



# Applaus, Auszeichnungen & Aufmerksamkeit: Rückblick auf die ITB 2018

Offizielles Partnerland Mecklenburg-Vorpommern holt in Berlin Schwung für die Saison

Erfolgreiche Gemeinschaftsleistung: Bestärkt durch ein außergewöhnliches Interesse am offiziellen Partnerland der ITB Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, haben die 26 Aussteller aus dem Urlaubsland MV am

Ende der 52. Internationalen Tourismusbörse in Berlin eine positive Bilanz gezogen. Auf mehr als 1.400 Quadratmetern Ausstellungsfläche im Innen- und Außenbereich begrüßten die Vertreter aus dem Urlaubsland zwischen dem 7. und 11. März



Bundeskanzlerin, Dr. Angela Merkel, und Manuela Schwesig, Ministerpräsidentin MV, umrahmt vom Shantychor „Die Blowboys“ am MV-Stand

mehrere Tausend Fachbesucher, darunter Reiseveranstalter, Tourismusorganisationen, Verkehrsträger, Anbieter digitaler Lösungen sowie Politiker und Medienvertreter. Dazu Dr. Christian Göke, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin GmbH: „Als erstes deutsches Bundesland hat Mecklenburg-Vorpommern die Rolle des Partnerlandes der weltweit größten Reisemesse übernommen und diese beispielgebend und selbstbewusst ausgefüllt. Das beliebteste Urlaubsland der Deutschen erschien fünf Tage lang mit Angeboten zwi-

schon Ostseeküste und Seenplatte auf den Radaren internationaler Reiseexperten und Entscheider. Jetzt gilt es, die neuen Kontakte zu nutzen, um die Internationalisierung im Nordosten voranzutreiben.“

Höhepunkte der Gastrolle Mecklenburg-Vorpommerns in Berlin waren eine Eröffnungsgala am 6. März mit viel Prominenz – darunter die Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel, der neue Generalsekretär der World Tourism Organization (UNWTO), Zurab Pololikashvili, die

Ministerpräsidentin Mecklenburg-Vorpommerns, Manuela Schwesig, der DJ und Musikproduzent Felix Jaehn und der Percussionist und Komponist Alexej Gerassimez – die Platzierung von 100 Strandkörben auf der Messe in Verbindung mit der Social-Media-Aktion #mymvmoment sowie die Auftritte beim 1. Berlin Travel Festival für die junge Reisegeneration, bei Fachforen wie dem ITB Kongress oder dem „ITB Buyers Circle“ sowie die Präsenz der Themen Nachhaltigkeit, Gesundheitsreisen und Aktivtourismus in den Hallen 4.1, 21b und 22b. Dazu Mecklen-

**Fortsetzung auf Seite 2**

## Aus dem Inhalt

### TMV aktuell

Rückblick auf die ITB Berlin 2018  
> Seite 01

### Hier spricht der Experte

Zurab Pololikashvili, Generalsekretär der World Tourism Organization, über die Ziele der UNWTO und die Steigerung des Incoming-Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern > Seite 03

### TMV aktuell

MV auf der ITB 2018 in Bildern  
> Seite 06  
Positive Bilanz der Mecklenburg-Vorpommern-Kampagne 2017  
> Seite 08

### Vermischtes:

Bücher *übers Land*: Erlebnis Peene. Zwischen Malchiner See und Greifswalder Bodden, Schlussendlich (109) > Seite 10

### Zahl des Monats

**66.000** Gäste buchten 2017 ihren Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern über die Vermietungsplattform Airbnb. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete das Internetportal damit einen Anstieg um 64 Prozent bei den MV-Buchungen.

## Fortsetzung von Seite 1

burg-Vorpommerns Minister für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Harry Glawe: „Das Gesamtpaket Mecklenburg-Vorpommern hat in seiner touristischen Vielfalt und Abwechslung die Besucher der Messe erreicht. Die Eröffnungsgala, die gesamte Messegestaltung und die Präsenz durch Aktionen und Veranstaltungen kamen vor Ort an. Das wurde in vielen Gesprächen und Reaktionen der Besucher deutlich. Die Messe hat einmal mehr gezeigt, wie wichtig es ist, auf sich aufmerksam zu machen. Wir sagen Dankeschön an alle Beteiligten, die diesen unvergesslichen Auftritt des Landes ermöglicht haben.“

Wolfgang Waldmüller, Präsident des mit der Umsetzung des Auftritts auf internationaler Bühne beauftragten Tourismusverbandes MV, fügte

hinzu: „Mit dem Auftritt als Partnerland der ITB Berlin hat Mecklenburg-Vorpommern die Chance genutzt, die Vielfalt des Urlaubslandes Nummer eins der Deutschen auch in das internationale Blickfeld zu rücken. Mit einem Best-of dessen, was MV zwischen Ostsee und Seenplatte zu bieten hat – allem voran die Natur – haben wir eine in der Form nie dagewesene Aufmerksamkeit bei internationalen Einkäufern, Multiplikatoren und potenziellen Gästen erreicht und ein enormes Medienecho erzeugt. Von der fulminanten Eröffnungsgala vor mehr als 3.000 geladenen Gästen aus 110 Ländern über die Präsenz auf dem 1. Berlin Travel Festival bis hin zum ITB Grand Finale hat der Nordosten überzeugt. Wir werden den Schwung mitnehmen und geknüpft Kontakte gewinnbringend für das Urlaubsland einsetzen.“

Sehr zufrieden zeigten sich auch die Partner am Stand von Mecklenburg-Vorpommern: „Die Aufmerksamkeit war in diesem Jahr spürbar größer, vor allem der Anteil der internationalen Besucher am MV-Stand. Im Dom Rügen konnten wir Gästen die Insel ein Stück näher bringen“, hieß es von Mana Peter, neue Geschäftsführerin der Tourismuszentrale Rügen. Gänsehaut erzeugte der Eröffnungsabend auch bei Michael Wufka, Kurdirektor von Plau am See und

Vorstandsmitglied im Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte: „Ein toller Messeauftritt von Mecklenburg-Vorpommern, der für unsere Region eine großartige Resonanz brachte.“

**Gute Voraussetzungen für die neue Saison: Mecklenburg-Vorpommern bleibt beliebtestes deutsches Reiseland / Gästezufriedenheit weiterhin hoch**

Die Vorzeichen für die Saison 2018 sind gut: Nirgendwo anders in Deutschland verbrachten im Jahr 2017 mehr Deutsche ihren Urlaub als in Mecklenburg-Vorpommern. Das ging aus der **Reiseanalyse 2018 der**

**Forschungsgruppe Urlaub und Reisen** hervor, die am ersten Tag der ITB in Berlin veröffentlicht wurde. Demnach ist Deutschland mit 28 Prozent aller Urlaubsreisen weiter-

hin das wichtigste Reiseziel der Deutschen. Mecklenburg-Vorpommern verzeichnet einen Marktanteil von 5,1 Prozent an allen 2017 angetretenen Urlaubsreisen der Deutschen (ab fünf Tagen Dauer) und liegt damit nunmehr 0,2 Prozentpunkte vor Bayern an der Spitze der beliebtesten Reiseziele. Zudem hält Mecklenburg-Vorpommern den deutlichen Abstand zu den Küstenländern Schleswig-Holstein (4,5 Prozent) und Niedersachsen (3,4 Prozent).

