

# Tourismuszeitung

Mecklenburg-Vorpommern

Ausgabe 8 - 2016

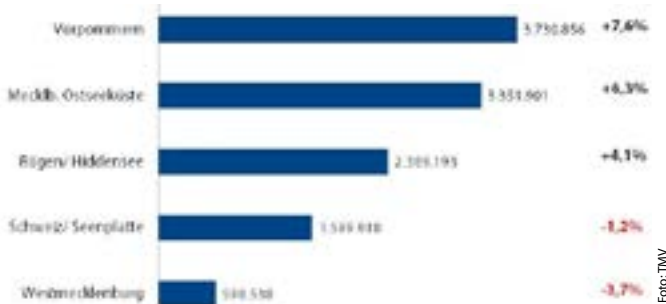


## Stärkstes erstes Halbjahr und erfolgreiche Sommersaison

Wachstum in fast allen Regionen / Internationaler Tourismus legt weiter zu / Reiseverhalten in MV von Krisen nicht stark beeinflusst

Die Tourismusbranche bestätigt auch in diesem Jahr ihre Bedeutung als Wirtschafts- und Imagefaktor für Mecklenburg-Vorpommern. Laut aktuell veröffentlichten Zahlen des Statistischen Amtes MV wurden zwischen Januar und Juni 2016 in den größeren gewerblichen Tourismusbetrieben im Nordosten 11,7 Millionen Übernachtungen gezählt. Das sind noch einmal 4,6 Prozent mehr als im bislang erfolgreichsten Jahr 2015. Deutschlandweit

ende bleiben mehr als 30 Millionen Übernachtungen. Dafür befinden wir uns auf einem guten Weg, den wir in Zeiten harten Wettbewerbs weitergehen werden“, sagte Harry Glawe, Wirtschafts- und Tourismusminister MV.



Grafik zu den Übernachtungszahlen Januar bis Juni 2016

wuchs die Übernachtungszahl im gleichen Zeitraum um 3,0 Prozent. Ebenfalls stieg im ersten Halbjahr die Zahl der Gästeankünfte um 4,2 Prozent auf 3,2 Millionen.

„Wir haben das touristisch beste erste Halbjahr aller Zeiten in Mecklenburg-Vorpommern. Der Mix an Angeboten im Urlaubsland stimmt: Die Investitionen der vergangenen Jahre in die vorhandenen Übernachtungsmöglichkeiten sowie saisonverlängernde Maßnahmen machen sich in wachsenden Gästezahlen bemerkbar. Zielstellung für das Jahres-

Dies gelte auch für die Entwicklung des internationalen Tourismus: Aus dem Ausland wurden von Januar bis Juni 2016 372.000 Übernachtungen (+5,3 Prozent) von 140.000 Gästen (+3,8 Prozent) verzeichnet. Das nährt die Hoffnung auf eine erneute Steigerung des Jahresergebnisses – 2015 wurden knapp über eine Million Übernachtungen gezählt. Zuwächse verzeichnen von den wichtigsten Herkunftsländern insbesondere die Niederlande (+19,2 Prozent), die Schweiz (+9,3 Prozent) und Österreich (+8,0 Prozent).

**Fortsetzung auf Seite 2**

### Aus dem Inhalt

#### Tourismusknachrichten

Stärkstes erstes Halbjahr und erfolgreiche Sommersaison  
> Seite 01

#### Hier spricht der Experte

Gregor Hintz, Leiter Public Relations DACH Flixbus, über die Entwicklung der Flixbus-Angebote > Seite 03

#### TMV aktuell

Gesundheitstourismus MV  
Schlösserherbst MV  
Baltic Sea Tourism Forum  
> Seite 05

#### Vermischtes:

Bücher *übers Land*: Bildband „UNESCO-Biosphärenreservat Schaalsee“  
Schlussendlich (92) > Seite 08

#### Zahl des Monats

# 1.000.000

Besucher konnte das Naturerbe Zentrum Rügen in Prora seit seiner Eröffnung am 15. Juni 2013 begrüßen. Es wurde in Kooperation mit der Deutschen Bundesstiftung Umwelt von der Erlebnis Akademie AG errichtet.

## Fortsetzung von Seite 1

„Die kontinuierliche Arbeit mit Partnern in diesen Ländern werden wir im kommenden Jahr mit einer Norddeutschland-Kampagne in Skandinavien und mit gebündelter Werbung in Österreich und der Schweiz fortsetzen. Der internationale Tourismus bleibt ein Schwerpunkt des Landestourismusverbandes“, sagte Jürgen Seidel, Präsident des TMV.

