

Tourismuszeitung Mecklenburg-Vorpommern

Ausgabe 11/12 - 2014



Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern

Mecklenburg
Vorpommern
MV tut gut.

Erreichbarkeit verbessern!

250 Touristiker diskutieren Verkehrssituation beim 24. Tourismustag MV



Sylvia Bretschneider

Jürgen Seidel

Wie und wohin bewegt sich Mecklenburg-Vorpommern? Verkehrspolitische Zielstellungen und ihre Relevanz für den Tourismus sind Kernthema des 24. Tourismustages am 20. November in Rostock, zu dem rund 250 Branchenvertreter erwartet werden. Dabei geht es einerseits um *Wege ins Land* – also die Erreichbarkeit auf Straßen, Schienen oder über den Luftweg, welche längst nicht nur von Touristiker*innen bemängelt wird. Denn Fakt ist: Angesichts der demografischen Entwicklungen und der damit einhergehenden Veränderungen in der Mobilität vieler Menschen in Deutschland bestehen neue Anforderungen für die Anbindung des Nordostens, denen sich Politik und Tourismusbranche gleichermaßen und noch stärker als bislang stellen müssen. Andererseits werden beim Tourismustag die *Wege im Land* in den Blick genommen – mitsamt den großen damit verbundenen Herausforderungen. In diesem Zusammenhang sind die touristischen Rad-, Wander- und Reitwege zu nennen, von denen sich eine zunehmende

Zahl aufgrund finanzieller Engpässe, ungenügender Abstimmung zuständiger Stellen oder wegen des fehlenden Gesamtüberblicks in einem unzureichenden Zustand befindet, der im touristischen Wettbewerb nicht zu vertreten ist. Auch geht es um die Binnenvernetzung von Verkehrsträgern, also darum, Nah- und Fernverkehre in dünn besiedelten Regionen nicht nur anzubieten, sondern abgestimmt zu planen und zu verzahnen. Gleiches gilt für die bessere Koordinierung der teils ähnlichen, teils unterschiedlichen Belange der 1,6 Millionen Einwohner und der jährlich rund elf Millionen Übernachtungsgäste dieses Landes. Und natürlich für das Schließen der Kette von Marinas an der Außenküste und den Erhalt von Bundeswasserstraßen für den Wassertourismus. Schließlich sollen die Verkehrstrends von morgen und Lösungen aus Tourismusregionen betrachtet werden, die für nachhaltige Mobilitäts- oder auch Gästekartenmodelle stehen.

Kurzum: Selten war das Themenfeld eines Tourismustages so groß wie in diesem Jahr. Die Problemlagen zu erkennen, zu benennen, Lösungen zu diskutieren und Verantwortung zu übernehmen, ist dementsprechend eine riesige, aber unbedingt gebotene Aufgabe. Der Eindruck von Mecklenburg-Vorpommern darf nicht der einer entfernten oder abgehängten Region sein, sondern sollte

Fortsetzung auf Seite 2

Aus dem Inhalt

24. Tourismustag

Karlheinz Steinmüller, Scientific-Director „Z_punkt GmbH The Foresight Company“ über die Mobilitätsrevolution

> Seite 5

Tourismusunrichten

Neu: Baltic Sea Tourism Center

> Seite 9

2014: Eine Million internationale Übernachtungen? > Seite 10

Neues aus den Urlaubswelten

Was wurde umgesetzt?

Was ist geplant?

> Seite 12

Medienresonanz

Top-Thema 2014:

Romantik-Jahr

> Seite 14

Stabwechsel: Auf der TMV-Mitgliederversammlung am 21. November übernimmt Landtagspräsidentin Sylvia Bretschneider von Jürgen Seidel turnusgemäß für ein Jahr das Amt der Präsidentin des Landestourismusverbandes. Jürgen Seidel wird in der TMV-Doppelspitze die Position des Verbandsvorsitzenden weiter bekleiden.

Bewegung in der Tourismusbranche

Grußwort von Tourismusminister Harry Glawe zum Tourismustag MV 2014



Harry Glawe

Mit viel Rückenwind – in Form von 28,2 Millionen Übernachtungen – ist die Tourismusbranche 2014 in das neue Jahr gestartet. Die Fortsetzung soll folgen, die Chancen dafür stehen gut: In der ersten Jahreshälfte konnte sogar das bislang beste Halbjahr 2009 übertroffen werden.

Schwächer fiel der Juli aus, was zum einen der erfolgreichen Fußballweltmeisterschaft, noch mehr aber dem Ferienkorridor geschuldet war. Der bislang schmalste Ferienkorridor von 71 Tagen und ein „ferienfreier“ Juni bedeuteten: weniger Zeit zum Reisen und das bei gleich bleibenden Kapazitäten. Mehr Urlaubsgäste als je zuvor waren von Mitte Juli bis Mitte September zu uns unterwegs oder auf der Rückreise.

Das wiederum sorgte für unnötigen Stau auf den Straßen, und spätestens in diesen Spitzenmonaten wurde die Diskussion um Infrastruktur und Verkehr im Urlaubsland wieder lauter. Bessere Erreichbarkeit und Mobilität vor Ort – im und am Urlaubsort – werden immer wichtiger. Ideen werden entwickelt, neue Konzepte erarbeitet – und zum Teil auch wieder verworfen. Intermodalität ist ein neues Schlagwort. Intermodal bedeutet die Einbeziehung mehrerer Transportmittel.

Eine beliebte Kombination bilden der ÖPNV und Elektrofahräder: Busse konzentrieren sich auf die Hauptverkehrs-

achsen, auf den Zubringerstrecken werden Elektrofahräder eingesetzt. Damit können – durch kürzere und schnellere Strecken – Busse öfter fahren. Und durch die individuelle Nutzung des zur Verfügung gestellten Elektrofahrers ist der Verkehrsteilnehmer unabhängiger an das Streckennetz angebunden. Verkehrsteilnehmer, das sind vorrangig Einheimische, aber immer mehr auch Urlaubsgäste, die als zahlende Kundschaft für die Verkehrsbetriebe immer wichtiger werden. Für die Insel Rügen wird an einem Konzept zur Elektromobilität gefeilt. Eine geeignete Ladeinfrastruktur mit Schnell- und Normalladestationen soll auf der Insel eingerichtet und eine attraktive Fahrzeugflotte zur Nutzung angeboten werden.

Mit diesen und anderen Konzepten sollen im Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern ein touristischer Mehrwert geboten und eine nachhaltige Mobilität in den Mittelpunkt gestellt werden.

Der diesjährige Tourismustag widmet sich aktuell diesem spannenden und herausfordernden Thema mit interessanten Impulsvorträgen und Diskussionen. Fragen zur Erreichbarkeit des Urlaubslandes und dem Verkehr auf den Straßen, Schienen, dem Wasser oder in der Luft führen direkt zur touristischen Infrastruktur und deren Erhalt und Finanzierung.

