



| | | |
|---|-------------------------|-----------------|
| Kreisentwicklung/ Wirtschaftsförderung | Vorlagenart | Vorlagennummer |
| Verantwortlich: Masemann, Inga Datum: 28.01.2020 | Beschlussvorlage | 2020/037 |
| Öffentlichkeitsstatus: öffentlich | | |

Beratungsgegenstand:

Projekt der Metropolregion Hamburg: "Gemeinsam international." Fortführung und Weiterentwicklung des Projektes "Welcome to MRH"

Produkt/e:

571-000 Wirtschaftsförderung und Kreisentwicklung

Beratungsfolge:

| Status | Datum | Gremium |
|--------|------------|--|
| Ö | 10.02.2020 | Ausschuss für Wirtschaft und Touristik |
| N | 24.02.2020 | Kreisausschuss |

Anlage/n:

Projektbeschreibung
Finanzierungsübersicht Gesamtprojekt 2020-2022

Beschlussvorschlag:

Der Beteiligung des Landkreis Lüneburg an dem Leitprojekt „Metropolregion Hamburg. Gemeinsam international“ wird zugestimmt. Der Eigenanteil des Landkreises Lüneburg beträgt in den Haushaltsjahren 2020,2021 und 2022 insgesamt 7.000 EUR.

Sachlage:

Im Dezember 2019 wurde das Leitprojekt „Metropolregion Hamburg. Gemeinsam international- Qualifizierung, Kompetenzförderung und internationale Positionierung“ im Lenkungsausschuss beschlossen.

Es handelt sich dabei um das Folgeprojekt „Welcome to MRH“, das erfolgreich in den letzten Jahren durchgeführt wurde und an dem sich der Landkreis Lüneburg beteiligt hat (siehe Vorlage 2015/300). Angesichts der Potentiale bei ausländischen Gästen und zukünftigen Herausforderungen ist es wichtig, die Metropolregion Hamburg und ihre Partner zu qualifizieren und zu positionieren.

Die im Leitprojekt „Welcome to MRH“ angestoßenen Prozesse sollen verstetigt und ausgebaut werden, um die Wettbewerbsfähigkeit der Standorte zu fördern und die Nachfrage zu steigern.

Bestandteile der Projektfortsetzung sind:

- die Qualifizierung der Mitarbeiter der gesamten touristischen Servicekette,
- Kompetenzförderung und Vermittlung interkultureller Kompetenzen
- Auf- und Ausbau der internationalen Sichtbarkeit in den definierten Quellmärkten

Wie bereits im Projekt „Welcome to MRH“ werden die beiden touristischen Destinationen im Landkreis, die Lüneburger Heide GmbH und die Flusslandschaft Elbe GmbH intensiv und aktiv in die Arbeit eingebunden, die Lüneburg Marketing GmbH ist Kooperationspartner des Projektes.

Das Projekt wird mit 80% vom Förderfonds der MRH gefördert, der Eigenanteil in Höhe von 20 % ist durch die Kooperationspartner zu leisten.

Der Anteil des Landkreis Lüneburg liegt bei 7.000 EUR für drei Jahre (2020 bis 2022).

Eine Projektbeschreibung und die Gesamtfinanzierungsübersicht sind der Anlage mit beigefügt.