## MV im Sommer sehr gut gebucht

Statistische Zahlen für Juli und August oder den Zeitraum der Sommerferien liegen noch nicht vor, jedoch weist eine aktuelle Umfrage des TMV unter rund 200 Quartiersanbietern auf einen guten Saisonverlauf hin: Die Hälfte der Befragten gab an, während der Sommerferien eine Auslastung der Zimmer bzw. Stellplätze von 90 oder mehr Prozent erreicht zu haben. Rund 30 Prozent schafften eine Auslastung zwischen 75 und 90 Prozent; weitere knapp zehn Prozent lagen zwischen 50 und 75 Prozent. An der Ostseeküste, auf den Inseln und Halbinseln war die Auslastung dabei etwas höher als im Landesinneren. Von den Quartieren waren die Hotels am stärksten gefragt. Insgesamt lag die Auslastung, der Umfrage zufolge, etwas über der des Vorjahres. Etwa 30 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, besser als im gleichen Zeitraum 2015 gebucht gewesen zu sein. Im Vergleich zum Vorjahr konstatierten knapp 50 Prozent eine gleich hohe Auslastung. Eine geringere Nachfrage verspürten zwölf Prozent der an der Umfrage Teilnehmenden. Zum Ende des Monats August sinkt in vielen Betrieben die Auslastung etwas, da in einer Reihe von Bundesländern die Sommerferien enden. Deren Gesamtverteilung und -länge (82 Tage) wird in diesem Jahr als vergleichsweise positiv eingeschätzt. Für die Monate Juli und August rechnet der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern allein in den größeren, für die Statistik relevanten Übernachtungsbetrieben erneut mit mehr als zwei Millionen Übernachtungsgästen und deutlich mehr als zehn Millionen Übernachtungen. Im Jahr 2015 wurden in den beiden Sommermonaten 10,6 Millionen Übernachtungen von 2,3 Millionen Gästen verbucht.

## Wetter beeinflusste Reiseverhalten stärker als unsichere Lage in anderen Regionen

Die aktuell unsichere Lage in anderen Reiseregionen hat die Nachfrage teilweise verstärkt. Ein knappes Drittel der Befragten verspürte einen entsprechenden Effekt. So haben laut Aussagen einiger Unternehmen speziell Anfragen und Buchungen über Reiseveranstalter angezogen. 40 Prozent und damit noch mehr der Umfrageteilnehmer sehen aufgrund des Unsicherheitsfaktors keine Auswirkungen. „Das Urlaubsland MV ist mit seinem Angebot aus eigener Kraft gut positioniert und gehört zu den gefragtesten Reisezielen der Deutschen. Es ist kein neuer Trend, dass Urlaub im eigenen Land und sichere Reiseziele gut im Kurs stehen“, erklärte dazu Jürgen Seidel. Etwas stärker als die weltweiten Krisen wirkte sich offenbar das zwischenzeitlich durchwachsene Wetter auf das Sommergeschäft aus. Mehr als die Hälfte der Betriebe gab an, dadurch weniger kurzfristige Buchungen, kürzere Reisen, weniger Buchungen für die kommende Saison oder auch weniger Radurlauber zu bemerken. Deutlich gefragter seien wiederum Alternativen wie Ausflugsmöglichkeiten oder Kulturveranstaltungen gewesen. Dahingegen wirkte sich das Wetter auf 40 Prozent der befragten Unternehmen nicht nennenswert aus. „Auf stetig schönes Wetter zu hoffen, hat keinen Sinn – das hat dieser Sommer gezeigt. Entscheidend ist die Auswahl an Möglichkeiten: Stimmt das Angebot vor Ort, kommen Gäste auch gern wieder. Saisonverlängernde Maßnahmen sind wichtig, um den Aufenthalt für unsere Urlauber bestmöglich zu gestalten. Promenaden, Strandaufgänge und touristische Radwege zählen beispielsweise hierzu“, betonte Wirtschafts- und Tourismusminister Harry Glawe weiter. Preissteigerungen aufgrund verstärkter Nachfrage wurden nur von wenigen Unternehmen vorgenommen. Mehr als die Hälfte der Betriebe hat die Preise in diesem Jahr nicht angepasst. Dort, wo es Preissteigerungen gegeben hat, werden diese vor allem auf höhere Personal-, Energie- und Warenkosten sowie auf Erweiterungen im Angebot zurückgeführt.

## +++ NEWSTICKER +++

+++ Der neu gebaute, 950 Meter lange Abschnitt der **Binzer Strandpromenade** wurde eröffnet und verlängert jetzt die 3,2 Kilometer lange Promenade bis nach Prora. [www.ostseebad-binz.de](http://www.ostseebad-binz.de)  
+++ Der neue **Wasserwanderrastplatz im Ostseebad Baabe** wurde offiziell in Betrieb genommen. [www.baabe.de](http://www.baabe.de)  
+++ Die **Ivenacker Eichen** wurden bundesweit als erstes Nationales Naturmonument ausgezeichnet. [www.waldmv.de](http://www.waldmv.de)  
+++ Die Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin sind als „**Deutsche Premium Destination-Superior**“ ausgezeichnet worden. [www.premiumdestinationen.de](http://www.premiumdestinationen.de)  
+++ Mit dem Trendthema „Leben auf dem Wasser“ findet am 20. Oktober 2016 die **erste Hausboot-Konferenz** des Boote-Magazins in Hamburg statt. [www.hausboot-konferenz.de](http://www.hausboot-konferenz.de)  
+++ Christin Hannemann übernimmt bis Mai 2017 das Interimsnetzwerkmanagement **Mecklenburger Parkland**. [info@mecklenburger-parkland.de](mailto:info@mecklenburger-parkland.de)  
+++ Drei Hotels in Kühlungsborn – das Hotel Max am Meer, die Upstaalsboom Hotelresidenz & Spa und das Hotel am Weststrand – haben ihre Hotelzimmer mit dem „**digitalen Concierge**“ (Suitpad) ausgestattet. Die Einführung wurde von der Touristik-Service Kühlungsborn GmbH initiiert und teilfinanziert. [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de)  
+++ Der Wasserwanderrastplatz im Hafen Barhöft soll für 2,4 Millionen Euro erweitert werden. Das Wirtschaftsministerium plant die Unterstützung aus der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ in Höhe von rund 2,1 Millionen Euro.  
+++ Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft hat der Mürli Vertriebs GmbH aus Klink eine Goldmedaille für die Qualität des **Mürli Premium Kräuterlikörs** verliehen und diesen als den Besten unter allen 40 getesteten Kräuterlikören ausgezeichnet. [www.muelli.de](http://www.muelli.de)  
+++ Im Rahmen der Tagesgästekampagne der **Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin** wurde ein Malbuch für Kinder ab fünf Jahren mit Sehenswürdigkeiten von Schwerin aufgelegt. Die Kinder können auf malerische Weise Emma und Leo auf ihrer Tour durch Schwerin begleiten und so die Stadt kennenlernen. [www.schwerin.info](http://www.schwerin.info) +++

