

2025

GESCHÄFTSBERICHT

Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. – Ihr starker Partner

INHALT

- 1 Nachhaltigkeit
- 2 Fokus-Maßnahmen
- 3 Basis-Maßnahmen
- 4 Ostsee Guide / OstseeCard / OstseeAPP
- 5 Veranstaltungen

www.ostsee-business.de

ostsee

Schleswig-Holstein
Der echte Norden

OSTSEE SCHLESWIG-HOLSTEIN

WEITER AUF ERFOLGSKURS

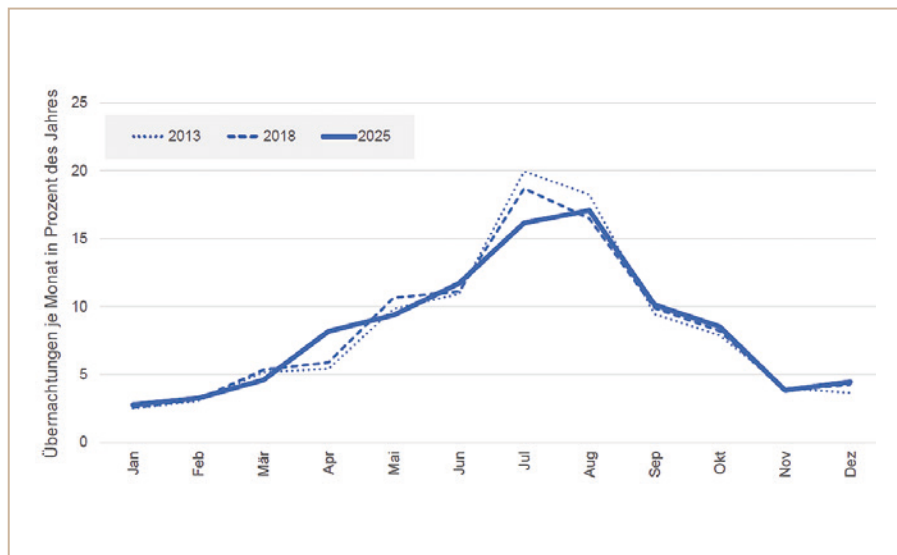


Seit Jahren arbeitet der OHT mit seinen Mitgliedern an der Saisonverlängerung, so z. B. mit dem Lichtermeer, Weltfischbrötchentag, etc. Aus der Statistik wird deutlich, dass sich die Erfolge nur sehr langsam einstellen. Der Marketingbeirat hat sich jüngst weiterhin für die Bearbeitung der Nebensaison ausgesprochen. Das Ziel der Saisonverlängerung bleibt bestehen.

19 Mio

An der Ostsee wurde durch ein Übernachtungsplus von 2,8% erstmalig die 19-Millionen-Marke bei den Übernachtungen überschritten. Alle Betriebstypen wuchsen dabei in ähnlicher Höhe zwischen 2 und 3%.

Entwicklung der Übernachtungen im Jahresverlauf im Reisegebiet Ostsee



Anteil der Monate Januar, Februar, November, Dezember am Gesamtjahr



2013	13,2%
2018	13,8%
2025	14,3%

Anteil der Monate März & April am Gesamtjahr



2013	10,6%
2018	11,2%
2025	12,8%

Anteil der Monate Juni, Juli & August am Gesamtjahr



2013	49,1%
2018	46,3%
2025	44,9%

Anteil der Monate September & Oktober am Gesamtjahr



2013	17,3%
2018	18,1%
2025	18,6%



Quelle: Statistik Nord 2014-2026, Beherbergungsstätten ab 10 Betten, Übernachtungen inkl. Camping. Icons: Istockphoto.com,
©2026 NIT, Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen und der Beherbergungskapazität in den Reisegeieten Ostsee Schleswig-Holstein und Holsteinische Schweiz 2006-2025, April 2026



2025 war für den Tourismus an der Ostsee Schleswig-Holsteins und in der Holsteinischen Schweiz insgesamt ein erfreuliches Jahr. Die Zahlen des Statistikamts zeigen, dass unsere Region weiter an Stärke gewonnen hat: Das

Reisegebiet Ostsee verzeichnete von Januar bis Dezember 2025 rund 5,16 Millionen Ankünfte und 19,51 Millionen Übernachtungen. Das entspricht einem Plus von 5,5 Prozent bei den Ankünften und 2,8 Prozent bei den Übernachtungen. Auch die Holsteinische Schweiz entwickelte sich positiv: Hier wurden 254.976 Ankünfte und 1.067.010 Übernachtungen gezählt – ein Zuwachs von 2,6 Prozent bei den Ankünften und 3,0 Prozent bei den Übernachtungen.

Besonders ermutigend ist für uns, dass sich diese Entwicklung nicht nur auf die klassischen Reisemonate beschränkt. Seit vielen Jahren liegt ein Schwerpunkt unserer Arbeit auf der Nebensaison – auf der stilleren, ruhigeren Zeit, in der die Ostsee Schleswig-Holstein ihre ganz eigene Qualität entfaltet. Umso mehr freut es uns, dass unsere Region zunehmend auch dann als attraktives Reiseziel wahrgenommen und besucht wird. Gerade in den Monaten Januar bis März sowie

„Unser herzlicher Dank gilt allen Mitgliedern, Partnerinnen und Partnern sowie Wegbegleitenden, die diesen Weg mit uns gehen. Gemeinsam arbeiten wir daran, die Ostsee Schleswig-Holstein und die Holsteinische Schweiz als starke, lebenswerte und ganzjährig attraktive Destination weiterzuentwickeln.“

Oktober bis Dezember zeigt sich, dass saisonverlängernde Angebote, kreative Ideen und eine gezielte Ansprache Wirkung entfalten. Auch für den OHT war 2025 ein Jahr, in dem mutige Ideen sichtbar Resonanz erzeugt haben. Besonders gefreut hat uns die Auszeichnung unseres Winterprojekts „Riesenwärmflasche“ mit Bronze beim Public Marketing Award in der Kategorie „Originalität“. Darüber hinaus war „Wärmy“ auch in den Kategorien Storytelling, Engagement und Nachhaltigkeit Finalist. Von Oktober 2024 bis März 2025 tourte Wärmy entlang der Küste und durch die Holsteinische Schweiz und lud dazu ein, den Winter an der Ostsee neu zu entdecken: entschleunigt, nahbar und mit einem Augenzwinkern. Dass das Projekt zugleich eine hohe mediale Reichweite erzielte und bundesweite Aufmerksamkeit erzeugte, zeigt, wie kraftvoll emotionale Kommunikation für unsere Destination sein kann.

Darüber hinaus wurden neue Ideen entwickelt und umgesetzt, etwa die Kampagne mit der TASH „Mach mal Meer ...“ sowie die Buchungsaktion „Wärmemomente“ zur weiteren Belebung der Nebensaison. Mit unserem Aprilscherz rund um den Ort Schwanitz

auf Fehmarn ist es uns zudem gelungen, Gästen und Einheimischen ein Lächeln zu entlocken und Aufmerksamkeit für die Region auf sympathische Weise zu schaffen.

Zugleich haben wir den Blick bewusst nach vorn gerichtet. Mit einem eigenen Workshop bei den Fehmarnbelt Days haben wir uns frühzeitig mit der Frage beschäftigt, wie wir die Chancen der Festen Fehmarnbelt-Querung touristisch mitgestalten können. Deutlich wurde dabei: Die Potenziale entstehen nicht von allein. Es braucht attraktive Angebote, gute Vernetzung, gemeinsame Projekte und eine Kommunikation, die frühzeitig Lust auf neue Wege und neue Reiseanlässe macht. Genau darin sehen wir eine wichtige Aufgabe für die kommenden Jahre.