Metropolregion Hamburg, Gemeinsam International
Kostenplan

Stand: 29.10.2019

| | Eigenanteil 20%/ Fördermittel 80% | | zur Verfügung Brutto: 1.050.000 € |
|---|-----------------------------------|------------------|-----------------------------------|
| | netto in € | 19% MwSt. | |
| Projektmanagement (Personalkosten) | | | |
| Projektmitarbeiter (Vollzeit) | 0 € | 0 € | 141.696 € |
| Antragsteller / Projektleitung | 0 € | 0 € | 66.938 € |
| Projektmanagement insgesamt | 0 € | 0 € | 208.634 € |
| Projeknebenkosten | | | |
| Bürokosten (Pauschale Projektträger) | 13.800 € | 2.622 € | 16.422 € |
| Büromaterial, EDV und Kommunikation (Pauschale Projektträger) | 3.260 € | 619 € | 3.879 € |
| Stationary/ Literatur/ Büro | 1.800 € | 342 € | 2.142 € |
| Sonstiges | 3.000 € | 570 € | 3.570 € |
| Reisekosten | 18.000 € | 3.420 € | 21.420 € |
| Bewirtung | 5.500 € | 1.045 € | 6.545 € |
| Projeknebenkosten insgesamt | 45.360 € | 8.618 € | 53.978 € |
| AP 1: Qualitätscheck | | | |
| Konzept und Erarbeitung des Qualitätscheck | 5.210 € | 990 € | 6.200 € |
| Qualitätscheck insgesamt | 5.210 € | 990 € | 6.200 € |
| AP 2: Interne Kommunikation | | | |
| Erarbeitung eines Vertriebs- und Kommunikationskonzeptes | 3.000 € | 570 € | 3.570 € |
| Erstellung jährlicher Redaktionspläne | 3.000 € | 570 € | 3.570 € |
| Umsetzung der internen Kommunikation & Controlling | 1.600 € | 304 € | 1.904 € |
| Interne Kommunikation insgesamt | 7.600 € | 1.444 € | 9.044 € |
| AP 3: Konzept Wissenstransfer | | | |
| Ermittlung der Qualifizierungsbedarfe | 8.000 € | 1.520 € | 9.520 € |
| Erarbeitung der Lerninhalte | 5.000 € | 950 € | 5.950 € |
| Definition weiterführender Lerninhalte (nach 2022) | 3.000 € | 570 € | 3.570 € |
| Konzept zur Evaluierung | 1.500 € | 285 € | 1.785 € |
| Konzept Wissenstransfer insgesamt | 17.500 € | 3.325 € | 20.825 € |
| AP 4: LOGBUCH INTERNATIONAL online | | | |
| Server-Hosting, Wartung, Domain, Upgrade | 15.130 € | 2.875 € | 18.005 € |
| Betreuung der Webseite nach Fertigstellung | 26.480 € | 5.031 € | 31.511 € |
| Umzugs- /Ummeldekosten | 8.000 € | 1.520 € | 9.520 € |
| Fotomaterial | 3.000 € | 570 € | 3.570 € |
| Aufbereitung Qualitätscheck | 13.500 € | 2.565 € | 16.065 € |
| Aufbereitung der internen Kommunikation | 9.500 € | 1.805 € | 11.305 € |
| Überarbeitung der aktuellen Struktur | 8.000 € | 1.520 € | 9.520 € |
| Aufbereitung bestehender Tools & Entwicklung neuer Tools | 16.200 € | 3.078 € | 19.278 € |
| LI online insgesamt | 99.810 € | 18.964 € | 118.774 € |
| AP 5: LOGBUCH INTERNATIONAL on tour | | | |
| Umsetzung Logbuch:international on tour | 95.000 € | 18.050 € | 113.050 € |
| Entwicklung von Trainingseinheiten/Regionen clustern | | | |
| Konzeption des Wissensbus | | | |
| Quellmarktveranstaltungen (12 ab 9/2020); Konzept/ Durchführung/Unterlagen | | | |
| SQD Themenseminare (4 ab 9/2020) | | | |
| Sprachtraining (12 ab 9/2020); Konzept/ Durchführung/ Unterlagen | | | |
| Umsetzung Wissensbus (12 Touren ab 01/2021) | 24.000 € | 4.560 € | 28.560 € |
| Unterstützung der Partner/Multiplikatoren | 30.000 € | 5.700 € | 35.700 € |
| LI on tour insgesamt | 149.000 € | 28.310 € | 177.310 € |
| AP 6: LOGBUCH INTERNATIONAL Nachhaltigkeit | | | |
| Konzepterstellung & Entwicklung eines Geschäftsmodells | 7.000 € | 1.330 € | 8.330 € |
| Nachhaltigkeit insgesamt | 7.000 € | 1.330 € | 8.330 € |
| AP 7: LOGBUCH INTERNATIONAL Marketing, Vertrieb und PR | | | |
| Planung und Konzepterstellung für die Umsetzung der Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten | | | |
| Aktivitäten der MRH (Baustein 1) | | | |
| Einbindung in Aktivitäten des DKL und der DZT (Baustein 2) | | | |
| Einbindung in Aktivitäten der vier touristischen Landesmarken (Baustein 3) | | | |
| Baustein 1 | | | |
| Entwicklung einer Kurzreisen-Kampagne der MRH für die Märkte Niederlande und Skandinavien | 86.500 € | 16.435 € | 102.935 € |
| Aufbau von temporären Landingpages | | | |
| Umsetzung der Kampagne über Online-Vertrieb/Social-Media-Kanäle der MRH | | | |
| Adwords-Kampagnen in den Quellmärkten | | | |
| Entwicklung & Umsetzung von sechs thematischen Pressereisen in der MRH | 66.000 € | 12.540 € | 78.540 € |
| Platzierung von Advertorials in relevanten Medien der Quellmärkte | 40.000 € | 7.600 € | 47.600 € |
| Baustein 2 | | | |
| Einbindung in Vertriebsaktivitäten des DKL/DZT in den definierten Quellmärkten | | | |
| Beteiligung an Livekommunikation | 30.000 € | 5.700 € | 35.700 € |
| Entsprechend der Themenjahre der DZT bzw. der fokussierten Quellmärkte des DKL/der DZT zweckgebundene Einbindung der MRH-Angebote | 40.000 € | 7.600 € | 47.600 € |
| Baustein 3 | | | |
| Einbindung in Vertriebsaktivitäten der vier touristischen Landesmarken in den definierten Quellmärkten | | | |
| Online-/Social Media-Aktivitäten, Crossmediale Vermarktungsaktivitäten/Kampagnen | | | |
| Budget Hamburg Tourismus | 6.750 € | 1.283 € | 8.033 € |
| Budget Tourismus Marketing Niedersachsen | 45.000 € | 8.550 € | 53.550 € |
| Budget Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein | 41.625 € | 7.909 € | 49.534 € |
| Budget Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. | 19.125 € | 3.634 € | 22.759 € |
| Marketing & Vertrieb insgesamt | 375.000 € | 71.250 € | 446.250 € |
| Gesamtkosten | 915.114 € | 134.231 € | 1.049.345 € |

| | Netto | MwSt (19%) | Brutto |
|-------------------------|------------------------------------|------------------|--------------------|
| Projektmanagement | 208.634 € | 0 € | 208.634 € |
| Projeknebenkosten | 45.360 € | 8.618 € | 53.978 € |
| Qualitätscheck | 5.210 € | 990 € | 6.200 € |
| Interne Kommunikation | 7.600 € | 1.444 € | 9.044 € |
| Konzept Wissenstransfer | 17.500 € | 3.325 € | 20.825 € |
| LI online | 99.810 € | 18.964 € | 118.774 € |
| LI on tour | 149.000 € | 28.310 € | 177.310 € |
| LI in Verleistung | 7.000 € | 1.330 € | 8.330 € |
| LI Marketing & Vertrieb | 375.000 € | 71.250 € | 446.250 € |
| Gesamtkosten | 915.114 € | 134.231 € | 1.049.345 € |
| | finanzielle Mittel (20/80): | | 1.050.000 € |
| | Differenz: | | 655 € |



metropolregion hamburg

**Projektvorbefassung im Rahmen des Förderfonds Metropolregion Hamburg
Leitprojekt Tourismus: Förderphase 01.01.2020 bis 31.12.2022**

Metropolregion Hamburg. Gemeinsam international Qualifizierung, Kompetenzförderung und internationale Positionierung

Projektträger:

Landkreis Nordwestmecklenburg
Landrätin Kerstin Weiß
Dr.-Leber-Straße 2a, 23966 Hansestadt Wismar
Tel.: 03841/ 30409001
E-Mail: K.Weiss@nordwestmecklenburg.de

Projektmanagement

Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V.
Geschäftsführerin Anett Bierholz
Konrad-Zuse-Straße 2, 18057 Rostock
Tel.: 0381/ 80892672
E-Mail: a.bierholz@ostseeferien.de

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| 1. Projektträger und –management..... | 1 |
| Projektpartner..... | 1 |
| 2. Ausgangslage..... | 2 |
| 3. Projektziele..... | 4 |
| Bedeutung des Leitprojektes für die Tourismuswirtschaft in der MRH..... | 4 |
| 4. Projektinhalte und Maßnahmen..... | 6 |
| 5. Zeitplan..... | 11 |
| 6. Kosten- und Finanzierungsplan..... | 11 |

1. Projektträger und -management

Der Landkreis Nordwestmecklenburg ist Antragsteller für das touristische Leitprojekt. Zur weiteren Begleitung und Umsetzung des Projektes wird eine Kooperationsvereinbarung mit dem Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V. (VMO) geschlossen. Der Landkreis Nordwestmecklenburg ist Mitglied im VMO. Seit 2014 vertritt der VMO den Landkreis Nordwestmecklenburg in der Facharbeitsgruppe Tourismus und setzt für den Landkreis alle im Arbeitsprogramm festgeschriebenen Projekte um.