# Tourismus-Destinationen in MV werden nächstes Jahr weiter boomen

Gregor Hintz, Leiter Public Relations DACH FlixBus, über die Entwicklung der FlixBus-Angebote



Foto: FlixBus

Gregor Hintz, Leiter Public Relations DACH FlixBus

**TMV:** Das Liniennetz von FlixBus wurde stark ausgebaut. Wie viele Verbindungen bieten Sie an?

**Gregor Hintz:** FlixBus bietet derzeit 100.000 mögliche tägliche Verbindungen zu 900 Zielen in 20 europäische Länder an. Wir erwarten dieses Jahr über 30 Millionen Fahrgäste. Das sind dann fast doppelt so viele Fahrgäste wie im gesamten innerdeutschen Flugverkehr.

**TMV:** Sind Sie mit der Auslastung der Verbindungen nach und von Mecklenburg-Vorpommern zufrieden?

**Hintz:** Wir sind mit den Linien an die Mecklenburger Ostsee sehr zufrieden. Unsere Fahrten in diese Urlaubsregion werden sehr gut angenommen, auch weil die grünen Busse teilweise bessere und direktere Verbindungen an die Ostsee bieten als die Bahnen. Warnemünde, der Darß, Stralsund und Usedom sind momentan sehr gut gebucht, das freut uns. Man kann beispielsweise täglich direkt von Berlin-Mitte oder Leipzig nach Usedom oder Binz an den Strand fahren.

**TMV:** Welche Planungen gibt es für 2017 in Bezug auf Mecklenburg-Vorpommern? Sind neue Verbindungen oder Haltestellen angedacht, zum Beispiel ab Flughafen Berlin-Tegel? Welche Verbindungen stehen auf dem Prüfstand?

**Hintz:** Aktuell entwickeln wir den Fahrplan für das nächste Jahr. Auch in

Deutschland werden wir noch ein paar weiße Flecken auf der Landkarte grün machen. Es kommen auch 2017 weitere Urlaubs- und Tourismusmagnete dazu, für Details ist es aber noch zu früh. Wir stehen mit mehreren Flughäfen in Kontakt, um hier neue Verbindungen anbieten zu können. Die tollen Passagierzahlen dieser Saison bürgen aber dafür, dass die Tourismus-Destinationen in Mecklenburg-Vorpommern nächstes Jahr weiter boomen werden. Zusätzlich setzen wir aber auch im hoffentlich goldenen Herbst auf hohe Reisezströme an die Boddenküste.

**TMV:** Wie ist das neue Projekt „Miete Dir Deinen Bus“ gestartet? Gab es schon Buchungen für MV?



Foto: FlixBus

Grüne FlixBusse in Europa unterwegs

**Hintz:** Unser Produkt „FlixBus mieten“ spricht neue, verstärkt jüngere Zielgruppen an. Diese Kunden haben die grünen Busse von der Fernlinie kennen und schätzen gelernt und buchen nun auch den Bus für individuelle Gruppenfahrten. Dieses Produkt ist noch neu, wir verzeichnen aber in ganz Deutschland eine steigende Nachfrage. Auch für Fahrten von und nach Mecklenburg-Vorpommern erhalten wir bereits regelmäßige Anfragen. Dabei ist die Zahl der Gruppenfahrten nach Mecklenburg-Vorpommern rund dreimal höher als aus Mecklenburg-Vorpommern heraus.

**TMV:** Welche Kooperationsmöglichkeiten bieten Sie?

**Hintz:** Wir haben Kooperationsverträge mit über 10.000 Reiseagenturen. Im Bereich der Gruppenreisen bieten wir ein Affiliate-Programm für Agenturen, Hotels und Jugendherbergen an. Für jede Gruppe, die uns vermittelt wird und die über uns eine Reise durchführt, zahlen wir eine Provision. Mehr Infos erhalten interessierte Unternehmen unter der Kontaktadresse [mieten@flixbus.de](mailto:mieten@flixbus.de).

**TMV:** Welche Buspartnerbetriebe bedienen die FlixBus-Strecken und das Anmietgeschäft bei uns in Mecklenburg-Vorpommern? Und wie schätzen Sie die Konkurrenz ein?