In der **Gästezufriedenheit** legt MV leicht zu. Dies ergab das ebenfalls auf der ITB Berlin vorgestellte **Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes**, das die Tourismusedwicklung in den ostdeutschen Bundesländern widerspiegelt. Der Trust-You-Score, der die Zufriedenheit auf Basis von rund 30 Online-Bewertungsportalen misst, weist für den Nordosten 82,7 Punkte (von 100) aus (2017: 82,2). Allerdings liegt der bundesweite Wert mittlerweile bei 82,8 Punkten.

Bei der **TUI Deutschland** ist MV weiterhin das beliebteste Reiseziel. 28 Prozent aller Reisen führten in den Nordosten. Platz zwei belegt Bayern mit 22 Prozent, gefolgt von Baden-Württemberg mit zehn Prozent. Die Mecklenburgische Seenplatte ist bei den beliebtesten Regionen mit Rang fünf ein Platz besser positioniert als im Vorjahr.



Offizielle Eröffnung der ITB Berlin 2018 am Mecklenburg-Vorpommern-Stand

Foto: TMV/Scharfberg

## +++ NEWSTICKER +++

+++ Vom 9. bis 18. März 2018 besuchten 5.000 Gäste den **7. Festspielfrühling Rügen** mit 22 Konzerten in 15 Spielstätten. 2019 findet der Festspielfrühling Rügen vom 29. März bis 7. April statt. [www.festspiele-mv.de](http://www.festspiele-mv.de)

+++ Das Bundesumweltministerium sucht Kommunen und Regionen, die sich mit erfolgreichen Klimaschutz- und Klimaanpassungsprojekten bis zum 6. April im Wettbewerb **„Klimaaktive Kommune“** bewerben. [www.klimaschutz.de/wettbewerb2018](http://www.klimaschutz.de/wettbewerb2018)

+++ Thilo Mühl, ehemaliger Hoteldirektor im Schlossgut Groß Schwansee, übernimmt ab April 2018 die Leitung des **Grand Hotel Heiligendamm**. [www.grandhotel-heiligendamm.de](http://www.grandhotel-heiligendamm.de)

+++ Die Leitung des **Schlossgut Groß Schwansee** übernimmt Magdalena Jendrasik. [www.schwansee.de](http://www.schwansee.de)

+++ Der **Deutsche Tourismusverband** fordert einen eigenständigen Staatssekretär für Tourismus für abgestimmte Förderinstrumente und eine funktionierende Koordination innerhalb der Bundesressorts und zwischen Bund und Ländern. Außerdem wird er die Nationale Tourismusstrategie des Bundes intensiv begleiten. [www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)

+++ Die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten hat den **Columbus-Ehrenpreis 2018** an Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus, verliehen. Der Preis zeichnet alljährlich Persönlichkeiten oder Institutionen aus, die sich in besonderer Weise für den Tourismus eingesetzt haben. [www.germany.travel](http://www.germany.travel)

+++ Ab sofort können Dienstleistungen und Services bei der **Deutschen Zentrale für Tourismus** (DZT) in Kryptowährungen bezahlt werden. Die DZT möchte die den Kryptowährungen zugrundeliegende Blockchain-Technologie testen und möglicherweise mittelfristig im internationalen Zahlungsverkehr einsetzen. [www.germany.travel](http://www.germany.travel)

+++ Am 23. März 2018 eröffnet das **Upcycling-Hotel „Alles Paletti“** mit 50 Zimmern in Karls Erlebnis-Dorf Rövershagen. [www.karls.de](http://www.karls.de)

+++ Die SPD im Landtag hat den **Johannes-Stelling-Preis 2018** gegen Fremdenfeindlichkeit und Rechtsextremismus ausgeschrieben. [www.spd-fraktion-mv.de](http://www.spd-fraktion-mv.de)

# Reisende suchen Nachhaltigkeit, Respekt und einzigartige Erfahrungen

Zurab Pololikashvili, Generalsekretär World Tourism Organization, über die Ziele der UNWTO und die Steigerung des Incoming-Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern



Foto: Messe Berlin

Zurab Pololikashvili, Generalsekretär World Tourism Organization (UNWTO), auf der Eröffnungsgala der ITB Berlin 2018

**TMV:** Was sind Ihre Hauptziele als Generalsekretär der UNWTO?

**Zurab Pololikashvili:** Die Welttourismusorganisation ist eine spezialisierte UN-Agentur und die führende Einrichtung für nachhaltige Tourismusedwicklung. Sie setzt sich für den Tourismus als Priorität in der nationalen und internationalen Politik und für die Notwendigkeit einer engagierten, wahrhaft nationalen, bereichsübergreifenden Tourismuspolitik ein, um den Sektor bei der Maximierung des Beitrags des Tourismus zum Wirtschaftswachstum, zur Schaffung von Arbeitsplätzen und zur Entwicklung zu unterstützen.

Ich habe meinen Posten als Generalsekretär der UNWTO im vergangenen Januar übernommen, mit einer starken Verpflichtung, die UNWTO zu einer immer wichtigeren Organisation zum Wohle des Sektors, unserer Mitgliedstaaten und seiner Bevölkerung zu machen.

Tourismus ist ein Volksektor. Einer von zehn Menschen in der Welt sind direkt oder indirekt im Tourismus beschäftigt. Es liegt in unserer Verantwortung sicherzustellen, dass der Tourismus jeder Gemeinschaft zugutekommt und niemanden zurückschlägt.

Das nachhaltige Wachstum des Tourismus bietet enorme Chancen für wirtschaftliches Wohlergehen und Entwicklung. Es bringt jedoch auch viele Herausforderungen mit sich. Ein Schlüsselement meiner Amtszeit wird es sein, die Zusammenarbeit zwischen dem öffentlichen und dem

privaten Sektor zu stärken und der Anpassung unseres Sektors an die Herausforderungen der Sicherheit, der ständigen Marktveränderungen, der Digitalisierung und der Grenzen unserer natürlichen Ressourcen große Aufmerksamkeit zu widmen sollten. Prioritäten in unserem gemeinsamen Handeln sein.