2025 war auch intern ein bedeutendes Jahr, denn die Änderung unserer Beitragsordnung trat in Kraft. Sie sieht eine Umverteilung vor: Mit steigender Anzahl an Betten sinkt der Beitrag pro Bett, zugleich wurde der Mindestbeitrag erhöht. Unser herzlicher Dank gilt allen Mitgliedern, die diesen wichtigen Schritt mitgegangen sind und dem OHT weiterhin ihr Vertrauen schenken.

Das ist der Weg.

Katja Lauritzen
Geschäftsführerin
Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.

1. NACHHALTIGKEIT

Im August 2025 ist das deutsch-dänische Interreg-Projekt Nurturing Nature (NuNa) gestartet. Gemeinsam mit neun Projektpartnern möchte der OHT innerhalb von drei Jahren Projektlaufzeit einen neuen Ansatz im Tourismus, den regenerativen Tourismus in der Projektregion, entwickeln.

Bei diesem regenerativen Ansatz sollen sowohl Einheimische als auch Besucher aktiv zum Schutz und zur Wiederherstellung von Natur und Kultur beitragen – und gleichzeitig die lokale Gemeinschaft und Wirtschaft gestärkt werden. Die Förderung des Projektes ermöglichte es, dass der OHT eine Projektmitarbeiterin, Isabell Hoemke, für die Projektlaufzeit einstellen konnte.

Mit Hilfe von NuNa sollen neue Angebote und Produkte entwickelt und erprobt werden. Dies erfolgt durch die Schulung von Trainern, die lokale Anbieter bei der Entwicklung von potenziellen Angeboten für regenerativen Tourismus in mindestens zwölf lokalen Gemeinden unterstützen. Im Anschluss ist die Vermarktung der Angebote vorgesehen.

Das Projekt zwischen der schleswig-holsteinischen Ostseeküste, der Holsteinischen Schweiz sowie Südfünen in Dänemark wird von Interreg Deutschland-Dänemark mit 1,35 Millionen Euro gefördert. Geleitet wird das Projekt vom Geopark Det Sydfynske Øhav,

der folgende Co-Partner hat: Ærø Turist- & Erhvervsforening, Faaborg-Midtfyn Kommune, Langeland Kommune und Svendborg Kommune. Weitere Projektpartner sind neben dem OHT der BUND Schleswig-Holstein e. V., die Duale Hochschule Schleswig-Holstein, Destination Fyn und die UCL Erhvervsakademi & Professionshøjskole S/I. Außerdem sind mehr als 20 Netzwerkpartner aus den Bereichen Tourismus, lokale Entwicklung und Naturschutz beteiligt.

Für die entstandenen regenerativen Angebote in Deutschland und Dänemark wird leitend vom OHT in Zusammenarbeit mit dem dänischen Partner Destination Fyn eine neue und innovative Marketingstrategie entwickelt. Diese soll die regenerativen Produkte hervorheben, regenerative Praktiken fördern und relevante Zielgruppen ansprechen. Dafür wird unter anderem eine Zielgruppenanalyse durchgeführt, ein Marketingkonzept, ein taktisches Marketingprodukt sowie vier Kerngeschichten/Narrative entwickelt werden. Für

den OHT bietet das Projekt die Möglichkeit, ein nachhaltiges Marketing „auszuprobieren“ bzw. umzusetzen. Weiterhin unterstützt das Projekt die OHT-Strategie bis 2030 zum Vorreiter im deutschen Küstenland sowie im gesamten Ostsee-Raum für verantwortungsvollen, nachhaltigen Tourismus zu werden.

Zusätzlich zu dem NuNa-Projekt wird das Thema Nachhaltigkeit in der Arbeit des OHT berücksichtigt. So fand im Januar 2025 ein Marketingbeirat zu Nachhaltigkeit statt, in dem auch Gastvorträge vom GEOMAR Helmholtz-Zentrum für Ozeanforschung Kiel sowie die Deutschen Meeresstiftung und der Bundesverband Meeresmüll e. V. gehalten wurden. Weiterhin wurde auf der OHT-Website eine Unterseite zu den Themen Nachhaltigkeit und Meeresschutz erstellt. Auf der Seite wird aufgezeigt, welche Themen der OHT bei Nachhaltigkeit fokussiert und welche Aktionen es in den Orten gibt.



2025 wurden wieder 100.800 Strandaschenbecher der Firma Joh. Wilh. von Eicken GmbH aus Lübeck kostenlos an die Orte verteilt.

2. FOKUS-MASSNAHMEN IM MARKETING

Kreative Ostseeküste

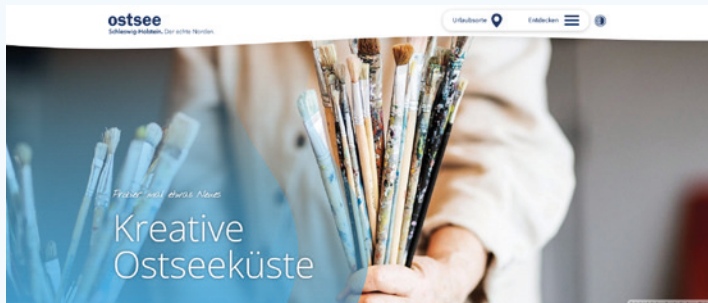


Foto: Anne Weise

Mit dem Projekt „Kreative Ostseeküste“ hat der OHT 2025 ein neues Angebotsfeld gemeinsam mit den Mitgliedsorten entwickelt, das Tourismus, regionale Identität und kreative Erlebnisse wirkungsvoll miteinander verbindet. Das Projekt erweitert die klassische Urlaubsgestaltung so um eine emotionale und persönliche Komponente und unterstützt den Anspruch, die Ostsee Schleswig-Holstein als vielseitige, herzliche und ganzjährig attraktive Erlebnisregion weiterzuentwickeln.

Ziel des Projekts ist es, das kreative Potenzial entlang der Ostseeküste Schleswig-Holsteins und in der Holsteinischen Schweiz sichtbar zu machen und sowohl für Urlaubsgäste als auch für Einheimische erlebbar aufzubereiten. Zudem soll durch das Angebot die Nebensaison gestärkt werden.

Im Mittelpunkt stehen Workshops, Kurse und Mitmachangebote, in denen Kunst, Handwerk und Gestaltung persönlich vermittelt werden – von Malerei über Keramik und Schmuckdesign bis hin zu offenen Ateliers und saisonalen Kreativformaten.

Ausgangspunkt war ein gezielter Aufruf an Kunstschafterinnen und kreative Akteurinnen und Akteure in der Region, sich mit ihren Angeboten zu beteiligen. Die Resonanz war erfreulich: Zahlreiche Kreativschaffende meldeten sich mit dem Wunsch, ihre Workshops und Ideen Gästen zugänglich zu machen. So ist es gelungen, kreative Angebote aus verschiedenen Orten und Regionen zu bündeln und auf einer zentralen Plattform sichtbar zu machen. Die OHT-Webseite präsentiert

und bündelt unter www.ostsee-schleswig-holstein.de/entdecken/kampagne/kreative-ostseekueste damit eine wachsende Vielfalt an inspirierenden Formaten und zeigt, wie facettenreich die kreative Szene in der Region ist.

Das Projekt wurde im Juni/Juli mit 2.000€ Media-Budget auf Instagram und bei Pinterest beworben. Es konnten insgesamt 511.082 Impressionen und rund 6.500 Klicks generiert werden. Die Engagement-Rate der Nutzer auf der OHT-Webseite lag bei starken 56%.

In 2026 ist eine Fortführung geplant sowie eine stärkere Einbindung der VHS (Volkshochschul)-Angebote.