**Hintz:** Unsere Linien in die Region werden hauptsächlich von diesen vier Part-

nerunternehmen gefahren: Joost Ostsee-Express aus Rethwisch, Reisebüro & Omnibusbetrieb Karsten Brust aus Pantetal, Buteo Busservice Behrendt GmbH & Co. KG aus Kloster Lehnin und Wricke-Touristik GmbH aus Coswig. Unsere Partnerschaft befindet sich in ganz Europa immer im Wettbewerb mit anderen Unternehmen und Verkehrsträgern. Und das ist auch gut so, denn ansonsten gäbe es keine Fortentwicklung des Produktes, und der Kunde hätte das Nachsehen. Dennoch ist unser Mietmodell so ausgelegt, dass wir eben nicht Stammkunden unserer Partner, sondern neue Kunden ansprechen. Dies ist im Sinne aller und stärkt unsere Partnerschaft sowie den Bus als Reisealternative.

## Die Entwicklung des Gesundheitstourismus in MV ist auf einem guten Weg

### Webportal gesundheitstouristischer Angebote wird erstellt

Das Projektteam für den „Interaktiven Marktplatz gesundheitstouristischer Angebote in Mecklenburg-Vorpommern“ hat in den Sommermonaten einige wichtige Meilensteine erreicht.

Das Grobkonzept für das **Webportal** steht und geht nun in die konkrete Umsetzung durch die Rostocker Internetagentur „Qbus“. Bis Ende des Jahres sollen in dem Portal diejenigen Angebote dargestellt werden, bei denen der Gesundheitsaspekt im Vordergrund steht. Damit werden Gäste auf der Suche nach qualifizierten medizinisch-therapeutischen Angeboten unterstützt. Die Einbindung eines Reservierungssystems wird bei der Programmierung optional vorgesehen. Ob eine echte Buchbarkeit der Angebote realisiert werden kann, wird jedoch von den touristischen und medizinischen Leistungsträgern abhängen.

Für das Winterhalbjahr ist ein **Qualifizierungsprozess für Orte** vorgesehen, die den Gesundheitstourismus weiterentwickeln möchten. In einem Bewerbungs- und Auswahlverfahren durch eine Jury werden bis Ende September zunächst drei Orte/Regionen ermittelt, die sich für das Qualifizierungsprogramm interes-



Gesundheitstouristische Angebote in MV

sieren und eignen. Die Beratungsunternehmen „Project M“ und „Keck Medical“ werden diese Orte gemeinsam mit dem Projektteam im Hinblick auf ihre Kern-

kompetenzen und in Ausrichtung auf das Projekt coachen und bei der Produktentwicklung unterstützen. Die beiden Projektmanagerinnen Anne Wilken und Sabine Rasch freuen sich auf engagierte Mitstreiter mit innovativen Ansätzen und erfolgversprechenden Ideen.

Derzeit erarbeitet das Team einen **Marketingplan**, der die Vermarktung der Angebote auf Messen, Roadshows, durch PR- und Anzeigenkampagnen in gesundheitsaffinen Medien sowie die Erstellung spezieller Broschüren vorsieht. In einem ersten Schritt soll ein **Imagefilm** entstehen, der potenziellen Gästen zeigt, wie gut sich Gesundheit und das Land Mecklenburg-Vorpommern ergänzen.

Ein Name für das Portal und ein dazu passender Claim sind auch bereits gefunden, müssen aber noch markenrechtlich geprüft werden.

Für Rückfragen stehen Anne Wilken und Sabine Rasch unter [gesundheit@auf-nach-mv.de](mailto:gesundheit@auf-nach-mv.de) zur Verfügung.

Foto: fotolia/contrastwerkstatt

## Karte „So tickt Natur – Entdecken und verstehen“

### 29 Naturerlebniszentren in MV

Die neue Faltkarte „So tickt Natur – Entdecken und verstehen“ präsentiert 29 Naturerlebniszentren – vom Ozeaneum Stralsund bis hin zum Bärenwald Müritz – auf einen Blick und gibt Anregungen für Naturliebhaber. Die Karte kann unter der Telefonnummer



Foto: TMV/Recht/Werk3

Cover der neuen Faltkarte +49 381 4030-500 oder im Internet unter [www.auf-nach-mv.de/prospekte](http://www.auf-nach-mv.de/prospekte) kostenlos bestellt werden.

Die Karte ist ein Gemeinschaftsprodukt des Netzwerkes Naturerlebniszentren. Das im März 2015 neu gegründete Netzwerk verfolgt den Ansatz, gemeinsam das Image Mecklenburg-Vorpommerns als Natururlandschaft mit geschützten Landschaften und attraktiven Erlebniszentren zu stärken. Die Schaffung eines überregionalen Marketings im Sinne des Kommunikations- und Markenkonzeptes des Landes ist auf zunächst drei Jahre ausgerichtet. An einer Mitgliedschaft interessierte Naturerlebnispartner können sich direkt an den Tourismusverband MV wenden, der das Netzwerk koordiniert. Weitere Informationen unter: [www.tmv.de/natur-erleben](http://www.tmv.de/natur-erleben).

## Neue Marketingaktionen der Urlaubswelt „Familie & Kinder“

### Kooperationen mit „PlayMais“ und „JAKO-O“

In der Neuauflage des **Flyers „Urlaub für Oma, Opa und Enkel“** können Unternehmen jetzt Angebote präsentieren und die Vor- und Nachsaison beleben.

