

Geschäftsbericht 2023

Liebe Kolleginnen und Kollegen, Partner, Unterstützer,
Bürgerinnen und Bürger,

in diesem Jahresbericht Informieren wir über inhaltliche
Schwerpunkte, touristische Kennzahlen und Marketing-
Aktivitäten des Jahres 2023. Das im Jahr 2022
fertiggestellte Tourismusprogramm 2030 ist ein
Meilenstein für die nachhaltige Weiterentwicklung des
Tourismus in der Stadt. Der Auftrag ab 2023 lautet, das
Tourismusprogramm umzusetzen.

Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre.



IMPRESSUM

Herausgeberin: V.i.S.d.P. Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM) | Lange Straße 3 | 26122 Oldenburg

Gestaltung und Redaktion: OTM, Bettina Koch | Fotos: Max Wiesenbach (Titelbild), Mario Dirks, Hauke-Christian Dittrich, Izabela Mittwollen.

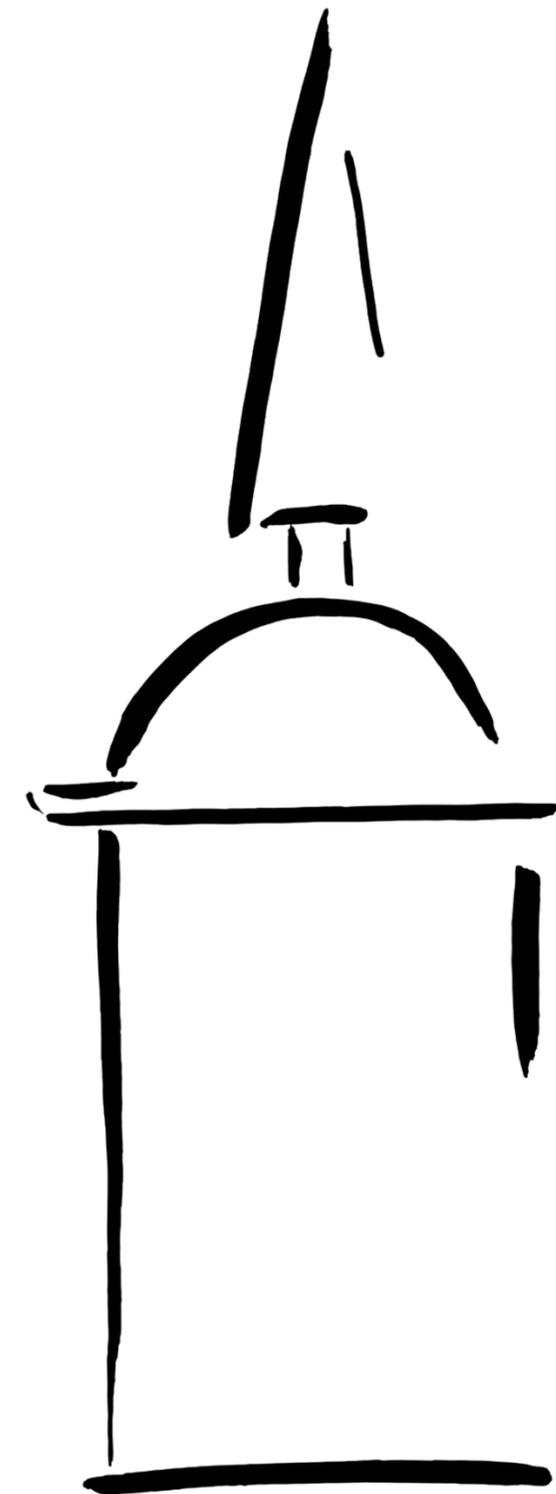
Die Inhalte dieser Broschüre sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder Verwendung nur mit Genehmigung von Herausgeberin und Urheberin. Wie setzen uns für eine diskriminierungsfreie Kommunikation ein. Alle Bezeichnungen, auch die nicht explizit geschlechtsneutralen, gelten für Personen beiderlei Geschlechts. Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand Juli 2024

INHALTSVERZEICHNIS

Geschäftsbericht 2023

Oldenburg
Tourismus und
Marketing GmbH

Inhalt	Seite
Die Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM).....	4
• Fun Facts zur OTM.....	5
• Zwei Fragen an Silke Fennemann.....	6
Unsere Erfolgsmomente 2023.....	7
Das ist Oldenburg (Fact Sheet).....	9
Tourismus in Zahlen: Das Jahr 2023	10
Wirtschaftsfaktor Tourismus.....	15
Tourismus & Marketing.....	19
• Oldenburg-Info	
• Veranstaltungen & Marketing	
• Marketing	
Aspekte der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung.....	30



DIE OLDENBURG TOURISMUS UND MARKETING GMBH (OTM)

-4-

Unsere Mission lässt sich in wenigen Hashtags zusammenfassen: **#Identität #Qualität #Innovation #Inklusion** und **#Nachhaltigkeit**. Diese Begriffe sind keine leeren Worthülsen, sondern tragen eine immense Bedeutung in sich. Sie machen deutlich, dass es längst nicht mehr nur um die Vermarktung der Stadt Oldenburg und um quantitatives Wachstum der Gästezahlen geht. Zu groß sind die Herausforderungen unserer Zeit. Es geht um den Austausch von Werten, um die kulturelle und wirtschaftliche Stärkung der Destination. Als OTM wollen wir die fundamentalen Treiber der derzeitigen Transformationsprozesse im Tourismus berücksichtigen und nicht nur viel bewegen, sondern auch viele bewegen.

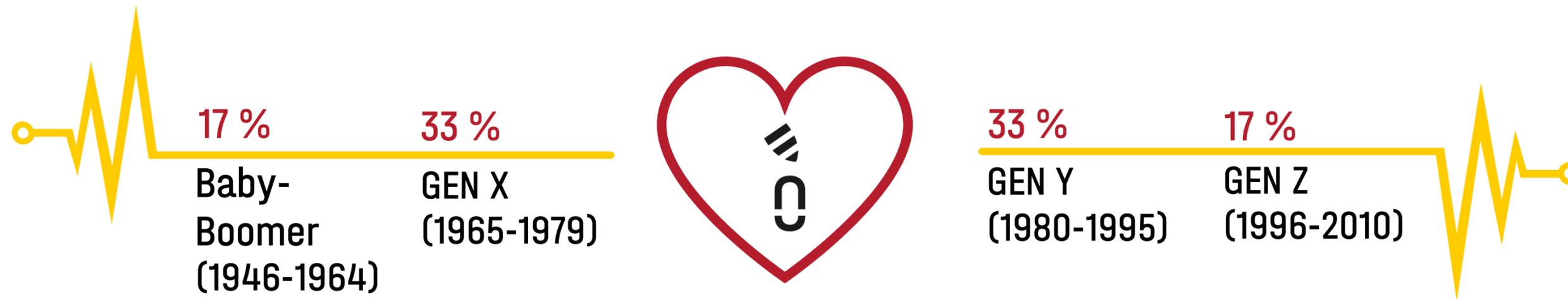
Aufgaben

Bereits 1949 nahm der Verkehrsverein Oldenburg e. V. seine Arbeit auf. Die OTM GmbH wurde am 13. Dezember 2000 gegründet. Im Januar 2001 hat der Verkehrsverein sein gesamtes operatives Geschäft übertragen. Die OTM nahm am 1. Januar 2001 den Geschäftsbetrieb auf. Ihre Kernaufgabe ist das Tourismusmarketing für Oldenburg. Seit 2005 verantwortet sie auch das Stadtmarketing in Kooperation mit der privaten Wirtschaft und der Stadt Oldenburg. Die OTM ist seit 2016 eine 100%ige Tochtergesellschaft der Stadt. Die Organe sind die Gesellschafterversammlung, die Geschäftsführung und der Beirat der OTM, der sich aus der Landessparkasse zu Oldenburg (LzO), der Nordwest-Zeitung (NWZ), der Oldenburgischen Landesbank (OLB), der öffentlichen Versicherungen (ÖVO), der Stadt Oldenburg und dem Verein "Gemeinsam für Oldenburg" zusammensetzt. Sponsorengelder werden im Stadtmarketing gebündelt und gezielt eingesetzt, wobei die OTM die Maßnahmen umsetzt. Mit Wirkung zum 1. September 2020 übergab das CMO seine Marketingaktivitäten an die OTM. Seitdem organisiert und initiiert sie auch Veranstaltungen zur Stärkung der Innenstadt. Durch die Fusion von Verkehrsverein und CMO ist ein neuer starker Verein entstanden, der mit der Eintragung ins Vereinsregister im Juni 2024 den Namen "Gemeinsam für Oldenburg e.V." tragen wird. Die OTM ist eng vernetzt mit der Stadtverwaltung, den touristischen Partnern sowie den regionalen, überregionalen und nationalen Tourismusverbänden.



