nun wieder einen neuen englischen Gästelotsen und ein englischsprachiges Angebot auf unserer Webseite. Bei einem Ausländeranteil von nur 1,7 Prozent, das sind vornehmlich Gäste aus der deutschsprachigen Schweiz und aus Österreich, ist es notwendig, dass wir auch fremdsprachigen Gästen Informationen anbieten können. Die Niederländer sind mit 64 Ankünften die drittstärkste Gruppe. Scheinbar ein verschwindend geringer Bedarf, aber gerade unser Kulturangebot kann auch internationale urbane Gäste anziehen, insbesondere in Zusammenarbeit mit unserer Mitgliedschaft im Verbund europäischer Künstlerkolonien „EuroArt“.

Wir hatten außerdem die Möglichkeit, uns auf der Messe selbst als Ort zu präsentieren. Wir nahmen an der Strandkorbaktion des Landestourismusverbandes „Mein MV-Moment“ teil. Wir stellten einen gebrandeten Strandkorb, den uns Familie Gielow auslieh, zusammen mit fast 100 weiteren Partnern auf das Messegelände. „Ich diene des Künstlers Re(Kreation) im Ort seiner Inspiration – Ostseebad Ahrenshoop“, so unsere Botschaft. Auf der abendlichen Eröffnungsgala mit 3.000 internationalen Gästen gestaltete wir zusammen mit fünf weiteren Ostseebädern, Boltenhagen, Sellin, Göhren, Babbe und die Kaiserbäder auf Usedom unter dem Motto „6 on the beach“ eine Ostseelounge mit gebrandeten Liegestühlen, Strandkörben und einer Bar mit dem Cocktail des Abends. Manuela Schwesig besuchte uns und bedankte sich für das Engagement für das Land.

Der Ahrenshooper Kurdirektor nahm stellvertretend für den Tourismusverband FDZ die Auszeichnung „First Star Award“ für die Kurzfilmreihe „Mecklenburg-Vorpommern – Endlich Ruhe“ entgegen. Ein Film dieser Reihe wurde in Ahrenshoop gedreht. Dieser ist auf dem Youtube-Channel von „Auf nach MV“ zu sehen.

Unseren **Webauftritt www.ostseebad-ahrenshoop.de** haben wir in 2018 auch weiterentwickelt. So wurde die Kunstkatzen-Webseite www.kunstkatzen.de integriert, umfassende Datenschutzmaßnahmen vorgenommen und erstmals auch Übernachtungsangebote von Beherbergungsbetrieben eingestellt. Für die Unternehmen haben wir Werbepakete geschnürt, mit denen sie sich in Maßnahmen der Kurverwaltung im Print- und Onlinebereich einkaufen können. Diese Werbemöglichkeit haben erste Unternehmen bereits wahrgenommen. Mit 374.885 Sitzungen und 227.700 Nutzern in 2018 haben wir eine gute Reichweite mit unserem digitalen Angebot. Wer

nach Ahrenshoop sucht, stößt im Ranking an erster Stelle auf unsere Webseite. Die Top-Seiten-Aufrufe sind Webcam, Startseite, Ahrenshoop, Urlaub buchen und Veranstaltungskalender. Nach den erforderlichen Maßnahmen zum geforderten Datenschutz ist unser Online-Newsletter von 575 auf 180 Abonnenten zurückgefallen. Mittlerweile sind es wieder 354. Die Öffnungsrate liegt bei guten 65%. In der Regel versenden wir den Newsletter viermal im Jahr und zusätzlich zu besonderen Anlässen. 2019 wollen wir durch besondere Werbemaßnahmen die Abonnementzahl erhöhen. Außerdem wird es einen speziellen Newsletter für den Kunstpaten geben.

Die **sozialen Medien** werden ebenfalls aktiv bespielt. Bei **Facebook** haben wir mittlerweile 4.448 „Gefällt mir“-Angaben (Stand: 20.03.2018). Durch ein Newsfeed-Update bei Facebook ist die Reichweite zurückgefallen. 2018 erreichten wir im Durchschnitt eine Beitragsreichweite von 2.260 Nutzern. Bei **Instagram** haben wir vorerst keine eigenen Aktivitäten unternommen. Hier kooperieren wir mit dem Tourismusverband FDZ. Seit Februar 2019 haben wir einen eigenen **Youtube-Kanal Ostseebad Ahrenshoop**. Hier veröffentlichen wir produzierte Videos von Veranstaltungen und sonstigen Marketingaktivitäten.

Das **klassische Marketing** mit Anzeigenschaltungen, Zuarbeit für redaktionelle Beiträge, die Erstellung von Printprodukten, wie z.B. Gästelotsen, Hundeflyer und Veranstaltungskalender und die Erstellung von 110 Pressemitteilungen wurde ebenfalls nicht vernachlässigt. Außerdem wurden zwei Presse- und Bloggerreisen in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband FDZ organisiert. Der Bürgermeister Hans Götze gab den Journalisten sogar einen kleinen Malkurs. Das Jahr 2018 diente auch wieder zur Vorbereitung der Teilnahme an der MV-Kernkampagne 2019. Ahrenshoop hat hier für 15.900 EUR Werbemaßnahmen mit einem Mediawert von 105.000 EUR eingekauft. Das Goldpaket im Bereich „Genuss & Kultur“ beinhaltet 16 Maßnahmen, u. a. auch die Produktion eines Werbevideos und einer Fotoproduktion. Thematisch haben wir uns dem lebendigen Künstlerort gewidmet und mit Künstlern und Künstlerinnen des Künstlerhauses Lukas zusammengearbeitet. Ab Januar 2019 werden die Werbemaßnahmen umgesetzt. Außerdem haben wir uns auch beim Platinpaket des Tourismusverbandes FDZ beteiligt. Sie setzten auf Aktivitäten in der Natur.

