

# Geschäftsbericht 2019

Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH



OLDENBURG i.O.

# INHALTSANGABE

Die Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM).....	03
Initiativen und Mitgliedschaften.....	04
Tourismus in Oldenburg - Zahlen, Daten und Fakten.....	06
Marketing für Oldenburg - Zahlen, Daten und Fakten.....	08
Neuigkeiten - Bedeutende Themen 2019.....	10
Themenwelten - Touristische Schwerpunktthemen.....	11
Zahlen, Daten und Fakten.....	12
Mitarbeiterinnen & Mitarbeiter.....	13
Kennzahlen: Betriebswirtschaftliche Betrachtung.....	14

Liebe Mitglieder und Partner der Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH,

unser Jahr 2019 stand unter dem Motto „Man muss in Bewegung bleiben, um vorwärts zu kommen“. Wir befanden und befinden uns in internen Strukturprozessen und setzen den Kurs auf Veränderungen. Die OTM hat in 2019 eine Reihe von Projekten angestoßen, die dazu beitragen und beigetragen haben, die Attraktivität der Stadt und den Tourismus als Wirtschaftsfaktor zu stärken. Deshalb geben wir hier einen kurzen Überblick über unsere Arbeit im Jahr 2019. Wir beginnen mit Informationen zum Unternehmen und fügen einige Zahlen, Daten und Fakten zum vergangenen Geschäftsjahr an. Der Ausbruch des Corona-Virus Ende 2019 hat auch die OTM vor gewaltige Aufgaben gestellt. Wie stark die Gesellschaft von der Corona-Krise im Jahr 2020 und in den Folgejahren betroffen sein wird, ist derzeit nicht absehbar.

An dieser Stelle nutze ich dennoch die Gelegenheit, mich bei allen Mitgliedern der Gesellschafterversammlung und meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die vertrauensvolle Zusammenarbeit sowie die Umsetzung vieler Projekte und Maßnahmen zu bedanken. Auch für die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unserem Beirat und den weiteren Partnern in der Stadt bedanke ich mich. Gemeinsam sorgen wir für den Erfolg des Tourismusstandortes Oldenburg.

Ihre Silke Fennemann

# OLDENBURG TOURISMUS UND MARKETING GMBH

---

## MITGLIEDER DER GESELLSCHAFTER- VERSAMMLUNG

Jürgen Krogmann  
Oberbürgermeister Stadt Oldenburg

Stefan Menke  
CDU-Ratsfraktion Oldenburg

Christine Wolff  
Ratsfraktion Bündnis 90/Die Grünen

Sven Kehmeier  
SPD-Ratsfraktion Oldenburg

Beratendes Mitglied: Ralph Wilken Leiter  
Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg

## BEIRAT



Seit 2001 setzt sich die Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM) für eine erfolgreiche touristische Entwicklung in Oldenburg ein. Gegenstand und Zweck des Unternehmens ist die Förderung von Tourismus- und Stadtmarketing für Oldenburg. Damit einher geht die Sicherung und Ausweitung von Image, Attraktivität und Bekanntheit des Wirtschaftsstandortes im Gesellschaftsgebiet mit oberzentralem Einzugsgebiet.

Die übertragenden Aufgaben stellen Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse dar, die mit besonderen Gemeinwohlverpflichtungen verbunden sind und die im Interesse der Allgemeinheit erbracht werden. Die OTM ist heute eine 100%ige Tochtergesellschaft der Stadt Oldenburg.

Das oberste Organ ist die Gesellschafterversammlung. Als allein vertretende Geschäftsführerin tritt Silke Fennemann auf. Seit Januar 2005 ist das StadtMarketing Oldenburg bei der OTM angesiedelt. Seit 2017 fungiert das StadtMarketing als Beirat der OTM. Der Beirat steht der GmbH bei der Ausrichtung und Umsetzung des Marketings beratend und steuernd zur Seite. Als zentrale Marketingorganisation für den Tourismus in Oldenburg übernimmt die OTM darüber hinaus die Interessenvertretung der Stadt in touristischen Belangen.