FUN FACTS ZUR OTM

Bei der OTM arbeiten 25 Menschen aus vier Generationen zusammen:



Bei der OTM ermöglicht das hybride Arbeiten den Mitarbeitenden flexibel zwischen Büro und Homeoffice zu wechseln. Die Anreise ins Büro erfolgt auf unterschiedliche Art und Weise:



60% des Personals
sind täglich im Büro.
40 % arbeiten mobil.



56 % nutzen das
Rad für den
Arbeitsweg.



18 %
kommen mit
dem PKW.



26 %
nehmen den ÖPNV.



ZWEI FRAGEN AN SILKE FENNEMANN

-6-

Silke Fennemann ist seit Aufnahme des Geschäftsbetriebes im Jahr 2001 für die OTM als Geschäftsführerin im Einsatz.



KLIMAWANDEL, FACHKRÄFTEMANGEL, DIGITALISIERUNG - DER TOURISMUS STEHT VOR GROSSEN HERAUSFORDERUNGEN. WIE POSITIONIERT SICH DIE OTM IN DIESEM TRANSFORMATIONSPROZESS?

Für uns war und bleibt es wichtig, einfach anzufangen, nach dem Motto: Jeder Schritt zählt! Wichtig ist, dass wir als Unternehmen Verantwortung übernehmen. Agilität ist nicht etwas, das den Menschen passiert, sondern etwas, das durch die Menschen passiert. So wollen wir auch begeistern. Das spiegelt sich unter anderem in unserem Leitbild wieder, das für Verlässlichkeit, Vertrauen und Begeisterung steht und Nachhaltigkeit in allem berücksichtigt: "Wir sind ein Team von Möglichmacher:innen und Impulsgeber:innen. Als Inspirationsquelle für alle, die unsere Touchpoints überall berühren, stehen wir gemeinsam, wertschätzend, kreativ und verbindlich für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus in Oldenburg".

HAT DIE OTM EINE VISION FÜR 2030?

Unsere Vision ist es, den Leitgedanken „Wohlfühlen in Oldenburg“ umzusetzen und die Wertschöpfung in der Stadt zum Wohle aller zu steigern. Wir setzen auf eine nachhaltige Tourismusedwicklung, die die Identität Oldenburgs stärkt, das Angebot verbessert, Innovationen fördert, die digitale Transformation vorantreibt und Inklusion vorlebt. Unsere Aktivitäten berücksichtigen alle Interessen, steigern die Bekanntheit und stärken die Wirtschaftskraft vor Ort.



2023



1. QUARTAL

Mit "Kulturelli" erscheint ein Rätsel-format, das zu Kunst und Kultur führt. Der Erlös aus dem Verkauf wird gespendet.

Grünkohlbarometer erreicht das Ziel von 100.000 verzehrten Portionen für den guten Zweck.

Veranstaltung "Hallo Fahrrad" wächst: + 37 % Ausstellende im Vergleich zu 2022.

Neukonzeption der Stadtgärten für nachhaltige und zukunftsichere Fortführungen.

2. QUARTAL

Anlässlich der Neukonzeption der Stadtgärten wurden erstmals auch die Werbemittel neu gestaltet.

Einführung diverser Maßnahmen zur Gesundheitsprävention im Unternehmen.

Neue Features: digitale Formulare für Abfragen und Datenmanager zur Pflege, Sicherstellung und Vorhaltung von touristischen Daten.



3
QUARTAL

Die Statistik zeigt:
Im 1. Halbjahr konnten die Übernachtungszahlen deutlich gesteigert werden zum Vorjahr.

InstaWalk mit 19 Teilnehmenden im Rahmen des aboutcities Instameet 2023.

Umstellung auf digitale Buchungsservices, die eine optimierte Buchung touristischer Angebote und Dienstleistungen ermöglichen.

4
QUARTAL

Einführung der Kennzeichnung von nachhaltigen Souvenirartikeln.

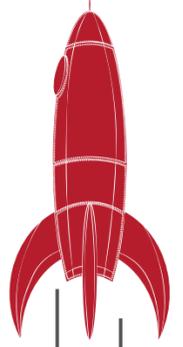
Umgestaltung der Oldenburg-Info:

- Wohlfühlen
- Orientieren
- Themen
- Arbeitsraum.

Etablierung der touristischen Marke mit Leitgeschichten.

Das neue Format "Kultursnacks" absolviert erfolgreich die Premiere.

2024





Drittgrößte Stadt Niedersachsens und Oberzentrum der Metropolregion Nordwest | Im Jahr 1108 erstmals urkundlich erwähnt | 329,4 Hektar Grün- und Parkanlagen | Das Stadtbild ist eine Mischung aus historischer Bebauung und moderner Architektur | Viele Gebäude sind im klassizistischen Stil | Nur 30 km entfernt liegt die Nordsee | Rund 20.000 Menschen studieren in Oldenburg.



175.878 Einwohnerinnen und Einwohner (Stand: 31.12.2023) besitzen 250.000 Fahrräder | Rund 42,7 Prozent aller Wege werden mit dem Fahrrad zurückgelegt | 6,7 Mio. Radfahrende sind pro Jahr auf den Straßen unterwegs | Fast 800 Kilometer Radrouten führen durch und um Oldenburg herum.



4.658 Straßenmeter sind Fußgängerzone | Es gibt ein attraktives Einzelhandelsangebot mit großer Sortiments- und Angebotstiefe | 500 Geschäfte befinden sich in der Innenstadt, davon sind ca. 30 % inhabergeführt | Pop-up-Gärten sorgen seit 2005 für viel Natur in der Innenstadt.



Seit 1956 waren 65 Politikerinnen und Politiker Kohlmajestät in Oldenburg | Oldenburg ist Hauptstadt des Grünkohls mit über 100.000 verzehrten Portionen pro Saison | Die erste Kohlfahrt ist in der Vereinschronik des Oldenburger Turnerbundes vom 15. Januar 1871 dokumentiert.



TOURISMUS IN ZAHLEN: DAS JAHR 2023 INKLUSIVE VERGLEICHSWERT

Im Benchmark vergleichen wir die touristischen Kennzahlen von **Oldenburg** mit denen von **Osnabrück**, der nach Oldenburg viertgrößten Stadt Niedersachsens. Osnabrück liegt im Gegensatz zu Oldenburg im Schnittpunkt wichtiger europäischer Wirtschaftsachsen. Dies spiegelt sich im Autobahnnetz, im Schienennetz sowie in der Anzahl der Beherbergungsbetriebe wider.



*Amerika betrifft den Kontinent (Nord- und Südamerika).

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, 2024. LSN-Online, Zu der Betriebsart zählen Hotels, Hotels garni, Gasthöfe, Pensionen, Jugendherbergen, Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime, Ferienhäuser, Ferienwohnungen, Ferienzentren, Vorsorge- und Rehabilitationseinrichtungen (geöffnete Betriebe mit mindestens 10 Betten) sowie Campingplätze (mindestens 10 Stellplätze).