Die **Crossmarketingkooperation mit „PlayMais“** wird weitergeführt. Ein Flyer mit Familienangeboten, der derzeit erstellt wird, wird 100.000 PlayMais-Verpackungen im deutschsprachigen Raum beigelegt. Auch darin können Angebote präsentiert werden. Weitere Informationen zu beiden Printprodukten gibt es unter [www.tmv.de/familie](http://www.tmv.de/familie) oder telefonisch unter +49 381 4030-669.

### Meck-Pomm Urlaubsspaß

Gemeinsam mit dem Kooperationspartner JAKO-O ([www.jako-o.de](http://www.jako-o.de)) hat der Tourismusverband MV das 20-seitige Meck-Pomm Urlaubsspaß-Heft, ein Beschäftigungsheft für Kinder im Alter von vier bis zehn Jahren, in einer Auflage von 50.000 Exemplaren herausgebracht. Dieses Heft enthält kindgerecht aufbereitet viel Wissens-



Foto: TMV/H2FS, Herr

Cover des Urlaubsspaß-Heftes

wertes zu den Themen Natur, Ostsee und Seen, Baden, Bernsteine, Fische, Erlebnistipps im Land, Rätsel-, Bastel- und Malaufgaben.

Das Heft ist sehr hochwertig gestaltet und findet auch noch nach dem Urlaub Verwendung bei den Kindern.

Es kann für die kleinen Gäste bei Svea Loth unter Telefon +49 381 4030-669 oder [s.loth@auf-nach-mv.de](mailto:s.loth@auf-nach-mv.de) bestellt werden.



Foto: florianseilig.com

Mecklenburg-Vorpommern ist am 17. und 18. September 2016 erneut Austragungsort der Retro-Rad-Veranstaltung „VeloClassico“ in und um Ludwigslust. Teilnehmen kann jeder, der Kultur- und Naturerlebnisse miteinander verbinden möchte und auf Rädern fährt, die bereit seinige Jahre auf dem Buckel haben.

Zudem wird das modische Trikot durch Vintage-Kleidung ersetzt. Dazu Jürgen Seidel, Präsident des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern: „Die VeloClassico ist eine Veranstaltung, die nahezu jeden touristischen Wunsch erfüllt: Hier verbindet sich das Aktivsein in der Natur mit Genuss und kulturellem

Erleben. Sie stärkt zugleich die Nachsaison und ist ein Beispiel für qualitativ hochwertige Angebote, die Gäste in Mecklenburg-Vorpommern erwarten.“ Im Rahmen der Pressekonferenz zur „VeloClassico“ in Berlin fuhr am 24. August 2016 ein Radkorso in Vintage-Kleidung durch das Brandenburger Tor.

## Baltic Sea Tourism Forum

### Anmeldungen ab sofort möglich

Die Registrierung für das 9. Baltic Sea Tourism Forum 2016 in der estnischen Hafenstadt Pärnu ist geöffnet. Informationen sind unter <http://bst.tmv.de/9thbstf-2016> verfügbar.

Das diesjährige Forum vom 19. bis 20. Oktober 2016 widmet sich den Themen Saisonalität und Nachhaltigkeit. Die Konferenz bietet neben Fachvorträgen und Podiumsdiskussionen auch wieder eine



Foto: Andres Püttling

Die Hafenstadt Pärnu in Estland

Reihe thematischer Workshops zum Erfahrungsaustausch und zur Entwicklung neuer Ideen im Ostseeraum. Gastgeber sind Pärnu und das Pärnu College in Kooperation mit dem Wirtschaftsministerium MV, dem TMV, Enterprise Estonia und weiteren Partnern.

## Schlösserherbst 2016

### Herbst-Winter-Kampagne TMV

Im Rahmen der Herbst-Winter-Kampagne wird neben Themen wie Wellness, Natur und Romantik auch der Schlösserherbst beworben. Um die Webseite [www.auf-nach-mv.de/schloesserherbst](http://www.auf-nach-mv.de/schloesserherbst) mit aktuellen Inhalten zu füllen, werden Schlossherren gebeten, ihre Veranstaltungen (Zeitraum 1. bis 23. Oktober 2016) zeitnah und kostenfrei unter [www.tmv.de/veranstaltungskalender](http://www.tmv.de/veranstaltungskalender) einzupflegen. Beim Einpflegen sollte zur besseren Auffindbarkeit das Wort „Schlösserherbst“ im Kurztext und in der Überschrift verwendet werden.

Der Schlösserherbst ist ein bunter Mix aus exklusiven Arrangements, extravagan Events sowie exquisiter Küche in Schlössern und Herrenhäusern in MV, die den Veranstaltungen durch ihre Architektur, Lage oder durch das Ambiente herbstlich dekorierte Parks das gewisse Etwas verleihen.

Ansprechpartner auch für Schlossangebote: Corina Reuter, +49 381 4030-678, [c.reuter@auf-nach-mv.de](mailto:c.reuter@auf-nach-mv.de)

## Regional, saisonal & Bio

### Neue Hofladenkarte informiert

Die neue Faltkarte „Hofläden und Hofcafés in Mecklenburg-Vorpommern“ sowie das dazugehörige Handbuch „Typisch Regional“ informieren über regionale Produkte, Direktvermarkter, Hofläden und Hofcafés in Mecklenburg-Vorpommern und präsentieren über 100 Anbieter. Neu und exklusiv können Interessierte in das Erlebnis Landwirtschaft eintauchen und Agrarbetriebe, die ihre Stalltüren öffnen, besuchen.