Die persönliche und fachliche Anlaufstelle in der Stadt ist die Touristinfo. Sie ist mit der i-Marke des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV) ausgezeichnet. Das charakteristische „i“ dient nicht nur als Wegweiser für das schnelle Auffinden der örtlichen Information, sondern ist in erster Linie ein Qualitätshinweis für professionellen Service nach deutschlandweit einheitlichen Beratungsstandards.

# INITIATIVEN UND MITGLIEDSCHAFTEN

## aboutcities

Seit 2013 organisieren sich 17 niedersächsische Städte und Bremerhaven in dieser Städtekooperation. Die Städte haben sich zusammengeschlossen, um den Städtetourismus in Niedersachsen zu profilieren. Der Weg ist der Reise-Blog [www.aboutcities.de](http://www.aboutcities.de), mit dem besondere und konkrete Informationen für einen gelungenen Städtetrip bereitgestellt werden. Die OTM hat dafür in 2019 drei Blogbeiträge verfasst und diverse Kurzbeiträge für monatliche Cluster erstellt.

## Verkehrsverein Oldenburg e. V. (WVO)

Der Verein versteht sich (1949 gegründet) als Motor und Dienstleister bei der Entwicklung und Förderung der Stadt Oldenburg als touristisches Reiseziel. Er bündelt und vertritt die Interessen von Mitgliedern aus allen Branchen. Als einer von fünf Partnern im Beirat kann der Verein bei der Umsetzung beratend und steuernd mitwirken. Geschäftsführerin des Verkehrsvereins ist Silke Fennemann.

## Deutscher Städtetag

Die Konferenz Tourismus des Deutschen Städtetages setzt sich aus Geschäftsführern und Entscheidern der Marketing- bzw. Tourismusorganisationen der deutschen Städte zusammen.

## Deutscher Tourismusverband

Der DTV ist der Dachverband des Deutschlandtourismus. Zu seinen Mitgliedern zählen Landes- sowie regionale Tourismusorganisationen und Stadtstaaten. Ferner sind Städte, die drei kommunalen Spitzenverbände sowie fördernde Mitglieder im DTV vertreten. Die OTM ist hier direktes Mitglied.

## Fachkräfte-Initiative Oldenburg

Die im Jahr 2015 offiziell gegründete Fachkräfte-Initiative Oldenburg (kurz: FIO) befasst sich mit dem facettenreichen Thema Fachkräftesicherung. In der Fachkräfte-Initiative Oldenburg sind Oldenburger Unternehmen, die Kammern, die Universität und weitere Akteure vertreten.

## IHK Tourismusausschuss

Der Tourismusausschuss der IHK Oldenburg hat etwa 30 Mitglieder aus Stadt und Region und tagt mehrmals pro Jahr. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Themen rund um die Tourismuswirtschaft.



## Hotellerie

Die Oldenburger Variante der Beherbergungssteuer wurde im April 2013 vom Rat der Stadt Oldenburg rückwirkend zum Januar 2013 aufgehoben. Im Gegenzug haben sich mittlerweile 18 Hoteliers freiwillig bereit erklärt, einen finanziellen Beitrag zum Tourismusmarketing zu leisten. Die OTM verständigt sich mit den Hoteliers jährlich darüber, für welche Projekte die Gelder ausgegeben werden. Im Jahr 2019 flossen die Gelder in die Erstellung eines hochwertigen Hotelmagazins und die Präsentation auf dem Portal [www.urlaubsguru.de/deutschlandliebe](http://www.urlaubsguru.de/deutschlandliebe).

## Themennetzwerke

Die OTM nimmt regelmäßig an den Sitzungen des Arbeitskreis Bündnis Innenstadt teil. Um das Gästelerlebnis zu verbessern und auch mittel- und langfristig eine Tourismusentwicklung zu ermöglichen, wurden zum Ausbau der Kompetenz Netzwerke in den touristischen Profilierungsthemen "Einkaufen & Kultur, Grünkohl und Fahrrad" identifiziert.

## Sonstige

- Mitglied im Beirat des Botanischen Garten Oldenburg
- Netzwerkpartner „Reisen für Alle“
- Diversity Netzwerk Oldenburg
- Die Vielen: Solidarität mit Akteur\*innen der Kulturlandschaft (Personen und Institutionen), die von rechtspopulistischen Positionen attackiert oder in Frage gestellt werden.
- Charta der Vielfalt: Einsatz für ein vorurteilsfreies Arbeitsumfeld.