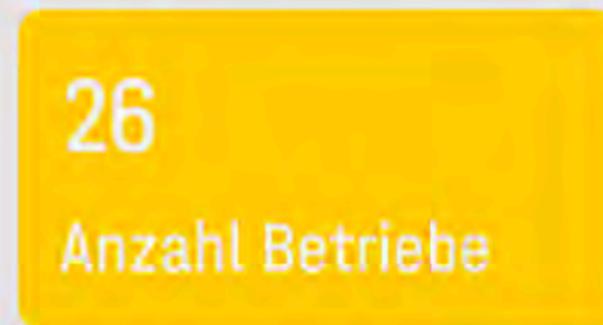


Gäste & Übernachtungen

Vorjahresvergleich

2022

2023



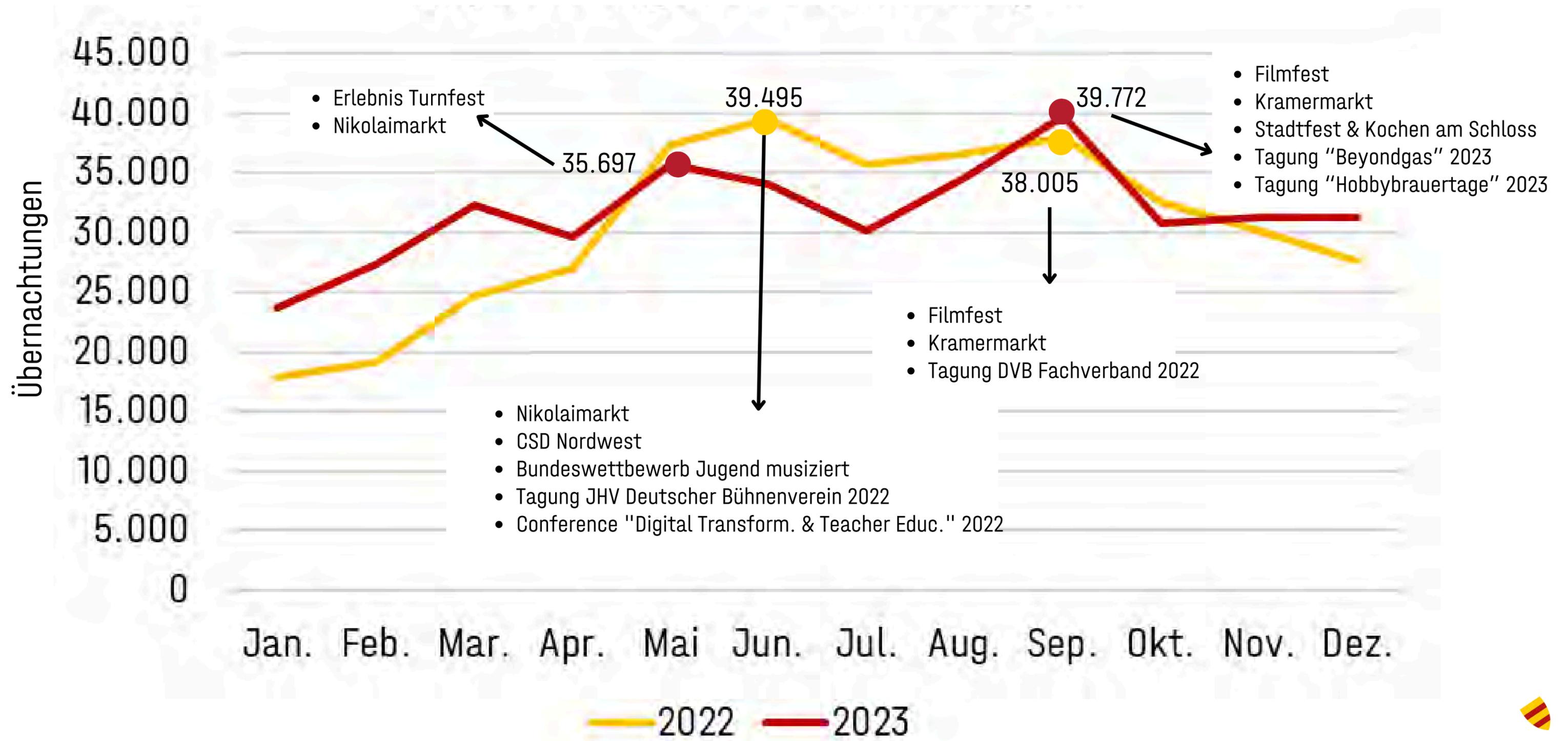
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen
Geöffnete Beherbergungsbetriebe inkl. Rehaklinik mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen.

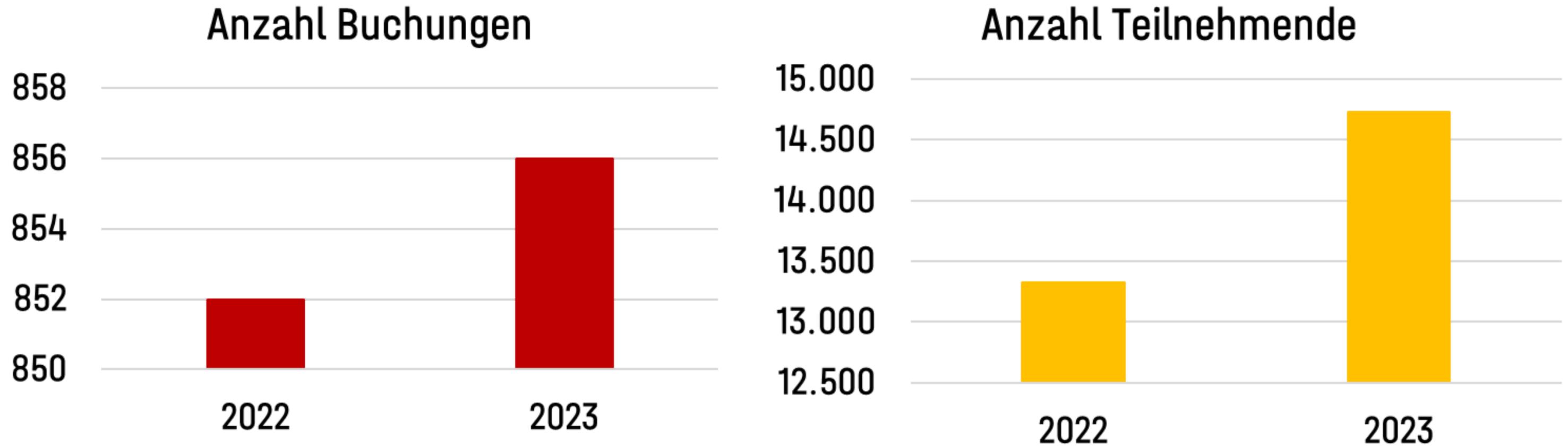
Der Tourismus hatte sich im Jahr 2022 wieder erholt. Nach Angaben des Landesamtes für Statistik Niedersachsen gab es mit 366.145 Übernachtungen ein Plus von knapp 30 Prozent gegenüber 2021. Im Jahr 2023 konnte das Ergebnis nochmal um 4 Prozent gesteigert werden. Damit verzeichnete die Stadt Oldenburg nach 2019 das zweitbeste Jahr für den Tourismus, wenn auch unter komplett veränderten Vorzeichen.

Um die touristischen Potenziale nachhaltig zu nutzen und den veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen gerecht zu werden, hat die OTM GmbH im Jahr 2022 das Tourismusprogramm 2030 entwickelt. Mit dem Tourismusprogramm 2030 werden die Weichen für einen qualitativen und nachhaltigen Tourismus gestellt, um sowohl eine Vision für den Tourismus in Oldenburg zu schaffen als auch den touristischen Leistungsträgern Zukunftsperspektiven für ihre eigene Entwicklung zu bieten.



VERANSTALTUNGEN SORGEN FÜR ÜBERNACHTUNGSSPITZEN





Während das Jahr 2022 noch stark von der Bewältigung der Corona-Krise geprägt war, zeigen die Buchungszahlen für das Jahr 2023, dass die Kunden weiterhin zurückhaltend buchen und eher zu selbstbestimmten Erlebnissen tendieren. Die meisten Buchungen wurden in den Sommermonaten Mai, Juni, August und September verzeichnet. Der September 2023 war mit 126 Führungen und 2.300 Teilnehmenden der stärkste Monat des Jahres.