Die Karte und das Handbuch können kostenfrei beim



Foto: TMV/Ulrich

Hofladenkarte mit Handbuch

frei beim Tourismusverband MV unter +49 381 4030550 oder [www.auf-nach-mv.de/prospekte](http://www.auf-nach-mv.de/prospekte) bestellt und heruntergeladen werden.

# Aktuelles in Bildern

Open Airs, Museen und Volksfeste punkten mit guten Programmideen



Foto: Kleines Fest im großen Park/Monika Lawrenz

Die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern vermelden zur Halbzeit des dreimonatigen Festivals den Verkauf von etwa 60.000 Tickets und damit von etwa 80 Prozent des verfügbaren Angebots. Gerechnet wird insgesamt mit ähnlich vielen Gästen wie im Rekordjahr 2015, als 75.000 Musikliebhaber zu den mehr als 100 Veranstaltungen kamen. Das „Kleine Fest im großen Park“ besuchten 18.000 Gäste.



Foto: Rock'n' Ballet/Theater Vorpommern

Zum „Ahoi – Mein Hafenfestival“ des Theaters Vorpommern kamen 14.000 Zuschauer. Damit liegen die Besucherzahlen über denen des Vorjahres, in dem rund 13.000 Gäste die drei Freilicht-Inszenierungen besuchten.



Foto: Jedermann/Volster

In der Wismarer St.-Georgen-Kirche sahen 4.200 Menschen die „Faust“-Inszenierung, und 2.500 kamen zu den „Jedermann“-Vorstellungen, die auch im kommenden Jahr wieder auf dem Programm stehen.



Montage: Schlossfestspiele Schwerin/TMV/Allrich

Die Schlossfestspiele Schwerin 2016 des Mecklenburgischen Staatstheaters verzeichneten nach der letzten Vorstellung von „Aida“ eine Besucherzahl von knapp 27.000. Damit kamen rund 1.000 Gäste weniger als 2015 zu den 23 Vorstellungen der Verdi-Oper in der Landeshauptstadt. 2017 steht das Musical „West Side Story“ – eine moderne Version der Geschichte von Romeo und Julia – auf dem Programm. Premiere ist am Freitag, den 30. Juni 2017 auf dem Platz „Alter Garten“.



Foto: Nationalparkzentrum Königstuhl

Das Nationalparkzentrum Königstuhl auf der Insel Rügen vermerkte in dieser Saison den Tagesrekord von knapp 3.000 Besuchern.



Foto: Ozeaneum/Johannes-Maria Schlorke

Das Ozeaneum und das Meeresmuseum Stralsund verbuchten deutliche Besucherzuwächse im Vergleich zu den Durchschnittswerten. Im Ozeaneum wurden in den ersten zehn Tagen des Augustes mehr als 38.000 Gäste begrüßt.



Foto: Jens Köhler/www.bildemeer.com/Störteb. Festspiele

Eine ebenfalls positive Ergebnis für 2016 wird bei den Störtebeker-Festspielen auf Rügen erwartet. Die letzte Vorstellung läuft am 3. September 2016.



Foto: Vineta-Festspiele/Kruger

Die Vineta-Festspiele 2016 registrierten auch in diesem Jahr trotz unbeständigen Wetterseins einen großen Publikumszuspruch von mehreren Zehntausend Besuchern.

# Romantisch, indian, achtern

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

### Neues Hör- und Entdeckerbuch „Henk auf Reisen“

**Fischland-Darß-Zingst.** Der Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst hat erstmals einen Reiseführer für Kinder und Familien herausgebracht. In diesem 35-minütigen Hörbuch für Kinder ab drei Jahre inklusive Entdeckerheft zeigt die Seemöwe Henk vom Darß der Otterdame Rosalie aus dem Recknitztal seine Region und nimmt so die kleinen Zuhörer mit auf eine spannende und lustige (Hör-)Reise über die Halbinsel und das Recknitz-/Trebeltal. Hörbuch samt Begleitheft kosten 2,50 Euro und sind in den Touristinfos und Kurverwaltungen der Region sowie auf der Webseite [www.henk-auf-reisen.de](http://www.henk-auf-reisen.de) erhältlich.



Cover Hörbuch „Henk auf Reisen“

Foto: TV PDZ/fischfang - Agentur

dem Recknitztal seine Region und nimmt so die kleinen Zuhörer mit auf eine spannende und lustige (Hör-)Reise über die Halbinsel und das Recknitz-/Trebeltal. Hörbuch samt Begleitheft kosten 2,50 Euro und sind in den Touristinfos und Kurverwaltungen der Region sowie auf der Webseite [www.henk-auf-reisen.de](http://www.henk-auf-reisen.de) erhältlich.