**TMV:** Wie kann Mecklenburg-Vorpommern für den internationalen Tourismus relevanter werden?

**Pololikashvili:** Reisende werden immer anspruchsvoller und sind sich ihrer Wirkung als Touristen stärker bewusst. Wir müssen Tourismusmodelle fördern, die einen Mehrwert bieten. Daher sind Nachhaltigkeit, Respekt und einzigartige Erfahrungen einige der Eigenschaften, die Reisende suchen.

Deutschland ist ein Beispiel für ökologische Nachhaltigkeit und Mecklenburg-Vorpommern arbeitet hart, um mehr Touristen in diese Richtung zu locken. Durch die Förderung nachhaltiger und reaktionsfähiger Praktiken, zu denen nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion, wirksames Ressourcenmanagement, Erhaltung der biologischen Vielfalt und Umweltschutz gehören, kann der Tourismus Sektoren miteinander verbinden, den Klimawandel abschwächen und zur Nachhaltigkeit beitragen. Sich als eine Region hervorzuheben, die diese Wertvorstellungen fördert, ist ein touristischer Vorteil.

Authentizität, materielles und immaterielles lokales Kulturerbe, Engagement und Empowerment lokaler Gemeinschaften und die Nutzung von Technologie sind ebenfalls wichtige Erfolgsfaktoren für die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus und für Besucher, die an einen Ort zurückkehren möchten.

**TMV:** Als offizielles Partnerland der ITB 2018 – wie kann dies das Incoming-Geschäft für Mecklenburg-Vorpommern nachhaltig beeinflussen?

**Pololikashvili:** Deutschland ist zweifellos eine der vielfältigsten Destinationen in Europa und die ITB, als eine der führenden Messen der Welt, ist eine großartige Plattform für Mecklenburg-Vorpommern, um die Region auf die touristischen Kartenattraktionen zu setzen.

**TMV:** Welche Bedeutung haben makroregionale Strategien für den Ostseeraum mit vielen Kooperationsprojekten und dem Ostseetourismuszentrum für den internationalen Tourismus und die Partnerländer?

**Pololikashvili:** Die UNWTO-Forschung zeigt, dass die regionalen Märkte für die Entwicklung des Tourismus von entscheidender Bedeutung sind. Daher ist die gemeinsame regionale Entwicklung von innovativen Tourismusprodukten und -segmenten sehr wichtig und kann die Beschäftigung, die Lebensqualität der Einheimischen, die Innovation und die Verfügbarkeit lokaler Tourismusdaten für politische Entscheidungen und Maßnahmen verbessern. Die UNWTO arbeitet bereits seit einiger Zeit mit den Ostsee-Destinationen zusammen, um diese Zusammenarbeit zu vertiefen und die Schaffung von Multi-Destination-Produkten zu unterstützen.

Makroregionale Strategien, die den Tourismus in langfristige Politikgestaltung, Planung und gute Regierungsführung für die Entwicklung integrieren, können allen Ländern wichtige Vorteile bringen.

**TMV:** Waren Sie schon mal in Mecklenburg-Vorpommern? Wenn nicht, wann können wir Sie willkommen heißen?

**Pololikashvili:** Leider hatte ich noch nicht die Gelegenheit, die Region zu besuchen, aber ich würde gerne das Land der tausend Seen und all die Vielfalt kennenlernen, die die Region zu bieten hat, wie Architektur, Landschaften, Aktivitäten, Vielfalt an Essen und seine Menschen.

# Gesundheit, Nachhaltigkeit, internationale Einkäufer – MV mit Fachthemen auf der ITB

Über Medical Tourism, den ITB-Buyers Circle, Fachvorträge und Markterkundungstouren

Mecklenburg-Vorpommern nutzte als Partnerland der weltgrößten Reisesmesse die Chance, neben Urlaubs- auch verschiedene touristische Fachthemen zu platzieren: Um der wachsenden Bedeutung des **Gesundheits- und Medizintourismus** Rechnung zu tragen, war das ITB-Partnerland Mecklenburg-Vorpommern mit einem eigenen Stand und dem



Foto: Staatskanzlei

Ministerpräsidentin Manuela Schwesig, am Stand des Gesundheitstourismus MV

Projekt „Gesundes MV“ im Medical Tourism Pavillon in Halle 21b vertreten. Die Limes Schlossklinik Rostocker Land, das Kurzentrum Waren (Müritz), der Bäderverband MV mit dem Verein Heilkreide sowie das Projekt „Tourismus für Alle“ warben um mehr Bekanntheit des Gesundheitslandes MV. „An den Fachbesuchertagen konnten wir neue Kontakte knüpfen. So haben wir mit dem Ferienhausanbieter Novasol, der unter anderem die Vital-Ferienapartments in Prora anbietet, eine Marketing-Kooperation abgeschlossen. Am Wochenende hingegen erkundigten sich die Gäste nach konkreten Gesundheitsangeboten“, sagte Sabine Rasch, Managerin des Projekts „Gesundes MV“ beim TMV.

Darüber hinaus zog sich das Thema **Nachhaltigkeit** wie ein roter Faden durch die Landespräsentation. Zahlreiche Gastgeber haben sich in Mecklenburg-Vorpommern einem ressourcenschonenden An-



Foto: TMV/H2N Photography - Crit Erlebach

Elektrisch betriebene Wegebahn des Ostseebades Binz, die als nachhaltiger ITB-Shuttle eingesetzt wurde.

satz verschrieben und reagieren damit nicht zuletzt auf eine wachsende Klientel, die bewusster reisen möchte. So präsentierte sich Mecklenburg-Vorpommern auf der ITB Berlin mit einem nachhaltigen Messestand, der von der als nachhaltig zertifizierten Messebaufirma, Projekt RK aus Rostock, produziert und errichtet wurde. Zudem wurden Werbematerialien, die am Messestand gezeigt wurden, durch Digitalvarianten ergänzt. In Halle 4.1 am Stand 110 wurden zudem nachhaltige Angebote aus MV vorgestellt. So lud das so genannte „Gläserne Klassenzimmer“ zum Besuch ein. Hier stellten sich Einrichtungen vor, deren Angebo-



Foto: TMV

Das „Gläserne Klassenzimmer“ in Halle 4.1

te auf Nachhaltigkeit setzen. Ein Solarboot der „Solarwaterworld AG“ aus Berlin war ebenfalls zu sehen, um auf umweltfreundliches Reisen in der Peeneregion aufmerksam zu machen. Großes Interesse rief auch das Sleeperoo, eine neue, nachhaltige Form des Übernachtens in so genannten „Design|sleep Cubes“ her-



Foto: TMV

Ministerpräsidentin Manuela Schwesig, besucht das Solarboot der Solarwaterworld AG in Halle 4.1

vor. „Wir sind völlig überrascht von der riesigen Besucher-Anfragewelle aus den verschiedensten Ländern. Von Südafrika über Israel, Chile, Indien, Mexiko, Spanien, Schweiz, Portugal war alles dabei. Ein besonderes Erlebnisübernachtungs-

angebot mit Nachhaltigkeitsanspruch, das emotional berührt, ist länderübergreifend im Trend“, sagte Karen Löhnert, Founder und Managing Director der sleeperoo GmbH.