Gäste Oldenburg-Info 2023

69.200 GÄSTE
30 % KÄUFER



+ 13 % GÄSTE
Jahr 2022: 61.450 Gäste



990 Prospektbestellungen



440 Übernachtungsgäste vermittelt



20.000 Einkaufsgutscheine verkauft



650.600 Besucher der Websites



31.270 Follower und Abonennten



4.500 Newsletterabonennten





		2013	2018	2022
Tagesreisen		10,5 Mio.	10,8 Mio.	10,3 Mio.
Beherbergung*		0,333 Mio.	0,399 Mio.	0,387 Mio.
VFR**		0,96 Mio.	0,98 Mio.	0,95 Mio.
Bruttoumsatz Gesamt		367,2 Mio.	390,0 Mio.	395,7 Mio.

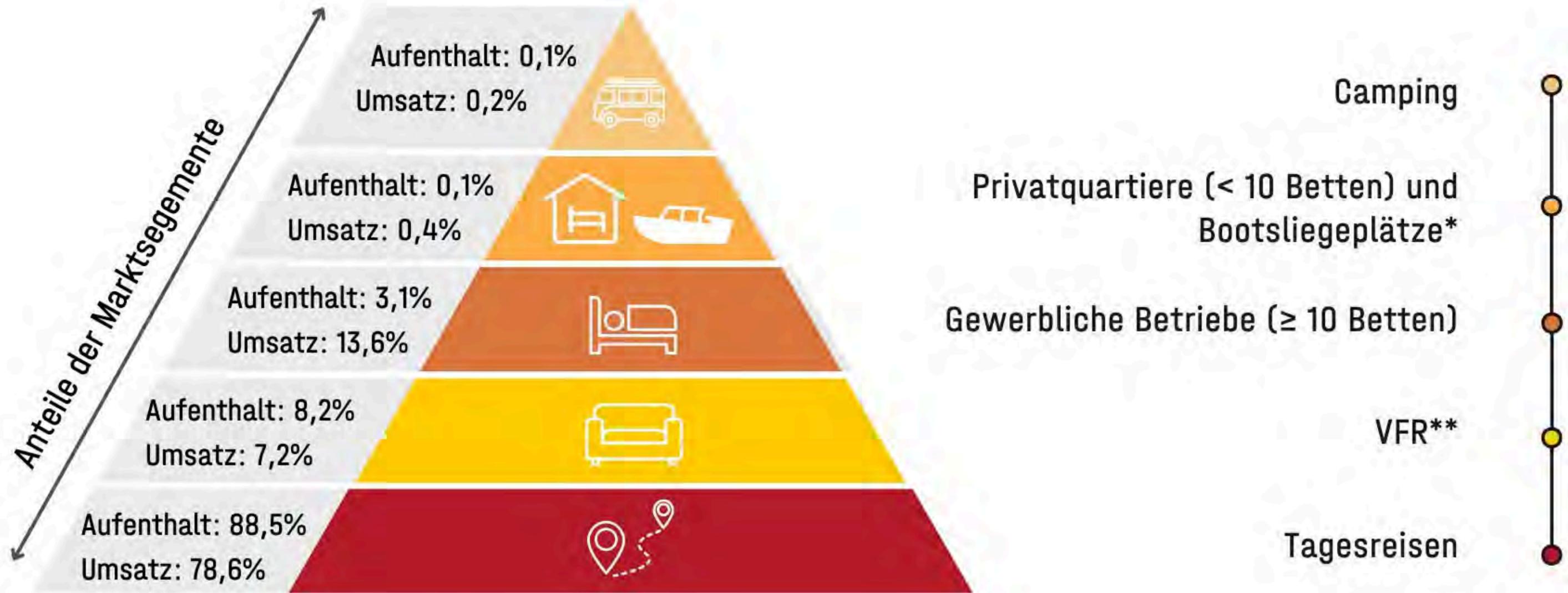
Quelle: dwif 2023 und 2019 | Wirtschaftsfaktor Tourismus für Oldenburg (Oldb) 2013, 2018, 2022

* Inkl. Privatquartiere (< 10 Betten), Bootsliegeplätze, Touristkamping u. Reisemobiltourismus, gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten)

** Besuch von Verwandten und Bekannten



Bruttoumsatz Gesamt: 395,7 Mio. € | Aufenthaltstage Gesamt: 11,64 Mio.



Quelle: dwif 2023 | Wirtschaftsfaktor Tourismus für Oldenburg (Oldb) 2022

*Auskünfte und Statistiken der OTM GmbH, Oldenburg 2023; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2023

** Besuch von Verwandten und Bekannten





Quelle: dwif 2023 | Wirtschaftsfaktor Tourismus für Oldenburg (Oldb) 2022

* Inkl. Privatquartiere (< 10 Betten), Bootsliegendeplätze, Touristkamping u. Reisemobiltourismus, gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten)

** Besuch von Verwandten und Bekannten



STADTUMFRAGEN: SYMPATHIE UND THEMENKOMPETENZEN

In den Jahren 2022 und 2023 führte die OTM in Zusammenarbeit mit dem Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) GmbH drei nicht repräsentative Stadtumfragen durch. Ziel war es, ein Meinungsbild zu erhalten. Insgesamt haben an allen drei Befragungen jeweils 1.000 Personen teilgenommen, die sich in Oldenburg aufgehalten haben oder über digitale Kanäle erreicht wurden.

2022



Besonders häufig wird Oldenburg als attraktiver Wohnort gekennzeichnet (80 %). Andere Facetten wie Einkaufsstadt, Fahrradstadt, Arbeitsort, Studienort oder auch Ausflugsziel erreichen ebenfalls gute Zustimmungsraten von über 70 %.

2022



Die Wahrnehmung als Einkaufsstadt ist abhängig von der Entfernung: Je weiter entfernt der Wohnort, desto positiver die Wahrnehmung (über 70 %). Die Einwohnerinnen und Einwohner selbst sehen vor allem die Sortimentsstruktur kritischer.