Kampagne „Mach mal Meer“: starke Kooperation, hohe Sichtbarkeit, messbare Wirkung für die Ostseeküste



Mit „Mach mal Meer“ haben die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH), der Nordsee-Tourismus-Service (NTS) und der Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. (OHT) gemeinsam mit lokalen Partnern 2025/26 eine regionenübergreifende, crossmediale Kampagne entlang der gesamten Customer Journey umgesetzt – von der Inspiration bis zur konkreten Buchungsabsicht.

Ziel war es, Schleswig-Holsteins Küsten auch in der Nebensaison als sichtbares, inspirierendes und buchbares Qualitätsreiseziel in den relevanten Quellmärkten zu positionieren.

Ein besonderer Mehrwert der Kampagne lag in der Bündelung von Budgets, Reichweiten und Zielgruppenwissen bei gleichzeitig hoher Wiedererkennbarkeit unter einem gemeinsamen Kampagnendach nach außen. Für die Umsetzung wurden die Budgets erstmals umfassend zusammengeführt; insgesamt standen 200.000 Euro zur Verfügung (50.000 Euro davon vom OHT).

Für den OHT erwies sich die Kampagne als sehr erfolgreich. Die Ostsee-Motive erzielten in der Online-Vermarktung 16,5 Mio Impressionen, 260.770 Klicks und 212.980 Videoaufrufe, dreifach so hoch wie geplant.

Ergänzend wurden über organische Social-Media-Maßnahmen rund 320.000 Aufrufe/Wiedergaben generiert; hinzu kamen über

das Wintermagazin und Promotion-Aktionen eine Reichweite von rund 5 Millionen Kontakten. Auch die Inhalte auf ostsee-schleswig-holstein.de wurden intensiv genutzt: Die durchschnittliche Interaktionsrate der Winter-Themenseiten lag bei 68 Prozent.

Ostsee Partner-Orte der Kampagne waren:

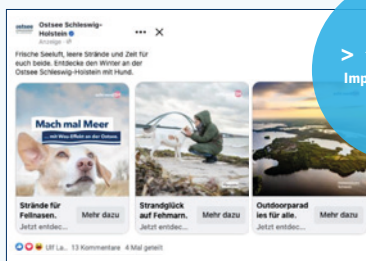
- Travemünde
- Timmendorfer Strand/Niendorf
- Grömitz
- Holsteinische Schweiz
- Heiligenhafen
- Fehmarn

Flankiert wurde die digitale Kampagne durch Out-of-Home- und Promotion-Maßnahmen

in Hamburg und Hannover, durch Advertorials sowie durch das digitale Wintermagazin.

Allein durch Advertorials und Außenwerbung wurden rund 5,5 Millionen Sichtkontakte erzielt; zusätzlich wurden 1.000 „Mach mal Meer“-Flyer verteilt. Auch strategisch ist „Mach mal Meer“ für den OHT ein wichtiger Schritt. Die Kampagne zeigt, dass eine enge Abstimmung zwischen Land, Regionen und Orten finanzielle und kommunikative Synergien schafft und zugleich Raum für individuelle thematische Ausspielungen lässt. Für den OHT konnten unter dem gemeinsamen Dach gezielt Herbst- und Winterthemen wie Lichtermeer, Urlaub mit Hund und die Buchungs-Aktion Wärmemomente sichtbar gemacht werden.

Google und Meta Ads



> 16 Mio
Impressionen paid

> 5 Mio
Reichweite paid

Advertorials



Landgang Ausgaben Nov./Dez. 2025 (1 Seite)
und Doppelseite Jan./Feb. 2026



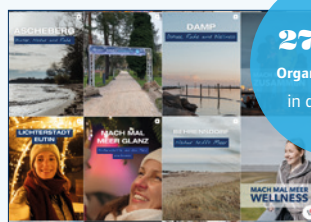
Out of Home & Promo



> 1 Mio
Kontakte/Monat

insg. 4 Mio Kontakte
über den Gesamtzeitraum

Hamburger Morgenpost

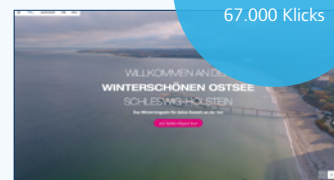


270.000
Organische Aufrufe
in den sozialen Medien

Social Media Redaktion

4 Mio
Impressionen

67.000 Klicks



Wintermagazin

Buchungsaktion Wärmemomente

Die Buchungsaktion mit speziellen Angeboten wurde im zweiten Jahr infolge durchgeführt. Für speziell in der Nebensaison buchbare Angebote wurden Rabatte zwischen 10-30% in Unterkünften gewährt. Als Besonderheit haben einige Orte für die Aktion auch Goodies in ihren Tourist-Informationen ausgegeben. Über 170 Unterkunfts-Partner haben sich beteiligt: ein Plus von +200% im Vergleich zum Vorjahr.

Im Gesamtbild belegt die Mach mal Meer - Kampagne, dass gemeinsames Marketing im Küstentourismus größere Reichweiten, effizientere Medialeistung und stärkere Impulse erzeugen kann als isolierte Einzelmaßnahmen.

Die gemeinsame Kampagne wird daher auch in 2026/2027 weitergeführt.

Plus 200% im
Vergleich zum Vorjahr

> 170
Unterkunftspartner
haben sich beteiligt



Landingpage Wärmemomente

Weltfischbrötchentag und Fischerlebens- wochen 2025

2025 konnte der Weltfischbrötchentag weiterentwickelt werden und sorgte mit neuen Impulsen auch in diesem Jahr für mediale Aufmerksamkeit.

Der eigens für diesen Tag komponierte Song „Star der Waterkant“ diente als kreativer Aufhänger für die Kommunikation. Aber auch die Programme der Orte wurden gerne von der Presse aufgegriffen. Besonders die ungewöhnlichen und originellen Aktionen, wie der Fischbrötchen-International-Workshop oder die Radtour auf der Fischbrötchen-

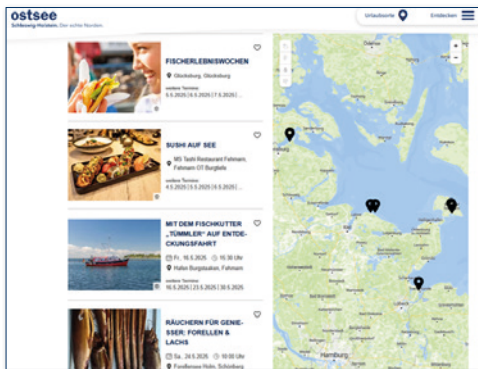
straße, stießen auf großes Interesse und sorgten für eine breite Berichterstattung. Beiträge erschienen unter anderem bei Spiegel Online, der Süddeutschen Zeitung, t-online, den Westfälischen Nachrichten sowie in vielen weiteren Medien.

Um den Weltfischbrötchentag inhaltlich weiterzuentwickeln und zeitlich auszuweiten, wurden erstmals die Fischerlebenswochen ins Leben gerufen. Sie sollen mit verschiedenen Angeboten rund um die Fisch-Aufklärung und das Fisch-Erlebnis die Veranstaltung bis Ende Mai verlängern.

Für zusätzliche Reichweite in den Social Me-

dia-Kanälen sorgte die Zusammenarbeit mit der Influencerin „Kleine Nordzeit“, die das Thema authentisch an ihre Community vermittelte.

Ein wichtiger Entwicklungsschritt im digitalen Bereich war die neue digitale Darstellung der Angebote: In einem Pilotprojekt mit dem Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH) wurden erstmals Veranstaltungen und POIs über ein Widget ausgespielt, das seine Daten direkt aus der Landesdatenbank bezieht. Damit wurde ein Ansatz erprobt, um Inhalte noch aktueller, sichtbarer und nutzerfreundlicher bereitzustellen.