**Vom Marshall-Haus nach MV:** Um die



Foto: TMV

Design|sleep Cube der sleeperoo GmbH

Aufmerksamkeit internationaler Einkäufer auf Mecklenburg-Vorpommern zu lenken, präsentierte der TMV an den Fachbesuchertagen das Urlaubsland im „ITB Buyers Circle“ an einem Infostand und auf der Galerie im Marshall-Haus. Anschließend ging es für 40 Einkäufer und Medienvertreter – unter anderem aus Japan, Vietnam, Georgien und Polen – zu drei Markterkundungsreisen in die Mecklenburgische Seenplatte, in die Landeshauptstadt Schwerin, in die Hansestädte Wismar und Stralsund sowie auf die Inseln Rügen und Usedom. „Ein Ergebnis der ITB Berlin ist, dass wir weiter nachhal-



Foto: TMV

40 Einkäufer starten zu drei Post-Convention-Touren durch Mecklenburg-Vorpommern

tig für unsere touristischen Stärken und Vorzüge werben müssen. In Deutschland gibt es noch Potenzial viele Gäste für Mecklenburg-Vorpommern zu begeistern, gute Wachstumschancen bestehen vor allem bei ausländischen Gästen. Im skandinavischen Raum können wir beispielsweise die Marke ‚Ostseeurlaub‘ noch stärker vermarkten. Wir werben

**Fortsetzung auf Seite 5**

**Fortsetzung von Seite 4**

auch in unseren Zielmärkten, wie zum Beispiel im deutschsprachigen Ausland, für Mecklenburg-Vorpommern. Es gilt die internationale Wahrnehmbarkeit von Mecklenburg-Vorpommern insgesamt weiter auszubauen“, sagte Wirtschaftsminister Harry Glawe. Caren Bakker, Leiterin Internationales Marketing beim TMV, ergänzte: „1.000 internationale Einkäufer konnten sich im ‚ITB Buyers Circle‘ unter anderem bei einem Reiseveranstalterfrühstück und bei geführten Touren zu Partnern am MV-Messestand ausführlich über Angebote im Nordosten informieren. Wir haben viele neue Kontakte, unter anderem zu Vietravel, einem der wichtigsten Veranstalter in Vietnam, geknüpft und konnten auf den Touren ins Land mit Highlights überzeugen.“

**Fachvorträge beim ITB Kongress**

Mecklenburg-Vorpommern war darüber hinaus am Fachforum ITB Kongress beteiligt, zu dessen Eröffnung am 7. März etwa 450 Teilnehmer, darunter internationale Entscheidungsträger und Medienvertreter, begrüßt wurden. MV oblag dabei die Leitung dreier Kongressveranstaltungen, die überschrieben waren mit den Titeln „Makroregionale Strategien – ein Erfolgsrezept im Tourismus?“, „Was braucht der Arbeitsmarkt für den Tourismus?“ und „Sterne oder TrustScore? – Ein Lösungsansatz in Mecklenburg-Vorpommern“.



Fachvortrag und Diskussion zum Thema „Stars or TrustScore? One approach in Mecklenburg-Vorpommern“

Darüber hinaus wurden in diesem Fachforum auch Themen wie „Overtourism“ und Digitalisierung diskutiert.

**Auszeichnungen für MV**

Mit dem internationalen Multimedia-Tourismus-Award „Goldenes Stadttor“ wurden auf der ITB Berlin zwei Filmpro-

jekte aus dem Urlaubsland Nummer eins der Deutschen ausgezeichnet: Unter 100 Einsendungen erhielt die vom Rostocker Unternehmen Populärfilm produzierte fünfteilige Webserie „Endlich Ruhe!“ in der Kategorie „National“ den ersten Preis. In der Kategorie „Innovation“ wurde zudem der Film „Molli“, Teil einer achteiligen Serie in Gebärdensprache mit Untertitel und Tonspur, mit dem „Goldenen Stadttor“, Platz drei, ausgezeichnet. Darüber hinaus erhielt das Container-Hotel „Dock Inn“ in Warnemünde den **Marketing-Award „Leuchttürme der Tourismuswirtschaft“**, der im Rahmen der Vorstellung des Sparkassen-Tourismusbarmeters vergeben wurde und außerordentliche Marketingkonzepte würdigt. So beweiße das „Dock Inn“, dass preiswer-



Preisträger des Multimedia-Tourismus-Awards „Goldenes Stadttor“ der Webserie „Endlich Ruhe“ (oben) und des Film „Molli“ der Gebärdensprachserie (unten)

ter Urlaub nicht ohne eigene Note stattfinden muss, hieß es in der Begründung der Jury.

Außerdem ging der Länderpreis im Rahmen der Verleihung der **ITB BuchAwards** an den Titel „Mecklenburg-Vorpommern“ von Sabine Becht und Sven Talaron. Mit den ITB BuchAwards zeichnet die ITB Berlin nationale und internationale Publikationen in unterschiedlichen Kategorien aus. Ziel der Preisverleihung ist es, Aufmerksamkeit für hochwertige und bedeutende Publikationen im Bereich Reise und Tourismus zu schaffen.

An den Besuchertagen am 10. und 11.



V. l. n. r.: Dr. Michael Ermrich, geschäftsführender OSV-Präsident, Axel Schultz, Vertriebsleiter Firmenkunden der Ostseesparkasse Rostock, Christoph Krause, Geschäftsführer Dock Inn, Antje Faust, Marketing- & Sales-Managerin Dock Inn, Reinhard Meyer, Chef der Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern

März konnte Mecklenburg-Vorpommern mit zahlreichen Aktionen begeistern, darunter ein großer Kinderparcour, Verkostungen regionaler Biere der Störtebeker Braumanufaktur, die Aktion „Rostock Cruise Festival-Fotobox“, die Lust auf das



Kinderparcours für den Entdeckerpass MV am Besucherwochenende in Halle 22b

neue Rostock Cruise Festival vom 14. bis 16. September 2018 machen soll, oder ein Strandkorbflechter, dem die Besucher bei der Arbeit über die Schultern schauen konnten.

Im ITB Grand Finale wurde am 11. März 2018 der Staffelstab in Form eines Strandkorbes an Malaysia übergeben. Das Land wird 2019 Partnerland der ITB Berlin.