Das Thema hält die Tourismusbranche in Mecklenburg-Vorpommern in Bewegung, stellen wir gemeinsam die Weichen für die weitere Entwicklung.

Ihr

Harry Glawe
Minister für Wirtschaft, Bau und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern

Fortsetzung von Seite 1:

dem eines vordenkenden und sich vernetzenden Landes mitten in Europa entsprechen. Bildlich gesagt: **Wer touristisch als Schnellzug in die Zukunft rauschen und Grenzen überschreiten möchte, darf es im Verkehrsgeschehen nicht auf das Tempo und die Frequenz von Museumsbahnen bringen.** „Nachhaltige Mobilität im Spannungsfeld von Tourismus und Alltagsverkehr“ ist der Tourismustag betitelt – wir freuen uns auf weitreichende Diskussionen.

+++ NEWSTICKER +++

+++ Die **Kreuzfahrtsaison in Warnemünde** schließt nach Angaben der Hafententwicklungsgesellschaft mit einem Rekord ab: Rund 378.000 Passagiere, so viele wie nie zu vor, sind im laufenden Jahr an Bord von 182 Schiffen an der Warnow registriert worden. www.rostock-port.de +++ Das **„Rostock Apartment Living Hotel“** ist mit dem vom Unternehmen „Apartmentservice“ zum zweiten Mal verliehenen „So!Apart“-Award 2014 als bestes Apartment-Hotel Deutschlands in der Kategorie „das beliebteste Kleine“ ausgezeichnet worden. www.rostock-apartment.de +++ Die Kampagnenvideos der Deutschen Zentrale für Tourismus zum Thema **„Faszination Einheit“** sind unter www.germany.travel/faszination-einheit sowie deren YouTube-Kanal unter www.youtube.com/germanytourism zu sehen. +++ **Teresa Dieske** ist neue Kurdirektorin im Ostseebad Trassenheide. Die 25-Jährige aus Heringsdorf löst damit Werner Burghardt (65) nach 22 Jahren ab. +++ Mecklenburg-Vorpommern hat eine neue Sternküche: Das **„scheel's“** in der Unseco- und Hansestadt Stralsund wurde vom aktuellen „Michelin“-Führer mit einem Stern ausgezeichnet. Insgesamt gibt es neun Sternerestaurants im Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern. www.hotel-stralsund-scheelehof.de +++ Das **Strandhotel Dünenmeer** wurde im Rahmen des bundesweiten Wettbewerbs „Großer Preis des Mittelstandes“ der Oskar-Patzelt-Stiftung ausgezeichnet. Generaldirektorin Isolde Heinz konnte die Ehrenplakette Ende Oktober in Berlin entgegennehmen. +++

5. Tourismuspreis des Landes geht an Branchen-Revolutionär Horst Rahe

Entwickler von AIDA, A-Rosa und a-ja erhält Auszeichnung für seine weitreichenden und visionären Ideen

Mit dem von der DKB gestifteten Tourismuspreis des Landes MV sendet die Tourismusbranche ein Zeichen für außergewöhnliches Engagement für das Urlaubsland MV. Die 2014 zum fünften Mal verliehene Auszeichnung in Form einer Plastik des Heiligen Christophorus, dem Schutzpatron der Reisenden, erhält der Visionär und Branchen-Revolutionär **Horst Rahe**. Damit würdigt die Branche seine Ideen, die mit großen Marken wie AIDA, A-ROSA und a-ja weltweit und nicht zuletzt auch in Mecklenburg-Vorpommern für Furore sorgen sowie sein großes ehrenamtliches Engagement. Zudem erhalten die engagierte Hotelbesitzerin Petra Bensemann von der Insel Usedom, die DLRG-Rettungsschwimmer Ute und Volkmar Goltz sowie der DRK-Rettungs- und Wettkampfschwimmer Lucas Gerber Ehrennadeln für ihre Arbeit.



Horst Rahe erhält den Tourismuspreis MV

TMV: Sie gelten als Revolutionär der Reisebranche und haben mit Konzepten wie AIDA, A-Rosa und a-ja Tourismusgeschichte geschrieben. Welches Ziel verfolgen Sie?

Rahe: Neue Produkte für neue Zielgruppen zu entwickeln. Ich bin dabei immer von der Marktseite gekommen und habe mich nicht nur damit befasst, was die Menschen sich wirklich wünschen, sondern vor allem, was sie auch bezahlen können und ob es auch nachhaltige Märkte sind. Das heißt auch, gesellschaftspolitische Trends, demografische Entwicklungen und ähnliche Dinge habe ich in Betracht gezogen.

TMV: Was treibt Sie an, und woher kommen Ihre Ideen?

Rahe: Ich bin in erster Linie Unterneh-

Bisherige Preisträger im Überblick

2010

Prof. Dr. Gottfried Kiesow (†), ehemaliger Vorstandsvorsitzender Deutsche Stiftung Denkmalschutz

Aktionsgemeinschaft Freier Himmel e.V.

2011

Prof. Dr. Michael Succow, Michael-Succow-Stiftung zum Schutz der Natur, Träger des Right Livelihood Award („Alternativer Nobelpreis“)

2012

Dr. Mathias von Hülsen, ehemaliger Intendant der Festspiele Mecklenburg-Vorpommern

Dr. Wolfgang Bordel, Intendant des Theaters Anklam und Schauspieldirektor der Theater und Orchester GmbH Neubrandenburg/Neustrelitz

2013

Jost Reinhold, Jost-Reinhold-Stiftung

Weitere Informationen: www.tmv.de/tourismuspreis

mer, und die Ideen resultieren aus einer intensiven Marktbeobachtung. Außerdem wollte ich beweisen, dass man auch aus den neuen Bundesländern heraus in einem Bereich, der im Wesentlichen in Westdeutschland angesiedelt war, erfolgreich sein kann.

TMV: Vor Kurzem haben Sie die Führung der DSR Holding an Ihren Nachfolger Richard J. Vogel übergeben. Welche Ziele haben Sie sich für die Zukunft gesetzt?

Rahe: Ich bin im Jahre 2013 nicht so ganz freiwillig in die operative Führung unseres Tourismusbereichs hineingegangen mit der klaren Aussage, dass ich hier nur vorübergehend einen Change-Prozess und die Weiterentwicklung in Gang setzen will, um dies anschließend auf einen Nachfolger zu übertragen, der den weiteren Auf- und Ausbau des Unternehmens fortführt. Meine Aufgabe sehe ich in der Muttergesellschaft, der Deutschen Seereederei, um hier weiterhin die Töchter wie die DSR Hotel Holding, die Deutsche Immobilien AG, aber auch Unternehmen wie Premedion, die im internationalen Wellness-Consulting sehr erfolgreich



Der Tourismuspreis MV in Gestalt des Heiligen Christophorus, gestaltet vom Bildhauer Thomas Jastram.