Der VMO zeichnet sich im Rahmen des Leitprojektes für die Umsetzung folgender Aufgaben verantwortlich:

- Koordinierung, Organisation und Anleitung des Umsetzungsmanagements;
- Umsetzung aller Maßnahmen, auch in Abstimmung mit den direkten und strategischen Projektpartnern;
- Ausschreibung und Besetzung einer Vollzeit-Personalstelle für das Umsetzungsmanagement, voraussichtlich zum 01.01.2020, Sitz des Umsetzungsmanagements, das unmittelbar der Geschäftsführung berichtspflichtig bzw. unterstellt ist, ist die Geschäftsstelle des VMO;
- Einarbeitung und fortlaufende Anleitung des Umsetzungsmanagements;
- Übergreifende und gebündelte Öffentlichkeitsarbeit für das Leitprojekt, in Abstimmung mit der Geschäftsstelle der MRH sowie mit den direkten und strategischen Projektpartnern;
- Unterstützung bei der förderrechtlichen Vor- und Nachbereitung der Zuwendungen;
- Evaluation des Leitprojekts;
- Überführung in eine nachhaltig wirksame Kooperation.

Projektpartner

Das Leitprojekt wird durch **direkte und strategische Projektpartner** unterstützt und begleitet.

30 direkte Projektpartner (siehe Anlage „Auflistung der Partner“) erklärten ihre Bereitschaft, sich an dem Projekt **finanziell zu beteiligen und die inhaltliche Arbeit aktiv zu unterstützen**. Kooperationsvereinbarungen zwischen dem Projektträger und den direkten Projektpartnern regeln die Zusammenarbeit rechtsverbindlich. Auf Grundlage der Erfahrung aus dem Leitprojekt „Welcome to MRH“, Umsetzungszeitraum 2016 bis 2019, wird die interne Kommunikation des Projektes ein eigenständiges Arbeitspaket im beantragten Projekt bilden (siehe Punkt 4) mit dem Ziel, die Bekanntheit des LOGBUCH.International sowie die Nutzung der Online-Tools und die Nachfrage der Seminare zu erhöhen.

Die **strategischen Projektpartner** unterstützen und fördern das Leitprojekt aktiv, leisten jedoch keinen finanziellen Beitrag (siehe Anlage „Auflistung der Partner“). Die Einbindung weiterer strategischer Partner, wie zum Beispiel des DEHOGA, erfolgt fachspezifisch und ggf. temporär im Rahmen des Umsetzungsprozesses. Die vier touristischen Landesmarken Hamburg Tourismus GmbH, Tourismusagentur Schleswig-Holstein GmbH, Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH und Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. agierten im vorangegangenen Leitprojekt „Welcome to MRH“ ausschließlich als strategische Projektpartner ohne finanzielle und inhaltliche Beteiligung. Für das beantragte Leitprojekt erklärten die Landesmarken ihre finanzielle Beteiligung als direkte Projektpartner.

Das Leitprojekt „Welcome to MRH“ wurde durch einen **Beirat** begleitet, der durch jeweils einen Vertreter der Kooperationspartner, der Hansestadt Lübeck und wichtigen strategischen Partnern besetzt war. Die Evaluation des Leitprojektes ergab, dass die fachliche Begleitung durch einen Beirat zusätzlich zur Berichterstattung und Diskussion in der Facharbeitsgruppe Tourismus auf Grund unterschiedlicher personeller Besetzungen ineffizient und somit kaum umsetzbar war.

Zukünftig wird die **Facharbeitsgruppe Tourismus** das Projekt begleiten und die nachfolgend aufgeführten Aufgaben übernehmen:

- Beratung des Projektmanagements bei der Festlegung der durchzuführenden Maßnahmen;
- Begleitung bei der Umsetzung des Leitprojektes entsprechend des Antrages und der Förderrichtlinien;
- Überprüfung der Projektfortschritte und Arbeitsergebnisse;

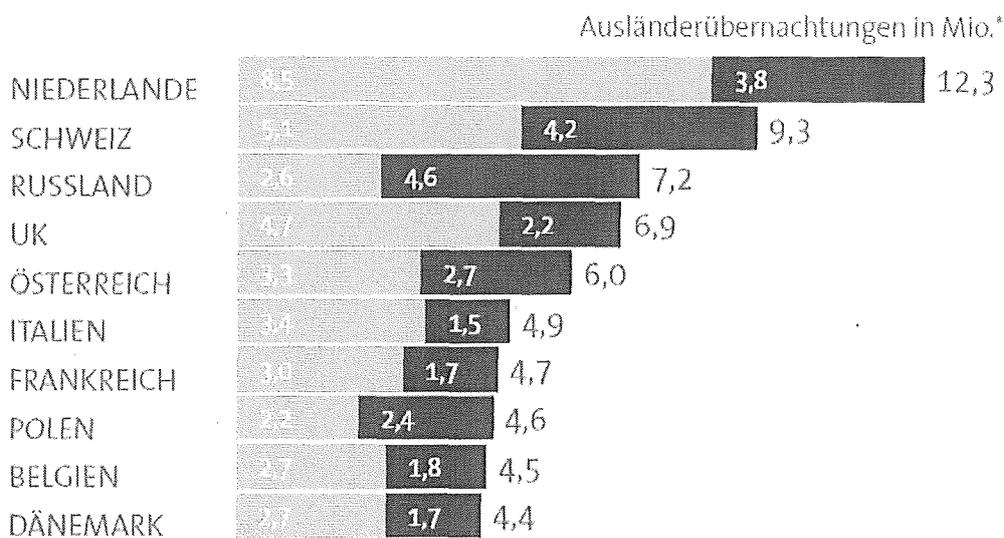
- Multiplikator in die Gremien der MRH.

2. Ausgangslage

Laut der Prognose 2030 für das Deutschland Incoming der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) werden die weltweiten Reisesströme in den kommenden Jahren kontinuierlich wachsen. Eine Zunahme der Internationalen Ankünfte in Europa um 31% auf 744 Mio. wird erwartet. Im Jahr 2030 sind im deutschen Incoming-Tourismus 121,5 Mio. Übernachtungen möglich.