ITB Grand Finale 2018: Symbolische Staffelstabübergabe des Partnerlandes 2018, Mecklenburg-Vorpommern, an das Partnerland 2019, Malaysia

# Mecklenburg-Vorpommern – Partnerland der ITB Berlin 2018 in Bildern



Foto: Messe Berlin GmbH

Mit einer grandiosen Eröffnungsveranstaltung mit zahlreichen Höhepunkten und unter Moderation von Judith Rakers und Tobias Weitendorf präsentierte sich das ITB-Partnerland 2018, Mecklenburg-Vorpommern, den 3.000 Gästen am 6. März 2018.



Foto: pehnen&hofmann / Peter Kirchhoff

Zu den vielen Höhepunkten der Eröffnungsfeier zählten der DJ und Musikproduzent Felix Jaehn, der im Klützer Winkel aufwuchs, der Percussionist und Komponist Alexej Gerassimez, der eine enge Beziehung zu den Festspielen Mecklenburg-Vorpommern und zum Land pflegt, und das in Rostock geborene Star-Model Franziska Knuppe, die historische Bademoden der Firma Prachstück von Usedom präsentierte.



Foto: Messe Berlin GmbH

Für die musikalische Unterhaltung bei der Eröffnungsfeier sorgten das Baltic Sea Philharmonic Ensemble unter der Leitung von Kristjan Järvi, der live aus Shanghai dirigierte, die Band „3-Satz deluxe und Friends“ und die Shantychöre „Breitlings“ und „The Blowboys“.



Foto: Messe Berlin GmbH

Bundeskanzlerin, Dr. Angela Merkel, betonte in ihrer Eröffnungsrede die Bedeutung des Tourismus für Deutschland.



Foto: TMV/HZN Photography – Grit Efelbach

Das Partnerland der ITB 2018, Mecklenburg-Vorpommern, präsentierte 100 Strandkörbe aus den verschiedensten Regionen und Städten im Nordosten. Ein Großteil der Strandkörbe empfing die Messebesucher am Eingang Süd. Ein Promotion-Team animierte die Besucher, in einem der Strandkörbe Platz zu nehmen und ihren #mymvmoment über die sozialen Medien zu teilen. Jeder Strandkorb wurde von einer Beachflag mit Branding der Städte, Verbände, Vereine, Kur- und Erholungsorte oder Unternehmen begleitet.



Foto: 2xTMV/HZN Photography – Grit Efelbach

Insgesamt war etwa ein Drittel der Fläche der Außenwerbung der ITB Berlin mit Motiven von MV, allein 80 Flaggen, bestückt. Großflächige Bannerwerbung, zahlreiche Hinweise auf Wegweisern und im Tagesprogramm, auf der Social Wall im ITB-Newsroom und im Marshall House präsentierten das ITB-Partnerland.



Foto: TMV

Mecklenburg-Vorpommern, Partnerland der diesjährigen ITB Berlin präsentierte auf der ITB-Presskonferenz am 21. Februar 2018 Höhepunkte des ITB-Besucherwochenendes am 10. und 11. März 2018. V. l. n. r.: Julia Wegener, PR Manager ITB Berlin, David Ruetz, Head of ITB Berlin, Dr. Martin Buck, Senior Vice President Travel & Logistics Messe Berlin, Harry Glawe, Minister für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern, Wolfgang Waldmüller, Präsident des TMV umrahmt von Models in historischer Bademode



Foto: Messe Berlin GmbH



Foto: TMV

ITB-Berlin Eröffnungspresskonferenz am 6. März (oben) und Mecklenburg-Vorpommern-Presskonferenz am 7. März (unten) zur ITB Berlin 2018



Foto: TMV/H2N Photography - Grit Eriebach (3)



Im Verlauf der Messe wurden intensive Gespräche, wie zum Beispiel mit dem litauischen Wirtschaftsminister Virginijus Sinkevičius aus Vilnius zum Ostseetourismus-Forum 2020 und der Designerin Jette Joop zum aktuellen Trachtenprojekt geführt.



Foto: TMV/H2N Photography - Grit Eriebach



Foto: TMV/H2N Photography - Grit Eriebach

Gesponsert vom Ferienhausanbieter Novasol erhielten die Besucher einen Bernstein als Glücksbringer. Kleine Strandkörbe aus dem 3D-Drucker wurden verteilt. Eine Sandkünstlerin, ein Schnellzeichner, ein Bernsteinschleifer und ein Strandkorbflechter ließen sich bei der Arbeit über die Schulter schauen. Störtebeker-Biere und Rügener Sanddornprodukte machten kulinarisch Lust auf MV. Musikalisch umrahmten unter anderem der Shantychor „Die Blowboys“ sowie die Rostocker Band „Kudde & die Kudders“ den Auftritt MVs.



Foto: TMV



Foto: TMV

Mecklenburg-Vorpommern präsentierte sich beim 1. Berlin Travel Festival vom 9. bis 11. März in der Arena in Berlin-Kreuzberg. Parallel zum ITB-Wochenende vereinte diese neuartige Messe Abenteuer, Entdecker und Experten und zeigte mit etwa 100 Ausstellern und 80 Rednern neue Perspektiven in der Tourismusindustrie auf. Mit einem mehr als 150 Quadratmeter großen Stand und drei erstklassigen Ausstellern ließ Mecklenburg-Vorpommern die Besucher an Attraktionen zum Ausprobieren, Austoben und Entdecken teilhaben. So hat das mit dem Deutschen Tourismuspreis ausgezeichnete Dock Inn Hostel aus Rostock-Warnemünde drei originalgetreu eingerichtete Container auf dem Messestand zum Testen platziert. Das Pangea-Festival lud zu Bällebad und Halfpipe ein und die Kulturvielfalt stellte das Umweltfestival „horizonte zingt“ dar.

# Positive Bilanz der ersten MV Kampagne 2017

## Hohe Reichweiten durch konzentrierte Marketingaktionen

Zusammenarbeit transparenter und effizienter gestalten und die Kommunikation der Marke "Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern" konzentriert und strategisch umsetzen, das waren Vorhaben der ersten Mecklenburg-Vorpommern Kampagne 2017. Nach Umsetzung der multimedialen Maßnahmen von Januar bis Dezember 2017 zieht der Landestourismusverband eine positive Bilanz.