Repro: TMV

sind, und unsere DSR Kapitalanlagegesellschaft zu weiteren Erfolgen zu führen. Dies in der Funktion als Eigentümervertreter in den entsprechenden Aufsichtsräten.

TMV: Durch den Bau des a-ja-Resorts in Warnemünde konnte MV seinen Ruf als innovatives Reiseland einmal mehr hervorheben. Geht das Konzept eines „Volkshotels“ genauso auf, wie das des Clubschiffes?

Rahe: Ich bin überzeugt, dass a-ja letztendlich noch wesentlich erfolgreicher als AIDA Das Clubschiff sein kann, weil dieser Markt sehr viel größer ist. Nach unseren Marktrecherchen gibt es allein im deutschsprachigen Raum rund 80 Millionen Menschen, die sich ein solches Produkt gewünscht haben oder anders ge-

sagt, die gerne einen Wellness-Urlaub machen, sich ihn aber bisher finanziell nicht leisten konnten. Aber nicht nur im deutschsprachigen Raum, sondern auch weit darüber hinaus in Europa und in anderen Erdteilen hat das a-ja-Konzept große Potenziale, sodass ich davon überzeugt bin, dass nach dem Clubschiff nun auch das Konzept des Volkshotels mit a-ja aus MV seine weltweite Reise antreten wird.

TMV: Was kommt nach a-ja? Welche Visionen haben Sie für den Urlaub 2020?

Rahe: Wesentlich bei neuen Entwicklungen ist es immer, zunächst den Markt zu prüfen und alle anderen Faktoren, bevor man hier Hurra schreit. Es wird sicherlich nach a-ja noch etwas Neues kommen, aber es muss ja nicht unbedingt immer

im Tourismus sein, sondern es kann auch in einem anderen Firmenteil der Deutschen Seereederei-Gruppe passieren. Der Urlaub 2020 wird sehr stark durch den Klimawandel, aber auch durch die sich stark ändernde Mobilität geprägt sein. Ich sehe hier unter anderem für den gesamten deutschsprachigen Raum sehr große Chancen, wenn die richtigen Produkte zur richtigen Zeit angeboten werden, und wenn wir es schaffen, ausreichend Mitarbeiter für diesen Wirtschaftsbereich zu bekommen.

Mitarbeiter zu finden, wird das entscheidende Problem der Zukunft sein, und das können wir nur dann lösen, wenn die Politik sich auch zum Tourismus bekennt und diesem die Möglichkeit gibt, Mitarbeiter nicht nur aus EU-Ländern einzustellen.

Branchenwunder von der Insel Usedom



Ehrennadel für Petra Bensemann

Wie ein Journalist einst schrieb: „Petra Bensemann ist eines der seltenen Wunder der Branche auf Usedom“. Sie ist seit 1994 ohne Unterbrechung in verschiedenen Funktionen des Tourismusverbandes Insel Usedom tätig. Sie gehört ebenfalls zu den Gründungsmitgliedern des heutigen Fördervereins Usedomer Musikfreunde, wo sie seit 19 Jahren im Vorstand tätig ist. Und nicht zuletzt ist Petra Bensemann Initiatorin der Wellnessstage auf Usedom. Ihr ehrenamtliches Engagement für die touristische Entwicklung der Insel, neben den herausfordernden Aufgaben als Hoteldirektorin im Hotel DAS AHLBECK, ist wirklich etwas Einzigartiges. Petra Bensemann hat stets die Insel als Ganzes im Auge und fördert zudem die deutsch-polnischen Beziehungen.

Pädagogen-Paar sorgt für Sicherheit am Strand



Ehrennadel für Ute und Volkmar Goltz

Ute (67) und Volkmar Goltz (78) waren mehr als 40 Jahre als Rettungsschwimmer auf der Insel Poel aktiv. Ihr Element ist das Wasser und so kam das Sportlehrerpaar aus Ludwigsfelde bei Berlin in jedem Jahr für drei Wochen auf die Insel in der Wismarbusch, um sich in den Diensten der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG) zu stellen. In ihrer langen Amtszeit konnten die Goltz' jeden Badegast in Not vor dem Ertrinken retten. Aber ihr Engagement ging über den lebensrettenden Dienst am 500 Meter langen Strandabschnitt am Schwarzen Busch hinaus: Viele Poeler Generationen haben bei Ute und Volkmar Goltz das Schwimmen gelernt. Die passionierten Pädagogen boten auch Strandspiele für Kinder an.

An freien Tagen auf Rettungstürmen unterwegs



Ehrennadel für Lucas Gerber

Im Alter von 13 Jahren trat Lucas Gerber in die DRK Wasserwacht Bad Döberan ein. 2009 erwarb er den Rettungsschwimmerschein Bronze und im Jahr 2011 den Rettungsschwimmerschein Silber. Als erfolgreicher Wettkampfschwimmer nimmt er an allen Aus- und Fortbildungen teil. So holte er 2013 den Vizelandesmeistertitel mit der Herrenmannschaft. Seit 2011 verbringt er viele seiner freien Tage auf den Rettungstürmen in Heiligendamm und Nienhagen und hat die meisten Strandeinsätze aller Rettungsschwimmer absolviert. Zwei Menschenleben hat er gerettet. Regelmäßig leistet er seinen Wachdienst im Moorbad Bad Döberan. In seinem noch jungen Lebensalter von 18 Jahren übernimmt er bereits die Wachleitung.

Mobilität – quo vadis?

Dr. Karlheinz Steinmüller, Scientific-Director „Z_punkt GmbH The Forsight Company“ über Ruhe, Rast und Richtungswechsel sowie die Mobilitätsrevolution



Foto: privat

Dr. Karlheinz Steinmüller

Wir leben in einem mobilen, sogar hypermobilen Zeitalter. Im Schnitt legen die Menschen in Deutschland mehr als 22.000 Kilometer im Jahr zurück. Das ist gut zehn Mal so viel wie vor einem halben Jahrhundert. Mehr Freizeit und boomender Tourismus haben dazu ein gutes Stück beigetragen, auch unsere „rund um die Uhr, rund um die Woche“-Kultur, die weder Rast noch Ruhe kennt, und nicht zuletzt die Veränderungen in der Arbeitswelt. Vor fünfzig Jahren gaben die Werksirenen noch für die meisten Menschen den Takt vor, heute haben sich die klaren Zeitmuster aufgelöst. Man ist flexibel und möglichst stets erreichbar. Man pendelt vielleicht nicht mehr täglich, dafür aber über immer größere Distanzen, man wohnt und arbeitet an unterschiedlichen Orten. Und auch die Freizeitmobilität nimmt – fast unbeeindruckt von Wirtschaftsflauten – mit kürzeren, aber häufigeren Urlaubsreisen beständig zu.