Radfahren: Der Ostseeküstenradweg- Flyer

Im Frühjahr 2025 ist unser neuer Flyer zum Ostseeküstenradweg erschienen. Er enthält eine grobe Zeichnung der Route, eine Vorstellung der Rundtour durch die Holsteinsche Schweiz sowie eine Vorstellung unserer LTOs. Diese wurden mit eigenen Radinhalten und QR-Codes zu ihren Rad-Webseiten dargestellt. Ebenso war es möglich, einen Restaurant- oder Übernachtungstipp zu buchen. Ergänzt wurden die Informationen mit Geheimtipprouten, Infos zu Radservice und mehr.

Der Flyer ist in einer Auflage von 26.000 erschienen. Ein großer Teil davon ging in die Orte und wurde dort in den Tourist-Informationen verteilt. 10.000 Stück wurden als Beilage im Magazin „Fahrradland Deutschland“ vertrieben, wo sie ein radaffines Publikum angesprochen haben. Weiterhin wurde der Flyer auf der OutdoorWelt Messe in Köln verteilt. Außerdem konnte er über die OHT-Kanäle bestellt werden und ist online als pdf klickbar.

Beworben wurde er darüber hinaus in mehreren Advertorials, z.B. in einer Beilage des STERN und einem E-Paper im Madsack-Verlag mit verschiedenen Ausgaben im Quellgebiet sowie über unsere Social Media Kanäle. Er war darüber hinaus Teil der Social Media Radwoche. Diese wurde, nach einer erfolgreichen Premiere 2024, auch 2025 wieder durchgeführt. Hierbei stand jeden Tag eine andere Geheimtipp-Route im Fokus einer

Story. Ergänzt wurde diese mit einem Hinweis auf den Radflyer und dessen Bestellmöglichkeiten sowie auf verschiedene Audioguides. Insgesamt erreichte die Social Media Radwoche eine organische Reichweite von über 78.000.

Der Ostseeküstenradweg-Flyer war Anfang des Jahres 2026 komplett vergriffen und wurde nun nachgedruckt.



Advertorial

Social Media
Radwoche





Das sagt die Jury
 Bronze für ‚Treffpunkt Riesenwärmflasche‘: eine originelle Idee, die Schleswig-Holsteins Ostsee in der Winterzeit sichtbar machte.
 Peter Pirck



Winter: Riesenwärmflasche Wärmy

Nachdem im Herbst 2024 unsere Riesenwärmflasche „Wärmy“ an den Start gegangen ist, lag sie noch bis Ende Februar 2025 in unseren Ostseeorten. Sie wurde auch noch Anfang des Jahres u.a. in verschiedenen Advertorials beworben.

Dabei haben wir Feedback gesammelt und den Sommer über versucht, unseren Prototypen weiterzuentwickeln. Da in der Konstruktions- und Planungszeit von allen Beteiligten vor allem das Thema Nachhaltigkeit im Mittelpunkt stand, wurde Wärmy nur 8-10 Grad wärmer als die Umgebungstemperatur bei sehr geringem Stromverbrauch. Der Wunsch war nun, dass sie – unter Einhaltung der bisherigen Nachhaltigkeitsvorgaben – deutlich wärmer wird. Leider gestaltete sich das als

schwierig, so dass wir bislang kein Unternehmen und keinen Kreativen gefunden haben, der eine Lösung dafür hat und diese Neuerung umsetzen kann.

Generell wurde Wärmy aber auf Wunsch der Beteiligten von Beginn an so konstruiert, dass sie als Fotopoint dienen kann, sei es mit einem ikonischen Hintergrund, wie mit Seebrücken, oder als eigenes Fotoobjekt. Als solches reiste Wärmy dann auch im Winter 2025/26 noch durch mehrere Orte.

Besonderer Erfolg: Die Riesenwärmflasche „Wärmy“ überzeugt beim Public Marketing Award 2025

Einen besonderen Erfolg und viel Aufmerksamkeit erreichte die Wärmy auch mit dem Gewinn des Public Marketing Awards in Bron-

ze in der Kategorie „Originalität“. Des Weiteren zählte die Riesenwärmflasche in den drei weiteren Kategorien Storytelling, Engagement und Nachhaltigkeit zu den Finalisten. Das Projekt überzeugte die Jury mit seiner kreativen Idee und der strategischen Ausrichtung auf die Belebung der Nebensaison. Mit der Bronzemedaille erhält das Projekt nun auch bundesweite fachliche Anerkennung und unterstreicht den Stellenwert kreativer Winterkommunikation im Tourismus. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor war die enge Zusammenarbeit der beteiligten Orte. Die gemeinschaftliche Ideenfindung, Planung und Finanzierung sowie ein übergreifendes Storytelling stärkten nicht nur die Sichtbarkeit der Kampagne, sondern auch den Zusammenhalt innerhalb der Destination.

3. BASIS-MASSNAHMEN

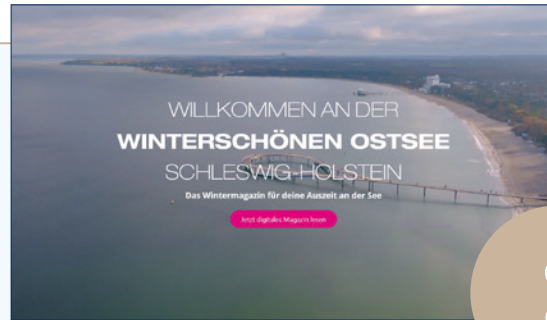
Ostsee Magazin

- Eine große Aufmacher-Story aus einer Region/LTO
- Tipps und VA-Hinweise aus den Orten
- Sichtbarmachung der Orte und ihrer Einwohner im Quellgebiet und SH
- Auflagenhöhe 85.000 Stück
- Gezielter Vertrieb im Quellgebiet und über Kooperationspartner
- Vertrieb in Mitgliedsorte (kostenfreie Lieferung)
- Digitaler Vertrieb über Blätterkatalog: knapp 45.000 Klicks



Wintermagazin

Nach sehr gutem Feedback der Lesenden, erschien auch 2025 das Wintermagazin wieder rein digital. So sind wir aktueller, können neue Seiten hinzufügen und Termine austauschen. Auch punktet das Magazin mit viel Bewegtbild und großformatigen Bildern, die die Lesenden gleich in die richtige Stimmung versetzt und zu einem Winterurlaub an der Ostsee Schleswig-Holstein inspirieren. Die Orte konnten sich mit eigenen Seiten, Teasern und Tipps beteiligen. Der Vertrieb war auf Klickkampagnen auf Themenseiten sowie die einzelnen Ortsseiten ausgerichtet. Das Wintermagazin stand unter dem Motto „Mach mal Meer...“ und wurde in die gemeinsame Winterkampagne mit der TA.SH und der NTS integriert und dort zusätzlich beworben. Ebenso alle anderen Maßnahmen rund um das Thema „Winter“.



Auszeichnung für das Wintermagazin

Das digitale Wintermagazin 2024/25 gewann den 3. Jurypreis der Kategorie „TV- und Radio-Spots, Websites“ beim internationalen T.A.I. WERBE GRAND PRIX, ein Wettbewerb touristischer Werbung im deutschsprachigen Raum. Mit rund 200 Einreichungen war das Feld überaus stark besetzt.

Lichtermeer

Auch 2025 fand die Veranstaltung „Lichtermeer“ in einigen Orten in der Region statt. Verknüpft wurde sie teilweise mit Ereignissen wie z.B. der Lichterstadt Eutin, Fackel-/Leuchstabwanderungen oder Nachtwächterführungen.