Mit dem **Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern** und dem regionalen **Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst** pflegt die Kurverwaltung eine kontinuierliche Zusammenarbeit. Der Ahrenshooper Kurdirektor übernahm im Januar 2018 den Vorstandsvorsitz beim Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst. Seit Oktober 2018 hat der Verband wieder einen Geschäftsführer. Leider können wir noch keine wettbewerbsfähigen Strukturen aufbauen, da nicht alle Orte ihr Bekenntnis zum Verband abgegeben haben. Den Nichtmitgliedsgemeinden werden derzeit Mitmachangebote gemacht, die von einigen Orten schon sehr gut genutzt werden. Auf mittelfristige Sicht wird aber eine gemeinschaftlich finanzierte Managementstruktur notwendig, um den Markt gemeinsam bearbeiten zu können. Viele Aufgaben und Fragestellungen lassen sich nur auf regionaler Ebene lösen, so die Erarbeitung intelligenter Mobilitätskonzepte und die Einführungen einer Gästecard.

Auf europäischer Ebene wird unter dem Dach der **Europäischen Vereinigung der Künstlerkolonien „EuroArt“** weiterhin zielstrebig gearbeitet. Bürgermeister Hans Götze, sein Stellvertreter Benjamin Heinke sowie der Kurdirektor und die Projektmitarbeiterin der Kurverwaltung Frau Désirée Holzerland vertraten den Ort im Juni 2018 beim EuroArt-Jahrestreffen in der Künstlerkolonie Balestrand/Norwegen. EuroArt beantragte bis Jahresende 2018 eine EU-Förderung zusammen mit vier ehemaligen Künstlerkolonien, wie Kazimierz Dolny (Polen), Cernay-la-Ville und Moret-sur-Loing (beide Frankreich) und Ahrenshoop (Deutschland). Das Kulturprojekt „Be an Artist“ soll die Künstlerzusammenarbeit zwischen den Orten fördern und eine Marketing-App entwickeln.

4. Unser Service am Gast

Unsere **Touristinformation** 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 Einheimischen. 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 von April bis Oktober einmal monatlich am Donnerstag unsere Radführung entlang des Kunstpfades. Außerdem bieten wir Sonderführungen an. In der Touristinformation wurden 2018 Umsätze in Höhe von 19.690,63 EUR (vgl. 2017: 15.009,23, +31%) erarbeitet.

Mit unserem **Gästemanagement** setzen wir auf qualitativ hochwertige Gästebetreuung in der Touristinformation sowie im Gästehaus der Kurverwaltung. So starteten wir gleich zu Beginn des Jahres die Zertifizierung mit dem **Q-Siegel Stufe 1 der ServiceQualität Deutschland**. Die Mitarbeiter der Kurverwaltung analysierten die betriebliche Organisation, die interne Kundenorientierung und das Beschwerdemanagement. Im Bereich des Gästemanagements wurden Serviceketten erstellt. 22 Maßnahmen wurden zur Umsetzung innerhalb eines Jahres ausgewählt. Im August wurde uns das Siegel bis 2021 verliehen. Bis dahin müssen wir jährlich einen neuen Plan aufstellen, um uns kontinuierlich zu verbessern. Die erworbenen Kompetenzen wollen wir gern auch an die Unternehmen im Ort weiterreichen, um die Qualität in der gesamten Ortslage zu optimieren.

Nach drei Jahren wurde 2018 die **Rezertifizierung der „I-Marke“** notwendig, das Qualitätssiegel für Touristinformationen. Wir durchliefen eine Grundprüfung, einen erweiterten Vor-Ort-Check und vier Mysterychecks (Telefon, Mail, Homepage und Prospekt). Im Gesamtergebnis erreichten wir 103,5 von 120 Punkten (86%). Hervorgehoben wurden die Beratungskompetenz der Mitarbeiter, das Erscheinungsbild, die angenehme und einladende Atmosphäre, die Barrierefreiheit, die Toiletten vor dem Haus, die Fahrradständer und die Sitzmöglichkeiten. Die Homepage erhielt ebenfalls eine gute Bewertung. Kritisiert wurden die fehlenden Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder, die barrierefreie Innenausstattung, die unübersichtlichen Plakat- und Prospektwände, fehlende digitale Angebote und Merchandising-Produkte. Hier stößt die kleine Touristinformation auch an räumliche Grenzen. 2019 sollen deshalb Planungen für einen Anbau an der Kurverwaltung starten, um den Verkaufsraum zu vergrößern und um digitale Angebote zu platzieren.

Die Gäste gaben im Gästemonitor unserer **Touristinformation** die Note 2,0. Die Bearbeitungsdauer (1,7), die Qualität der Information (1,7) und die Freundlichkeit (1,8) werden dabei am besten bewertet. Schlechter fielen nur die Öffnungszeiten (2,1) ins Gewicht.

Für die **Distribution von Unterkünften** aller Art betreibt die Kurverwaltung eine eigene Zimmervermittlung. Hier bieten wir den Beherbergungsbetrieben im Ort eine Leistung an, die private Zimmervermittlungen im Ort nicht leisten. Wir vertreiben die Quartiere online auf externen Buchungsplattformen mit einer großen Reichweite. So geben wir zwar auch Provisionen an Dritte Dienstleister wieder ab, wir als Kurverwaltung ziehen unseren Nutzen aber nicht allein 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 sehen uns nicht als Konkurrenz zu den privaten Zimmervermittlungen im Ort. Wir bedienen vielmehr große internationalen Buchungsplattformen, wo wir als Ort nicht fehlen dürfen, um besser wahrgenommen zu werden. Für die privaten Zimmervermittlungen wäre dieser Weg unwirtschaftlich. Es wird erwartet, dass die kleineren regionalen Zimmervermittlungen von der Dynamik der großen Vertriebskanäle sowieso eingeholt werden. Daher bleiben den regionalen

Unternehmen nur die Objektbewirtschaftung und der enge Kontakt zum Vermieter und Eigentümer, aus denen sie ihren Profit ziehen können. Unser System steht allen Vermietern im Ort offen, auch den Zimmervermittlungen.