Im Grunde kann man von einer teils erzwungenen, teils freiwilligen „eiligen Dreifaltigkeit“ sprechen: mehr Kommunikation, mehr Flexibilität, mehr Mobilität.

Dabei stößt der Verkehr immer stärker an Grenzen, nicht nur in Deutschland.

Die Infrastrukturen – Straße wie Schiene – sind überlastet und außerdem vielerorts überaltert. In manchen Regionen wird es selbst für den Luftverkehr eng. Und außerdem erzeugt der Verkehr rund ein Viertel der CO₂-Emissionen – Tendenz steigend.

Ohne eine Energiewende im Verkehr wird es keine Energiewende, keinen Klimaschutz geben.

Allerdings mehren sich auch die Anzeichen, dass Mobilität neu definiert wird. Während der Autobesitz bei älteren Bürgern noch immer leicht zunimmt, haben sich viele jüngere vom eigenen Wagen verabschiedet, ziehen Bus, Bahn, Tram oder Fahrrad vor. Für sie ist das jeweils neuste Smartphone das entscheidende Statussymbol, nicht mehr ein Auto dieser oder jener Marke. Und wenn man schon einmal einen fahrbaren Untersatz benötigt, kann man auf einen Mietwagen oder besser noch ein Car-Sharing-Auto zurückgreifen. Vor allem in den Großstädten – wo man nicht auf das Auto angewiesen ist – breitet sich diese neue Einstellung aus. Die „Metromobilen“ kombinieren die Verkehrsmittel, so wie es ihnen gerade am günstigsten dünkt. Und sie nutzen dabei immer perfektere Mobilitäts-Apps, die ihnen die Wegeplanung und die Verkehrsmittelwahl erleichtern, sie auf dem Weg über Anschlüsse oder Störungen informieren und mit denen man bisweilen schon bezahlen kann. Für sie verschmelzen physische und virtuelle Mobilität immer mehr.

Und auf der anderen Seite ermöglichen die dabei entstehenden Daten ein besseres Verkehrsmanagement und sogar recht gut zutreffende Prognosen, wann und wo mit einer besonderen Verkehrsnachfrage zu rechnen sein wird. Das ist für die Verkehrsbetriebe interessant, die mit neuen und erweiterten Angeboten und besseren Verkehrsdienstleistungen die Veränderungen im Mobilitätsver-

halten unterstützen und fördern. Technisch bedeuten Elektromobilität und autonome Fahrzeuge einen großen Schritt voran. Pedelecs, E-Bikes, Segways und andere zwei- und dreirädrige Elektro-Vehikel zeigen, wie auch hier das Leitbild Automobil allmählich zerbröckelt. Vielleicht wird man zuerst noch autonome Fahrzeuge mit dem Handy heranzurufen und dann selbst das Steuer übernehmen. Aber wozu eigentlich? Und wer wird dann noch einen Kfz-Führerschein erwerben wollen? Automobilismus wird wieder zum Sport, etwas für Nostalgiker, die bei großen Freizeitevents ihre hochgetunten Benzinkutschen aufkreischen lassen ...

Gerade für Tourismusregionen ergeben sich große Chancen aus der bevorstehenden Mobilitätsrevolution.

Schauen wir in die Zukunft: Die meisten Urlauber, wenn sie denn noch mit einem PKW anreisen, lassen diesen im P&R („Park and Relax“) am Ortseingang stehen. Leise und abgasfrei bewegen sich die vielfältigsten zwei-, drei-, vier- und x-rädrigen „Vehikel“ durch die Erholungsorte, so als hätten sie schon immer zum entspannten Stadtbild gehört. Insbesondere Seniorinnen und Senioren schätzen den Komfort der Robo-Kleinbusse, die sie jederzeit heranzurufen können.

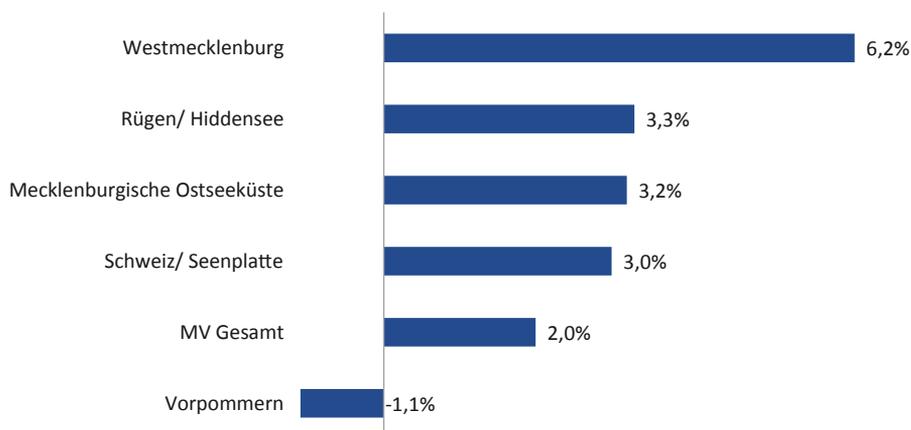
Die Jugendlichen sind es ohnehin gewohnt, mit einem zweirädrigen Untersatz hierhin und dahin zu flitzen.

Und jeder findet das Mobilitätsangebot, das er oder sie gerade braucht. Natürlich wird man sich auch in Zukunft noch über den Verkehr beklagen: Wo bleibt das Fliewatüüt? Wann endlich kommt das Beamen?

Steuert MV auf ein Rekordjahr zu?

Trotz sommerlicher Berg- und Talfahrt sind die Vorzeichen dafür positiv

Entwicklungen der Übernachtungen von Januar bis August 2014 gegenüber 2013



Bei den Reiseregionen liegen nach den ersten acht Monaten, bis auf Vorpommern, alle Regionen im Plus. Westmecklenburg hat bei den Übernachtungen den höchsten Zuwachs zu verzeichnen.