2023

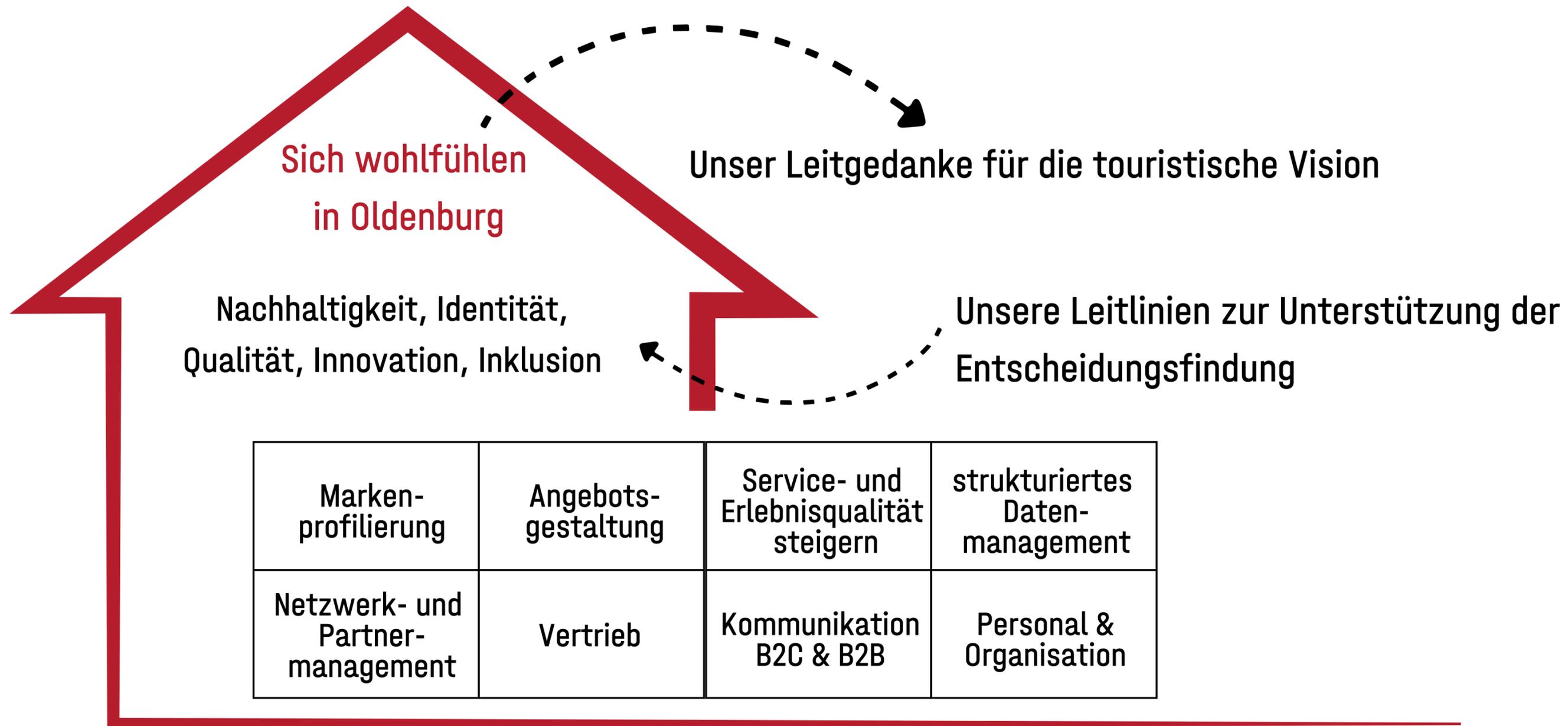


Von allen Befragten können 65% als Freizeitradler und 28% als reine Alltagsradler eingestuft werden. Mehr als 50% der befragten Übernachtungsgäste machen eine (Kurz-) Urlaubsreise nach Oldenburg und unternehmen Radausflüge in die Region. Etwa jeder achte befragte Urlaubsgast war auf einer Fahrradtour mit Stop in Oldenburg.



TOURISMUSPROGRAMM

Unsere Ziele und Leitbilder in der Gestaltung des Tourismus, in der Angebotsentwicklung und Kommunikation haben mit der Fertigstellung des Tourismusprogramms im Jahr 2022 an Fahrt aufgenommen. Die OTM begreift den Tourismus als Chance, um die Bekanntheit Oldenburgs langfristig zu steigern und einen wertvollen wirtschaftlichen Beitrag in der Stadt zu leisten. Dabei wird der Fokus auf eine ganzheitliche, vernetzte Tourismusedwicklung in acht Handlungsfeldern gelegt.

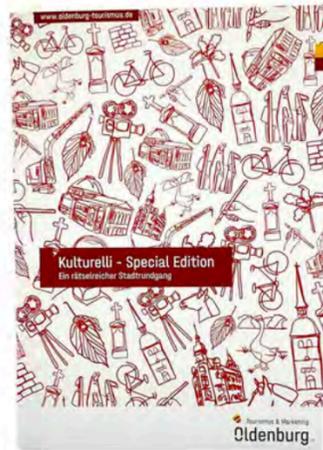




In der Tourist Information im Lappan konnte mit knapp 70.000 Kontakten der Wert von 2022 gesteigert werden (+13 %). Ein schwacher Jahresbeginn wurde durch die starken Monate Juli, August und Dezember größtenteils kompensiert. Auch der Umsatz im Souvenirbereich konnte im Vergleich zum Vorjahr um rund 8 % gesteigert werden. Der Umsatz im Bereich der Oldenburg-Gutscheine hinkt dieser positiven Entwicklung noch hinterher. Der leichte Rückgang bei den Gutscheinen, die in vielen Geschäften eingelöst werden können, ist auf das Abklingen der Corona-Effekte zurückzuführen, da sich die Konsumgewohnheiten allmählich wieder normalisieren.

Zum Ende des Jahres 2023 wurde ein zweijähriger Umbauprozess abgeschlossen. Das Konzept des Umbaus zielte darauf ab, durch farbliche Akzente, die Veränderung der Position einzelner Einrichtungsgegenstände und eine thematische Gliederung einen Ort zum Wohlfühlen zu schaffen, der dem Gast bereits beim Betreten ein Gefühl für die Stadt vermittelt.

Das Portfolio der Merchandising-Artikel mit Fokus auf Regionalität und Nachhaltigkeit wurde im Laufe des Jahres 2023 um eine Reihe von Produkten erweitert:



Kulturelli

FSC-zertifiziert und klimaneutral produziert. Der Erlös aus dem Verkauf des Heftes kommt einem jährlich neu festgelegten Spendenzweck zugute. Im Erscheinungsjahr 2023 ging der Erlös an die Oldenburger Tafel.

Oldenburg Beanie Mantahari

Mützen aus recyceltem PET hergestellt. Bei der Herstellung stammt der Strom zu 80% Strom aus Wasserkraft. Die Mitarbeitenden werden ökologisch geschult und fair entlohnt. Mit jedem verkauften Produkt werden 50% des Gewinns gespendet für Bildungs- und Forschungsarbeit im Kontext Ozeanplastik in Indonesien
Mehr Infos: mantahari.com.



3-in-1 Multitool

zu 100 % aus alten Sägeblättern in Deutschland hergestellt.



Grünkohl-Eintopf im Glas

Klassisch und vegan nach traditionellem Rezept mit Fleisch aus der offenen Stallhaltung und Grünkohl aus regionalem Anbau von der ausgezeichneten Oldenburger Spezialitäten-Fleischerei Meerpohl.

Grünkohl-Peeling

Pflegeprodukte, die von der Wellness-Abteilung des OLantis Huntebades auf der Basis von Grünkohl entwickelt wurden.



Grünkohl essen und Gutes tun: Erstmals wurde in der Saison 2022/2023 das Grünkohlbarometer eingesetzt. Jede Portion, die von November 2022 bis Ende März 2023 in Oldenburg und Umgebung gegessen wurde, sollte online im Grünkohlbarometer für einen guten Zweck eingetragen und gezählt werden. Am 30. März waren tatsächlich 102.967 Portionen eingegeben. Die Finanzierung der digitalen Plattform erfolgte aus Mitteln des StadtMarketing Oldenburg. Darüber hinaus engagierten sich weitere Institutionen und Gastronomiebetriebe.



Philip Meerpohl (Meerpohl Spezialitäten-Fleischerei), Knut Behrends (1. Vorsitzender der Oldenburger Tafel e.V.), Arndt Eying (Eytjehof Hofladen), Silke Fennemann (OTM-Geschäftsführerin), Martin Bartsch (Geschäftsführung Stadt-Fleischerei Bartsch).



Eigenveranstaltung "Hallo Fahrrad" am 26. März 2023

Mit einer Beteiligung von 48 ausstellenden Betrieben und Einrichtungen wurde eine Steigerung zum Vorjahr (+ 37 %) erreicht. Neben Trends in der Fahrradbranche und fachkundiger Beratung konnten die Besucherinnen und Besucher eine BMX-Stunt-Show erleben, Fundfahrräder ersteigern, an geführten Radtouren teilnehmen, einen kostenlosen Verkehrssicherheitscheck durchführen, ihr Fahrrad codieren oder gegen eine Spende für einen guten Zweck reinigen lassen. Im Jahr 2023 wurde ein [Film >>](#) über die Veranstaltung produziert, der bei der Akquise von Finanzmitteln und der Gewinnung von Ausstellenden helfen soll.