In den letzten Jahren konnten wir unsere Provisionseinnahmen aus dem Vertrieb von Unterkünften deutlich steigern. 2018 erreichten wir mit 105.600 EUR einen Spitzenwert (vgl. 2017: 83.300, 2016: 88.800, 2015: 53.900, 2014: 47.900, 2013: 41.900 EUR). Dem gegenüber stehen 53.700 EUR Provisionsausgaben, die wir an externe Vermittler und Buchungsplattformen, die unseren Unterkunftsbestand gebucht haben, wieder abgeben müssen (vgl. 2017: 38.000, 2016: 40.100, 2015: 20.700, 2014: 9.800, 2013: 1.200 EUR). Bei uns blieben 58.145,63 EUR an Provisionen. Für den Ort generierten wir Umsätze in Höhe von 740.700 EUR (vgl. 2017: 545.300). Bei 1.257 Buchungen (vgl. 2017: 1.135) wurden 79 Prozent durch externe Vermittler gebucht und nur noch 21 Prozent durch unsere eigenen Mitarbeiter. Wir betreuen derzeit 56 Vermieter mit 157 Objekte mit 552 Gästebetten.

Mit dem **Gästehaus der Kurverwaltung** bewirtschaften wir auch ein eigenes Vermietungsobjekt. Das Gästehaus wurde 2018 von 26 Malgruppen gebucht, für die neben den 10 Doppelzimmern auch ein Malgruppenraum zur Verfügung steht. Malgruppentermine werden sehr stark nachgefragt. Die Nachfrage steigt auch im Individual- und Veranstaltungsbereich. Durch die Ende März 2017 abgeschlossenen Umbau- und Modernisierungsmaßnahmen im Gästehaus konnten wir die Zufriedenheit der Gäste deutlich steigern. Das wirkte sich auch auf die Umsätze im Gästehaus aus. 2018 steigerten wir den Umsatz auf 108.700 EUR (vgl. 2017: 87.700, 2016: 108.900, 2015: 85.700 EUR). Perspektivisch wollen wir den Veranstaltungssaal abreißen und durch einen Neubau ersetzen.

5. Das kulturelle und künstlerische Angebot

Auch im Jahr 2018 konnte sich das Veranstaltungsangebot im kleinen Ostseebad sehen lassen. Unsere Gäste waren auch sehr zufrieden damit und gaben dem Kulturangebot im Ort die Note 2,0. Durch die Aktivitäten vieler privater Veranstalter und der Kurverwaltung drängen sich insbesondere von Ostern bis Oktober die Angebote im Veranstaltungskalender und an den sieben Schautafeln im Ort. Letztere bestücken wir zweimal wöchentlich neu. Neben dem monatlichen Druckerzeugnis gewinnt die Online-Veranstaltungsdatenbank immer mehr an Bedeutung. Zwei Mitarbeiterin der Kurverwaltung sind damit beschäftigt, alle gemeldeten Veranstaltungen zeitnah einzupflegen. Die Kurverwaltung setzt mit ihrem Veranstaltungsprogramm die Höhepunkte im Ort. Die fünf größten Veranstaltungen greifen die künstlerische Vielfalt im Ort der Kunst auf – Bildende Kunst, Musik, Film und Literatur. Ergänzt werden diese Kulturevents durch Veranstaltungen, die die traditionellen Themen des Fischerdorfes, wie z. B. Osterfeuer, Kinderfest und Fischerregatta ins Rampenlicht stellen. Die Kurverwaltung kooperiert seit Jahren auch mit anderen Veranstaltern, wie beim Darßmarathon, dem Töpfermarkt, dem Schifferkirchfest, den Kammermusiktagen und bei Konzerten in der Klanggalerie von Lutz Gerlach und Ulrike Mai. Erstmals kooperierte die Kurverwaltung 2018 mit dem Darßer Naturfilmfestival. Im Kunstmuseum gab es am Vorabend zu den Literaturtagen eine Lesung mit einem anschließenden Naturfilm zu sehen. Das Festival mit der Verleihung des Deutschen Naturfilmpreises konnte sich so in der Region weiterentwickeln.

Beim „**19. Ahrenshooper Jazzfest**“ vom 22.-24. Juni erwarben 1.602 zahlende Gäste ein Jazzfestfähnchen. Die drei Konzerte auf der Hauptbühne am Hafen von Althagen waren mit jeweils 900 Besuchern wieder ausverkauft. Am Freitag eröffnete traditionell das Jugendmusikkorps aus Rostock und anschließend Lutz Gerlach mit dem Ahrenshooper Social Club das Jazzfest. Stargast war am Samstagabend Gitte Hænning mit Band. Am Sonntagnachmittag spielte die prämierte Jazzband Echoes of Swing.

Der NDR gastierte bereits am Mittwochabend im Kunstmuseum mit einem Pre-Opening-Konzert der Radiosendung „Jazztime“ mit einem eigenen Beitrag zum Jazzfest. Insgesamt gab es an 3 Tagen und 21 Spielorten, 24 Bands und 30 Konzerte zu hören und zu sehen. Leider haben einige Hotels oder Gastronomiebetriebe ihre Teilnahme am Jazzfest abgesagt. Sie haben z. T. Personalmangel oder Kostengründe als Begründung angeführt. In 2018 konnten wir mit der Pension Bradhering allerdings auch einen neuen Veranstaltungsort gewinnen. Das The Grand war mit einem zusätzlichen Konzert dabei. So konnten wir die Abgänge etwas abfedern. Auch die Einnahmen aus dem Sponsoring sind leider rückläufig. Weiter steigende Produktionskosten machen es für die Kurverwaltung immer schwieriger, die Ausgaben durch die Erträge auszugleichen. Nur durch Beteiligung der Unternehmerschaft im Ort lässt sich der persönliche Charakter des Jazzfestes bewahren. Das ist die Zielstellung für die nächsten Jahre. 2019 feiern wir mit dem internationalen Weltstar Ute Lemper unser 20. Ahrenshooper Jazzfest .

Tausende Menschen zogen während der „**19. Langen Nacht der Kunst**“ am 18. August ab 18 Uhr durch den Ort vom Kunsthaus zur Galerie und Werkstatt. Zwanzig verschiedene Einrichtungen boten wieder Kunst und Kunsthandwerk vom Feinsten. Vorab gab es eine Neuauflage des Familienfestes von 15 – 18 Uhr. Insgesamt zählten wir 1.194 Gäste, etwas weniger als 2017 im Jubiläumsjahr, als neben der Kunst die Bundeskanzlerin Angela Merkel 1.505 Besucher anzog.