Einer kleinen Achterbahnfahrt gleicht die Entwicklung der Übernachtungszahlen in den ersten acht Monaten. Nach einem guten Start ins Jahr konnten vor allem durch die Feiertagsverschiebung im April deutliche Zuwächse bei den Übernachtungen erreicht werden. Der Osterzeitraum 2014 (März & April) ist mit 3,37 Millionen Übernachtungen sogar der stärkste seit der Wende. Nach dem besonders erfolgreichen ersten Halbjahr mussten im Juli deutliche Übernachtungsrückgänge gegenüber dem Vorjahresmonat verkraftet werden. Diese konnten jedoch im August wieder ausgeglichen werden. Im August wurden in MV rund 1,13 Millionen Gästeankünfte (+5,7%) und 5,47 Millionen Übernachtungen (+10,7%) registriert. Mit dem Übernachtungszuwachs im August liegt MV deutlich über dem Bundesdurchschnitt von +5,3%. Nach Ende des Monats August lag MV mit rund 21,2 Millionen Übernachtungen über dem Niveau des Vorjahres (+2,0%). Besonders erfreulich: Von Januar bis August 2014 war zudem ein Übernachtungszuwachs von 7,6% im Incoming-Bereich zu verzeichnen (siehe Seite 8). Die bisherige Entwicklung der Übernachtungszahlen lässt auf ein gutes Jahresergebnis hoffen. Bei den Unterkunftsarten müssen

von Januar bis August aktuell die Ferienhäuser und -wohnungen (-5,1%) sowie die Jugendherbergen (-3,8%) Übernachtungsrückgänge verkraften. Alle anderen konnten Zuwächse verzeichnen: Hotels/Gasthöfe/Pensionen (+3,4%), Campingplätze (+6,9%) sowie Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (+2,1%). Bis auf Vorpommern konnten alle Reiseregionen von Januar bis August Zuwächse verzeichnen. Wird auch in den verbleibenden Monaten des Jahres mindestens das Vorjahresniveau erreicht, könnte in diesem Jahr die Bestmarke von 28,4 Millionen Übernachtungen aus dem Rekordjahr 2009 überschritten werden.

Noch negativer als von vielen im Voraus erwartet, wirkten sich der späte Ferienbeginn und der sehr kurze Ferienzeitraum von 71 Tagen (gegenüber 85 Tagen im Jahr 2013) auf die Geschäfte, die Verkehrssituation und die Belastung der Branchenmitarbeiter aus. Fast die Hälfte der vom Tourismusverband befragten Unternehmer bestätigte das. „Rund 200.000 Übernachtungen und bis zu 50 Millionen Euro Einnahmen sind der Branche damit in diesem Sommer entgangen“, sagte TMV-Präsident Jürgen Seidel. Zugleich habe es für die Mitarbeiter

durch die anhaltend hohe Belegungsrate kaum Entspannungsphasen und freie Tage gegeben. Auf Dauer wäre eine derart enge Ferienverteilung aus wirtschaftlicher, sozialer und verkehrlicher Sicht nicht zu verkraften. Daher sei es erfreulich, dass sich die Situation in den kommenden Jahren auch dank des in diesem Jahr getroffenen Kompromisses zwischen den Kultur- und Wirtschaftsministern der Bundesländer bessere.

Ähnlich äußerte sich dazu auch Wirtschafts- und Tourismusminister Harry Glawe: „Ferienstart und Feriende sollten im bundesweiten Vergleich weit auseinanderliegen. Ein breiter Ferienkorridor sichert Arbeitsplätze, hilft Staus einzuschränken und sorgt für eine gleichmäßigere Auslastung der Tourismuswirtschaft. Die Ballung auf wenige Wochen ist eine Konzentration, bei der die Qualität des Angebotes und die Belastung der Infrastruktur an ihre Grenzen stoßen. Ich bin froh, dass wir ab 2018 nicht nochmal in eine solche Situation kommen.“ Der Wirtschaftsminister, derzeit auch Vorsitzender der Wirtschaftsministerkonferenz (WMK), hatte sich deutlich für eine Kompromisslösung ausgesprochen, und die WMK hatte die Kultusministerkonferenz mehrfach aufgefordert, entsprechende Änderungen ab 2018 vorzunehmen. Mit Erfolg: Von 2018 bis 2024 liegt der Ferienkorridor im Durchschnitt bei 84,6 Tagen. Schon im kommenden Jahr wird sich die Situation mit 80 Ferientagen (27.6.-14.9.) etwas entspannen.

Zum Teil verstärkt wurde die bis Anfang Juli erschwerte Situation durch die Fußballweltmeisterschaft. Schon in früheren Jahren hatte sich gezeigt, dass sportliche Großereignisse die Aufmerksamkeit der Deutschen fordern und die Reise lust bremsen. So hat das erfreuliche Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft bei der Fußballweltmeisterschaft einen leicht negativen Effekt auf die touristische Nachfrage im Nordosten gehabt, wie ein Viertel der Anbieter in der Saisonumfrage angegeben hat.

„Politik muss Nahverkehr fördern“

Dr.-Ing. Christian Mehlert, Berater bei der KCW GmbH Berlin, über notwendige Weichenstellungen im Freizeitverkehr



Foto: privat

Dr.-Ing. Christian Mehlert

Tourismus bedingt Freizeitverkehr. Dabei muss primärer Freizeitverkehr zwischen Wohnort und Ferienort vom sekundären Freizeitverkehr am Ferienort unterschieden werden. Ersterer ist tendenziell gerichtet und planbar, letzterer eher spontan und dispers.

Eine nachhaltige Mobilitätspolitik stützt sich im Bereich des motorisierten Freizeitverkehrs auf öffentliche Verkehrsträger wie Fernbahn und Fernbus, Regionalbahn und Regionalbus sowie spezielle touristische Angebote wie Fahrradbusse, Naturparklinien oder Museumsbahnen. Alle genannten Angebote verkehren im traditionellen Linienbetrieb nach Fahrplan zwischen Haltestellen und weisen die Merkmale „planbar“ und „gerichtet“ des primären Freizeitverkehrs auf. Der sekundäre Freizeitverkehr erfordert hingegen Angebotsformen mit hoher zeitlicher und räumlicher Flexibilität, die beim privaten Pkw par excellence gegeben ist. Wenn eine Verkehrsverlagerung vom Auto auf Busse und Bahnen gelingen soll, so sind nicht nur attraktive Angebote im Fernverkehr zwecks Erreichbarkeit der Tourismusregionen notwendig, sondern auch flexible Angebote in Form von Rufbussen, Anrufsammeltaxen u. Ä., die eine echte Alternative zur individuellen Pkw-Nutzung darstellen, sofern sie flächendeckend angeboten werden.

Mangelhafte Mobilität mit öffentlichen Verkehrsmitteln vor Ort (insbesondere in Ferienzeiten mit ausgedünnten Busfahrplänen) ist für Touristen ein wichtiger Entscheidungsgrund zur Anreise mit

dem eigenen Pkw, um die eigene Mobilität am Urlaubsort zu sichern; die ggf. guten Fernverkehrsangebote spielen eine untergeordnete Rolle.

Erreichbarkeit von Orten und Mobilität vor Ort bilden zwei Seiten ein und derselben Medaille.