Werbemaßnahmen

Online-Marketing

Printmedien

Radiowerbung, PR & Social Media

VERANSTALTUNGEN & MARKETING

Eigenveranstaltung "Oldenburg Stadtgärten"

11. Mai bis 11. August 2023

- 10 Pop-up-Gärten nach Konzept „ZehnXZukunft“
- 2 Aktionstage
- Stadtgärten-Rallye für Kinder zugunsten der Tafel



Redesign
Werbemittel und
Neuanschaffung
von mobilen
Werbestelen



Werbemaßnahmen
Online-Marketing
Printmedien
Radiowerbung, PR & Social Media

oldenburg-tourismus.de/stadtgaerten

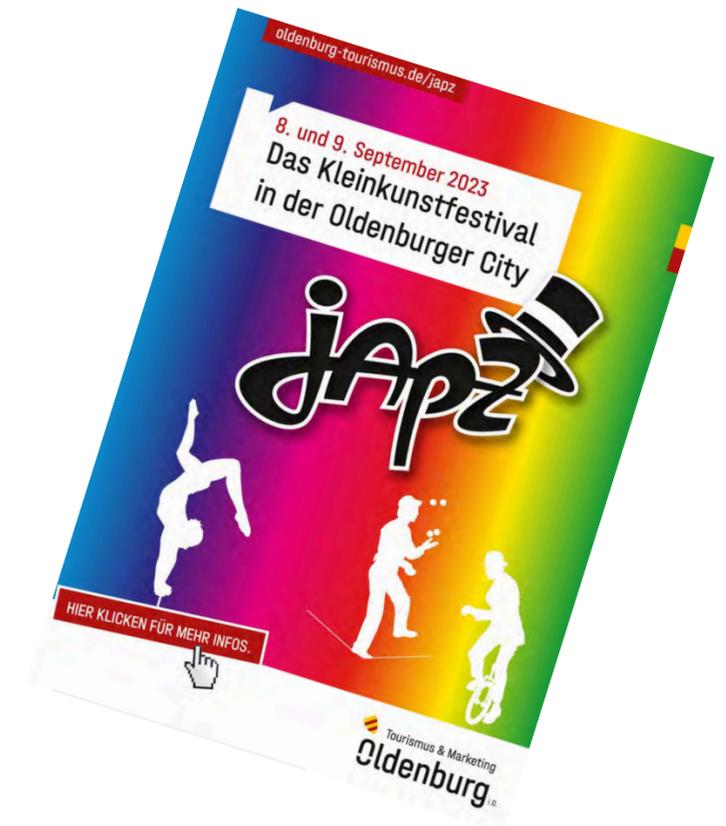


VERANSTALTUNGEN & MARKETING

Eigenveranstaltung "Kleinkunstfestival JAPZ"

8. bis 9. September 2023

Die Innenstadt wurde zur Freilichtbühne. Acht preisgekrönte Künstlerinnen und Künstler zeigten ihre Darbietungen an acht Spielorten. Der Eintritt war frei.



Werbemaßnahmen
Online-Marketing
Printmedien
Radiowerbung, PR & Social Media

oldenburg-tourismus.de/japz



Sarah Twister - weltberühmte Schlangenfrau aus Australien

Eigenveranstaltung "Hallo Grünkohl" am 5. November 2023

Die Gäste des kulinarischen Events konnten sich auf 18 Anbieter freuen, die Grünkohl in vielen Variationen servierten. Das Gesangs- und Moderatorduo „Die Deichgranaten“ mit Annie Heger und Insina Lüschen unterhielt die Gäste. Außerdem wurden auf der Bühne kreative Grünkohlgerichte gekocht und die Neuzüchtung „Oldenburger Palme“ der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg durch den Grünkohlforscher Dr. Christoph Hahn vorgestellt. Parallel dazu öffneten die Geschäfte in der Innenstadt von 13 bis 18 Uhr ihre Türen zum verkaufsoffenen Sonntag. Im Jahr 2023 wurde ein [Film >>](#) über die Veranstaltung produziert.



Ausgabe der Speisen auf Mehrweggeschirr und in kompostierbaren Behältnissen. Getränke gab es in Mehrwegalternativen.



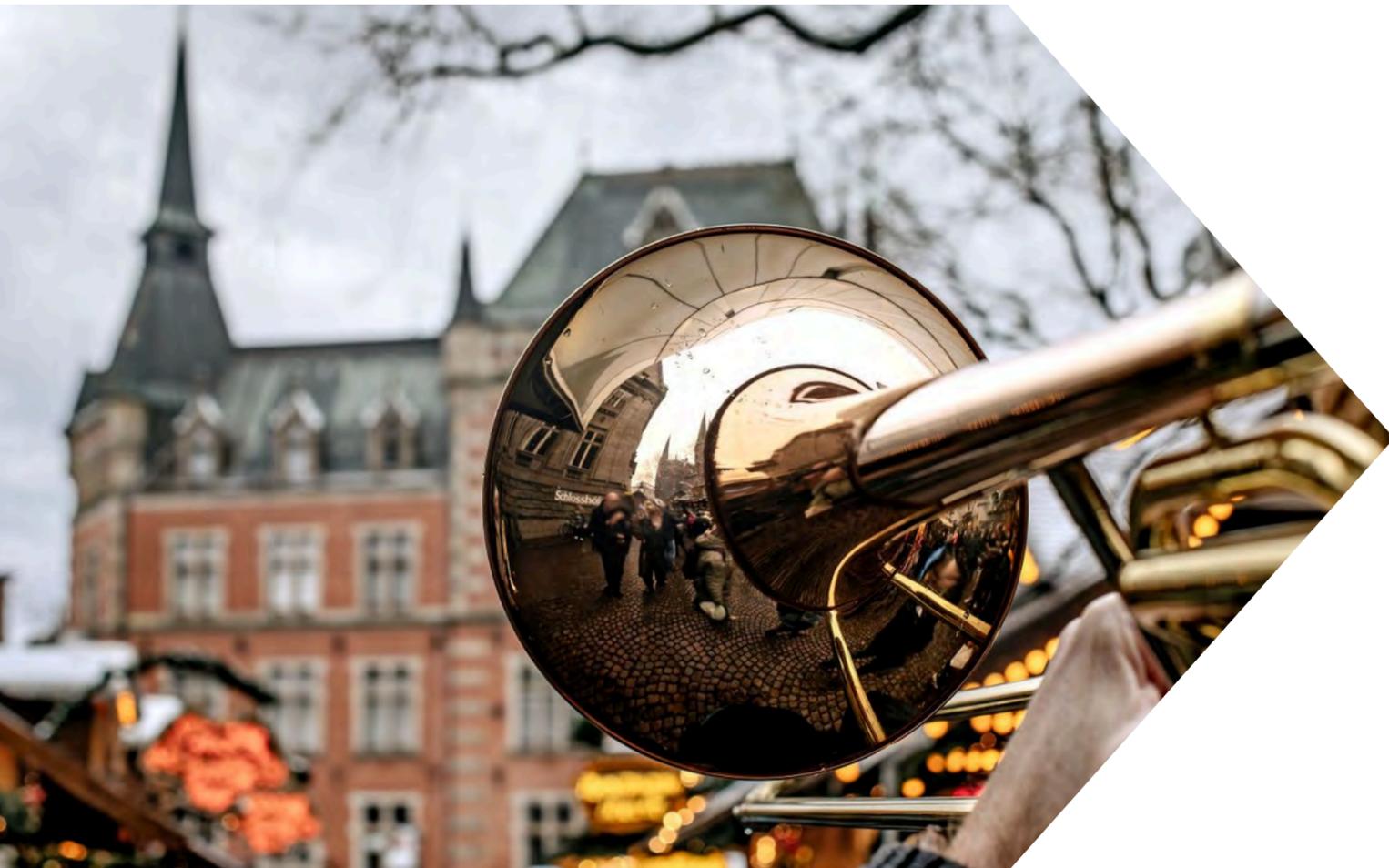
Werbemaßnahmen

Online-Marketing
Printmedien
PR & Social Media

Eigene Aktionen: Kultursnacks & Adventszeit

Kultursnacks: In Zusammenarbeit mit der Kultur fand vom 10. Oktober bis 30. November 2023 erstmalig das kompakte Mittagsangebot statt. Ziel war das Angebot von etwas Besonderem, das Kennenlernen der Einrichtungen und damit die Anregung zu einem intensiveren Besuch.

Adventsaktionen: Die Aktionen in der Innenstadt begannen am 2. Dezember mit einer Plätzchenbäckerei für Familien und Kinder, die dort kostenlos Plätzchen backen und verzieren konnten. Dabei wurden freiwillige Spenden für die Oldenburger Tafel gesammelt. Posaunchöre stimmten die Besucherinnen und Besucher am 2. und 9. Dezember 2023 mit kleinen Konzerten in der Innenstadt auf die Weihnachtszeit ein.



KULTUR SNACKS
in Oldenburg
10.10. - 30.11.2023

Kostenfreier Kulturgenuß
in deiner Mittagspause.