Das Abschlusskonzert der **Veranstaltungsreihe „Naturklänge“** des Tourismusverbandes Fischland-Darß-Zingst war am 01. 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.

Beim Jubiläum der „**25. Althäger Fischerregatta**“ strömten am 15. September mehr als 3.000 Besucher in den Althäger Hafen. Das Spätsommerwetter hielt weitestgehend und bei guten Windverhältnissen absolvierten die Skipper eine sportlich faire Regatta. Der Sieger war Dr. Helmut Risch mit der FZ 70 „Hanna“. Über dreißig Zeesenboote aus den angrenzenden Boddengemeinden kamen zur wohl atmosphärisch beliebtesten Zeesboot-Regatta der Region. Das große Hafenfest wurde letztmalig von den Familien Schönthier vom „Räucherhaus“ und Glass/Holldack vom Hotel „Der Fischländer“ in Zusammenarbeit mit der Kurverwaltung organisiert. Die beiden Ahrenshooper Gastronomiebetriebe machen nach 25 Jahren bei der Fischerregatta Schluss. Die Hafenmeile wird ab 2019 allein durch die Kurverwaltung organisiert. Für die Regatta hat der „Verein der Zeesner“ unter Dr. Helmut Risch ein Team zusammengestellt, sodass das beliebte traditionsreiche Event erhalten bleibt.

Die größte Buchmesse in Mecklenburg-Vorpommern mit 23 teilnehmenden Verlagen fand vom 04. bis 07. Oktober statt. Auf den **17. Ahrenshooper Literaturtagen** besuchten wieder eine Vielzahl von Besuchern die 16 Verlagslesungen und die dreitägige Verkaufsmesse. Zur Eröffnung gab es erstmals eine Podiumsdiskussion zum Thema: „Brauchen wir noch Heimatliteratur?“, passend zum Abschluss des Käthe Miethe-Jahres. Anlässlich ihres 125. Geburtstages widmeten wir der Heimatschriftstellerin unter anderen eine fünfteilige Hommage in der Bibliothek. Die kürzlich verstorbene Wustrower Schriftstellerin Cornelia Crohn inszeniert zu den Käthe-Miethe-Tagen im März ein Theaterstück „Die Ahrenshooper Teil 2“.

Die „**14. Ahrenshooper Filmnächte**“ waren das erfolgreichste Filmfestival in seiner noch jungen Geschichte im Ostseebad. Erstmals war nach der Eröffnungsveranstaltung auch die Preisverleihung ausverkauft. Es wurden noch nie so viele Festivaltickets verkauft, genau 54 Stück. Es wurden noch nie so viele Gäste in den neun Filmvorführungen gezählt wie 2018, genau 1.443 – und das erstmals im

November vom 14.-17.11.2018. Diese mutige und konsequente Entscheidung war ein geschickter Schachzug, um das Veranstaltungsjahr bis in den November hinein zu verlängern. Das Hotel The Grand Ahrenshoop profitierte in erster Linie durch eine gute Auslastung. Der Event hat das Potential in den gesamten Ort auszustrahlen. Das Hotel Namenlos & Fischerwiege, die Pension Bradhering und das Räucherhaus kreierten eigene Übernachtungsarrangements für die Filmnächte. Neben den sechs Wettbewerbsbeiträge standen wieder drei Filme von Stipendiaten des Künstlerhauses Lukas im Sonderprogramm. Die hochkarätig besetzte Jury mit den Schauspielern Uwe Kokisch, Jördis Triebel und dem ttt-Moderator Max Moor verliehen den Jurypreis für den „Besten Film“, der jährlich mit 2.000 EUR vom Ostseebad Ahrenshoop gestiftet wird. Neben dem Publikumspreis wurde wieder ein Förderpreis für das beste Drehbuch/Regie vergeben. Zu gewinnen gab es einen Arbeitsaufenthalt im Künstlerhaus Lukas in 2019 im Wert von 2.000 EUR, der erstmalig von der Living Bauhaus-Kunststiftung gestiftet wurde. Die Filmauswahl der Wettbewerbsbeiträge traf der künstlerische Leiter Volker Kufahl, Geschäftsführer der Filmland MV. Die Eventagentur Pehnert&Hoffmann aus Berlin produzierte die Veranstaltung.

Neben den traditionellen Veranstaltungen wurden ebenfalls wieder zahlreiche Lesungen, musikalisch-literarische Abende, Konzerte verschiedener Genres und Kabarettaufführungen organisiert. Allein über 70 Veranstaltungen gab es für Kinder beim Kindersommer und in den Herbst- und Frühjahrsferien. Prof. Peter Rösel verabschiedete sich nach 20 Jahren mit seinem Sommerkonzert in der Strandhalle.

Der **Kunstkatzen** präsentierte im vergangenen Jahr wieder vier eigene Ausstellungen sowie in Kooperation mit der Ahrenshooper Kunstauktions GmbH die Vorbesichtigung zur 43. Kunstauktion. Unser Leiterin Frau Sandra Schröder wurde in ihrer Elternzeit von Herrn Kevin Kaiser vertreten. Insgesamt kamen 2018 nur 12.000 Besucher in den Kunstkatzen, was wohl auch am super heißen Sommer lag. Die besucherstärksten Ausstellungen waren „Elisabeth Büchsel“ mit 2.212 und „Vera Schwegin & Wolfgang Reinke“ mit 2.284 Besuchern.

Die Kurverwaltung organisierte mit dem Künstlerbund Mecklenburg und Vorpommern e. V. die **28. Kunstschau des Bundeslandes M-V**. Unter dem Titel „Luftlinie“ gab es 61 Positionen der Gegenwartskunst von Künstlern aus M-V und von Gästen aus dem Ostseeraum zu sehen. Die Kunstschau fand im Kunstmuseum, dem Neuen Kunsthaus, im Dornenhaus sowie in den Strandhalle und im Kunstkatzen statt.