Rund 31 Partner, darunter alle Regionen und größeren Städte, setzten im letzten Jahr je bis zu 21 Maßnahmen im Rahmen der Kampagne um. Dabei investierten viele Partner einen hohen Anteil ihres Marketingbudgets in die Zusammenarbeit mit dem Landestourismusverband: Von den sieben Paketgrößen, die eine unterschiedlich umfangreiche Teilhabe an der Kampagne ermöglichten, war das drittgrößte Paket "Gold" mit zehn Partnern das am häufigsten gebuchte. Von den drei definierten Themenschwerpunkten, die sich an den im Marken- und Kommunikationskonzept beschriebenen Urlaubswelten orientierten, positionierten sich die meisten Partner im Bereich Natur & Aktivität und schärften damit ihr Profil als Aktivreiseziel. Mithilfe dieser gemeinsamen Bündelung von Budgets und Themen verzeichnete die Kampagne positive Ergebnisse in Bezug auf Reichweite, Zielgruppenspezifität und Abdeckung relevanter Zielmärkte. Mit elf Millionen Kontakten ist sie der stärkste Ausdruck des Urlaubslandes. Die Vertriebsgebiete erstreckten sich dabei über den gesamten deutschsprachigen Raum mit erhöhtem Fokus auf zentrale Quellmärkte in West- und Süddeutschland (siehe Karte), ausgesteuert durch die Kooperation mit starken Medien und Marken sowie der strategischen Bespielung der Kommunikationskanäle des TMV.

### Hohe Reichweite durch starke Vertriebspartner

Allein die Reichweite des zentralen multimedialen Kommunikationsmediums der Kampagne, des Urlaubsmagazins, konnte auf rund fünf Millionen und damit um 20 Prozent im Vergleich zu 2016 gesteigert werden. Renommierte Medien und Marken wurden für den weitreichenden Vertrieb gewonnen, so wurde zum Beispiel fast ein Drittel der Gesamtausgabe der

größten deutschen Regionalzeitung, der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung, mit dem Urlaubsmagazin belegt, nahezu die Hälfte der Auflage Deutschlands größter Frauenzeitschrift „Bild der Frau“ enthielt ebenfalls das Magazin. Um die Aufmerksamkeit des kaufkräftigen und reisefreudigen Westens noch stärker zu binden, wurde dieser Vertrieb von einer Medienkooperation mit der Funke Mediengruppe im Print- und Onlinebereich sowie einer Promotionaktion begleitet. Drei thematische Auskopplungen wurden unter anderem im Aktivmagazin Outdoor, der Zeitschrift Stern sowie in der reichweitenstärksten Familienzeitschrift der Schweiz „Schweizer Familie“ vertrieben. Hierdurch wurde eine differenzierte Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen erreicht. Marco Polo, der meistverkaufte Reiseführer in Deutschland, Österreich und der Schweiz gewährleistete zudem einen qualitativ hochwertigen digitalen Vertrieb des Magazins im deutschsprachigen Raum in Form des innovativsten digitalen Reisemagazins Deutschlands, dem "Marco Polo Travelmagazin".

### Durchdringung der Kommunikationskanäle des TMV

Im Sinne eines effizienten Content-Marketing-Ansatzes wurde weiterhin der 2017 produzierte Content der Kampagne – bestehend aus Reportagen, redaktionellen Beiträgen, Fotos und Videos – in allen Kommunikationskanälen des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern den Zielen der Kampagne entsprechend verbreitet: So erreichten zum Beispiel 19 Facebook- und Instagram-Anzeigen rund 900.000 Menschen von denen die meisten in Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Baden-Württemberg, Bayern und Berlin lebten.

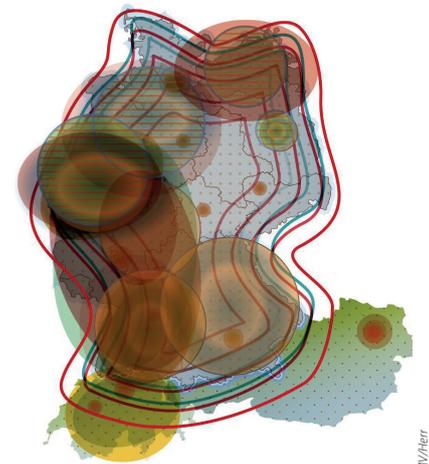
Redaktioneller Inhalt und Angebote der Kampagnenpartner wurden weiterhin auf der Webseite [www.auf-nach-mv.de](http://www.auf-nach-mv.de) integriert und beworben: Mithilfe von Google, der Nr. 1 Suchmaschine mit umfangreichem Werbesystem, und Plista, der Plattform für datengetriebene Online-Werbung, lenkten Anzeigen insgesamt 91 Prozent neue Nutzer auf die Webseite. Ein Viertel der Besucher war zwischen 35 bis 40 Jahre alt, ebenfalls rund ein Viertel kam aus Nordrhein-Westfalen, Bayern, Ber-

Maßnahmen in Kooperation mit Medien und Marken

- Urlaubsmagazin / Kernmagazin
  - Messen / Post
- Urlaubsmagazin / Zeitungsbeilage
  - WAZ
  - Kölnische Rundschau
  - Kölner Stadtanzeiger
- Urlaubsmagazin / Zeitschriftenbeilage
  - Bild der Frau
- thematische Beilage „Natur & Aktivität“
  - ADAC Reisemagazin / Outdoor
- thematische Beilage „Genuss & Kultur“
  - Stern
  - die Presse
- thematische Beilage „Familie & Kinder“
  - JAKO-O Familienmagazin „Witbelwind“
  - Schweizer Familie
- digitales Urlaubsmagazin:
  - Marco Polo Travelmagazin
- Medienkooperation WAZ
  - Thematische MV
- Medienkooperation WAZ
  - Promotion Ostermarkt Essen
- Zeitschrift „unterwegs – Kurztips im Norden“

Maßnahmen TMV-Kommunikationskanäle

- Imagewerbung auf [nach-mv.de](http://nach-mv.de)
  - (Top 5 Bundesländer)
- Endkundene Newsletter TMV
  - (Top 5 Bundesländer)
- Social Media Kanäle TMV facebook/instagram
  - (Top 5 Bundesländer)
- PR-Arbeit TMV
  - (Top 5 Bundesländer)



Reichweite und Zielgebiete der Mecklenburg-Vorpommern Kampagne 2017

lin und Hessen. Eine weitreichende Durchdringung der Medienberichterstattung gelang zudem mit dem Jahresthema Tradition und Brauchtum, das von einem Großteil der Kampagnenpartner aufgegriffen wurde und das in Form von Presseaussendungen im Rahmen der Kampagne seinen Weg in die Redaktionen fand: So betrug die Gesamtauflage der Zeitungen, die 2017 über das Thema Tradition und Brauchtum berichteten, rund 420 Millionen.

Die Verbindung aus Kooperationen mit starken Partnern und der effizienten Bespielung der Kanäle des TMV wurde in der Mecklenburg-Vorpommern Kampagne 2018 fortgesetzt und optimiert, die Gesamtreichweite der Kampagne 2018 konnte dadurch auf rund 17 Millionen gesteigert werden.