### Projekt Romantikroute gestartet

**Vorpommern.** Das neue Projekt „Konzeptionelle Entwicklung einer Romantikroute“ als Strukturentwicklungsmaßnahme (SEM) soll das Thema Romantik auf weitere Stationen in Vorpommern anhand einer touristischen Themenroute für Radfahrer und Wanderer ausdehnen und gleichzeitig besser vernetzen. Weitere touristische und kulturelle Angebote sowie besondere Naturerlebnispunkte werden in die Routenführung einbezogen. Nach einer ersten Bestandsaufnahme der möglichen Routenführung werden in den kommenden Monaten die Routenausarbeitung und die inhaltliche Ausgestaltung mit Vertretern aus den Bereichen Romantik, Verwaltung und Tourismus diskutiert. Am Ende des zwölfmonatigen Projektes soll eine Dokumentation des idealen Routenverlaufs inklusive Kartenmaterial, GPS-Daten, und möglicher Standorte der Beschilderung vorliegen. Zur Umsetzung der Ausschilderung der Romantikroute mit Wegwei-

sern und Informationstafeln wurde ein „LEADER“-Antrag eingereicht. Die Vermarktung wird durch das Projekt „Förderung des Kulturellen Erbes im ländlichen Raum“ realisiert.

Ansprechpartnerin für das Projekt „Romantikroute“: Angelika Michaelis, marketing@vorpommern.de, +49 3834 891125.



Schloss Ludwigsbug: ein Ziel der Romantikroute, wosichschon die Romantiker Friedrich, Runge und Klinkowström zum Austausch trafen.

Foto: Stefan Dinse

### Indian Summer 2016

**Mecklenburgische Seenplatte.** Der Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte setzt die erfolgreiche Herbsturlaubs Kampagne „Indian Summer“ auch 2016 fort. Erneut bilden das Onlineportal [www.1000seen.de/herbst](http://www.1000seen.de/herbst) sowie die 16-seitige Broschüre die zentralen Elemente der Aktion mit 31 Angeboten und kleinen Geschichten über ausgewählte Reiseanlässe. Die beauftragte Onlinewerbung garantiert 100.000 Klicks. Der Indian Summer wird hier sehr emotional unter anderem mit Bildergalerien zu den Herbsthighlights kommuniziert. Die Broschüre wird in einer Auflage von 225.000 Exemplaren produziert und als Beilage von Zeitungen in Sachsen, Sachsen-An-



Indian Summer Broschüre 2016

Foto: TV Meck. Seenplatte/Roth

halt und Nordrhein-Westfalen, in Zeitschriften wie der GEO Saison oder der Nordis, dem Magazin für Skandinavienurlauber, über die Reisemesse Tour Natur, den Tag der offenen Tür der Mitteldeutschen Zeitung in Halle/Saale sowie über Prospektversand verteilt. In Radiospots

auf Klassik Radio wird der Kurzurlaub im Indian Summer im Raum Berlin beworben.

[www.mecklenburgische-seenplatte.de/branche/aktuelles/kampagne-indian-summer-2016](http://www.mecklenburgische-seenplatte.de/branche/aktuelles/kampagne-indian-summer-2016)

### Bernhard Langer wird „WINSTONgolf“-Botschafter

**Vorbeck.** Deutschlands Golf-Legende Bernhard Langer hat seit Kurzem einen neuen Heimatclub in Deutschland: „WINSTONgolf“. „WINSTONgolf ist für mich eine der schönsten Golfanlagen in Deutschland. Ich freue mich sehr und bin stolz, nun zur WINSTONgolf-Familie zu gehören“, sagt der gebürtige Anhausener, der als European Senior Tour-Spieler bereits drei Mal im mecklenbur-



Foto: AHamann

Bernhard Langer und das „WINSTONgolf“-Team

gischen Vorbeck zu Gast war. Künftig soll der 58-Jährige weltweit als Botschafter für den Golfsport und die 2002 erbaute Golfanlage WINSTONgolf agieren.

### Werbekampagne Achterland

**Usedom.** Das Unternehmen Wasserlinie hat gemeinsam mit der Usedom Tourismus GmbH und zahlreichen maritimen, gastronomischen und kulturellen Anbietern eine Werbekampagne rund um das Achterwasser gestartet. Gestaltet wurde eine Broschüre, die in einer Auflage von 10.000 Stück erschienen ist. Alle Gastronomen und touristischen Partner unterstützen die Aktion durch Strandläufer, die die Broschüre verteilen. Eine Piraten-Augenklappe für Kinder sowie ein Preisausschreiben, bei dem man acht Stempel im „Achterpass“ sammeln muss, vervollständigen die Kampagne. Wer überall vorbeigeschaut hat, erhält ein kleines Souvenir.

## Reiturlaub in Deutschland

### Neue Tourismuswebseite online

Die neue Tourismuseite [www.deutschlandzupferd.de](http://www.deutschlandzupferd.de) ist online. Als umfassendste und einzige Seite ihrer Art bündelt sie Informationen zum Pferdeterminismus in Deutschland. „Bislang warben die oft kleinräumig agierenden und finanzschwachen Organisationen allein und nur für sich selbst, was unnötige und teure Streuverluste zur Folge hatte,“ so Thomas Kubendorff, Vorstandsvorsitzender der Bundesarbeitsgemeinschaft Deutschland zu Pferd. Potenzielle Gäste können sich jetzt einen Überblick zum Reiten in ganz Deutschland verschaffen, sich von Regionen inspirieren lassen und Pferdewelten fachlich fundiert erklärt bekommen. Themen wie Reiten lernen, Kinderreiterferien, Wanderritte oder Veranstaltungen können bundesweit gesucht werden. Smartphones, Tablets oder Bildschirme – das Design der Webseite passt sich allen gängigen Medien an. Ansprechpartner für Mecklenburg-Vorpommern: Landurlaub MV, Claudia Krempien, [c.krempien@auf-nach-mv.de](mailto:c.krempien@auf-nach-mv.de)