In diesem Jahr waren es bereits dreizehn ortsansässige Künstler und Kunsthandwerker, die die Ausstellungsreihe „**Ahrenshooper EigenArt**“ organisierten. Sie zeigten vom 01.-20.12. in der Strandhalle ihre neuesten Arbeiten. Entgegen den ersten Planungen, soll die Verkaufsausstellung nun doch jährlich wiederholt werden.

6. **Wirtschaftliche und personelle Entwicklung des Kurbetriebes**

In den zurückliegenden Jahren konnten wir unser **betriebswirtschaftliches Ergebnis** immer positiv gestalten. Nach den Überschüssen von 12.000 EUR in 2015, von 22.800 EUR in 2016 und von 33.900 EUR in 2017 rechnen wir 2018 wieder mit einem kleinen Gewinn von ca. 15.000 EUR. Dieser ergibt sich aus der insgesamt guten Ertragslage, insbesondere bei unseren kommerziellen Betätigungen, als auch durch vorsichtiges kaufmännisches Agieren. Auch 2018 kann die Eigenkapitalverzinsung von drei Prozent an die Gemeinde von ca. 34.000 EUR gewährleistet werden. Der Kurbetrieb verzeichnet aktuell eine solide Wirtschaftlichkeit. Im Haushaltsplan 2019 wird erneut ein Plus von 4.900 EUR ausgewiesen.

Etwa 25 Prozent aller Aufwendungen in der Kurverwaltung fließen in die **Entwicklung der Infrastruktur**. Dabei wird neben der Instandhaltung und Pflege vorhandener Anlagen die Entwicklung einer zeitgemäßen Infrastruktur im Ort vorangebracht. In den letzten Jahren wurde viel Geld in die Modernisierung der öffentlichen Toiletten investiert. 2018 wurde ein neuer WC-Container am Weg zum Hohen Ufer aufgestellt. Zudem baute die Gemeinde eine Toilette im Umfeld der Schifferkirche. Diese wurde der Kurverwaltung im Dezember 2018 übergeben und soll bei Veranstaltungen zur Verfügung stehen. Die Anzahl der öffentlichen Toiletten ist mittlerweile auf 11 angewachsen. Allein für die Bewirtschaftung und Reparaturen fallen jährliche Kosten in Höhe von ca. 100.000 EUR an. In 2019 werden die befestigten Strandaufgänge an den Strandübergängen 8 und 11 ertüchtigt. Nach **Investitionen** von 369.000 EUR in 2017, insbesondere aufgrund des Umbaus des Gästehauses, wurden in 2018 vergleichsweise geringe Investitionen von 86.000 EUR getätigt. Größte Investitionen waren hierbei ein Müllauto für 41.000 EUR und eine neue DLRG-Rettungsstation für 20.000 EUR. 2019 wird die Toilette am Strandübergang 7 abgerissen und durch eigene Kräfte komplett neu aufgebaut. Außerdem sollen an der Kurverwaltung E-Ladestationen für KFZ und Fahrräder entstehen. Mit dem Bau der seit Jahren angekündigten Bauhof-Kalthalle wird nun endlich im März 2019 begonnen. Planungen und Ausschreibung erfolgten in 2018. Mitte März kam die Baugenehmigung. Noch vor dem Sommer soll die Lagerhalle fertiggestellt sein. Für die Toilettenreinigung wird ein neuer Kleintransporter notwendig. Der alte Renault Kangoo ist nach 10 Jahren täglichen Einsatzes verschlissen. Die Finanzierung erfolgt aus den liquiden Mitteln in Höhe der Abschreibungen und teilweise durch Kreditaufnahme.

Die Mitarbeiter des **Bauhofes** sorgen als schlagkräftige Abteilung der Kurverwaltung für die tägliche Umsetzung gemeindlicher inkl. hoheitlicher Aufgaben. Die Mitarbeiter des Bauhofes stellen die Pflege und Instandhaltung der touristischen Infrastruktur, die Unterhaltung der kurverwaltungseigenen Objekte sowie die Strandreinigung sicher. Außerdem unterstützen die Bauhofmitarbeiter maßgeblich das Veranstaltungswesen beim Auf- und Abbau sowie der Betreuung von Großveranstaltungen und kleineren Events in der Strandhalle. Um die Arbeitsabläufe, den Organisationsgrad, die Sicherheitsstandards, den Maschinen- und Fuhrpark sowie die Warenwirtschaft auf eine professionellere Ebene zu bringen, wurde im November 2018 mit einer Bauhoforganisationsuntersuchung gestartet. Die Untersuchung wird auch Aussagen zur Aufgabengestaltung und Leistungsverrechnung mit der Gemeinde treffen. Ein erster Konzeptentwurf wird im Frühjahr 2019 erwartet.

Die **Einnahmen aus der Kurabgabe** haben sich in den letzten Jahren ebenfalls stetig verbessert. Zu unserer täglichen Arbeit gehört weiterhin die akribische Erfassung aller Vermieter-Daten im elektronischen Meldescheinsystem und deren kontinuierlicher Abgleich. Eine Mitarbeiterin beschäftigt sich ganzjährig mit dieser Thematik. Nur so können wir den korrekten Einzug der Kurabgabe für die Ortsentwicklung sicherstellen. Nach der Erhöhung der Kurabgabe ab 2017 haben wir erstmals die 800.000er Marke durchbrochen. 2018 sind durch den Übernachtungsrückgang zwar ca. 11.000 EUR weniger eingenommen worden. Mit 815.000 EUR bleiben in 2018 die Einnahmen solide (vgl. 2017: 826.000, 2016: 736.000; 2015: 699.000; 2014: 680.000; 2013: 630.000; 2012: 570.000; 2011: 499.000; 2010: 489.000 EUR).