- ↪ dienstags um 12:30 Uhr
- ↪ donnerstags um 13:30 Uhr
- ↪ 30-45 Minuten

HIER KLICKEN FÜR WEITERE INFOS

Werbemaßnahmen

Online-Marketing

Printmedien

PR & Social Media

oldenburg-tourismus.de/kultursnacks

oldenburg-tourismus.de/weihnachten

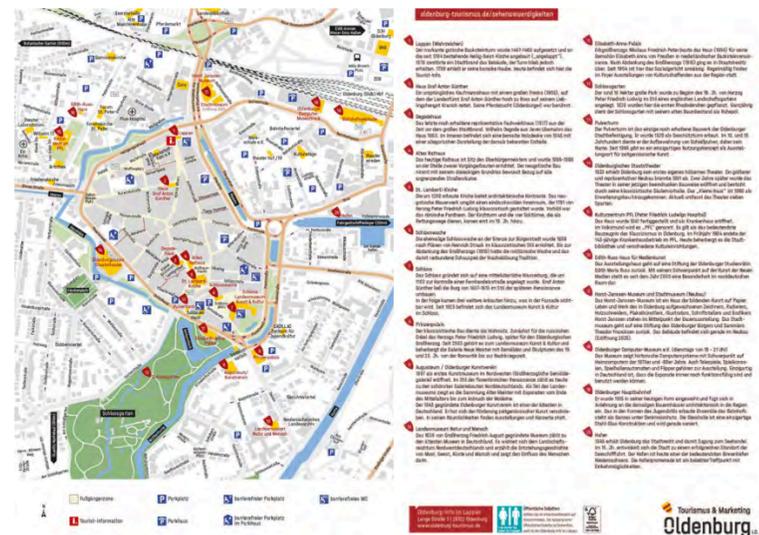


Printprodukte für die Gäste vor Ort

Um die Gäste vor Ort optimal zu informieren, wurden ausgewählte Printprodukte aktualisiert und neu gestaltet.

Stadtpläne DIN A3 und DIN A4

Für Hotelgäste entstand ein Stadtplan mit Touren. Zur Navigation erfolgte eine Integration in das Tourenportal „Outdooractive“. Für Tagesgäste erfolgte die Aktualisierung des Stadtplans mit Sehenswürdigkeiten in fünf Sprachen.



**Stadtführungen
2024
Auflage:
6.000 Stück**



In den folgenden Publikationen wurden die Profilierungsthemen und Partner präsentiert:

**Fahrrad-Broschüre
Auflage 8.000 Stück.**



**Oldenburg-Broschüre
Auflage 10.000 Stück.**



Contentproduktion

Fotoshootings

Auch im Jahr 2023 haben wir Fotoshootings durchgeführt, um unser Fotoarchiv zu erweitern unter Berücksichtigung der Creative-Commons-Lizenzen.



InstaMeet

Bereits seit 2017 bieten wir in Zusammenarbeit mit dem Städtenetzwerk aboutcities InstaMeets an. Zum #acInstameet2023 kamen 14 Fotobegeisterte nach Oldenburg.



Filmproduktion für eine Werbekampagne zur Leadgenierung

Zwei der drei geplanten Filme für eine überregionale digitale Kampagne zur Gewinnung von Übernachtungsgästen wurden 2023 produziert.



Die Finanzierung erfolgt in Zusammenarbeit mit 21 Oldenburger Hotels, die sich nach der Abschaffung der Beherbergungssteuer seit 2013 finanziell am Tourismusmarketing beteiligen. Bei der Produktion der Filme wurden wir von einer Kreativagentur unterstützt.



Als offizielle Anlaufstelle für Medienanfragen zum Thema Tourismus unterstützt die Pressearbeit der OTM Medienschaffende bei Recherchen, beantwortet Interview-, Informations- und Bildanfragen und organisiert Pressetermine. Durch die mediengerechte Verbreitung von News, Pressemitteilungen, Beiträgen und Advertorials in Fremdpublikationen steht eine authentische redaktionelle Berichterstattung im Vordergrund.

Eine Stadt im Zeichen des Grünkohls

Oldenburg nennt sich „Kohltourhauptstadt“ und macht damit klar: Mit Humor und Traditionspflege wird das Blattgemüse verehrt

Sie mag grau sein und trist. Aber, ja, die kältere Jahreszeit in Norddeutschland hat auch ihre schönen Seiten: etwa eine Kohlfahrt in Oldenburg.

„Moin und herzlich willkommen zur kulinarischen Grünkohl-tour“, begrüßt Stadtführerin Maike Vormelker die Teilnehmer. Bei diesen großen Spaziergängen ziehen Gruppen von Freunden, Nachbarn, Kollegen oder ganze Vereine mit einem Bollerwagen voll Proviant los, und ab geht es durch die Region. Das ist Kulturgut, versteht sich.

Verschiedene Spiele bringen Abwechslung und Gelächter. Und am Ende der Kohlfahrt essen alle Grünkohl mit Pinkel, einer Grützwurst. Ein Klassiker.

Die Geschichte der Wurst ist lang. Sie nahm als Stärkung der Teilnehmer schon an der offiziell ersten Kohlfahrt teil. 1871 war das, als einige Mitglieder des Oldenburger Turnerbundes die Tradition begründeten. Sie wanderten von Oldenburg nach Rastede. Nach dem gut zwölf

Kilometer langen Marsch wurde gefuttert.

Vormelkers kulinarische Grünkohl-tour beginnt an der Tourismusin-formation. Sie führt hauptsächlich durch die Fußgängerzone, die flächendeckend bereits seit 1967 besteht und somit die älteste Deutschlands ist.

In den Wallanlagen erklärt Vormelker ein verbreitetes Kohlfahrtspiel: Beim Boßeln treten zwei Mannschaften gegeneinander an. Jede hat eine Kugel und versucht, diese auf einer Straße möglichst weit zu werfen beziehungsweise zu rollen.

Unentbehrlich ist dabei der Krabber, ein Metallkorb an einem Besenstiel. Denn nicht selten landet die Kugel in einem der vielen Gräben. Mit Hilfe des Krabbers fischen die Spieler sie wieder heraus.

Die Gäste haben einen Grünkohl im Tee

Die erste kulinarische Station ist die ehemalige Hofkonditorei Klinge, wo Christian Klinge die Grünkohlpraline kreiert hat. Das „Café Klinge“ hat seit Jahren geschlossen, die Pralinen gibt es online zu kaufen. Vormelker ist gut vorbereitet und zaubert welche aus dem Bollerwagen.



Mit Bollerwagen und „Oldenburger Palme“: Auf dem Rathausmarkt geht es auf Grünkohl-tour. Foto: Hauke-Christian Dittrich/dpa/dpa-trm

Drei Sorten Schokolade, Weizenkorn aus der Region und rosa Pfeffer sind Zutaten – und Palmizio, eine besonders milde Grünkohl-sorten. Keiner der Teilnehmer schmeckt ihn heraus. Bei den hervorstechenden Pfefferkörnern auf der cremigen Süßigkeit ist das anders.

Weiter geht es durch die Innenstadt von Oldenburg, das sich seit einigen Jahren augen-

zwinke „Kohltourhauptstadt“ nennt, zum nächsten Stopp: „Die Ule“ – eine urige Kneipe in einem gelben Haus in der Burgstraße von 1653.

Gegründet wurde „Die Ule“ in den 70er Jahren von Studenten, die ihre WG entsprechend umgestaltet hatten. Jetzt serviert Kneipenwirt Christian Strenk den Grünkohl-Gin „Alte Burg“ und er-

zählt: „Zwei Oldenburger Jungs haben ihn während des ersten Corona-Lockdowns aus einer klassischen Schnapsidee heraus entwickelt.“

Da er einen Bezug zu Oldenburg haben sollte, kamen sie auf Grünkohl als Zutat. Zusammen mit Orange, die geschmacklich leicht dominiert, und Blaubeere ist eine würzige Spirituose zu schmecken.