# Neue Formate und historische Reisen

## Neues und Traditionelles aus den Regionen, Städten und Verbänden

### Neue Insel-Usedom-Webseite

**Usedom.** Pünktlich zum Saisonauftakt präsentiert die Usedom Tourismus GmbH (UTG) den Relaunch der offiziellen Webseite der Insel Usedom [www.usedom.de](http://www.usedom.de).

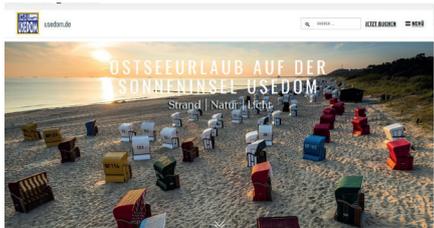


Foto: UTG

Screenshot der neuen Webseite

Mit frischem Layout im Corporate Design der UTG, übersichtlicher Nutzerführung und klarer Struktur entspricht die Insel-Webseite den neuesten Standards. Durch eine emotionale Bildansprache und einen höheren Informationsgehalt spricht die Seite auch Neukunden an, die diese als Inspirationsquelle nutzen möchten. Das Hauptaugenmerk beim Relaunch wurde auf suchmaschinenoptimierte Texte gelegt. Der neue Internetauftritt der Insel Usedom wurde von der Berliner Firma „SEM-SEO“ umgesetzt, die mit über 15-jähriger Erfahrung in Suchmaschinenoptimierung maßgeschneiderte Lösungen anbietet.

### Premiere an der Ostseeküste – das Rostock Cruise Festival

**Rostock.** Die Hanse- und Universitätsstadt Rostock feiert vom 14. bis 16. September 2018 im Seebad Warnemünde zum 800. Stadtjubiläum erstmals das „ROSTOCK CRUISE FESTIVAL“. Von Freitag bis Sonntag dreht sich alles um die faszinierende Welt der Kreuzfahrt. Insgesamt sechs Kreuzfahrtschiffe werden Warnemünde an diesem Wochenende ansteuern. Des Weiteren stehen die Cruise Night mit Floating Beats & Boats sowie Livemusik, mit Kostproben von Bord mit regionalen und exotischen Spezialitäten auf dem Programm. Kinder werden als Piraten die Weltmeere erobern und viel Wissenswertes über Nachhaltigkeit und Umwelt erfahren. Highlight wird die große Auslaufparade am Samstagabend sein,

bei der die Kreuzliner „AIDAmar“, „Norwegian Breakaway“ und „Columbus“ direkt hintereinander den Warnemünder Hafen verlassen. Mit gigantischen Klangwelten



Foto: Rostock Marketing/Joachim Mock

v. l. n. r.: Jens A. Scharner (Geschäftsführer Rostock Port), Hanns Christoph Saur (Ministerialdirigent Wirtschafts- und Strukturpolitik, Industrie, Tourismus im Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit MV), Hansjörg Kunze (Vice President Communication & Sustainability Aida Cruises), Beate Hlawa (Bereichsleiterin Marketing/PR/Vertrieb Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde), Roland Methling (Oberbürgermeister Hanse- und Universitätsstadt Rostock), Matthias Fromm (Geschäftsführer Rostock Marketing und Tourismusdirektor Rostock & Warnemünde), Andreas Grunzky (Geschäftsführer Beeftea group)

von Klassik bis Moderne werden die majestätischen Schiffe mit großem Feuerwerk und atemberaubender Lasershow auf das offene Meer hinaus begleitet. In diesem Jahr stellt Rostock mit 205 Anläufen von 43 Kreuzfahrtschiffen eine neue Bestmarke für Warnemünde auf. Künftig soll, abwechselnd mit den Hamburg Cruise Days, das „ROSTOCK CRUISE FESTIVAL“ alle zwei Jahre zwischen Kaikante und Strand stattfinden. [www.rostock-cruise-festival.de](http://www.rostock-cruise-festival.de)

### Campingland MV hat neue Spitze

**Campingverband MV.** Peter Gebser, ehemaliger Geschäftsführer des Camping-



Foto: BVCD/MV

Peter Gebser ist neuer Präsident des BVCD/MV e. V.

platzes Pommernland auf Usedom, hat die Präsidentschaft des Bundesverbandes der Campingwirtschaft in Deutschland/Landesverband Mecklenburg-Vorpommern übernommen. Das Amt ging am 13. März 2018 im Rahmen einer ordentlichen Mitgliederversammlung im Recknitztal-Hotel in Marlow auf Gebser über. Mit seiner Rückkehr in die aktive Verbandsarbeit knüpft er an seine Vorstandstätigkeit der Jahre 1999 bis 2015 an, in der er sich bereits für die Entwicklung der Branche zwischen Ostsee und Seenplatte einsetzte. [www.bvcd-mv.de](http://www.bvcd-mv.de)

### Hochzeitspaar in Vorpommern gesucht

Vor 200 Jahren heiratete der in Greifswald geborene Romantiker Caspar David Friedrich (1774-1840) seine Caroline in Dresden und begab sich anschließend mit ihr auf eine Hochzeitsreise, die in seine Heimat führte. Dabei besuchten die frisch Vermählten unter anderem Greifswald, Neubrandenburg und die Insel Rügen. Friedrich malte während des Aufent-

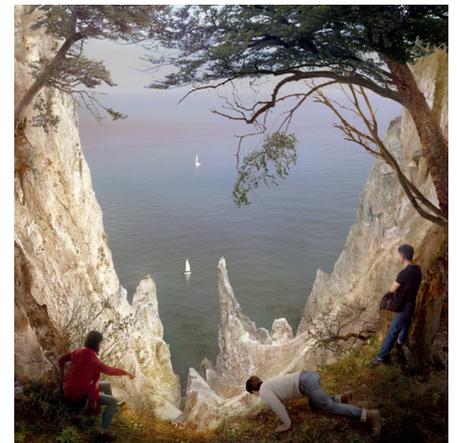


Foto: Hiroyuki Masuyama

200 Jahre Hochzeitsreise – Caspar David Friedrich, Hiroyuki Masuyama, Kreidefelsen auf Rügen 1818, 2016

halts viele seiner berühmtesten Werke, darunter „Auf dem Segler“, „Greifswalder Markt“ oder „Kreidefelsen auf Rügen“. 200 Jahre später soll mit vielen Aktionen an diese besondere Hochzeitsreise und Schaffensphase des Künstlers erinnert werden. Unter anderem wird für den 16. Juni 2018 ein Hochzeitspaar gesucht. [www.vorpommern.de](http://www.vorpommern.de).