Top 10 der Quellmärkte 2030 sind: Niederlande, Schweiz, Russland, Großbritannien, USA, Österreich, China / Hongkong, Italien, Frankreich, Polen (absteigende Reihenfolge). Europa bleibt mit großem Abstand die weltweit wichtigste Quellregion für das Deutschland-Incoming. Die Hälfte des Gesamtvolumens an Übernachtungen aus Europa werden 2030 aus den Märkten Niederlande, Schweiz, Russland, Großbritannien, Österreich, Italien und Frankreich generiert.

Top 10-Quellmärkte Europa 2030



Quelle: DZT/Claus Sager 2014, *ohne Camping,
Abweichungen rundungsbedingt

Im Rahmen einer Marktstudie „Wer gewinnt? Wer verliert? Tiefenanalyse der Strukturveränderungen im deutschen Reisemarkt“ haben Dr. Fried & Partner die Auswirkungen der Strukturveränderungen der Branche auf die verschiedenen Marktteilnehmer untersucht.

Im Beherbergungsmarkt gehen Experten davon aus, dass der Direktvertrieb (über den Leistungsanbieter) schneller wächst als der indirekte Vertrieb (Onlineportale). Die Hotellerie ist gefordert, Differenzierungsmerkmale herauszuarbeiten, ihr Markenbild zu schärfen sowie eine enge Kundenbindung zu entwickeln.

Dies verändert die zukünftigen Kompetenzbedarfe in der Tourismusbranche. Eine DEHOGA-Mitglieder-Umfrage im Jahr 2014 zur Neuordnung der gastronomischen Berufe führt zu folgenden Ergebnissen:

- 74 Prozent sehen einen Bedarf in der **Schaffung einer Zusatzqualifikation** in Richtung internationales Hotelmanagement (z. B. Fremdsprachen, interkulturelle Kompetenzen).
- 67 Prozent sind der Auffassung, dass die **Sprachkompetenzen** im Rahmen der Ausbildung zum Restaurantfachmann ausgebaut werden müssen.
- Insbesondere Fachkräfte/operative Mitarbeiter mit täglichem Kundenkontakt benötigen interkulturelle Kompetenzen. Als zukünftige Schlüsselkompetenzen werden dabei Kundenorientierung, **Kommunikationsfähigkeit (schriftlich, mündlich, aktives Zuhören)**, **Regionalkenntnis und interkulturelle Kompetenzen** gesehen (Sprachen, Toleranz gegenüber

Kulturen). Wesentliche Schulungsbedarfe werden vor allem im Bereich der Fremdsprachen gesehen.

Die Facharbeitsgruppe Tourismus der MRH widmete sich mit dem Leitprojekt (LP) „Welcome to MRH - Angebotsqualität und -vielfalt für ausländische Gäste“ erstmalig gemeinsam der Aufgabe, die Branche für die Zukunft nachhaltig und erfolgsorientiert zu entwickeln. Zielsetzungen des LP waren: Nachhaltige Stärkung der Tourismuswirtschaft, Steigerung der Wertschöpfung aus dem Tourismus durch Qualitätsverbesserung im internationalen Markt, Generierung von mehr ausländischen Gästeübernachtungen und Profilierung der MRH als international attraktive Region.

Auf der Anbieterseite standen die Steigerung des Qualitätsbewusstseins und die Verbesserung der Angebots- und Dienstleistungsqualität im Focus, auf der Nachfrageseite die Steigerung der Gästezufriedenheit sowie die Verbesserung der Gästeinformation.

Die Evaluierung des LP durch das Unternehmen Projekt M im ersten Quartal 2019 zeigt deutlich, dass das Thema „Internationalisierung des Tourismus, Entwicklung von Angebotsvielfalt und Qualität“ noch nicht im wünschenswerten und erforderlichen Maße die Branche erreicht hat.

- Für etwa 40 Prozent der Betriebe und Regionen haben internationale Gäste eine große Bedeutung. Dabei liegt der Anteil internationaler Gäste bei über 10 Prozent.
- Basis für nachhaltigen internationalen Tourismus ist neben der Angebots- und Qualitätsentwicklung der Ausbau der Vertriebs- und Marketingaktivitäten.
- Um sich auf internationale Gäste auszurichten, haben knapp drei Viertel der Betriebe mehrsprachige Services umgesetzt, vor allem in englischer Sprache, aber jeder siebte Betriebe bietet keine weiteren Services für internationale Gäste an.
- Insgesamt wird in allen Branchen/Betrieben Qualifizierungsbedarf im Hinblick auf den Umgang mit internationalen Gästen gesehen, der wahrgenommene Handlungsbedarf unterscheidet sich jedoch z. T. deutlich zwischen Eigensicht der Betriebe und Fremdwahrnehmung.
- Für die Qualifizierung und Weiterbildung sehen die Leistungsanbieter insbesondere Informationsveranstaltungen/Seminare, Coachings in den Betrieben sowie Webinare als wirksame Methoden an.
- Aber nur ein Viertel der Leistungsanbieter kennt die Online-Wissensplattform LOGBUCH.International und nur sechs Prozent nutzen sie.
- Die Veranstaltungen des LOGBUCH.International on tour wurden von relativ wenigen Leistungsanbietern besucht, die Besucher stufen die Inhalte aber als überaus hilfreich ein, ebenso wie die Projektpartner. Trotz dieser guten Bewertungen ist die Weiterempfehlungsbereitschaft für die Veranstaltungen auf relativ niedrigem Niveau geblieben.

Fazit

Die befragten Leistungsanbieter müssen nach Auswertung der Evaluierung noch stärker für die Bedeutung internationaler Gäste sowie deren Ansprüche und Bedürfnisse sensibilisiert werden. Ziel muss es sein, die Verbreitung mehrsprachiger Services weiter auszubauen sowie die Betriebe noch besser auf die internationalen Gästebedürfnisse auszurichten. Auch die Wiederholung/Fortsetzung des Sprachtrainings wird dringend empfohlen. Dies wird insbesondere von den Tourist-Informationen und den Gastronomiebetrieben als wichtiger Qualifizierungsbedarf identifiziert. Neben Englisch besteht hier überwiegend Bedarf für die Sprachen Dänisch, Niederländisch und Französisch.

Das Leitprojekt „Welcome to MRH“ unterstützte die Tourismusbranche in der Metropolregion Hamburg erheblich. Die angestoßenen Prozesse, insbesondere im Bereich der Steigerung der internationalen Angebots- und Servicequalität sowie der Optimierung der Besucherlenkung, sollten verstetigt und durch intensiviertes Coaching der Betriebe ausgebaut werden, um die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen und der Standorte zu fördern sowie die Gästenachfrage aus den internationalen Wachstumsmärkten zu steigern.