# TOURISMUS IN OLDENBURG

## ZAHLEN, DATEN UND FAKTEN

### Wirtschaftsfaktor Tourismus

Regionalspezifische Untersuchung durch die dwif-Consulting GmbH:

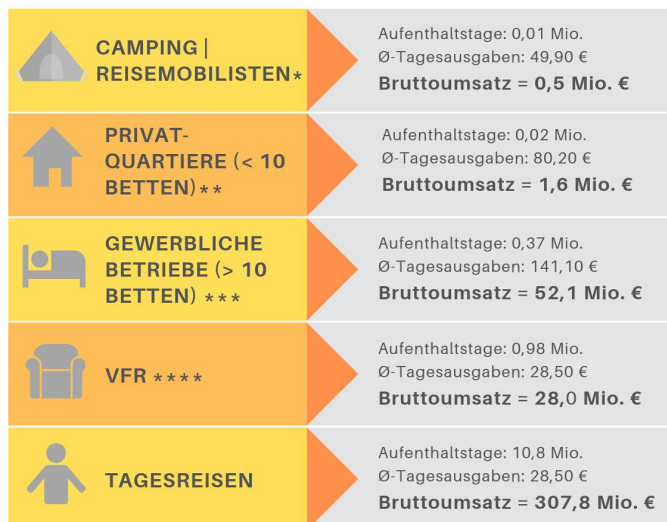
### Eckdaten Oldenburg



### Umsätze nach Marktsegmenten

#### Gesamt

Aufenthaltsstage: 12,179 Mio.  
Bruttoumsatz: 390,0 Mio. €



\*Erhebungen, Recherchen, Berechnungen des dwif München, Auskünfte und Statistiken der OTM

\*\*Erhebungen, Recherchen, Berechnungen des dwif München, Auskünfte und Statistiken der OTM

\*\*\*Landesamt f. Statistik Nds., Hannover

\*\*\*\*Hochrechnung der Ergebnisse einer Haushaltsbefragung aus dem Jahr 2009

# ZAHLEN, DATEN UND FAKTEN



ANKÜNFTE:	175.116
ÜBERNACHTUNGEN:	397.010
Ø AUFENTHALTSDAUER:	2,3 Tage
ANTEIL AUSLÄNDISCHE GÄSTE:	9%



TEILNEHMER:	19.350 (+ 0,5%)
FÜHRUNGEN:	1.133



BESUCHER GESAMT:	94.500 (+ 6%)
BESUCHER PRO TAG:	Ø 360



VERKAUFTE ARTIKEL:	24.915
--------------------	--------

## Ankunft- und Übernachtungszahlen 2019

Die Daten beruhen auf Angaben der amtlichen Statistik, die beim Landesamt für Statistik Niedersachsen geführt wird. Privatquartiere und Ferienwohnungen in Oldenburg sind in der amtlichen Statistik nicht berücksichtigt, da sie keiner Meldepflicht unterliegen.

## TOP Gästeherkunft Ausland

1. Niederlande
2. Dänemark
3. Vereinigtes Königreich

## Stadtführungen

Die OTM vermittelt Stadtführungen und arbeitet mit einem Netzwerk von Gästeführerinnen und Gästeführern zusammen, die das von der Ländlichen Erwachsenenbildung in NDS e. V. eingetragene Markenzeichen „Gästeführen mit Stern“ tragen.

## Besucher Touristinfo

Oldenburg hat schon seit vielen Jahren eine Anlaufstelle für Touristen. Die Standorte haben im Laufe der Jahre gewechselt. Im Lappan, dem Wahrzeichen der Stadt, ist die Oldenburg-Info seit September 2018 zu Hause.

## Merchandising

Die Oldenburg-Info hat über 100 Artikel im Angebot. Dabei wird insbesondere beim Merchandising versucht, nachhaltige Kriterien zu berücksichtigen. Die Souvenirs sollen Qualität und Regionalität vereinen, möglichst umweltfreundlich hergestellt sein und in der Produktion ökologische und soziale Bedürfnisse berücksichtigen.