Presse

Die Pressearbeit des OHT wurde 2025 weiter an die neuen Herausforderungen angepasst. Pressemitteilungen gelten dabei in den meisten Redaktionen als imagebildend, dienen zur Inspiration und werden nur noch bei wirklichem Neuigkeitswert gedruckt. Um im Quellgebiet mit unseren Themen Reichweite zu erlangen, haben wir mehr Advertorials ge-

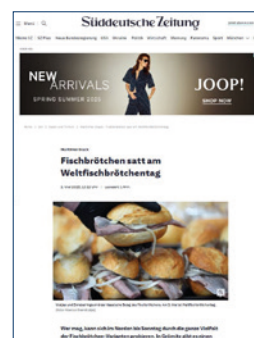
schaltet. Darüber hinaus wurden eine Vielzahl von Presseanfragen beantwortet, z.B. von ntv, dem Hamburger Abendblatt, dem NDR, der Zeitschrift „Landlust“ und den Lübecker Nachrichten.

Highlight: FAZ Pressereisen

Highlight des vergangenen Jahres waren zwei Pressereisen der FAZ entlang der gan-

zen Küste von Glücksburg bis Heiligenhafen und dann von Großenbrode bis Travemünde. Weiterhin betätigt sich der OHT im Bereich Verbandskommunikation, z.B. durch das Erstellen von Kernaussagen für eine einheitliche Außendarstellung der Region.

- Großes Netzwerk an Medienkontakten
- Beispielung der Medien und Themenplatzierungen aus den Orten, z.B. über Pressemitteilungen, Recherchereisen, Redaktionsbesuche und mehr
- Regelmäßiges Netzwerktreffen der LTO-Vertreter:innen zum Austausch- und Wissenstransfer
- Beantwortung von Anfragen bzw. Bündelung und Koordination von Presse-Anfragen
- Kernbotschaften für Themen wie Energie, Tourismusakzeptanz zur Nutzung für die Mitglieder
- Bei Bedarf: Kommunikationskonzepte / Koordination / Workshops
- LinkedIn-Betreuung (und Teilen/ RePosting für Mitglieder)





Webseite

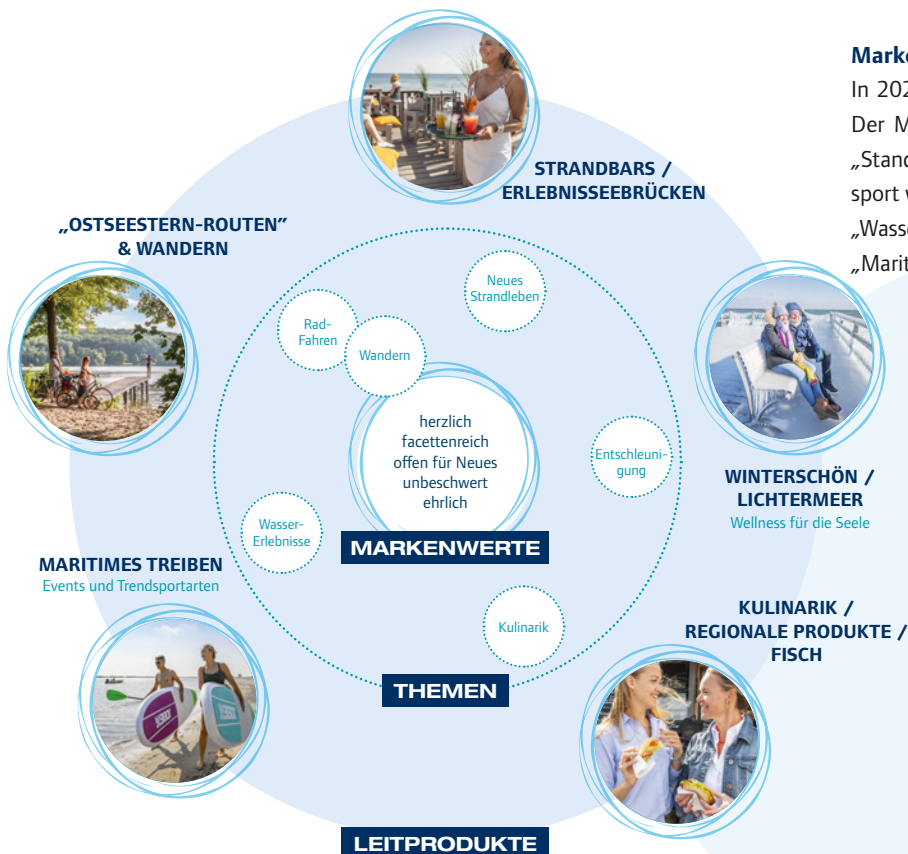
- Bereich für jeden Ort (eigene Unterseite)
- Jedes Mitglied ist in die Buchungsplattform www.ostsee-buchen.de eingebunden
- Unterstützung bei der Anbindung der Ortsdatenbanken an die Touristische Landesdatenbank inkl. Mapping der Kategorien + Ansprechpartner bei Fragen und Problemen und Schulungen zum Thema Datenbank und Datenqualität
- Vermarktung Ostseeküsten-Radweg (Webseite, Tourendarstellung aus den Orten über outdooractive/komoot auf der OHT-Webseite)
- Vermarktung der Ortsinformationen zu den OHT-Leitprodukten
- Orts- und themenspezifische Verlinkungen zu den Webseiten der Mitglieder, Partner
- Darstellung der Inhalte aus den Mitgliedsorten auf der Webseite u. a. mit Fokus auf die Nebensaison
- Veröffentlichung der Events in unserem Veranstaltungskalender
- Digitale Prospekte werden zum Download und als Blätterkatalog auf www.ostsee-prospekte.de angeboten

SEO-Leistung

- Keyword-Analyse, um den Gast zielgerichtet und mit wenig Klicks auf den gesuchten Content zu lenken
- Keyword-Optimierung der OHT-Seite im Hinblick auf eine konkurrenzlose Situation im Zusammenspiel OHT und Mitglieder



2025 vergab der OHT erstmalig die SEO-Optimierung an die Agentur Beyond Media



Markenarbeit

In 2025 hat der OHT sein Markenhandbuch angepasst. Der Marketingbeirat hat beschlossen, das Leit-Produkt „Stand-Up-Paddling“ zu öffnen und das Thema Wassersport wieder größer zu fassen. Das Leit-Thema heißt nun „Wasser-Erlebnisse“ und das passende Leit-Produkt dazu „Maritimes Treiben – Events und Trendsportarten“.

Kampagnen / Content / Storytelling

- Kampagnenmarketing / Funnelmarketing und Ausnutzung der aufgebauten Zielgruppen; auch für eigenes Marketing
- Zentrale Media-Werbepattform (Google/YouTube und Facebook/Instagram)
- Content-Strategie OHT/Orte
- Storytelling für die OHT-Kanäle (Magazin, Webseite, Podcasts, Wintermagazin)

Content-Produktion

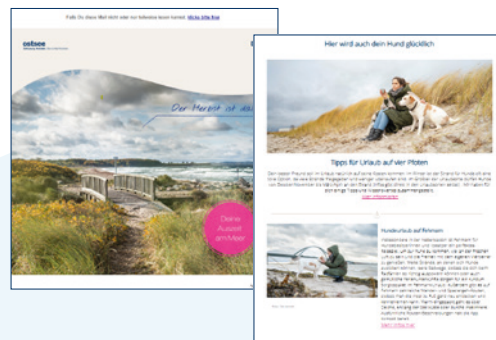
- Crossmedial für alle OHT-Kanäle (Social-Media, Ostsee Magazin, digitales Winter-Magazin etc.) und Kanäle der Mitglieder
- Fokus auf Bewegtbild und Foto
- Zusammenarbeit mit Foto- und Videografen sowie Content-Creator/Influencer

Anbahnung von Kooperationen (Strandaschenbecher, Markenartikler, Partner). Hinweis: auf Wunsch des Marketingbeirates wird der Punkt in die Leitthemen integriert. Sollte sich zu einem bestimmten Thema eine Kooperation anbieten, wird sie in dem Zuge umgesetzt.