Grünkohltee auf Basis eines chinesischen Sencha mit Pfirsichstücken wartet bei „Nölker & Nölker“. Auch hier steht das Grünkohlroma keineswegs im Vordergrund – anders als bei „Violas“, einem Gewürzladen. Es wartet eine Probierration des Wintergemüses, verfeinert mit einem Grünkohl-gewürz und mildem Pinkel-Senf, die die Tourteilnehmer entgegennehmen.

Wenn es draußen kalt ist, schmeckt der Grünkohl besser

Genug geschlemmt – ein bisschen Theorie: Als eine der wenigen Gemüsesorten, die im Winter geerntet werden, spielt Grünkohl von alters her eine wichtige Rolle in der Region. Bei einstelligen Temperaturen wird er erst richtig lecker, da die Pflanze dann Zucker bildet und nicht mehr so bitter schmeckt.

Grünkohl ist ein wahres Superfood. Er enthält etwa doppelt so viel Vitamin C wie Zitronen. Außerdem ist er reich an bestimmten Carotinoiden, die Augenerkrankungen vorbeugen sollen, sowie Senfölen, die präventiv gegen Krebs wirken sollen, sagt Christoph Hahn, der an der Uni Oldenburg an Grünkohl geforscht hat.

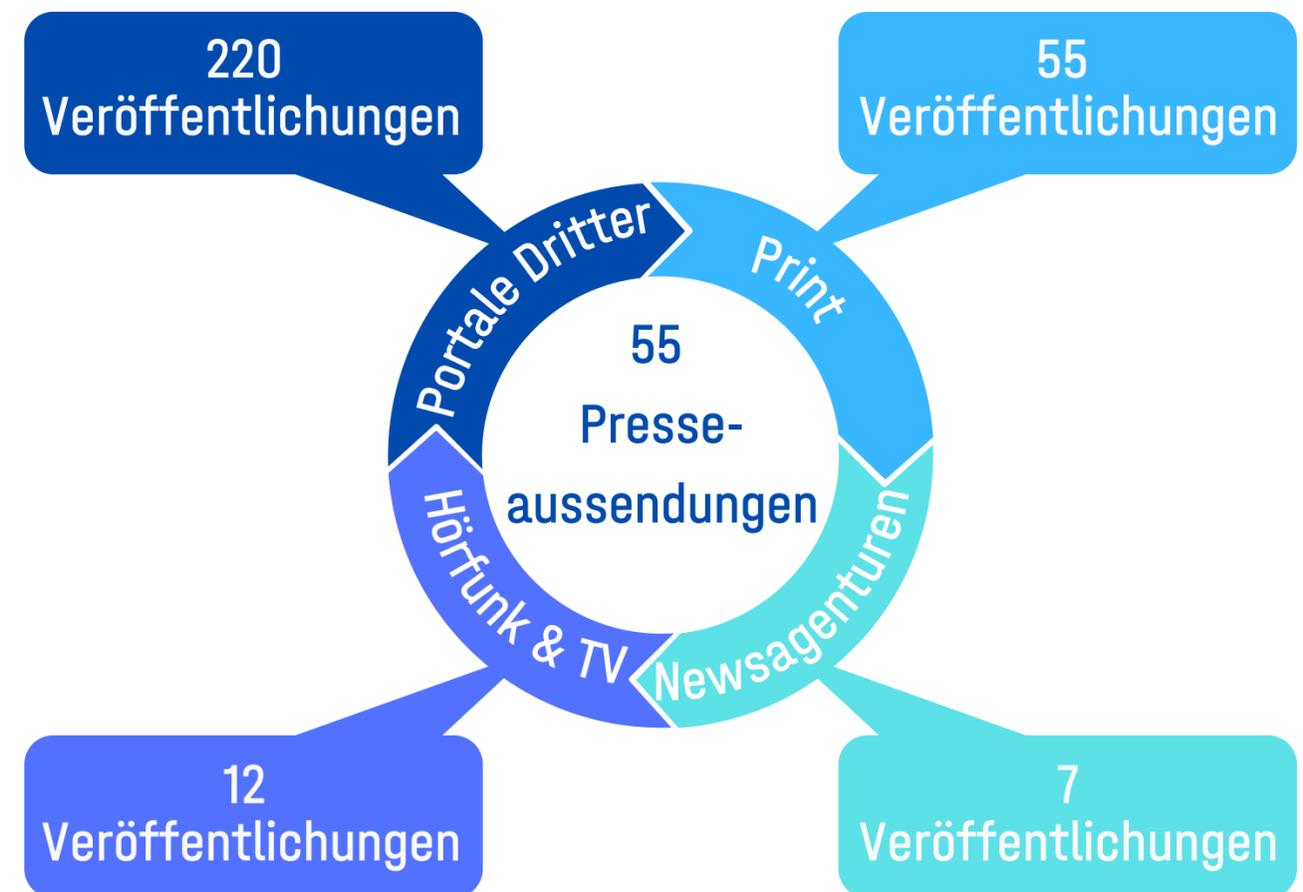
Allerdings entfaltet das Gemüse seine positiven Eigenschaften vor allem, wenn es möglichst roh verzehrt wird, etwa als Salat oder im Smoothie. Klassisch wird Grünkohl dagegen sehr lange gekocht.

Eine neue Sorte habe Christoph Hahn auch gezüchtet: mit einem sehr ausgewogenen Mix an Vitaminen und Mineralien, nicht ganz so bitter, doch resistent gegen Fraßfeinde und Trockenheit. Ihr Name ist „Oldenburger Palme“. Vorgestellt werden soll die Neuzüchtung beim Saisonstart des Gemüses: am 5. November.

Zum Saisonauftakt wird auf dem Oldenburger Rathausmarkt Grünkohl in allen Variationen serviert, auch als Zutat in dem Bier „Grüner Anton“ aus der ortsansässigen „Ols Brauerei“, in deren Restaurant die kulinarische Kohltour endet.

Die Botschaft ist klar: „Zu jedem Grünkohl-essen gehört ein Bier.“ So sagt’s zumindest Maike Vormelker...

Heldt Scharvogel



Angabe aller Zahlen auf Basis eigener Medienbeobachtung (= kein Anspruch auf Vollständigkeit)



Nachhaltigkeit - Jeder Schritt zählt

Die OTM setzt sich für einen umwelt- und sozialverträglichen Tourismus ein. Durch gezielte Maßnahmen können negative Auswirkungen reduziert werden. Die OTM hat die Nachhaltigkeit in ihre Strategie integriert und die Handlungsfelder Unternehmenskultur, interne Prozesse, Merchandising, Erlebnisangebote, Netzwerk und Veranstaltungen definiert. Als Organisation, die zwischen und mit verschiedenen Anspruchsgruppen agiert, versteht sie sich als Vorreiterin, um mit gezielten Maßnahmen zu inspirieren.

Soziales Engagement

Soziales Engagement in Form von Aktionen für einen guten Zweck oder durch die Spende eines Teils des Erlöses aus dem Verkauf von Souvenirs ist eine Möglichkeit, positive Veränderungen in der Gesellschaft zu unterstützen. Dazu werden exklusive Artikel entwickelt. Durch diese Formen der sozialen Maßnahmen übernimmt die OTM soziale Verantwortung und bindet gleichzeitig Kundschaft und Personal in wohltätige Aktivitäten ein, mit dem Ziel, zu einer stärkeren und solidarischeren Gemeinschaft beizutragen.

Danke

- Unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr Engagement für Oldenburg und die OTM.
- Der Stadt Oldenburg für die Bereitstellung der Haushaltsmittel.
- Den Mitgliedern unserer Gesellschafterversammlung, die uns unterstützen und begleiten.
- Unseren Förderern, Sponsoren und insbesondere unserem Beirat. Sie alle ermöglichen die Umsetzung und Weiterentwicklung unserer Projekte.
- Unseren Hotels, die sich seit 2013 finanziell am Tourismusmarketing beteiligen.
- Dem Kulturrat Oldenburg, der mit uns gemeinsam Aktionen und Projekte umsetzt.
- Den vielen Partnern und Initiativen, mit denen wir vertrauensvoll in Netzwerken zusammenarbeiten.
- Den vielen Spendern, die mit ihrem Engagement die Unterstützung der Menschen vor Ort erst möglich machen.