# MARKETING FÜR OLDENBURG

## ZAHLEN, DATEN UND FAKTEN

---

### Maßnahmen und Gästegruppen

Mit den Marketingmaßnahmen wird eine kompakte Strategie für die Weiterentwicklung des Tourismus in Oldenburg und für die Profilierung in den Quellmärkten Deutschland und Niederlande verfolgt. Die OTM orientiert sich dabei stets an den Bedürfnissen des Marktes. Aufbauend auf der Vision 2025 und dem Markenentwicklungsprozess basiert die Marketingstrategie auf touristischen Themenwelten und Zielgruppen. Damit die Botschaften wahrgenommen werden, müssen die richtigen Zielgruppen mit den richtigen Themen angesprochen werden. Die Auswahl der strategischen Fokuszielgruppe für die touristische Marke wurde aufbauend auf den Sinus-Milieus für Deutschland getroffen. Dabei fiel die Entscheidung, das Adaptiv-Pragmatische Milieu anzusprechen. Im Jahr 2019 wurde das Profil der Gästegruppen weiter geschärft. Die Ergebnisse fließen bereits 2020 in die Marketingaktivitäten ein.



#### WWW.OLDENBURG-TOURISMUS.DE

(INKLUSIVE MICROSITES)

BESUCHER: 654.400

SEITENAUFGRUFE: 1.318.900

#### SOCIAL MEDIA

FOLLOWER & ABONNENTEN 26.160



@Oldenburg\_DE

@touristinfo.Oldenburg



@Oldenburg.Tourismus.Marketing

@Oldenburg.DE

@kulturschnack

@Grünkohl



@echt.Oldenburg

@kulturschnack



Oldenburg

Kohlhauptstadt Oldenburg

### Website

Für Betreiber einer Internetseite reicht es mittlerweile nicht mehr aus, diese in zeitgemäßem Design und mit voller Responsivität auszustatten. Die OTM hat deshalb die Aufgabe, die Seite fortlaufend technisch zu aktualisieren, sie dem sich ständig wandelnden Google-Algorithmus anzupassen und eine verbesserte Informationsstruktur durch guten Content bereitzustellen.

### Social-Media-Marketing und Kanäle der OTM

Social-Media-Marketing begleitet die OTM seit vielen Jahren. Auf den verschiedenen Kanälen finden sich Aktuelles, Infos und Tipps für Oldenburgerinnen und Oldenburger sowie Freunde und Besucher der Stadt. Auch gibt es die Möglichkeit, Fragen zu stellen und Hinweise zu geben. Der Fokus der OTM lag 2019 auf Instagram und Facebook. Diverse Aktivitäten auf den Kanälen animieren den Kunden, sich aktiv mit den Informationen zu Oldenburg auseinanderzusetzen.



# ZAHLEN, DATEN UND FAKTEN



## ANZEIGEN:

- VERANSTALTUNGSKALENDER
- ADVERTORIAL LIFESTYLE-MAGAZINE

## SOCIAL-MEDIA-PROMOTION:

ERREICHTE PERSONEN: 134.000

## SAISONSTART "HALLO FAHRRAD:"

- 07.04.2019
- 28 Händler für Fahrräder und Zubehör, Dienstleister, touristische Anbieter, Gastronomiestände und weitere Experten.

## SAISONSTART "HALLO GRÜNKOHL:"

- 03.11.2019
- 11 Gastronomen, Einzelhändler und Institutionen.

## Print

Die wichtigsten Veröffentlichungen 2019:

- 2 Ausgaben Veranstaltungen in Oldenburg (Auflage insgesamt 185.000)
- Stadtführungen in Oldenburg (Auflage 3.000) kleiner
- Stadtführer (Auflage 5.000)
- Hotelmagazin (Auflage 10.000)

Im Rahmen eines Kooperationsprojektes der Oldenburger Hotels und der OTM ist das Hotelmagazin zur Vermarktung der gewerblichen Unterkunftsbetriebe entstanden. Bei der Umsetzung ist die OTM einen neuen Weg gegangen. Mit einem Blick hinter die Kulissen sowie einem textlich, bildlich als auch im modernen Design neu gestalteten Magazin, ist das Produkt „Zu Hause - Zu Gast in Oldenburgs Hotels“ entstanden.