Angebote im Schienenpersonennahverkehr (SPNV) mit Regionalexpress und Regionalbahn werden in MV durch die landeseigene Verkehrsgesellschaft MV geplant, an die Bahnbetreiber vergeben und (mit)finanziert; Angebote im öffentlichen Straßenpersonennahverkehr (ÖSPV) mit Regional-, Stadt- und Rufbussen werden durch die Landkreise und kreisfreien Städte konzipiert, an kommunale oder private Busbetreiber vergeben und ebenfalls (mit)finanziert. Die politischen Vorstellungen zur jeweiligen Angebotsgestaltung werden über einen landesweiten SPNV-Nahverkehrsplan bzw. die kreis-/stadtweiten ÖSPV-Nahverkehrspläne ausgeübt.

Gänzlich anders stellt sich die Situation im Fernverkehr dar: Leistungen im Schienenpersonenfernverkehr in MV bieten derzeit nur die Deutsche Bahn mit einigen IC-ICE-Fahrten sowie Veolia Verkehr mit dem InterConnex an. Doch der öffentliche Einfluss auf diese privatwirtschaftlichen Bahnangebote ist gering, wie die Einstellung des InterConnex zum Fahrplanwechsel im Dezember 2014 belegt. Straßenseitig wird die Ostseeküste, insbesondere der Darß, Rügen und Usedom, in der Sommersaison durch mehrere private Fernbusbetreiber, teilweise mehrmals täglich, bedient. Der Angebotsschwerpunkt liegt aber auf der Relation Rostock-Berlin, die als einzige auch außerhalb der Saison befahren wird. Die planerische Hoheit und wirtschaftliche Verantwortung obliegt den jeweiligen Fernbusbetreibern; ein öffentlicher Gestaltungseinfluss ist nur mittelbar gegeben.

Wenn Landes- und Kommunalpolitik einen nachhaltigen Freizeitverkehr favorisieren, stehen sie in der Pflicht, den Nahverkehr auch ausreichend zu fördern. Die kommunalen Aufgabenträger müssen zusammen mit Stadt- und Regionalbusbetreibern Planung, Umsetzung und Betrieb bedarfsgesteuerter Angebotsformen systematisch angehen. Dies erfordert die Einbettung in ein differenziertes Bedienungskonzept, das aus vertakteten Achsenverkehren mit Erreichbarkeits- und Verbindungsfunktion und bedarfsgesteuerten Flächenverkehren mit Erschließungs- und Zubringerfunktion besteht; Schülerleistungen und ausgewählte Touristikangebote ergänzen das Konzept. Dieses Konzept erfüllt einerseits die Anforderungen des Tourismusverkehrs und andererseits die des Alltagsverkehrs (insbesondere in Ferienzeiten) und neutralisiert damit das im Titel genannte Spannungsfeld auf der verkehrlichen Ebene. Da beide Bereiche profitieren, sind sie auch beide an der Kofinanzierung des öffentlichen Verkehrsangebots zu beteiligen, da ansonsten die Gefahr besteht, dass auf der gesellschaftspolitischen Ebene Spannungen entstehen. Neben den existierenden ÖPNV-Finanzierungswerkzeugen sind daher neue „touristische“ Finanzierungswege zu entwickeln und umzusetzen. **Vor dem Hintergrund der Alterung der Gesellschaft zeichnet sich eine wachsende Nutzungsaffinität für öffentliche Verkehrsmittel ab.** Klassische Tourismusregionen in Westdeutschland wie der Bayerische Wald oder der Schwarzwald machen sehr gute Erfahrungen mit entsprechenden Angebots- und Finanzierungskonzepten und können als Anregung für Urlaubsregionen in MV dienen.

Die hiesige Politik und Tourismuswirtschaft sind aufgefordert, heute die richtigen Weichen für einen öffentlichen Freizeitverkehr zu stellen, damit MV auch morgen noch zur beliebtesten innerdeutschen Tourismusregion zählt.

Elektromobilität funktioniert auch in ländlichen Räumen

Prof. Dr. Peter Sperber, Präsident der Technischen Hochschule Deggendorf, über das E-WALD-Projekt



Prof. Dr. Peter Sperber

Mecklenburg-Vorpommern und der Bayerische Wald, zwei bedeutende Urlaubsregionen, in der Republik zwar weit entfernt, jedoch touristisch mit vielen Gemeinsamkeiten. Saubere Luft, beeindruckende Landschaften, ein großes Freizeit- und Erholungsangebot, diese Attribute gilt es auch in Zukunft zu pflegen und zu bewahren. Im Rahmen der viel diskutierten Energiewende ist deshalb die Entwicklung sauberer Fortbewegungskonzepte auch und gerade in ländlichen Tourismusregionen von entscheidender Bedeutung. Mit dem E-WALD-Projekt tritt die Technische Hochschule Deggendorf (THD) sehr erfolgreich den Beweis an, dass flächendeckende Elektromobilität nicht nur in Ballungszentren funktioniert. Bei E-WALD handelt es sich auf 7.000 km² in sechs Landkreisen und 90 beteiligten Kommunen um das größte Demonstrationsprojekt für Elektromobilität in Deutschland. Mit Hilfe neu entwickelter intelligenter und integrierter Ladeinfrastruktur sowie innovativen Steuerungs- und Kommunikationskonzepten liefern wir den Nachweis, dass Elektromobilität im ländlichen Raum funktioniert. Gerade auch für den Tourismus im Bayerischen Wald werden positive Auswirkungen hin zu mehr Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit erwartet.

Die vier Hauptziele von E-WALD sind:

1. Die CO₂-Emissionen in der Ökoregion Niederbayern sollen signifikant gesenkt, und damit die Umwelt gestärkt

und der ökologische Charakter dieser bedeutenden Tourismusregion unterstrichen werden.

2. Die negative demografische Entwicklung, d. h., der zu beobachtende Wegzug von Einwohnern hin zu ihren Arbeitsplätzen und die damit verbundene Erhöhung der Infrastrukturkosten pro Kopf, soll zurückgedrängt werden.

3. Dort, wo lokal oder regional eine wünschenswerte Verdichtung des ÖPNV nicht stattfindet bzw. nicht möglich ist, soll der Individualverkehr auf Elektromobilität umgestellt werden und als Zu- bzw. Wegbringer zu den ÖPNV-Stationen dienen. Dies soll insbesondere auch für Touristen gelten, deren notwendige individuelle Bewegung innerhalb Niederbayerns mit Hilfe von Elektromobilität erfolgen soll.

