

PRESSE-INFORMATION

Ostsee-Winterprojekt erhält Bronze

Die Riesenwärmflasche „Wärmy“ überzeugt beim Public Marketing Award in Hamburg

Der Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. ist für sein Winterprojekt „Riesenwärmflasche“ mit Bronze beim Public Marketing Award ausgezeichnet worden. Das Projekt überzeugte mit einer kreativen Idee zur Belebung der touristischen Nebensaison.

Scharbeutz, 13. Februar 2026 – Der Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. (OHT) ist für sein Winterprojekt „Riesenwärmflasche“ mit Bronze beim Public Marketing Award in der Kategorie „Originalität“ ausgezeichnet worden. Die Preisverleihung fand gestern, am 12. Februar 2026, in Hamburg statt und würdigte herausragende Kommunikations- und Marketingleistungen im öffentlichen Sektor. Das Ostsee-Projekt überzeugte die Jury mit seiner kreativen Idee und der strategischen Ausrichtung auf die Belebung der Nebensaison. Des Weiteren zählte „Wärmy“ in den drei weiteren Kategorien Storytelling, Engagement und Nachhaltigkeit zu den Finalisten.

„Wir freuen uns sehr, dass wir diese Auszeichnung gewonnen haben und die Stimmen einer unabhängigen Jury für unsere Idee gewinnen konnten,“ sagt Julia Prange, verantwortlich für die „Wärmy“ beim OHT. Julia Bünting, Marketingleiterin beim OHT, ergänzt: „Mit der Bronzemedaille erhält das Projekt nun auch bundesweite fachliche Anerkennung und unterstreicht den Stellenwert kreativer Winterkommunikation im Tourismus.“

Im Mittelpunkt der ausgezeichneten Kampagne stand die überdimensionale rote Riesenwärmflasche „Wärmy“, mit der der OHT gemeinsam mit seinen Mitgliedsorten den Winter an der Ostsee Schleswig-Holstein neu inszenierte. Von Oktober 2024 bis März 2025 tourte das Objekt durch zahlreiche Orte entlang der Küste sowie durch die Holsteinische Schweiz. Ziel war es, die Nebensaison gezielt zu beleben, den Winter als ruhigere Reisezeit erlebbar zu machen und als solche zu vermarkten.

Marketingseitig erwies sich das Projekt als voller Erfolg für die Ostsee Schleswig-Holstein: Bereits in der ersten Woche erzielte das Projekt eine hohe organische, redaktionelle Online-Reichweite von über 37 Millionen. Hinzu kamen zahlreiche Artikel in Zeitungen und Zeitschriften sowie Radio- und Fernsehberichte, unter anderem in der ARD. Auch in den sozialen Netzwerken erreichte die Kampagne insgesamt eine hohe organische Reichweite.

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.

Konzeptionell verband das Projekt mehrere Ziele: Saisonverlängerung, hohe Aufmerksamkeit im öffentlichen Raum und eine emotionale Ansprache der Zielgruppen. Ergänzt wurde die Riesenwärmflasche durch eine begleitende Geschichte rund um den Ostsee-Riesen „Runi“, die vor allem über Social Media verbreitet wurde. Klassische Pressearbeit sowie die Buchungsaktion „Wärmemomente“ flankierten „Wärmy“.

„Die Idee war es, mit diesem Prototyp die dunkle Jahreszeit attraktiver zu gestalten, ohne dabei so viel Trubel wie im Sommer zu erzeugen“, sagt OHT-Geschäftsführerin Katja Lauritzen. Die Riesenwärmflasche sollte zum Verweilen und Innehalten einladen. Das Projekt wurde bewusst nachhaltig umgesetzt: Statt mit heißem Wasser arbeitete „Wärmy“ mit energiearmen Heizmatten, die die Sitzfläche nur leicht über die Umgebungstemperatur erwärmen. „Wie das bei Prototypen aber oft der Fall ist, besteht auch hier Weiterentwicklungsbedarf“, so Lauritzen. „Das Feedback der Besuchenden hat gezeigt, dass sich viele mehr Wärme wünschen und nicht so lange verweilen, wie ursprünglich gedacht. Gesucht sind daher neue Ideen und technische Ansätze, wie ‚Wärmy‘ künftig weiterentwickelt werden kann – möglichst ohne Wasser, winterfest, robust und auch für eine intensive Nutzung geeignet.“

In diesem Winter liegt die „Wärmy“ insgesamt in vier Orten, aktuell in der letzten Station Kellenhusen. Vorher war sie in Heiligenhafen, Großenbrode und Eutin im Einsatz. Sie wird momentan vor allem als Fotospot und „Hingucker“ genutzt.

Mehr Presse-Informationen unter:

Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.

Julia Prange

Am Bürgerhaus 2, 23683 Scharbeutz

Tel.: 04503 / 88 85-13

E-Mail: presse@ostsee-sh.de

Internet: www.ostsee-schleswig-holstein.de

Der Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. (OHT)

ist der offizielle Marketingverbund der Unternehmen, Gemeinden und Städte sowie der Landkreise entlang der Ostseeküste Schleswig-Holsteins von Glücksburg bis Travemünde sowie der Holsteinischen Schweiz. Der OHT und seine mehr als 30 Mitglieder legen hierbei den Fokus auf nachhaltig qualitatives und quantitatives wirtschaftliches Wachstum.