## Erfolgreich Netzwerken

### Regionale Produkte im Hotel

Ein Ergebnis des Workshops „Typisch regional – Regionale Produkte auf Ihrer Angebotskarte“ des TMV und des Fachverbandes Landurlaub ist eine erfolgreiche Kooperation des Hotels Neptun und der Firma Salzreich Trinwillershagen, einer regionalen Natursalzmanufaktur. Das Hotel bietet zukünftig das heimische Ostseesalz, das Sanddornsalt und das Nordische Buchenrauchsalt an. „Unsere Gäste sollen den Geschmack der Ostsee, die Früchte unserer Region und den Geruch unserer heimischen Räucheröfen mit nach Hause nehmen,“ so die Vision vom Food Manager Danny Jäger und Marketing Manager Mario Derer aus dem Hotel Neptun. Das besondere Highlight der Zusammenarbeit ist das exklusiv für das Hotel entwickelte Neptun Gourmet Salz, das neben heimischen Kräutern auch die sehr eiweißreiche essbare Kelp-Alge aus nordischen Gewässern enthält. Das Salz erhalten Stammgäste zur Begrüßung und es wird in der hauseigenen Küche genutzt.

## Bücher übers Land



Grandiose, vielfach doppelseitige Tier- und Naturaufnahmen porträtieren die Mecklenburger Schaalseeregion aus oft ungewöhnlichen Blickwinkeln. Dieser grüne Band ist ein wunderbarer Wanderführer durch die heimliche Wildheit dieses geschützten Landstrichs. Die Autoren Dirk Endrulat und Gerd Schriefer, der Hamburger Fotograf Dirk Eisermann und Fotografen der Gesellschaft Deutscher Tierfotografen e. V., wie Christoph Völzer und Volker Bohmann, waren an der Erstellung maßgeblich beteiligt.

### Bildband „UNESCO-Biosphärenreservat Schaalsee – Eine Bilderreise“

Dirk Endrulat und Gerd Schriefer  
Erschienen: Januar 2016, 34,90 Euro, 204 Seiten, gebunden, ISBN 978-3000511967

## Schlussendlich (92)

*Die Wahl ist gelaufen. Selten waren die Kräfteverhältnisse im Vorfeld unklarer, selten die Nervosität größer. Neben den Etablierten kamen zum Teil selbst ernannte Alternativen empor, mit denen kaum einer gerechnet hatte bzw. rechnen wollte, die viele am liebsten auch übersehen hätten, die aber viel Wind zu machen versuchten und einfache Antworten anboten. Hinzu kamen fast vergessene und verdrängte Akteure, die die große Bühne wollen. Warm anziehen und zittern bis zum Schluss, hieß es da in vielen Lagern. Noch mehr in Werbung investieren, noch mehr Plakate kleben, die sozialen Medien intensiver nutzen. Die Wahl in diesem Jahr war beeinflusst nicht nur von der Binnensicht, der eigenen Aufstellung, Qualität, Thematik und Position. Sie hatte zu tun auch mit Faktoren wie der Sicherheitslage und den gespaltenen Ansichten. Die Menschen machten ihre Entscheidung plötzlich von Dingen*

*abhängig, die nicht in der eigenen Einflussosphäre liegen. Das verunsicherte, das warf Fragen auf. Voll verschleiert und vernebelt schien manchen das Ganze – fast schon wie das Wetter an einigen Tagen dieses Sommers. Umfragen wurden bemüht, um zu erfahren, wie die Menschen ticken, was sie wollen, ob es wirklich eine Wechselstimmung oder die Gefahr zu geringer Beteiligung gibt. Schlussendlich, was soll man sagen? Die Wahl ist gelaufen. Und festzuhalten bleibt: Allens bliwt bin Ollen. Mecklenburg-Vorpommern hat es wieder geschafft, die Menschen zu mobilisieren und zur richtigen Wahlentscheidung zu motivieren. Kein deutsches Reiseziel dürfte in diesem Sommer erfolgreicher gewesen sein. Eine Mehrheit hat ihr Kreuz auf dem richtigen Meldeschein gemacht und sich aus Liebe zu diesem Land richtig entschieden – für Urlaub zwischen Ostsee und Seenplatte. Wenn's nur immer so gut lief.*

## Germany Travel Mart

### Vorbereitungen für die Jahre 2018 bis 2020 laufen

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) startet mit den Vorbereitungen für die Ausrichtung des Germany Travel Mart (GTM) in den Jahren 2018 bis 2020. Ab sofort können sich Städte, Regionen, Bundesländer oder touristische Marketingorganisationen als Gastgeberdestination des GTM bewerben. Bewerbungsunterlagen stehen auf [www.germany.travel](http://www.germany.travel) zum Download bereit und müssen bis Ende September 2016 eingereicht werden. Ab Oktober werden die Unterlagen gesichtet und bewertet – anschließend beginnt das Verfahren bis zum Abschluss entsprechender Kooperationsverträge. Bayern richtet vom 7. bis 9. Mai 2017 den 43. GTM in Nürnberg aus.

### 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/grauer-kranich.de

