

# Feuer und Flamme für die Lübecker Bucht

Von *Brigitte Arms*

**Scharbeutz** – Zum dritten Mal wird Anfang Juli das Herbst- und Winter-Magazin 2015/2016 „Feuer & Flamme für die Lübecker Bucht“ erscheinen, das von der Tourismus-Agentur Lübecker Bucht (TALB) entwickelt wurde, die die Region seit Anfang 2013 von Neustadt bis Scharbeutz betreut. Nach zweijähriger Pionierarbeit beteiligt sich daran jetzt zum ersten Mal auch die Timmendorfer Strand Niendorf Tourismus (TSNT) GmbH mit Veranstaltungen für Timmendorfer Strand und Niendorf.

Eher schmunzelnd berichten die beiden Tourismus-Chefs, André Rosinski (TALB) und Joachim Nitz (TSNT), von „harten Verhandlungen“, eine „logische Idee“ endlich gemeinsam umzusetzen. „Dieses erweiterte Angebot wird den Gästen noch deutlicher machen, dass im Herbst und Winter die Bürgersteige bei uns nicht hochgeklappt werden“, sind sich beide einig.

Dass das Konzept für eine Ganzjahres-Destination greift, erläuterte André Rosinski an aktuellen Zahlen: „Von Januar bis März wurde ein 80-prozentiger Zuwachs an Besuchern ermittelt.“ Selbst wenn man die Zugkraft des neuen Scharbeutzer Bayside-Hotels unberücksichtigt lasse, blieben noch stattliche 25 Prozent. Die Statistik habe ebenfalls gezeigt, dass weitere Anfahrtswege, wie aus Nordrhein-Westfalen und Hessen, dabei durchaus in Kauf genommen würden. „Das haben wir auch den Aktivitäten und Beteiligungen unserer Leistungsträger zu verdanken“, ergänzt Hansi Conzelmann, Kampagnen-Manager für die Herbst-/Winteraktionen der TALB. Sie steuern zu den attraktiven Einzel- und Themen-Veranstaltungen am Winterstrand und in den Orten beispielsweise spezielle Pauschal-Angebote für Kurzreisen an den Ostseestrand bei, die mit Wellness-, Freizeit- und Gastronomie-Angeboten kombiniert sind.

„Der Winter ist keine Jahreszeit, sondern eine Herausforderung“, zitierte André Rosinski dazu eine Redewendung, die dem amerikanischen Autor Sinclair Lewis (1885-1951) zugeschrieben wird, der 1930 als erster Amerikaner den Literatur-Nobelpreis erhielt. Das erste gemeinsame Wintermagazin der TALB und der TSNT wird keinen Nobelpreis erhalten, aber die Akteure sind überzeugt davon, dass es ein erfolgreiches Marketing-Instrument ist, sowohl in gedruckter Form als auch in allen Bereichen des Social Marketing.

Durch die Kooperation mit Timmendorfer Strand/Niendorf wird sich nicht nur der Umfang von bisher rund 60 Seiten, sondern auch die Auflage von 25 000 Exemplaren auf 40 000 erhöhen.