Newsletter

- Darstellung von Ortsangeboten und Neuigkeiten im Newsletter zu geplanten Themen
- Fokus auf Inspiration und Leitthemen



+96%
Steigerung der
Reichweite auf
Instagram

+27%
Anzahl der
Follower



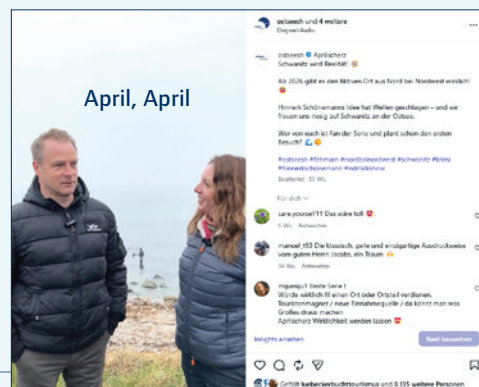
Social-Media Arbeit 2025 Im Jahr 2025 wurde der OHT erstmals von der Lübecker Social-Media-Agentur Medienwerk unterstützt. Die Agentur übernahm die Koordination der Social-Media-Kanäle sowie die Erstellung der ausgespielten Reels.

Diese neue Zusammenarbeit wirkte sich sehr positiv auf die Performance der Kanäle aus. So konnte der OHT die durchschnittliche Reichweite um 96 Prozent auf Instagram steigern. Auch die Zahl der Follower wuchs um 27 Prozent. Grundlage für diese Entwicklung war zum einen die nahezu verdoppelte Anzahl an Beiträgen, zum anderen die enge Zusammenarbeit mit den Mitgliedsorten. Mithilfe der Co-Autor-Funktion konnten einzelne Postings gleichzeitig auf mehreren Kanälen veröffentlicht und so zusätzliche Reichweitenpotenziale erschlossen werden.

Da sich die Zusammenarbeit mit Medienwerk als äußerst wirkungsvoll erwiesen hat, wird sie auch im Jahr 2026 fortgesetzt.

Ein besonderer Erfolg war der Aprilscherz, der gemeinsam mit Hinnerk Schönemann, bekannt aus Nord bei Nordwest, umgesetzt wurde. Im Mittelpunkt stand die fiktive Geschichte, dass Schwanz als Ort auf Fehmarn Realität werden sollte. Allein auf Instagram erzielte das Reel eine Reichweite von 283.434 und entwickelte sich damit zum erfolgreichsten Video 2025.

- Bekanntmachung der Marke Ostsee SH über Postings in den Sozialen Netzwerken (Instagram, Facebook, TikTok) mit Hilfe von Content aus den Orten
- Posts, Reels inkl. Co-Autor-Beiträge für größere Reichweite und um kleinere Accounts zu pushen
- Bewerbung einzelner Veranstaltungen/Kampagnen über Instagram-Story
- Bewerbung leitproduktrelevanter Angebote (Fahrradrouten, Fischbrötchen, Seebrücken, SUP-Angebote) per Posting
- Ostseeweiter YouTube-Kanal mit Inhalten aus den Orten



Lobby- und Netzwerkarbeit

- politische Lobbyarbeit mit der TA.SH und dem TVSH gegenüber der Landesregierung/Wirtschaftsministerium
- B2B-Newsletter/Statusbericht (monatlich)
- (dezentrale) Seminare für Mitglieder
- Intranet mit vielen hilfreichen Informationen
- Ostsee-Werbemittel / Bereitstellen von Vorlagen
- Ostsee-Community pflegen und nutzen
- Kooperationen-MRH
 - Zusatzbudget für die Orte im Kreis OH zur Bewerbung im Rahmen der MRH- Tagestourismuskampagne, u. ä.
 - Mitwirken in AGs zum Vorteil der Orte im Kreis OH



Die jährliche **Mitgliederversammlung** fand am 24.06.2025 in Neustadt/Pelzerhaken statt, in der über die Arbeit des OHT berichtet wurde.

Auf dem Foto:

Gast: Peer Knöfler, MdL; Bürgermeister Malente Heiko Godow, stv. OHT-Vorsitzender; Katja Lauritzen, Geschäftsführerin; Bürgermeister Fehmarn Jörg Weber, OHT-Vorsitzender; Bürgermeister Heiligenhafen Kuno Brandt, stv. OHT-Vorsitzender; Bürgermeister Neustadt Mirko Spieckermann, Gastgeber



Der **Vorstand des OHT** tagte 2025 mehrmals. In den Sitzungen wurde u. a. der Wirtschaftsplan und der Jahresabschluss beschlossen, die Vertragsverlängerung mit der Geschäftsführerin, die Beteiligung am Interregprojekt NuNa, die Kreatividee Minikreuzfahrt, die Ergebnisse der Mitgliederbefragung und die Situation rund um die Feste Fehmarnbeltquerung diskutiert.

Auf dem Foto:

Bürgermeister Jörg Weber, Werkleiter Lars Widder, Bürgermeister Kuno Brandt, Bürgermeister Peter Kokocinski, Geschäftsführerin Katja Lauritzen, Bürgermeister Heiko Godow, stv. Geschäftsführerin Julia Bünting, Landrat Björn Demmin, Bürgermeister Heiko Voss, Bürgermeister Mirko Spieckermann. Es fehlen: Landrat Ostholstein Timo Gaarz, Iris Ploog, Bürgermeisterin Eckernförde, Uwe Kirchhof, Kurdirektor Travemünde, Caroline Backmann, GF Holsteinische Schweiz, Stefan Borgmann, GF Eckernförder Bucht



Die **Feste Fehmarnbeltquerung** ist immer wieder Bestandteil der Arbeit des OHT. Im Marketingbeirat geht es mehr um die Frage der zukünftigen Vermarktung, wenn der Tunnel fertiggestellt wird sowie um eine kontinuierliche Information der Mitglieder über die Baustellentätigkeit. Der OHT schreibt aber auch Stellungnahmen und beteiligt sich an Anhörungsverfahren, um die Bedeutung des Tourismus hervorzuheben und die Störanfälligkeit bei Baumaßnahmen entlang der Schienenanbindung.

Jörg Weber, OHT-Vorsitzender und Bürgermeister Fehmarn, Timo Gaarz, Landrat Kreis Ostholstein und Daniel Günther, Ministerpräsident des Landes SH.



Die **Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030** bildet die Grundlage für das touristische Handeln des Landes und dient als Orientierung für alle touristischen Akteure im Land. Am 2. April 2025 wurde auf der Konferenz zum Umsetzungsstand der Strategie informiert und Projekte vorgestellt, um den Tourismus im echten Norden zukunftsfähig auszurichten.

Auf dem Foto:

Katja Lauritzen, OHT; Frank Ketter, Nordsee-Tourismus-Service GmbH; Filia Severin, IHK Lübeck; Julia Bünting, OHT; Bosse Willenberg, Hotel Seeloge Eutin



Regelmäßig tauschen sich die **Geschäftsstellen von der Nordsee-Tourismus-Service GmbH und dem OHT** aus, um nach Gemeinsamkeiten zu schauen, Vergleiche anzustellen oder auch ein kooperatives Vorgehen abzustimmen. Die Treffen haben sich etabliert und bringen beiden Organisationen großen Nutzen für das jeweilige Tourismusmarketing.