Zusammenfassend ist festzustellen, touristisches Wachstum und wirtschaftliche Entwicklung in der Metropolregion Hamburg erfordern:

- die Erhöhung der internationalen Sichtbarkeit der gesamten MRH und die Stärkung der Attraktivität der Region;
- die Schaffung gemeinsamer Angebote unter der Marke Metropolregion Hamburg, um die Region stärker am touristischen Wachstum der Stadt Hamburg teilhaben zu lassen;
- Gemeinsame Marketingkampagne zur Bewerbung der vielfältigen Attraktionen in Hamburg und der Region, wobei das Zusammenspiel von Stadt und Land als besonderes Alleinstellungsmerkmal genutzt wird;
- Die Entwicklung eines integrierten und ganzheitlichen Ansatzes im Tourismus. Dieser bietet die Möglichkeit, die Lebensqualität für Einwohner und Besucher zu verbessern sowie die nationale und internationale Wettbewerbsfähigkeit der MRH zu erhöhen.

Angesichts der Potentiale bei ausländischen Gästen und zukünftigen Herausforderungen ist es wichtig, die Metropolregion Hamburg und ihre Partner für den internationalen Markt zu qualifizieren und zu positionieren.

3. Projektziele

Das Leitprojekt knüpft an die verschiedenen Initiativen im Themenfeld internationale Gäste an und hat zum Ziel, die MRH als attraktive, international profilierte Region zu entwickeln. Dafür gilt es, mehr internationale Gäste für Norddeutschland zu gewinnen und die Aufenthaltsdauer (durch Ausflugsintensität) zu steigern. Dieses Ziel wird erreicht, indem die Auslandsmarketingaktivitäten des Deutschen Küstenlandes (DKL), der Landesmarketingorganisationen sowie der regionalen und örtlichen Tourismusorganisationen passgenau flankiert werden. Ein Kernanliegen des LP ist es, die zwingend erforderliche internationale Produktqualität im Tourismus bei den Anbietern bzw. Leistungsträgern herzustellen. Die MRH versteht sich dabei als wichtige Schnittstelle, bildet somit die Scharnierfunktion zwischen den verschiedenen Handlungsebenen und kann durch ihre Nähe zu den Leistungsanbietern vor Ort tatsächlich die Steigerung und Sicherung der Qualität des Tourismusangebotes und Serviceleistungen erreichen. Das Projekt trägt so dazu bei, dass die Marketingaktivitäten der übergeordneten Ebenen auf fruchtbaren Boden fallen und das gegebene Produktversprechen gehalten wird.

Priorität haben die Quellmärkte Dänemark, Schweden, Niederlande, Österreich und die Schweiz. Im Rahmen der Projektlaufzeit werden in Abstimmung mit den Landesmarken, der DZT, dem DKL und den direkten Projektpartnern die Quellmärkte evaluiert und gegebenenfalls angepasst. Mit der Einbindung der Angebote in die internationalen Kampagnen der Landesmarken, DZT und DKL werden erstmalig direkt Gäste in den definierten Quellmärkten angesprochen.

Zielformulierung

Steigerung der internationalen Gästenachfrage und Verbesserung der Wertschöpfung in den Betrieben durch:

- Qualifizierung der Mitarbeiter in der gesamten Servicekette;
- Kompetenzförderung und Vermittlung interkultureller Kompetenzen;
- Auf- und Ausbau der internationalen Sichtbarkeit in den definierten Quellmärkten Dänemark, Schweden, Niederlande, Schweiz und Österreich über die vier Landesmarken, das DKL und die DZT.

In sieben Arbeitspaketen sind die Handlungsfelder und Maßnahmen definiert, die zur Zielerreichung umgesetzt werden und sich primär an die touristischen Leistungsträger richten. Angesprochen werden: Gastgewerbe (Beherbergung / Hotellerie / Gastronomie) sowie Einzelhandel und tourismusnahe Dienstleistungen (Tourist-Informationen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen etc.).

Bedeutung des Leitprojektes für die MRH

Für die weitere erfolgreiche und wirtschaftliche Entwicklung des Tourismus in den norddeutschen Bundesländern ist die Erschließung neuer Zielgruppen von großer Bedeutung. Chancen und Potentiale für den Tourismus in Norddeutschland bestehen insbesondere im internationalen Tourismus. Der Incoming-Tourismus zählt zu den Segmenten mit den stärksten Wachstumspotentialen. Die Übernachtungszahl ausländischer Gäste nimmt seit Jahren stetig zu. Der Norden Deutschlands hat jedoch im deutschlandweiten Vergleich hinsichtlich der Nachfrage internationaler Gäste deutlich Nachholbedarf.

Die positiven Zahlen und die Wachstumsraten Norddeutschlands der letzten Jahre, die vorwiegend aus dem Inlandstourismus resultieren, sind kein Garant für einen anhaltenden Aufwärtstrend. Mehr denn je gilt es, die erzielten Erfolge und das Zukunftsthema Internationalisierung zu verstetigen. Norddeutschland steht im Wettbewerb mit deutschen, europäischen und außereuropäischen Destinationen. Künftig werden sich touristische Regionen und Unternehmen im Wettbewerb um die internationalen Gäste durchsetzen, die ihre Serviceorientierung und die Qualität ihrer touristischen Leistungen an die Bedarfe der Zielgruppen anpassen.

Einordnung in die aktuell gültigen Ziele der MRH

Das Leitprojekt Tourismus MRH ist im strategischen Handlungsrahmen 2017 – 2020 inhaltlich zu zuzuordnen:

- **Themenfeld „LEBENSWERT - ATTRAKTIV - REGIONAL“** dem Fachthema „Die Metropolregion Hamburg stärkt den Tourismus“
- **Themenfeld „PROFILIERT - BÜRGERFREUNDLICH - KOOPERATIV“** dem Fachthema „Die Metropolregion Hamburg setzt auf ein gemeinsames Marketing“

Aus der Umsetzung und Zielerreichung ergeben sich eine Vielzahl von Vorteilen und Mehrwerten für die Projektpartner und Leistungsträger:

Für die MRH

- Erhöhung der internationalen Sichtbarkeit der gesamten MRH und Stärkung der Attraktivität der Region für Firmen und Fachkräfte durch eine verbesserte Vermarktung ihrer Kulturgüter
- Stärkere Beteiligung der Region am touristischen Wachstum der Stadt Hamburg
- Modellprojekt für gemeinsame Vermarktung in den definierten Quellmärkten
- Entwicklung eines nachhaltigen Coachingmodells