4. 10% bis 15% der Zweitwagen in der Projektregion sollen dauerhaft auf Elektromobilität umgestellt werden. Während die begleitende Forschungsarbeit in den Laboratorien und Büros der Hochschule stattfindet, ist für den operativen Bereich des Projektes die E-WALD GmbH zuständig. Zu ihren wichtigsten Aufgaben gehören unter anderem die Beschaffung und der Betrieb der Fahrzeugflotte, die Errichtung und der Betrieb der Ladesäulen und die Einspeisung erneuerbarer Energien in die Ladeinfrastruktur.

Die aktuelle Bilanz der E-WALD GmbH ist bemerkenswert: die Elektroflotte umfasst mittlerweile fast 200 Fahrzeuge, vom noblen Tesla Model S über den neuen e-Golf bis hin zum spritzigen Smart electric. 90 Ladesäulen mit 300 Ladepunkten sorgen dafür, dass die Nutzer der verschiedenen Angebote der E-WALD GmbH die gesamten 7.000 km² der Projektregion beliebig von Nord nach Süd und von West nach Ost durchqueren können ohne liegen zu bleiben. Nach Einführung des eCarsharings für Kommunen, Unternehmen und Privatnutzer erfolgt derzeit mit der Im-

plementierung verschiedener Angebote und Leistungen für den Tourismus der nächste Schritt in der Projektumsetzung. Die Einbindung der Infrastruktur und des ÖPNV, insbesondere der Bahn als „Ein- und Ausfalltor“ für Touristen, spielen dabei eine entscheidende Rolle. Spezielle Bahnangebote wie das „RIT-Ticket“ inkl. E-WALD-Fahrzeug oder das Bayernticket E-WALD konnten bereits mit großem Erfolg realisiert werden. Von großer Bedeutung ist auch die Einbindung der Hotellerie mit dem Angebot „E-Wald, Hotel, KFZ“. Der Grundgedanke eines Hotelautos ist es, ein Car-Sharing-Fahrzeug an dem Standort eines Hotels fest zu platzieren. Die Nutzung des Fahrzeuges erfolgt sowohl durch die Mitarbeiter des Hotels als auch durch jeden interessierten Hotelgast. Für den Hotelgast kann die Fahrzeugmiete in eine Hotelpauschale eingebaut oder zum Aufenthalt hinzugebucht werden. Die E-WALD GmbH unterstützt das Hotel mit individualisierten Flüren, rechtssicheren Untermietverträgen, der Nennung als E-WALD-Partnerhotel auf der Tourismus- und Buchungsplattform der E-WALD GmbH sowie der Einbindung in die individualisierten Fahrzeugnavigationssysteme (INCAR-App). Außerdem wird es in allen weiteren touristischen Werbeaktionen als Partnerhotel aufgelistet. Des Weiteren knüpft die E-WALD GmbH am Tourismus an, indem sie sich mit eigenen Leistungen an verschiedenen touristischen Urlaubskarten beteiligt und somit dem Gast im Bayerischen Wald die Möglichkeit gibt, Elektromobilität zu testen und im Urlaub umweltbewusst mobil und flexibel zu sein. Zum Beispiel können Urlauber in der Ferienregion Arberland über die „ArberaktivCard“ kostenlos drei Stunden ein Elektroauto von E-WALD nutzen. So werden Touristen heute mit E-Wald nachhaltig für den Bayerischen Wald elektrifiziert, warum nicht schon morgen mit „(Se)e-mobil“ für Mecklenburg-Vorpommern?

www.e-wald.eu

Baltic Sea Tourism Center in Rostock soll Maßstäbe für Zusammenarbeit setzen

Der TMV hat sich in den vergangenen Jahren beim Aufbau eines internationalen touristischen Netzwerkes im Ostseeraum stark engagiert. Seit 2008 finden mit dem **Ostseetourismusforum** (Baltic Sea Tourism Forum) jährliche Treffen von internationalen touristischen Leistungsträgern in wechselnden Ostseeanrainerländern statt.

Für die zukünftige strategische Ausrichtung der internationalen Kooperation mit dem Ziel, die Ostseeregion als ganzheitliche Reisedestination zu etablieren und wettbewerbsfähig zu machen, bedarf es einer kontinuierlichen Weiterentwicklung der bisherigen Aktivitäten. Dies bedeutet auch, neue Wege in der touristischen Zusammenarbeit im Ostseeraum einzuschlagen. Dem bisher eher beteiligungsorientierten Ansatz soll zukünftig

mit einem so genannten Ostseetourismuszentrum (**Baltic Sea Tourism Center – BSTC**) und einem Lenkungsausschuss (Steering Committee) eine strukturierte operative sowie politisch-strategische Komponente hinzugefügt werden. Neben dem jährlichen Ostseetourismusforum soll das BSTC die touristische Zusammenarbeit im Ostseeraum weiter intensivieren, ein breites Netzwerk an Tourismusakteuren entwickeln und als zentraler Ansprechpartner für eine nachhaltige Tourismusedwicklung im Ostseeraum agieren. Wichtige Impulse erhält das Center durch das 2013 gegründete Steering Committee der EU-Ostseestrategie mit Vertretern der nationalen Tourismusministerien und -organisationen der Ostseeanrainerländer. Ab Dezember 2014 startet dazu ein einjähriges Seed-Money-Projekt (Anschubfinanzierung) mit dem

Ziel, ein Anforderungsprofil für das BSTC als permanente Kooperationsplattform auf transnationaler Ebene zu erarbeiten. Im Anschluss ist die entsprechende Umsetzung mit einem Büro im **Internationalen Haus des Tourismus** geplant. Unterstützt wird das vom TMV geleitete Projekt durch zentrale Partnerorganisationen aus den Ländern Polen, Dänemark und Schweden sowie der Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern in ihrer Rolle als Leiterin des Schwerpunktbereiches Tourismus der EU-Ostseestrategie. Bereits in der Entwicklungsphase ist die Einbindung weiterer wichtiger Schlüsselpersonen aller Ostseeanrainerländer geplant. Erste Ergebnisse sollen zum 8. Ostseetourismusforum in Danzig vom 22. bis 23. September 2015 präsentiert werden.