## Marktbearbeitung Niederlande

Um die vorhandenen Marketingmittel effizient und nachhaltig einzusetzen, konzentriert sich die OTM auf den Quellmarkt Niederlande. Die Marktbearbeitung erfolgte 2019 themenfokussiert zum nationalen Jubiläum "100 Jahre Bauhaus" und der Ausstellung im Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte. Die Quellgebiete waren die Provinzen Groningen, Friesland, Drenthe.

## Eigene Veranstaltungen

Zum Aufgabengebiet der OTM gehören die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen. Dazu werden die Themen Grünkohl und Fahrrad in den Mittelpunkt gerückt. Hinzu kommen temporär Veranstaltungen im Auftrag der Stadt Oldenburg oder im Rahmen von Sonderprojekten. Durch Veranstaltungen hat die OTM die Möglichkeit, die Besucher unmittelbar mit Oldenburg sowie mit dem Unternehmen in Berührung zu bringen. Zudem profitieren Einzelhandel und Gastronomie von den Events. Damit sind sie ein spürbarer Wirtschaftsfaktor.

# NEUIGKEITEN

## BEDEUTENDE THEMEN 2019

---



### WESENTLICHE VERÄNDERUNGEN

- Full Responsive Design und Service
- Strukturierte Daten für open data Schnittstellen
- Datenkennzeichnung nach [schema.org](https://schema.org)



ROUTE UM OLDENBURG



### Projektstart Online-Veranstaltungskalender

Im Zentrum des Jahres stand die Übernahme des städtischen Online-Veranstaltungskalenders. Das 2019 in ersten Phasen umgesetzte Projekt wurde in Kooperation mit der Stadt Oldenburg durchgeführt mit dem Ziel eines zentralen Datenmanagement sowie den Content für die Anforderungen des Marktes und des Kunden aufzubereiten. Von zentraler Bedeutung war ebenso, das auch möglichst viele Partner in die Lage versetzt werden, dies für ihre jeweiligen Veranstaltungen ebenfalls zu tun durch automatische oder händische Eingabe.

### Projektstart „Attraktivierung“ Fahrradroute

Die Route um Oldenburg bietet Einheimischen und Gästen der Stadt ein attraktives Radroutennetz. Dabei werden im Tourismusmarketing der OTM drei Teilstücke hervorgehoben, welche sich besonders für Tagesausflüge und zum Erkunden der drei angrenzenden Landschaftstypen eignen. Jedes dieser Teilstücke soll zwischen 2019 und 2022 mit Zusatzangeboten ausgestattet werden. Für die Teilroute „Ammerland“ wurde nach dem Vorbild von Escape-Rooms eine erste Phase umgesetzt. Die Fertigstellung ist für 2020 geplant.

### Facebook-Kooperation

Eine Kooperation mit dem Pressebüro der Stadt Oldenburg stärkt die Wettbewerbsfähigkeit. 2019 startete diese für den Facebook-Kanal Oldenburg.DE. Themen und Verantwortlichkeiten wurde aufgeteilt für die Inhalte Veranstaltungen, Tipps, Bilder sowie Neues aus dem Rathaus.

# THEMENWELTEN

## TOURISTISCHE SCHWERPUNKTE

---

Die OTM setzt eine Vielzahl von Maßnahmen in den Bereichen Print- und Onlinemarketing, Veranstaltungen und Vertrieb um. Vier Themen geben der Stadt im Tourismus- und Stadtmarketing ein Gesicht: Einkaufen, Fahrrad, Kultur und Grünkohl (Kohltourhauptstadt). In unterschiedlicher Intensität und Zielsetzung werden diese vier Themen umgesetzt und kombiniert.



### Einkaufen

Hier handelt es sich um die wichtigste touristische Aktivität. Oldenburg ist bekannt für inhabergeführten Einzelhandel und Qualität. In 2019 wurde rund um das Thema Weihnachtszeit eine Kampagne unter dem Motto „Zusammensein“ durchgeführt mit Fokus auf den Quellmarkt Niederlande und Region. Weitere Aufgabenschwerpunkte waren die stetige Weiterentwicklung des Serviceangebotes für Busreiseveranstalter im Zusammenhang mit dem Weihnachtsmarkt.