Für Landestourismusgesellschaften, Deutsches Küstenland

- Erarbeitung eines Produktversprechen „internationale Qualität des Angebots“
- Beteiligung der Projektpartner und touristischen Leistungsträger an internationalen Kampagnen → stärkere Angebotsvielfalt für die Landesmarken
- Steigerung der Nachfrage durch internationale Gäste

Für regionale Tourismusmarketingorganisationen/Regionen

- Qualifizierung der touristischen Leistungsträger
- Beteiligung an internationalen Kampagnen der Landesmarken und des DKL
- Steigerung der Nachfrage durch internationale Gäste
- Lenkung der Gäste innerhalb der MRH

Für Industrie- und Handelskammern

- Vernetzung der Betriebe in der Wirtschaftsregion, die sich dem Thema Internationalisierung widmen
- Unterstützung der bereits vorhandenen Maßnahmen der Kammern in den Bereichen Wissenstransfer und Internationalisierung in der Branchenbetreuung
- Wissenstransfer zu den hiesigen Unternehmen durch Vernetzung mit Betrieben
- Bereitstellung des LOGBUCH.International online und on Tour für alle Betriebe
- Qualifizierung der Mitgliedsbetriebe für die definierten Quellmärkte

Für Hotellerie, Gastronomie, Freizeitwirtschaft, Einzelhandel und Kultur

- Mitarbeiterbindung: Betriebliche Weiterentwicklung durch Qualifizierung der Mitarbeiter; Chance zur Gewinnung und Bindung von Fachkräften
- Verbesserung der eigenen Wettbewerbsposition durch Angebotsqualifizierung für wichtige Zukunftsmärkte und verbesserte Servicequalität für internationale Gäste
- Steigerung der internationalen Sichtbarkeit durch Beteiligung an internationalen Kampagnen der Landesmarken bei geringem Mitteleinsatz
- Steigerung der Wertschöpfung in den touristischen Betrieben und bei Dienstleistern durch die Unterstützung bei der Erschließung und Bindung neuer Zielgruppen

Allgemeine Vorteile und Mehrwerte

- Standortentwicklung: Steigerung der Gästenachfrage aus internationalen Wachstumsmärkten
- Zukunftsorientierung: Unterstützung der Betriebe, die Auslastung zu steigern und eine verbesserte Position im Wettbewerb der Destinationen, um dieses Gästepotenzial zu erreichen
- Attraktivitätssteigerung: Positiver Beitrag zum Standortmarketing durch Berücksichtigung der Bedarfe der Wirtschaft
- Nutzung der Kooperationschancen und Synergieeffekte: Gemeinsame Umsetzung der wettbewerbsbedingten und dringend erforderlichen Internationalisierung
- Positiver Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität und Attraktivitätssteigerung der MRH: internationale (Neu-)Bürger profitieren von dem internationalen Ambiente und den Angeboten eines weltoffenen Wohnortes

4. Projektinhalte und Maßnahmen

Die Umsetzung des Leitprojektes umfasst drei Stufen, die die touristischen Leistungsträger durchlaufen.

1. Qualitätscheck → 2. Wissenstransfer → 3. Kommunikation des Angebots in den definierten Quellmärkten

Die Stufe 2 „Wissenstransfer“ kann übersprungen werden, wenn dem touristischen Leistungsträger durch den Qualitätscheck eine internationale Kompetenz bestätigt wird. Es ist davon auszugehen, dass einige Unternehmen bereits über die notwendigen Kompetenzen verfügen. Damit besteht die Möglichkeit, parallel zur Stufe 2 bereits mit Projektbeginn in die Kommunikation und den Vertrieb über die Landesmarken einzusteigen.

Die Umsetzung des Leitprojekts gliedert sich in sieben Arbeitspakete mit inhaltlichen Maßnahmen, die der Zielerreichung dienen.

Nachfolgende Übersicht stellt die Struktur der Projektumsetzung dar.

| Aufgaben/Arbeitspakete | Zielgruppe | Umsetzung | Partner | Fachliche Begleitung |
|--|---|---|---|----------------------|
| Koordination, administrative Tätigkeiten, Evaluierung & Controlling, Multiplikator | | Projektträger | | FAG Tourismus |
| Arbeitspaket 1: Qualitätscheck | Leistungsträger der Hotellerie, Gastronomie, Freizeitwirtschaft, Einzelhandel und Kultur (hier im Folgenden als Leistungsträger bezeichnet) | externe Dienstleister | Projektpartner, Leistungsträger, strategische Partner | FAG Tourismus |
| Arbeitspaket 2: Konzept für die interne Kommunikation des Projektes | Projektpartner | externe Dienstleister, UM, Projektpartner | | FAG Tourismus |
| Arbeitspaket 3: Konzept Wissenstransfer | Leistungsträger | externe Dienstleister | | FAG Tourismus |
| Arbeitspaket 4: Wissenstransfer online | Leistungsträger | externe Dienstleister UM, Projektpartner | Projektpartner | FAG Tourismus |
| Arbeitspaket 5: Wissenstransfer on tour | Leistungsträger | externe Dienstleister UM, Projektpartner | Projektpartner | FAG Tourismus |
| Arbeitspaket 6: Nachhaltigkeit | Projektpartner | externe Dienstleister | | FAG Tourismus |
| Arbeitspaket 7: Kommunikation & Vertrieb | Internationale Gäste aus den definierten Quellgebieten | UM | Projektpartner, Landesmarken, DKL, DZT | FAG Tourismus |

Die Inhalte, Leistungen und Verantwortlichkeiten bei der Umsetzung der dargestellten Arbeitspakete werden im Folgenden erläutert:

Arbeitspaket 1: Qualitätscheck (Q-Check)

Inhalt

- Konzept und Erarbeitung des Qualitätschecks
- Entwicklung eines hinführenden Fragekatalogs mit erstem Stärken-Schwächen-Profil „Internationalisierung“

Leistungen

- Analyse bestehender Lerninhalte (Websites / Seminare)
- Evaluierung und Umstrukturierung bestehender Inhalte LOGBUCH.International und Abgleich mit bereits am Markt etablierten Leitfäden (Niedersachsen)
- Definition von Schlüsselkompetenzen und Umsetzung in einen Fragekatalog

- Anwendung des Qualitätscheck als Selbstcheck, Fremdcheck und/oder Mysterie Check
- Controlling und Evaluierung erfolgt durch das Umsetzungsmanagement (UM)