## Neue Videos in Deutscher Gebärdensprache

Mecklenburg-Vorpommern unterstützt barrierefreie Zugänge

Der Tourismusverband MV hat neun neue Videos in Deutscher Gebärdensprache (DGS) erstellt. Die Filme, die in Güstrow, beim Molli, auf der Insel Rügen, bei Schlössern, bei den Festspielen MV, beim Schweriner Schloss, in Wismar und auf Fischland-Darß-Zingst gedreht wurden, machen mit Natur und bewegten Bildern Lust auf Mecklenburg-Vorpommern. Die Videos sind mit Tonspur und Untertitel versehen. So können auch diejenigen, die die DGS

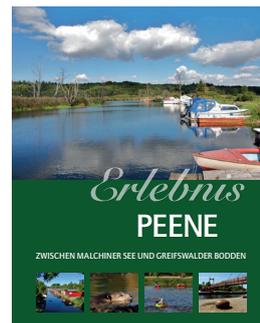
nicht beherrschen, einen Einblick in diese besondere Sprache bekommen. Zudem können auch Gehörlose teilweise lesen und so den Text unterstützend zur DGS aufnehmen. Außerdem möchte der TMV mit dieser Maßnahme in der Bevölkerung für mehr Toleranz sorgen. Der Film „Molli“ wurde auf der ITB 2018 mit Platz drei des „Goldenen Stadttors“ in der Kategorie „Innovation“ ausgezeichnet.  
[www.auf-nach-mv.de/barrierefrei](http://www.auf-nach-mv.de/barrierefrei)

## Schlussendlich (109)

*ITB (Eitibi) meets MV (Emwi). Aus dieser schnellen Nummer – es war kaum mehr als ein Vierteljahr Zeit – geht das Land gestärkt und geschlossen hervor. Beides ist wichtig – für all das, was vorher schon zu tun war und für all jenes, was sich im Nachhinein ergibt. Ein Signal des Aufbruchs, eine Sekunde gemeinschaftlicher Leistungskraft, ein Moment für den Tourismus. Ein Partnerland, ein Land voller Partner, ein ganzes, ungeteiltes Land! Hunderte haben mit angepackt, noch viel mehr haben Anteil genommen. Nicht alle haben zuvor zu 100 Prozent hinter dem Projekt gestanden, aber alle haben mehr als 100 Prozent gegeben. Die Anerkennung vor Ort war nicht nur zu greifen, es war ihr bisweilen kaum auszuweichen. Sei es allen Beteiligten gegönnt. Alle – vom Standbauer bis zur Servicekraft bis zum Artisten bis zum Hotelier bis zum Verbandsvorstand bis zur Ministerpräsidentin – haben sich in den Dienst dieser Sache gestellt. Wirklich alle? Nein, leider gibt es fast immer auch die wenigen anderen, die nicht die kollektive Leistung für den Moment anerkennen und daraus Kraft ziehen. Klar ist: Kritische Betrachtungen sind stets angebracht, sie müssen aber korrekt platziert sein – zeitlich, örtlich, stilistisch. Klar ist auch: Es muss angesichts einer gelungenen Etappe wahrlich keinen Freudentaumel geben – dafür liegt zu viel auf allen Tischen, und dafür ist der Weg zu lang. Aber jeder sollte spü-*

*ren, wann er sich zurücknimmt und besser schweigt und verharrt, anstatt den Augenblick einzutrüben. Um das zu verstehen, muss man nicht gleich bis nach Rom schauen und Papst Franziskus anhängen und seiner Idee moralischen Handelns aus souveräner Großherzigkeit, Selbstzurücknahme und – meinethalben – Barmherzigkeit. Es reicht beispielsweise auch, bis Usedom zu blicken, die Insel, die Margot Käßmann als ihren oder einen Lebensmittelpunkt definiert. Die ehemalige Ratsvorsitzende der evangelischen Kirche erkennt in der Größe, sich für andere mitfreuen zu können, eine Haltung innerer Freiheit, eigener Balance und Verwurzelung. Nun, wenn wir mit unserer kleinen Wertediskussion um Zugehörigkeit und Zurückgenommenheit schon in der Nische von Kirche und Tourismus gelandet sind, dann bleiben wir drin sitzen, denken aber schlussendlich doch wieder an den vordergründigen Unernst unserer Kolumne. In Monty Pythons antidogmatischer Satire „Das Leben des Brian“, welcher eben nicht Jesus ist, endet die Diskussion um die Zugehörigkeit zu dieser oder jener „Volksfront“ mit dem Ausruf „Spalter“ aus mehreren Kehlen. Wir hier auf dem plattdeutschen Land brauchen weder Fronten, noch Spalter. Wir brauchen Versöhner, Vermittler, Verzahner. Leute, die vernetzt denken und wollen. ITB met MV, und wir reichen allen die Hand und machen fröhlich weiter.*

## Bücher übers Land



Der neue großformatige Bildband und Reiseführer „Erlebnis Peene“ verbindet allgemeine Informationen über die Menschen, die Geschichte, die Kultur und die Natur der Region mit konkreten touristischen Angeboten, die dem Leser den Weg zu einem Urlaub in dieser schönen Region erleichtern. In Zusammenarbeit mit dem Naturpark Flusslandschaft Peenetal wurde die Natur des Peenetales ausführlich in Wort und Bild dargestellt. Auch kontroverse Themen wie Konflikte bei der Wiedervernässung großer Gebiete oder Probleme des Hochwasserschutzes sind enthalten.

**Erlebnis Peene: Zwischen Malchiner See und Greifswalder Bodden**, Rainer Höll  
Erschienen: November 2017 im nordlicht verlag, 19,90 Euro, 176 Seiten, ISBN 978-3-9819272-0-7

## Tourismusverband MV sucht Auszubildende/n

Platz für Büromanager/in ab August zu vergeben

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern sucht zum 27. August 2018 eine/n Auszubildende/n zur/zum Kauffrau/-mann für Büromanagement. In der dreijährigen Ausbildung wird vermittelt, wie der Verband organisatorisch aufgebaut ist und wie die kaufmännisch-verwaltenden Tätigkeiten im Tagesablauf koordiniert werden. Der/die Auszubildende/r arbeitet in den Bereichen Assistenz der Geschäftsführung und Marketing. Darüber hinaus wird in Buchhaltung, Controlling und Vertrieb geschult. Bewerbungsschluss ist der 30. April 2018. [www.tmv.de/jobs-und-praktika](http://www.tmv.de/jobs-und-praktika)

### Impressum

Herausgeber: Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. · Konrad-Zuse-Straße 2 · 18057 Rostock  
Tobias Weitendorf (verantwortl.) · Petra Schierz · Tel. +49 381 4030 615 · [tourismuszeitung@auf-nach-mv.de](mailto:tourismuszeitung@auf-nach-mv.de)  
Titelfoto: TMV/Grundner



Europäische Fonds EFRE, ESF und ELER  
in Mecklenburg-Vorpommern 2014-2020