Digitales Gäste- und Besuchermanagement

- Projektleitung durch den OHT
- Begleitung Digitaler Reiseführer & Weiterentwicklung
- Planungen der Aufgaben und Strukturierung des Projektes
- Weiterentwicklung der App in den Stores
- Mitarbeit beim Marketing- und Vertriebskonzept
- Vorantrieben des Datenmanagements und Schnittstelle hin zur Landesdatenbank inklusive Beratung für die Mitglieder (gemeinsam mit der TA.SH)
- weitere, detaillierte Informationen finden sich auf Seite 13 des Geschäftsberichtes.

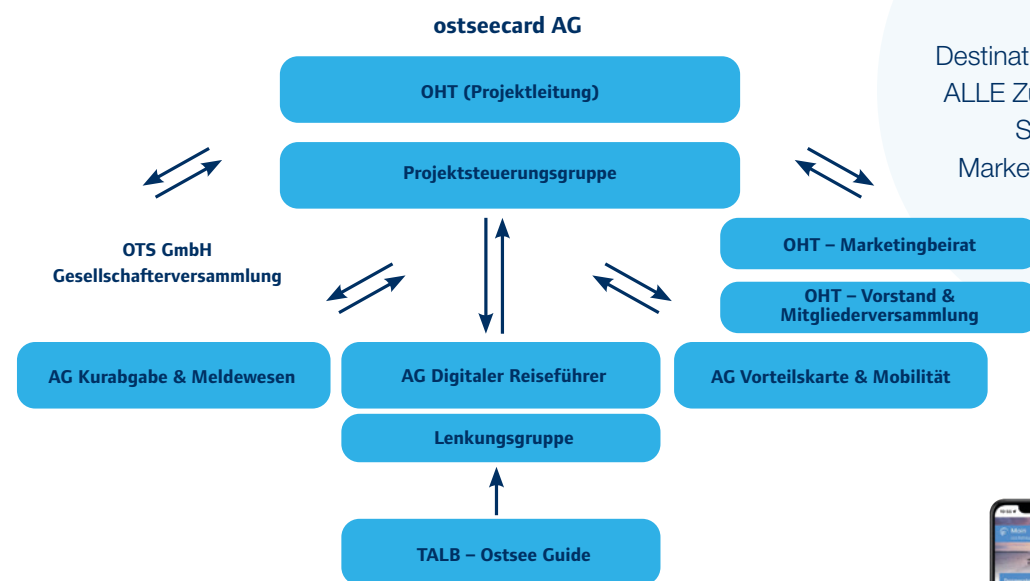
Strategie, Planung und Controlling

- Entwicklung der Destination beobachten und stimulieren
- Marktforschung
- Zielgruppen-Interviews (alle 3 Jahre)
- Destination Brand Studien = Analyse der Marke Ostsee (nach Bedarf)
- Beteiligung GBSH (Gästabefragung Schleswig-Holstein)
- Dwif Wirtschaftsfaktor Tourismus
- Jährliches Statistik-Monitoring über die Regionen (separiert zu den Wintermonaten)

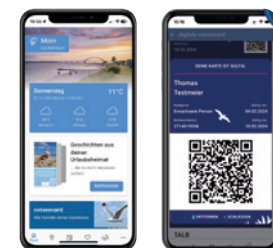
Nachhaltigkeit

- Bündelung der bestehenden Initiativen und Leitfäden auf der Webseite zum Download und zur Umsetzung in anderen Orten
- OHT-Initiative: Natur erleben und schützen an den schönsten Stränden der Ostsee SH
- Recherche Initiativen und Best-Practices

4. OSTSEE GUIDE • OSTSEECARD • OSTSEEAPP



Die ostseecard ist Destinationsklammer und verbindet ALLE Zukunftsthemen der Ostsee Schleswig-Holstein in Marketing und Kommunikation.



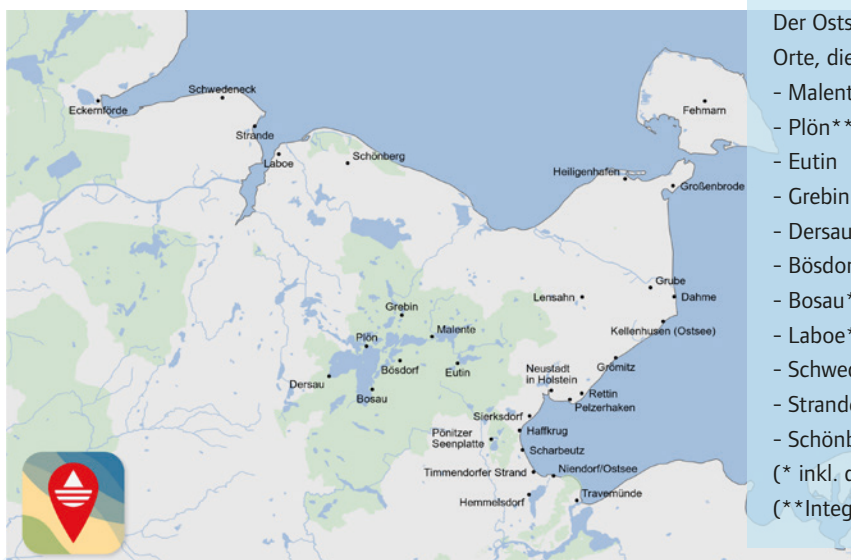
Ziele, Mission und Vision

Wir streben eine gemeinsame Lösung für den digitalen Erlebnisraum in der Gesamtregion (ohne weiße Flecken) an.

- ✓ Wir wollen einen ostseeweiten digitalen Reiseführer entwickeln (Ostsee Guide).
- ✓ Optisch identische Oberfläche für die digitale ostseecard.
- ✓ Kurbeitragsabrechnungssysteme auf Ortsebene müssen sich nicht verändern.
- Akzeptanzstellen werden überall an der Ostseeküste und in der Holsteinischen Schweiz ortsübergreifend die digitale ostseecard anerkennen.
- ✓ Es wurde ein Finanzierungssystem erarbeitet mit Rücksicht auf Leistungsfähigkeit und Größe der Orte (Beitrag orientiert sich an der Bettenmeldung an den OHT)
- Ziel ist zudem eine verbindliche Klärung der rechtlichen Rahmenbedingungen

Hinweis: Den vollständigen Steckbrief inklusive der Aufgabenteilung zwischen den drei Organisationen sowie den Mitgliedern in den Gremien finden Sie im B2B-Mitglieder-Bereich des OHT.

- ✓ Ziele sind umgesetzt. Anpassungen erfolgen je nach Bedarf (bspw. Re-Design des Guides)
- In Bearbeitung oder in den letzten Zügen. Bei Interesse zum Stand der Dinge fragen Sie gerne in der Geschäftsstelle (Ansprechpartnerin: Julia Bünting)



Neue Anschließer-Orte in 2025:

Der Ostsee Guide begrüßte 2025 insgesamt 11 neue Orte, die sich am digitalen Reiseführer beteiligen:

- Malente**
- Plön**
- Eutin
- Grebin
- Dersau
- Bösdorf
- Bosau**
- Laboe*
- Schwedeneck
- Strande*
- Schönberg*

(* inkl. digitale ostseecard)

(** Integration digitale ostseecard geplant in 2026)

5. VERANSTALTUNGEN



AG Winter

Die AG Winter traf sich am 3. November 2025 in Grömitz und griff erneut das Thema „Ideen für die dunkle Jahreszeit“ auf. Ein Kreativ-Strang beschäftigte sich mit bereits bestehenden Ideen der letzten Winter-Workshops, die noch nicht umgesetzt wurden, aber in denen die AG-Teilnehmenden großes Potential sahen. Hierbei wurden weitere Kreativ-Methoden angewandt. Ein zweiter Kreativ-Strang kam dem Wunsch nach einem „Blick von außen“ nach und es wurden – durch eine vom OHT beauftragte Kreativ-Schreiberin – neue frische Ideen erstellt, an denen die AG-Teilnehmenden weiterarbeiteten. Dabei hat sich die AG Winter auf zwei Ideen geeinigt, von denen eine in diesem Winter an den Start gehen soll und sich in der Abstimmung befindet.