Umsetzung

- Externe Dienstleister in Zusammenarbeit mit dem UM
- Mittels Interviews mit den Projektpartnern, ausgewählten Leistungsträgern sowie strategischen Partnern in der MRH, Ermittlung der Qualifizierungsbedarfe
- Auswertung durch das UM
- Kommunikation mit den Leistungsträgern über die weiteren Schritte → UM und direkte Projektpartner

Arbeitspaket 2: Konzept für die interne Kommunikation des Projektes

Inhalt

- Entwicklung eines gemeinsamen Brandings für das LOGBUCH.International und nachhaltiger interner Kommunikationsstrukturen in der MRH
- Bekanntheit des LOGBUCH.International und die Weiterempfehlungsrate erhöhen
- Nutzung der Online-Tools und Nachfrage der Seminare erhöhen

Leistungen

- Erstellung eines nachhaltigen Kommunikations- und Vertriebskonzeptes (Ziele, Zielgruppen, Festlegung der Vertriebs- / Kommunikationskanäle)
- Maßnahmenkatalog zur Umsetzung durch die Partner

Umsetzung

- Externe Dienstleister
- UM und direkte Projektpartner

Arbeitspaket 3: Konzept Wissenstransfer

Inhalt

- Aufzeigen konkreter Lösungen, Angebot praxisorientierter Hilfestellungen und Impulse
- Ermittlung der Qualifizierungsbedarfe in den Branchen
- Ableitung erforderlicher Lerninhalte (auch in Bezug auf den Q-Check) mit thematischem Bezug zur Internationalisierung
- Transfer bestehender Inhalte des LOGBUCH.International online in Werkzeuge / Lernmedien
- Definition weiterführender / vertiefender Lerninhalte auch über das Jahr 2022 hinaus (Aufgreifen zukünftiger Trends)
- Konzept zur Evaluierung des LOGBUCH.International online und on tour

Leistungen

- Entwicklung, Programmierung, Auswertung und Interpretation einer Befragung der regional ansässigen Betriebe
- Auswertung vorliegender Studien
- Analyse der Trends
- Erstellung eines Qualifizierungskonzeptes (Themen / Inhalte, Methodische Umsetzung, Verknüpfung Online-Offline-Inhalte)
- Marketing-Knigge aus den Menüpunkten „der internationale Gast“
- Erstellung eines Leitfadens Internationalisierung (z. B. Brandenburg)
- Drehbuch für bis zu 4 Erklär-Videos, Quiz, Checklisten
- Definition Seminarthemen, Ermittlung passender regionaler und überregionaler Seminarangebote (Seminaratenbank)
- Erstellung eines Fragebogens zur Bewertung der Seminare, Erstellung eines Bewertungsverfahrens für die Website
- Jährliche Befragung der Teilnehmer

Umsetzung:

- Externe Dienstleister, aber auch freie Berater

Arbeitspaket 4: Wissenstransfer online

Inhalt

- Umsetzung der Anpassungen nach Vorgaben des neuen Qualifizierungskonzeptes und in konstanter Abstimmung mit dem Umsetzungsmanagement
 - Aufbereitung der Qualitätschecks und technische Umsetzung
 - Aufbereitung der internen Kommunikation und technische Umsetzung
 - Überarbeitung der aktuellen Struktur
 - Überarbeitung und Aufbereitung bestehender Tools & Neu-Entwicklung von Tools
- Betreuung der Website nach Fertigstellung der Updates
- Server-Hosting & Wartung der Website

Leistungen

- Programmierung des Q-Checks inkl. Schulung für den Auftraggeber, um die Ergebnisse auszuwerten. Der Q-Check wird als Selbstcheck angelegt, die Auswertung erfolgt vollständig automatisch
- Programmierung eines Blogs nach Vorgaben des Konzeptes zur internen Kommunikation
- Umsetzung der neuen Struktur nach den Vorgaben des Qualifizierungskonzeptes - Branchen werden stärker in den Fokus gerückt, Umsetzung eines Marketing-Knigge
- Umsetzung von bis zu 4 Erklär-Videos
- Aufbereitung und Einbindung neuer / überarbeiteter Textinhalte, Quiz, Checklisten, Einbindung eines Terminkalenders für Workshops, Einbindung eines Umfrage-Tools zur Bewertung der Website

Umsetzung

- Externe Dienstleister
- UM und direkte Projektpartner als Multiplikator, um den touristischen Leistungsträgern Schulungsangebote anzubieten.

Arbeitspaket 5: Wissenstransfer on tour

Inhalt

- Durchführung von Veranstaltungen
- Soziale Kompetenzen als Schlüsselkompetenzen im Tourismus entwickeln

Leistungen

- Regionen clustern
- Entwicklung von modularen Trainingseinheiten, abhängig von den gewünschten Bildungsthemen, die sich u. a. in der Analysephase konkretisieren werden.
- Durchführung von Ganztagesseminaren, Inhalte u. a. allgemeine Infos zum internationalen Gast, Tipps für das eigene Marketing und die Umsetzung vor Ort unter Berücksichtigung entsprechender Serviceorientierung
- Konzeption für das neue Format „Wissensbus“ → Umsetzung von 12 Touren mit Training und Besichtigung von Best Practice-Beispielen in den Regionencluster unter Berücksichtigung der regionalen und organisatorischen Möglichkeiten, geplante Teilnehmerzahl: 300 Teilnehmer aus Hotellerie, Gastronomie, Freizeitwirtschaft, Einzelhandel und Kultur
- Durchführung von 12 Veranstaltungen / Seminaren, 4 zweitägigen SQD-Themenseminaren und 12 Sprachtrainings
- Führungs- und Fachkräfteseminare „Wie führe ich ein internationales Team?“: die Teamstrukturen werden „bunter“ hinsichtlich Alter, kulturellem und religiösen Hintergrund

Umsetzung

- Externe Dienstleister
- UM und direkte Projektpartner als Multiplikator, um den touristischen Leistungsträgern Schulungsangebote anzubieten.
- Neben der Organisation der Konzeptphase ist auch die Koordination der Umsetzung der Qualifizierungstools Aufgabe des UM.