### Kultur

Oldenburg besitzt eine große Bandbreite von der Hochkultur (Theater), über Eventkultur bis hin zur Alltagskultur. Kulturmarketing erfolgt in Kooperation mit dem Kulturrat Oldenburg, indem die kulturellen Institutionen des ehemaligen Freistaates Oldenburg vertreten sind. In enger Abstimmung werden z. B. Anzeigen in der Wochenzeitung ZEIT geschaltet.



### Fahrrad

In Oldenburg fährt jede/jeder Rad. Die Fortbewegung im Alltag wird in Oldenburg in erster Linie mit dem Fahrrad bewerkstelligt. Das Fahrrad gehört in Oldenburg einfach zum Alltag dazu und steht für Lebensqualität. Auf 170 Tsd. Einwohner kommen 250 Tsd. Fahrräder. Diese Zahlen sprechen für sich.



### Grünkohl

Traditionell gehört Grünkohl im Winterhalbjahr zum Speiseangebot. Daneben existiert der Brauch der Kohlfahrten. Seit 1956 findet zudem das sogenannte „Deftig Ollnborger Grönkohl Äten“ in Berlin statt. Und Grünkohl ist auch unter dem Namen „Oldenburger Palme“ bekannt. Seit 2010 rückt die OTM das Thema mit der "Kohltourhauptstadt" stärker in den Marketing-Fokus, mit einem eigenen Erscheinungsbild. Es schafft Aufmerksamkeit und konnte als Imagerträger aufgebaut werden.

# ZAHLEN, DATEN UND FAKTEN

TEILNEHMER UMFRAGE:	950
ERREICHTE PERSONEN:	55.400
CLICKS:	9.100
<u>KAMPAGNENSEITEN</u>	
BESUCHER:	138.000
SEITENAUFGRUFE:	154.400



MICROSITE BESUCHER:	5.200
MICROSITE SEITENAUFGRUFE:	8.900
INSTAWALK:	10 TN
AUFRUFE POST:	52.000



AUFLAGE BROSCHEURE:	10.000
---------------------	--------



AUFLAGE POSTKARTEN:	11.000
MICROSITE BESUCHER:	37.900
MICROSITE SEITENAUFGRUFE:	73.900
EINBLENDUNGEN	340.000
ERREICHTE PERSONEN FB:	369.700
CLICKS:	2.000
INTERAKTIONEN	12.400

## Maßnahmen Einkaufen

- Umfrage mit Gewinnspiel
- facebook Promotion Niederlande
- Native AdOut Ströer Media
- Google Ads Deutschland + Niederlande
- Kampagnen-Websites: [www.lamberti-markt.de](http://www.lamberti-markt.de) und [www.oldenburgkerstmarkt.nl](http://www.oldenburgkerstmarkt.nl)

## Maßnahmen Kultur

- Mircosite [www.kulturschnack.de](http://www.kulturschnack.de)
- Contentproduktion: 15 Videos und 14 Blogbeiträge
- Instawalk „Behind the Scenes“
- Videopost Facebook
- 26 Anzeigen zu aktuellen Ausstellungen und Aufführungen in der Wochenzeitung "DIE ZEIT"

## Maßnahmen Fahrrad

- Fahrradbrochure
- Integration "Route um Oldenburg" auf Routenplanern und Navigations-App's
- 2018 startete die Stadt Oldenburg mit der Marke „RADLIEBE“ zur Förderung der Alltagsmobilität per Fahrrad. 2019 übernahm die OTM die Produktion und Verteilung von gebrandeten Produkten.

## Maßnahmen Grünkohl

- Postkarten mit Anleitungen für Kohlfahrtspiele
- Microsite [www.kohltourhauptstadt.de](http://www.kohltourhauptstadt.de)
- Online-Anzeigen
- facebook Promotion Bewerbung
- Facebook Grünkohl: 56 Posts
- Live Content zur Veranstaltung "Hallo Grünkohl"