Tourismus-Workshop auf den Fehmarnbelt-Days am 16. Juni 2025

Im Rahmen der Fehmarnbelt Days 2025 hat der Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. gemeinsam mit der Lübeck- und Travemünde Marketing GmbH, der Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH, dem Touris-

musmanagement Stormarn, der Entwicklungsgesellschaft Ostholstein mbH (EGOH), der IHK zu Lübeck und der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH einen wichtigen Impuls für die zukünftige touristische Zusammenarbeit in der Fehmarnbelt-Region gesetzt. Der Tourismus-Workshop bot die Gelegenheit, Perspektiven einer engeren deutsch-dänischen Zusammenarbeit frühzeitig zu diskutieren und gemeinsame Ansätze für die touristische Entwicklung beiderseits des Fehmarnbells zu erarbeiten. Im Mittelpunkt stand die Frage, welche Voraussetzungen geschaffen werden müssen, damit aus einer verbesserten Verbindung zwischen Deutschland und Dänemark ein spürbarer Mehrwert für Gäste, touristische Betriebe und die Region insgesamt entsteht.

Die Arbeit an den Thementischen hat deutlich gemacht, dass bereits heute zahlreiche Anknüpfungspunkte für eine intensivere grenzüberschreitende Zusammenarbeit bestehen. Gleichzeitig wurden zentrale Handlungsfelder sichtbar, in denen gemeinsame Aktivitäten sinnvoll ansetzen können. Dazu

zählen insbesondere die grenzüberschreitende Vermarktung, die Entwicklung attraktiver Angebote mit regionalem Mehrwert, die stärkere Vernetzung touristischer und gastgewerblicher Akteure, die bessere Sichtbarkeit bestehender Angebote, eine stärkere Mehrsprachigkeit in der Gästekommunikation sowie Fragen klimafreundlicher Mobilität. Die im Nachgang zusammengefassten Projektvorschläge bilden hierfür eine belastbare Grundlage für die weitere gemeinsame Arbeit deutscher und dänischer Tourismusakteure. Zugleich wurde deutlich, dass die Umsetzung vieler Ansätze eng mit den tatsächlichen Rahmenbedingungen der Festen Fehmarnbeltquerung verbunden ist. Vor diesem Hintergrund sind die Ergebnisse des Workshops vor allem als strategische Vorbereitung und als flexible Arbeitsgrundlage zu verstehen. Sie schaffen eine gemeinsame Basis, auf der deutsche und dänische Tourismusakteure ihre Zusammenarbeit schrittweise weiterentwickeln und an den tatsächlichen Projektfortschritt anpassen können.

Marketingbeiratsmitglieder 2025

Stefan Borgmann, Geschäftsführer Eckernförde Touristik und Marketing GmbH, Vorsitzender
Joachim Nitz, Tourismusdirektor Gemeinde Timmendorfer Strand, stv. Vorsitzender
Oliver Behncke, Geschäftsführer, Tourismus Service Fehmarn
Eike Doyen, Tourismusleiter Heiligenhafener Verkehrsbetriebe (entsandt von der Stadt Heiligenhafen)
Raymond Kiesbye, Tourismusleiter Tourismus-Service Ostseebad Kellenhusen
Christian Martin Lukas, Geschäftsführer, Lübeck und Travemünde Marketing GmbH
Jens Meyer, Geschäftsführer Entwicklungsgesellschaft Ostholstein
Ulrike Münzberg-Niemann, Werkleiterin Tourist-Service Schönberg
Nicole Prey, Kreisverwaltung Plön
André Rosinski, Vorstand Tourismus-Agentur Lübecker Bucht
Grit Wenzel, Geschäftsführerin Hohwachter Bucht Touristik GmbH
Lars Widder, Geschäftsführer Großenbrode Tourismus Service und Grundstücks GmbH & Co. KG
Pia Krühner, stv. Geschäftsführerin Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz

Mitgliederversammlung

Die Mitgliederversammlung fand am 24.06.2025 in Pelzerhaken/ Neustadt statt. Neben dem Impulsvortrag: „Urlauberströme aus Sicht der Ver- und Entsorgung- ein nachhaltiges Thema?“ von Frank Spreckels, Verbandsvorsteher des Zweckverbandes Ostholstein, wurden Wahlen durchgeführt. Heiko Godow, Bürgermeister Malente und Verbandsvorsitzender des Zweckverbandes Holsteinische Schweiz, wurde zum 2. stellvertretenden Vorsitzenden gewählt. Frau Pia Krühner, Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz, wurde in den Marketingbeirat gewählt. Außerdem wurde die Satzung verändert. Mitglieder im Marketingbeirat werden zukünftig vom Vorstand und nicht mehr von der Mitgliederversammlung gewählt. Hintergrund ist insbesondere eine zeitlich flexiblere Nachbesetzung bei ausscheidenden Mitgliedern.

Neben der Klausurtagung gab es 2025 drei Marketingbeiratssitzungen in Präsenz.

VERBÄNDE & TOURISMUS



AGENTUREN



MOBILITÄT, WIRTSCHAFT, FORSCHUNG



WEITERE



KOOPERATIONSPARTNER



TEAM OHT



Die Geschäftsstelle ist mit 6,28 VZÄ besetzt, von den die Kolleginnen wie folgt Aufgaben übernehmen:



KATJA LAURITZEN

Geschäftsführerin

- Strategische Führung des Verbandes zusammen mit seinen Organen
 - Steuerung von Projekten
 - Lobbyarbeit
 - Leitprodukt: Strandbar
- Tel.: +49 (0) 45 03 - 88 85 0



JULIA BÜNTING

Stellvertretende Geschäftsführerin

- Leitung & Koordination des Marketings
 - Digitale Strategie (inkl. Datenmanagement & App)
 - Markenprozesse
 - Marktforschungen / Studien
- Tel.: +49 (0) 45 03 - 88 85 17



JULIA PRANGE

Presse & Marketing

- PR- & Öffentlichkeitsarbeit
 - Anzeigen/Medienkooperationen
 - Leitprodukte: Winterschön, Lichtermeer, Seebücken, Radfahren
- Tel.: +49 (0) 45 03 - 88 85 13



ELISABETH RIEDEL-PETERS

Ostsee Magazin & Content-Marketing

- Webseite, SEO
 - Storytelling
 - Kooperationspartnerschaften
 - Influencer Marketing
 - Newsletter
 - Barrierefreiheit
- Tel.: +49 (0) 45 03 - 88 85 12



ISABELL HOEMKE

Projekt-Koordinatorin Nurturing Nature (NuNa)

- NuNa Projekt- und Marketingaktivitäten
 - Nachhaltigkeit
 - Websitpflege
 - Newsletter
- Tel.: +49 (0) 45 03 - 88 85 14



SIMONE DIKOW

Social Media Marketing

- Social Media
 - Leitprodukt Kulinarik / Weltfischbrötchentag
 - YouTube
 - Kreative Ostseeküste
- Tel.: +49 (0) 45 03 - 88 85 20



MARISA KIENLE*

Teamassistent

- Sitzungsorganisation
 - Technischer Support
 - Bildarchive und Datenbankpflege
 - Büro-Organisation
 - Geschäftsbericht
- Tel.: +49 (0) 45 03 - 88 85 25



MARTINA TODT

Buchhaltung

- Debitoren- und Kreditorenbuchhaltung
 - Verbuchung der laufenden Geschäftsvorfälle
 - Budgetkontrolle
 - Statistiken
- Tel.: +49 (0) 45 03 - 88 85 21

* Elternzeitvertretung von Anna Greve