Arbeitspaket 6: Nachhaltigkeit

Inhalt

- Entwicklung eines Geschäftsmodells für die wirtschaftlich tragfähige Fortführung des LOG-
BUCH.International über die Projektlaufzeit hinaus

Leistungen

- Erarbeitung einer Machbarkeitsstudie für ein nachhaltiges Geschäftsmodell mit einem Träger-
konzept und einem Ausbildungskonzept für Coaches

Umsetzung

- Externe Dienstleister

Arbeitspaket 7: Kommunikation & Vertrieb

Inhalt

- Planung und Konzepterstellung mit den Partnern des Projektes
Erarbeitet werden Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten der MRH unter thematischen,
länderübergreifenden und saisonalen Schwerpunkten.
Betrachtet werden die geplanten Aktivitäten des DKL und der DZT, geprüft wird die Einbin-
dung der entwickelten MRH-Kampagnen und Aktivitäten. Ist eine zweckgebundene und dem
Projektziel förderliche Einbindung möglich, erfolgt die Umsetzung. Es ist darauf zu achten,
dass die MRH in der Kommunikation mitgenommen wird.
Betrachtet werden die für die Folgejahre geplanten Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten
der vier touristischen Landesmarken. Es erfolgt eine zweckgebundene Einbindung der Ange-
bote je Bundesland. Die Darstellung der MRH ist mit den Landesmarken zu vereinbaren. Ent-
sprechend der Anzahl der beteiligten direkten Partner wird die Höhe der einzusetzenden Mittel
je Bundesland budgetiert.
- Entwicklung und Umsetzung von Kampagnen und Vertriebsaktivitäten der Metropolregion
Hamburg in den definierten internationalen Quellmärkten
- Einbindung der Kampagnen der MRH in Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten der DZT
und des DKL, dabei erfolgt eine Orientierung an den Themenjahren der DZT.
- Zweckgebundene Einbindung touristischer Leistungsträger in die internationalen Kampagnen
der Landesmarken unter Darstellung der Metropolregion Hamburg

Leistungen

- Vertrieb von Angeboten in den definierten Quellmärkten
- Umsetzung von Kampagnen und Vertriebsbausteinen in den Bereichen:
Online & Social Media
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Livekommunikation

Umsetzung

- UM in Kooperation mit den Landesmarken, DZT, DKL und in Abstimmung den direkten Pro-
jektpartnern und im Projekt integrierten Leistungsträgern

Um die genannten Aufgaben erfüllen zu können, ist für das Umsetzungsmanagement eine Vollzeitstelle mit mehrjähriger Berufserfahrung idealerweise im Destinationsmanagement und -marketing erforderlich. Zudem muss die Person ein ausgesprochenes Kommunikationstalent mit Überzeugungskraft sein. Belastbarkeit und Flexibilität sind ihr ebenso selbstverständlich wie eigenverantwortliches und zielorientiertes Arbeiten im Team. Ein Gespür für Menschen, unbedingte Serviceorientierung sowie Empathie, Kreativität und idealerweise Erfahrungen im Ausland sind weitere Begleiter dieser Person.

Zu den in den Arbeitspaketen definierten Aufgaben des Umsetzungsmanagements kommen ergänzend hinzu:

- **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:** der Aufbau und die Pflege von Medienkontakten, die Erstellung und Versendung von Pressemeldungen sowie die Organisation von Presseterminen
- **Kommunikator und Ansprechpartner** für die Projektpartner und Leistungsträger
- **Administrative Tätigkeiten:** fortlaufende Budgetverwaltung des Leitprojektes und entsprechende fachliche und budgettechnische Abstimmungen mit der Geschäftsführung des VMO, Berichterstattung in den Gremiensitzungen der MRH, begleitender Evaluation und Dokumentation

5. Zeitplan

Die Laufzeit des LP beträgt 3 Jahre (01.01.2020 bis 31.12.2022).
Nachfolgende Übersicht stellt die wesentlichen Meilensteine dar.

| | 2020 | | | | 2021 | | | | 2022 | | | |
|--|-------|--------|---------|--------|-------|--------|---------|--------|-------|--------|---------|--------|
| | I. Q. | II. Q. | III. Q. | IV. Q. | I. Q. | II. Q. | III. Q. | IV. Q. | I. Q. | II. Q. | III. Q. | IV. Q. |
| Start des Leitprojektes | | | | | | | | | | | | |
| Ausschreibung der externen Dienstleistungen | | | | | | | | | | | | |
| Auftaktworkshop | | | | | | | | | | | | |
| Koordination, Multiplikator, Administrative Tätigkeiten, Evaluierung & Controlling | | | | | | | | | | | | |
| Arbeitspaket 1: Qualitätscheck/Konzept | | | | | | | | | | | | |
| Arbeitspaket 1: Qualitätscheck Umsetzung | | | | | | | | | | | | |
| Arbeitspaket 2: Konzept für die interne Kommunikation des Projektes | | | | | | | | | | | | |
| Arbeitspaket 3: Konzept Wissenstransfer | | | | | | | | | | | | |
| Arbeitspaket 4: Wissenstransfer online | | | | | | | | | | | | |
| Arbeitspaket 5: Wissenstransfer on tour | | | | | | | | | | | | |
| Arbeitspaket 6: Nachhaltigkeit | | | | | | | | | | | | |
| Arbeitspaket 7: Kommunikation & Vertrieb Planung | | | | | | | | | | | | |
| Arbeitspaket 7: Kommunikation & Vertrieb Umsetzung | | | | | | | | | | | | |
| Bilanzworkshops | | | | | | | | | | | | |
| Evaluierungsworkshop | | | | | | | | | | | | |

6. Kosten- und Finanzierungsplan

Das Leitprojekt wird mit einer Förderquote in Höhe von 80 % des Gesamtbudgets beantragt. Der Eigenanteil in Höhe von 20 % wird durch die 30 Projektpartner finanziert.

Das Gesamtvolumen des Leitprojekts beträgt 1.050.000 € EUR. Davon finanzieren die Projektpartner 210.000 EUR. Es ergibt sich die Beantragung von insgesamt 840.000 € EUR. Der Anteil der zu erbringenden Eigenbeteiligung setzt sich wie folgt aus den Beträgen der kooperierenden regionalen Tourismuspartner sowie den in der MRH agierenden regionalen Kammern zusammen:

Eigenanteil des Leitprojekts

| Projektpartner | 2020 Anteil je Partner 2.333 € | 2021 Anteil je Partner 2.333 € | 2022 Anteil je Partner 2.334 € | Gesamt |
|------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|
| 7 Industrie- und Handelskammern | 16.331 Euro | 16.331 Euro | 16.338 Euro | 49.000 Euro |
| 23 Kooperationspartner | 53.659 Euro | 53.659 Euro | 53.682 Euro | 161.000 Euro |
| Gesamt | 69.990 Euro | 69.990 Euro | 70.020 Euro | 210.000 Euro |

Die detaillierte Kostenaufstellung befindet sich im Anhang.