In der Kurverwaltung mit seinem **Finanz- und Abgabewesen** haben wir 2018 eine neue Buchhaltungssoftware implementiert. Das System DATEV wurde in mehreren Schritten und einer Vielzahl von Beraterstunden den Anforderungen der Kurverwaltung angepasst. Hier müssen 2019 die internen Abrechnungsprozesse in enger Abstimmung mit dem Steuerbüro noch weiter optimiert werden. Der Austausch wurde notwendig, weil das alte TMS-System vom Betreiber nicht mehr weiterentwickelt wird.

Das Abgabewesen zum Einzug der **Kur- und Fremdenverkehrsabgabe** wird die neuen Maßgaben der am 18.12.2018 veröffentlichten Satzungen entsprechend zur Anwendung bringen. Die den Satzungen zugrundeliegenden Kalkulationen werden Mitte des Jahres 2019 durch eine externe Beratungsfirma neu berechnet. Hier werden auch die jährlich steigenden Aufwendungen im Kurbetrieb, insbesondere bei den Personal- und Verwaltungskosten, Berücksichtigung finden. Entsprechend der Ergebnisse sind zum Jahresende ggf. neue Satzungen für 2020 von der Gemeindevertretung zu beschließen.

Zur Vereinfachung der Verwaltungsprozesse wird die Kurverwaltung weiter alle Bemühungen daransetzen, dass die Vermieter von Unterkünften zur Nutzung des **elektronischen Meldescheinverfahrens** verpflichtet werden. Die rechtlichen Grundlagen sind mittlerweile dafür gegeben. Abgesehen von wenigen Härtefällen ist eine flächendeckende Einführung im Ort möglich. Derzeit nutzen 84 Unternehmen und Privatvermieter das elektronische Meldescheinverfahren, das sind 52 Prozent der Kurabgabeneinnahmen. Mit dem Hotel The Grand und dem Hotel Namenlos & Fischerwiege laufen derzeit Gespräche. Bisher gab es noch keine vernünftig funktionierende Schnittstelle für die genutzte Hotelbuchungssoftware. Das manuelle Meldescheinverfahren ist mit einem hohen Verwaltungsaufwand verbunden und bindet enorme personelle Ressourcen innerhalb der Kurverwaltung. Von der Nutzung des elektronischen Meldescheinverfahrens profitieren aber auch die Vermieter und der Gast. Die Digitalisierung dieses Verfahrens führt zu Zeit- und Kostenersparnissen und eine elektronisch ausgegebene Gästecard kann auch mit zusätzlichen Leistungen für den Gast aufgefüllt werden.

In das Haushaltsjahr 2018 starteten wir mit einem **Personalbestand** von 20,0 Stellen in VZÄ. Die fünf Gemeindearbeiter (4,5 in VZÄ) wurden zu Jahresbeginn dem Kurbetrieb zugeordnet und werden aus den Parkeinnahmen finanziert. Der Personalbestand im touristischen Bereich blieb konstant. Längere krankheitsbedingte Ausfälle gab es nicht. Eine Elternzeitvertretung endete nach eineinhalb Jahren im Oktober. Die Mitarbeiterin nutzt im Anschluss eine Teilzeitregelung für ein weiteres Jahr. Eine weitere Mitarbeiterin nahm ab August Mutterschutz und Elternzeit in Anspruch. Hier konnte schnell eine Vertretung gefunden werden. Im Oktober ging ein Mitarbeiter des Bauhofes in Rente. Für diese Teilzeitstelle (50%) konnte trotz Ausschreibung kein neuer Mitarbeiter gefunden werden. Ab 2019 soll diese Position im Stellenplan in eine Vollzeitstelle umgewandelt werden. Auch die Kurverwaltung ist von der Fachkräftemisere in der Region zunehmend betroffen. Im unmittelbaren Umfeld sind kaum noch Fachkräfte verfügbar. Eine Herausforderung für die Betriebsleitung wird es in Zukunft sein, bei Inanspruchnahme von Teilzeitregelungen die offenen Stunden adäquat zu besetzen. Ab Oktober 2019 ist im Gästemanagement eine Stelle (50% befristet für ein Jahr) zu besetzen. Größere Veränderungen in der Personalstruktur werden erst in 2020 erwartet, wenn eine strategische Stelle in der Buchhaltung und eine Teilzeitstelle im Gästemanagement wegen Renteneintritts zweier Mitarbeiterinnen nachbesetzt werden müssen.

Um die Arbeitsplätze im Eigenbetrieb weiter attraktiver zu machen, wurde im Dezember 2018 für 2019-2020 mit der Gewerkschaft Verdi ein neuer Entgelttarifvertrag für die Angestellten der Kurverwaltung ausgehandelt. Es wurden Lohnsteigerung von 9,5 Prozent über die zwei Jahre vereinbart. Außerdem wurde der Einstiegsurlaubsanspruch von 25 auf 28 Tage erhöht. Die Kostensteigerungen können durch die Einnahmesituation im Kurbetrieb in 2019 gedeckt werden. Derzeit liegen die Personalkosten bei 42,4 Prozent der Gesamtaufwendungen. Da auch zukünftig mit steigenden Personalkosten zu rechnen ist, muss die Einnahmen- und Ausgabensituation und das Leistungsvermögen des Eigenbetriebes in den kommenden Jahren nachhaltig untersucht werden. Außerdem ist bei den gestiegenen Anforderungen durch verschärfte Verwaltungsvorschriften (Vergabe, Datenschutz, neue Eigenbetriebsverordnung) auch der Qualifizierungsstand der Mitarbeiter zu verbessern, was wiederum zu höheren Kosten führen wird.

