

## Chef des Gewerbevereins will mit neuer Stelle Tourismusmarketing verbessern

Initiative soll keine Konkurrenz zum städtischen Betrieb darstellen, sondern eine sinnvolle Ergänzung.



Dietmar Vogel, Vorsitzender des Handels- und Gewerbevereins Warnemünde.

Foto: Archiv

**Warnemünde** – Der Warnemünder Handels- und Gewerbeverein will aktiv in die touristische Vermarktung des Ortes eingreifen und eigens dafür eine Stelle schaffen. „Wenn Sie einmal in die Tourismuskonzeption 2022 schauen, lesen Sie: ‘Das Seebad Warnemünde entwickelt sich hingegen im Vergleich zu Kühlungsborn, Travemünde und Zinnowitz schwächer als die Konkurrenz’“, begründet Vereinsvorsitzender Dietmar Vogel den Handlungsbedarf. „Lediglich Swinemünde liegt noch deutlich dahinter.“

Die Stelle soll schon bald ausgeschrieben und durch jemanden besetzt werden, der „neben einer kaufmännischen Ausbildung und Abitur auch touristische Erfahrungen haben soll“.

Nach Information von Jörg Drenkhahn, stellvertretender Vorsitzender des Handels- und Gewerbevereins, soll schon gestern bei der Gesellschaft für Struktur- und Arbeitsmarktentwicklung die Entscheidung über eine Förderung der Stelle gefallen sein. „Wir warten jetzt auf die Bestätigung“, so Drenkhahn.

Vogel legt Wert auf die Feststellung, dass die Initiative „auf keinen Fall als Konkurrenz zur Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing zu sehen sei. „Eher als Ergänzung“, sagt er. Der neue Mitarbeiter, für dessen Job der Gewerbeverein die Trägerschaft übernehmen will, soll die vorhandenen touristischen Angebote und Marketinginitiativen bündeln und in einem Netzwerk zusammenfassen.

Ganz am Anfang soll eine Broschüre stehen, die eine Art Eröffnungsbilanz darstellt. Darauf aufbauend, soll die oder der Neue die

Tourismusunternehmer – vom Hotelier bis zum Veranstaltungsmanager – zusammenführen, mit ihnen neue Ideen entwickeln und das Ganze auch im Internet zugänglich machen.

„In den letzten drei Jahren haben wir einen kontinuierlichen Rückgang bei den touristischen Zahlen“, sagt Vogel. „Wenn wir das nicht selbst in die Hand nehmen, werden wir diesen Trend nur schwer aufhalten können.“

Der Vereins-Chef ist sich bewusst, dass die Umsetzung der Vorhaben ein gerüttelt Maß an Arbeit

bedarf. Dazu gehört auch Sensibilität, um bei vielen Partnern, die mit ins Boot geholt werden sollen, erst einmal die Bereitschaft zur Kooperation zu entwickeln. In Warnemünde gebe es ein großes Potenzial, so Vogel. Doch viele machten ihr eigenes Ding, „andere machen es uns vor, dass mehr dabei rauskommt, wenn man zusammenarbeitet“. Das, was der einzelne Hotelier, der Händler, der Strandkorbvermieter oder die Touristinfo allein nicht stemmen könnten, „kann durch gezielte Zusammenarbeit bewältigt werden“. *Achim Treder*

# Tourismus: Warnemünde im Abseits?

Handels- und Gewerbeverein ist alarmiert: Auslastung geht seit Jahren zurück

**WARNEMÜNDE** Im Vergleich zu konkurrierenden Urlaubsregionen entwickelt sich Warnemünde zu schwach. Das ist im Entwurf zum Tourismuskonzept 2022 festgehalten. Und jetzt ist auch der Handels- und Gewerbeverein Warnemünde (HGW) alarmiert. „Seit drei Jahren beobachten wir sinkende Bettenauslastungen der Hotels“, sagt Dietmar Vogel, Vorsitzender des HGW. Mit der Projektidee „Wachstum geht nur gemeinsam“ soll dieser negative Trend gestoppt werden. Einen Förderantrag zur Unterstützung des Vorhabens haben die HGW-Mitglieder bei der Gesellschaft für Struktur- und Arbeitsmarktentwicklung bereits gestellt.

„Warnemünde entwickelt sich nicht nur zu langsam, sondern es ist sogar eine rückläufige Entwicklung feststellbar“, so Vogel. So gebe es seit 2009 jährlich zwei Prozent weniger Übernachtungsgäste im Seebad. Obwohl es Vogel zufolge bereits



**Tendenz fallend:** Seit drei Jahren geht die Bettenauslastung in Warnemünde nach unten, erklärt Dietmar Vogel. FOTO: DABE

jetzt Überkapazitäten an Schlafplätzen gibt, berücksichtigt das Tourismuskonzept 2022 diesen Fakt nicht. „Wir denken, dass das Konzept zu kurz gegriffen ist“, sagt Vogel. Darin würde der demografische Wandel überhaupt nicht beachtet werden und auch die Zielgruppe für Warnemünde sei darin nicht klar definiert.

Der HGW hat sich nun auch mit der Bürgerschaft in Verbindung gesetzt, um Vor-

schläge einzubringen, wie Warnemünde in Zukunft wieder auf den richtigen Weg gebracht werden kann. Eine Idee, die der HGW schon länger umzusetzen versucht, ist die Saisonverlängerung durch neue Veranstaltungen. „Dafür müssen alle in Warnemünde jedoch viel mehr zusammenarbeiten“, sagt Vogel. In dem fehlenden Miteinander sieht Vogel das Hauptproblem des Ostseebads. Darum ist das Projektziel der

Ausbau des Binnenmarketings. Dieses sei bisher nahezu nicht vorhanden gewesen. Im HGW soll dafür eine neue Arbeitsstelle geschaffen werden. „Wenn wir Unterstützung von der Gesellschaft für Struktur- und Arbeitsmarktentwicklung bekommen, wollen wir im September einen Touristiker bei uns anstellen, der sich ausschließlich um das Projekt kümmert“, so Vogel. 30 000 Euro kostet die Stelle pro Jahr.

An Chancen zur Entwicklung mangelt es Warnemünde nicht, findet Vogel. Vor allem der Kreuzfahrt-Tourismus sei eine Chance. „Wenn wir vor Ort die richtigen Angebote schaffen, kommen die Kreuzfahrtgäste vielleicht wieder nach Warnemünde oder verlängern hier ihren Urlaub“, so Vogel. Über die konkreten Maßnahmen zur Umsetzung ist der HGW im Gespräch mit der Bürgerschaft. Die zeige sich, so Vogel, offen für die Vorschläge und sieht darin gute Ansätze. *dabe*