# OTM GMBH

## MITARBEITERINNEN & MITARBEITER

---

### Geschäftsleitung

#### Geschäftsführerin

Silke Fennemann  
Telefon: 0441 361613-40  
s.fennemann@oldenburg-tourist.de

#### Prokura

Iris Welzel  
Telefon: 0441 361613-32  
i.welzel@oldenburg-tourist.de

### Team Tourismus

#### Vivia Budrowitz

v.budrowitz@oldenburg-tourist.de

#### Uta Pfeil

u.pfeil@oldenburg-tourist.de

#### Annikka Repenning

a.repenning@oldenburg-tourist.de

#### Sarah Rudolph

s.rudolph@oldenburg-tourist.de

#### Ines Schiefelbein

i.schiefelbein@oldenburg-tourist.de

#### Christiane Sörgel

c.soergel@oldenburg-tourist.de

#### Maike Vormelker

m.vormelker@oldenburg-tourist.de

### Team Verwaltung

#### Kerstin Bädeker

k.baedeker@oldenburg-tourist.de

#### Annelene Drieling

a.drieling@oldenburg-tourist.de

#### Katja Rux

k.rux@oldenburg-tourist.de

#### Martina Stammberger

m.stammberger@oldenburg-tourist.de

### Team Kommunikation

#### Gabriele Duwe

g.duwe@oldenburg-tourist.de

#### Philipp Grunemann

p.grunemann@oldenburg-tourist.de

#### Laura Horstmann

l.horstmann@oldenburg-tourist.de

#### Bettina Koch

b.koch@oldenburg-tourist.de

#### Iris Welzel

i.welzel@oldenburg-tourist.de

### Auszubildende

#### Maja Freese

#### Marie Förderreuther

#### Ruth Menke



# KENNZAHLEN

## BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE BETRACHTUNG

### Verhältnis einzelne Kosten zu Gesamtkosten

	2019	%
<b>Gesamt</b>	<b>1.499.450 €</b>	
Verwaltung <small>inkl. Personal</small>	815.278 €	54 %
Betrieb	168.397 €	12 %
Material	73.134 €	5 %
Fremd	78.262 €	5 %
Werbung	364.379 €	24 %

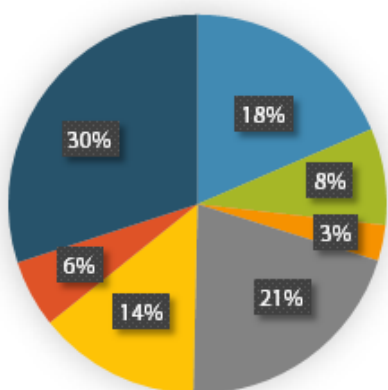
### Verhältnis Personal zu Gesamtkosten

	2019	%
<b>Gesamt</b>	<b>1.499.450 €</b>	
Personal	758.418 €	50 %

### Verhältnis Verwaltungs- und Betriebskosten zu Marketing

	2019	%
<b>Gesamt</b>	<b>1.499.450 €</b>	
Verwaltung und Betrieb	983.675 €	66 %
Marketing <small>Summe Material, Fremd, Werbung</small>	515.775 €	34 %

### Aufteilung Erlöse und Erträge



- Touristische Leistungen
- Sponsoren
- Werbeeinnahmen
- Provisionen Ticketing
- Zimmervermittlung
- Sonstige  
inkl. sonstige Erträge
- Souvenirs

### Aufteilung Erträge

Zuschüsse und selbsterwirtschaftete Erträge

	2019	%
<b>Gesamt</b> <small>inkl. Defizitausgleich</small>	<b>1.499.450 €</b>	
Eigene Erträge und Erlöse	592.246 €	40 %
Zuschuss Stadt Oldenburg	907.204 €	60 %



## Kontakt

Oldenburg-Info im Lappan  
 Lange Straße 3  
 26122 Oldenburg  
 Telefon 0441 361613-66  
 Fax 0441 361613-55  
[info@oldenburg-tourist.de](mailto:info@oldenburg-tourist.de)  
[www.oldenburg-tourismus.de](http://www.oldenburg-tourismus.de)



## Impressum

© Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM) | Lange Straße 3 | 26122 Oldenburg  
[business.oldenburg-tourismus.de](http://business.oldenburg-tourismus.de)  
 Fotos: Mario Dirks, Verena Brandt  
 Gestaltung & Redaktion: OTM  
 Stand 07/2020  
 Alle Angaben nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.