7. Mittelfristige und langfristige strategische Planung

Die 2011 gestartete mittelfristige Planung der Leitung des Eigenbetriebes für die Jahre 2012 - 2017 wurde abgearbeitet. Offen geblieben sind aus der mittelfristigen Planung bis 2017 drei Positionen:

1. Schaffung von Voraussetzungen zum Umbau des Saales „Strandhalle“ – **2019/21**
2. Bau einer Kalthalle für den Bauhof – **Baubeginn und Fertigstellung 2019**
3. Einführung des fahrpreislosen Personennahverkehrs für Übernachtungsgäste: Zusammen mit dem TV FDZ wird eine Halbinsellösung angestrebt – **Konzeption zur Einführung einer regionalen Gästecard ist seit 2018 in Bearbeitung, Einführung mit 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 weiterer Partner für das elektronische Meldescheinsystem AVS – **laufend**
4. Gewinnung neuer Partner für das Online-Buchungssystem – **laufend**
5. Verbesserung der kleinteiligen touristischen Infrastruktur – **laufend**
6. Beginn der Planungen zur Entwicklung des Parkplatzes vor dem The Grand – **Start ab 2019**
7. Neubau einer massiven öffentlichen Toilette – **unbestimmt verschoben**
8. Beginn der Planungen für die Errichtung von Wohnmobilstellplätzen auf dem Parkplatz an der REHA-Klinik mit dem Neubau eines Sanitärgebäudes – **Planungen ab 2019**
9. Neubau eines neuen Veranstaltungssaales „Strandhalle“ – **Zielstellung für 2020-22**

Bei den mittelfristigen Zielstellungen haben wir im vergangenen Jahr die Entwicklung eines touristischen **Strategiekonzeptes für die Ortsentwicklung** abgeschlossen. Die Zukunftswerkstatt Ahrenshoop hat elf Projekte definiert, die nach einem Zeitplan gemeinsam mit der gebildeten Strategieguppe angegangen werden sollen. Für jedes Projekt wurde ein Kümmerer im Ort festgelegt. Vierteljährlich wird der Arbeitsstand abgeprüft. Die Projekte sind im „Tourismuskonzept der Zukunftswerkstatt“ nachzulesen.

Zielstellungen für die langfristige strategische Planung der Jahre von 2016 - 2030:

1. **Digitaler Wandel** in allen Bereiche des Tourismus im Ostseebad Ahrenshoop
 - a) Sofortiger Breitbandausbau im Ostseebad Ahrenshoop – **Baubeginn ab März 2019**
 - 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)

In der Zukunftswerkstatt Ahrenshoop wurden **zehn Ziele für den Tourismus in Ahrenshoop** definiert. Diese sind wichtig für die langfristigen strategischen Planungen der Ortsentwicklung.

1. **Lebensqualität für Einheimische und Gäste verbessern.**
 - a) Unternehmensgründungen in den Bereichen Gastronomie, Kneipe, Unterhaltung erreichen
 - b) Zusammenhalt der Dorfgemeinschaft stärken
 - c) Bezahlbaren Wohnraum schaffen
 - d) Ahrenshoop barrierefreier machen
2. **Touristische Wertschöpfung steigern.**
 - a) Auslastung (ausschließlich) in der Nebensaison steigern und Aufenthaltsdauer verlängern
 - b) Anzahl der Betten und Zimmer stabil halten
 - c) Jüngere Gäste gewinnen
 - d) Ganzjähriges Auskommen für alle (und neue) Akteure anstreben
3. **Ahrenshoop klar profilieren**
 - a) Private Anbieter sowie die Kurverwaltung pflegen das Profil von Ahrenshoop auf der Grundlage seiner Alleinstellungsmerkmale und Stärken.
4. **Ahrenshoop als modernes und lebendiges Künstlerdorf leben und erlebbar machen.**
 - a) Die Tradition des Ortes mit der künstlerischen Moderne verbinden und weiterentwickeln. Die im Ort vorhandenen Angebote stärker an Hotellerie, Gastronomie, Kurverwaltung etc. kommunizieren
 - b) Herausfinden, was die Unternehmen von den Kunst- und Kulturschaffenden erwarten
5. **Authentisches Ortsbild und Flair wahren und fördern.**
 - a) Die qualitätsvolle und regionaltypische Baukultur in Ahrenshoop erhalten und weiterentwickeln
 - b) Eine weitere Verdichtung des Ortes verhindern und die Natürlichkeit des Ortsbildes fördern
 - c) (Kultur-) Landschaft erlebbar machen
6. **Ahrenshoop zur nachhaltigen Destination entwickeln.**
 - a) Alle touristischen Unternehmen wirtschaften nachhaltig, können dies nachweisen und kommunizieren es an den Gast.
Aufgabe: Zertifizierungsverfahren der Green Destinations Foundation ab 2020
 - b) Erlebnisangebote entsprechen den Grundsätzen der Nachhaltigkeit
 - c) Touristische Akteure stimmen sich regelmäßig mit Vertretern des Natur- und Landschaftsschutzes sowie den Kulturakteuren ab
 - d) Regionale Wirtschaftskreisläufe werden gefördert
7. **Mobilität verträglich gestalten**
 - a) Langfristige, innovative Strategie zur Mobilität in der Region umsetzen, dazu gehört auch, den Durchgangsverkehr zu reduzieren und den motorisierten Individualverkehr zu begrenzen **Aufgabe: Erarbeitung eines innovativen Mobilitätskonzeptes in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband FDZ für die Urlaubsdestination – Projektstart ab 2019**
 - b) Attraktivität alternativer Mobilitätsangebote (Shuttle, Carsharing, ÖPNV, E-Bikes etc.) erhöhen

8. Dem Fachkräftemangel durch Kooperation begegnen

- a) Image als arbeitnehmerfreundliche Destination aufbauen und Attraktivität der Branche als Arbeitgeber steigern

9. Regionale und lokale Kooperationen initiieren, stärken und leben.

- a) Die Region überregional und international als eine Destination darstellen
Aufgabe: Mitgliedergewinnung für den Tourismusverband FDZ
- b) Zusammenarbeit mit den Nachbargemeinden bei sämtlichen touristischen Themen intensivieren
- c) Lokale Zusammenarbeit in allen Bereichen stärken

10. Ahrenshoop als Ort mit hoher Angebotsqualität entwickeln.

- a) Nachweislich hohe Qualitätsstandards in Unterkünften, in der Gastronomie, bei kulturellen Angeboten, in der Baukultur, bei Naturerlebnisangeboten etc. erreichen, sichern und weiterentwickeln

(Vgl. „Tourismuskonzept Ahrenshoop der Zukunftswerkstatt von 2018, S. 21-25)

Die an den Eigenbetrieb gestellten Aufgaben konnten die Mitarbeiter der Kurverwaltung stets erfüllen und die Tourismusedwicklung in den letzten Jahren erfolgreich voranbringen. Um die Qualität und Angebotsvielfalt im Ort zu erhalten, steht der Kurbetrieb allerdings zunehmend unter Druck, die durch den Personalmangel in der privaten Tourismus- und Freizeitwirtschaft offen zu Tage tretenden Defizite auszugleichen. Hierfür sind die finanziellen und personellen Ressourcen im Kurbetrieb nicht ausreichend. Nur durch gemeinsame Anstrengungen und einen engen Schulterschluss zwischen der öffentlichen Hand, der Unternehmerschaft und der Bevölkerung werden wir die **Zukunft gemeinsam gestalten**.

Verfasser: Roland Völcker / Kurdirektor

Ostseebad Ahrenshoop, 20.03.2019

Kurverwaltung Ahrenshoop, Ostseebad Ahrenshoop
 Lagebericht für das Wirtschaftsjahr vom 01. Januar bis 31. Dezember 2018

Übernachtungen	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2017 : 2018	Vergleich
alle Unterkünfte im Ort (mit REHA)	335.278	328.500	335.473	334.274	361.700	372.563	391.825	405.569	399.015	-1,6%	M-V: 3,9%
alle Unterkünfte im Ort (ohne REHA)	315.414	310.683	318.599	318.619	344.620	356.560	377.680	391.261	385.784	-1,4%	FDZ: 8,7%
gewerbliche Unterkünfte	176.947	190.979	176.065	177.081	182.324	183.479	191.576	203.344	217.988	7,2%	Rügen: 1,1%
nicht gewerbliche Vermietung	158.331	137.521	159.408	157.193	179.376	189.084	200.249	202.225	181.027	-10,5%	LK V-R: 3,1%
REHA-Klinik (touristische ÜN)	19.864	17.817	16.874	15.655	17.080	16.003	14.145	14.308	13.231	-7,5%	Hotellerie: -0,3%

Ankünfte	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2017 : 2018	Vergleich
alle Unterkünfte im Ort (mit REHA)	57.587	59.908	61.918	63.624	70.293	69.635	72.159	75.370	75.572	0,3%	M-V: 4,6%
alle Unterkünfte im Ort (ohne REHA)	56.034	58.144	60.074	61.705	68.292	67.517	70.008	73.203	73.472	0,4%	FDZ: 9,9%
gewerbliche Unterkünfte	40.036	44.833	41.493	43.746	45.538	43.261	44.054	47.456	51.373	8,3%	Rügen: -0,2%
nicht gewerbliche Vermietung	17.551	15.075	20.425	19.878	24.755	26.374	28.105	27.914	24.199	-13,3%	LK V-R: 2,4%
REHA-Klinik (touristische Ank.)	1.553	1.764	1.844	1.919	2.001	2.118	2.151	2.167	2.100	-3,1%	Hotellerie: 1,2%

Bettenkapazität	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*	2017 : 2018	Auslastung
alle Anbieter im Ort (mit REHA)	2.529	2.680	2.714	2.886	2.934	2.997	3.047	3.163	3.191	0,9%	36,8%
alle Anbieter im Ort (ohne REHA)	2.426	2.577	2.611	2.783	2.831	2.894	2.944	3.060	3.088	0,9%	36,7%
gewerbliche Anbieter	1.270	1.276	1.283	1.239	1.245	1.192	1.250	1.304	1.967	50,8%	38,4%
nicht gewerbliche Anbieter	1.259	1.404	1.431	1.647	1.689	1.805	1.797	1.859	1.224	-34,2%	43,5%
REHA-Klinik (touristische Betten)	103	103	103	103	103	103	103	103	103	0,0%	k. A.

* Berichtskreiserweiterung ab 2018

Aufenthaltsdauer (ohne REHA)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2017 : 2018	Vergleich
alle Unterkünfte im Ort	5,6	5,3	5,3	5,2	5,0	5,3	5,4	5,3	5,3	0,0	M-V: 4,0
gewerbliche Unterkünfte	4,4	4,3	4,2	4,0	4,0	4,2	4,3	4,3	4,2	-0,1	FDZ: 5,2
nicht gewerbliche Unterkünfte	9,0	9,1	7,8	7,9	7,2	7,2	7,1	7,2	7,5	0,4	Rügen: 4,6

Gästekunft (D)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Ankünfte	2018	Ankünfte: 98,3%	2016 : 2017
Platz 1	Berlin	Berlin	Berlin	Berlin	Berlin	Berlin	Berlin	Berlin	14.437	Berlin	14.467	0,2%
Platz 2	Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	8.839	Sachsen	8.490	-3,9%
Platz 3	Brburg	Brburg	Brburg	Brburg	Brburg	Brburg	Brburg	Brburg	7.539	Brandenburg	7.473	-0,9%
Platz 4	NRW	NRW	NRW	Nieders.	Nieders.	NRW	NRW	Sa.-Anhalt	5.107	Meckl.-Vorp.	5.105	4,5%
Platz 5	Nieders.	M-V	Nieders.	NRW	NRW	Nieders.	Nieders.	NRW	5.058	Sa.-Anhalt	4.950	-3,1%

Gästekunft (Ausland)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Ankünfte	2018	Ankünfte: 1,7%	2016 : 2017
Platz 1	Schweiz	Schweiz	Schweiz	Schweiz	Schweiz	Schweiz	Schweiz	Schweiz	691	Schweiz	591	-14,5%
Platz 2	Österr.	Österr.	Österr.	Österr.	Österr.	Österr.	Österr.	Österreich	209	Österreich	264	26,3%
Platz 3	NL	NL	NL	NL	Sweden	Sweden	NL	NL	53	Niederlande	64	20,8%

Quellen: alle Anbieter/Unterkünfte (Meldescheinstatistik der KV Ahrenshoop), gewerbliche Anbieter/Unterkünfte (Statistisches Amt M-V), REHA-Klinik (Meldung der REHA-Klinik)