Infos: www.balticseatourism.net

200 Spa- und Wellness-Experten trafen sich an der Ostsee

Erstmals im Norden Deutschlands: „SpaCamp“ vom 7. bis 9. November in Warnemünde



Foto: DHH Studio Köln

Gruppenfoto am Warnemünder Ostseestrand mit den „Rostocker Seehunden“

Unter dem Titel „Auf Werte besinnen und Weitblick gewinnen“ wurde im Hotel Neptun & Spa in Rostock-Warnemünde das 5. „SpaCamp“ veranstaltet. Die zentrale Veranstaltung zum Thema Wellness im deutschsprachigen Raum wurde damit zum ersten Mal in Norddeutschland ausgerichtet. Dazu wurden rund 200 Hoteliers, Spa-Manager, Day-Spa-Inhaber,

Wellness-Berater, Marketing-Profis, Architekten und Journalisten begrüßt. Dazu Jürgen Seidel, Präsident des TMV: „Die Auswahl Mecklenburg-Vorpommerns als Austragungsort für das ‚SpaCamp2014‘ zeigt die Vorreiterrolle als Gesundheits- und Wellness-Destination. Gleichzeitig ist es eine Chance, um herausragende Wellness-Angebote einer breiten Öffent-

lichkeit zugänglich zu machen.“ Initiator der Veranstaltung war Wolfgang Falkner, ein Salzburger Spa-Marketing-Berater und Herausgeber des Blogs unter www.spacamp.net, auf dem mehr als 100 FachautorInnen bereits mehr als 100 Beiträge veröffentlicht haben. Beim „SpaCamp“ handelt es sich im Gegensatz zum herkömmlichen Kongress um eine Art offenen Gedankenaustausch unter den Teilnehmern, weshalb die Veranstaltung auch als „BarCamp“ bezeichnet wird. Dabei schlugen die Teilnehmer die Themen selbst vor, die auf die Tagesordnung kommen. So wurden in Warnemünde knapp 20 so genannte Sessions, Diskussionsrunden und Workshops, abgehalten und zwar an einem Ort, der durch seine Anwendungen mit Meerwasser beispielhaft für Wellness steht – das Hotel Neptun & Spa.

Einige der Teilnehmer, darunter TMV-Geschäftsführer Bernd Fischer, wagten im Anschluss sogar noch ein Bad in der zwölf Grad Celsius kühlen Ostsee. Ergebnisse unter: www.spacamp.net

MV arbeitet an Internationalisierung

2014 wird Millionenmarke bei Übernachtungen womöglich geknackt

Zehn Prozent mehr ausländische Gäste – das Jahr entwickelt sich erfreulich positiv. Von Januar bis August 2014 kamen rund 278.000 internationale Gäste (+9,9%) nach MV, welche rund 780.000 Übernachtungen (+7,6%) hier verbrachten.

Dabei kamen die Zuwächse vor allem aus den Hauptquellmärkten: Dänemark (+12,5%), Schweiz (+7,3%) und Österreich (+7,2%).

Nach einigem Auf und Ab in einigen der Hauptquellmärkte in den letzten Jahren freut dies alle Akteure im Land, die um internationale Gäste werben. Der TMV ist weiterhin vorrangig auf den festgelegten Hauptquellmärkten Schweden, Dänemark, Niederlande, Schweiz und Österreich mit B2B- und B2C-Maßnahmen tätig. Dazu zählten 2014 unter anderem erfolgreiche Messeteilnahmen mit einem eigenen Messestand und Workshops mit Veranstaltern, von denen der Nordeuropa-Workshop mit 75 Einkäufern und Journalisten aus Skandinavien und dem Baltikum im Oktober besonders erfolgreich war.

Neben umfangreichen Aktionen mit Kooperationspartnern in der Schweiz war der TMV auch als Anschließter bei Aktionen der DZT dabei, darunter bei den „Aktiv-Kampagnen“ in Österreich und den Niederlanden, bei der UNESCO-Kampagne in den Niederlanden und Schweden und der Kampagne „Danish Links“ in Dänemark.

Internet-Relaunch

Nach dem Relaunch der Internetseite auf-nach-mv.de folgte im Juni 2014 die Neugestaltung der fremdsprachigen Seiten in Schwedisch, Dänisch, Niederländisch und Englisch. Die Inhalte der Websites werden kampagnenbezogen weiter ausgebaut. Anstelle von umfangreichen fremdsprachigen Broschüren sollen

Tipps und buchbare Angebote vermehrt online dargestellt werden. Als Publikationen gibt es die MV Kultur- und Erlebniskarte sowie ergänzende Angebotsflyer in den jeweiligen Sprachen. Außerdem gibt es die Herbst-Winter-Angebots-Broschüren 2014 zum zweiten Mal für Schweden und Dänemark. Ein wichtiger Bestandteil der Aktivitäten sind Studien- und Pressereisen aus dem Ausland, da hier nachhaltige Kontakte mit den Multiplikatoren aus den jeweiligen Ländern geknüpft werden können. So fanden 2014 Reisen unter anderem aus den Niederlanden, aus Österreich, aus der Schweiz, aus Schweden und Russland statt.

Ausblick 2015

Bereits zu Beginn 2015 wird der Landestourismusverband in Utrecht (NL), Wien (AT), Zürich (CH), Herning (DK), Amsterdam (NL) und Malmö (SE) auf Messen mit einem eigenen Stand oder als Anschließter am DZT-Stand präsent sein. Zum Start der Messesaison 2015 wird es neue Angebotsflyer geben, die mit der MV Kultur- und Erlebniskarte verteilt werden. Gleichzeitig werden die Angebote der Flyer auch online dargestellt und die Website wird u. a. im Rahmen von DZT

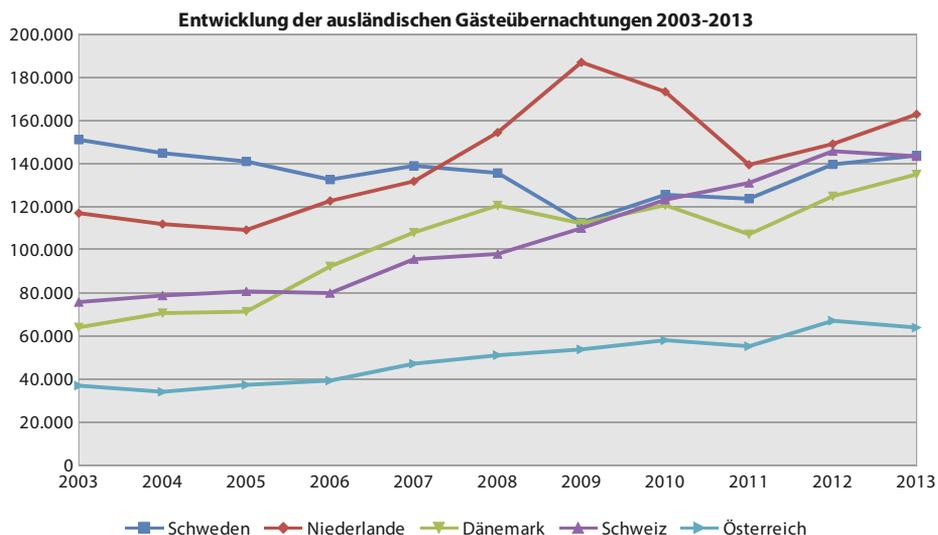
Kampagnen aktiv beworben. Zum jetzigen Zeitpunkt sind unter anderem die Kampagnen „Aktiv in den Niederlanden“ und „Aktiv in Österreich“ sowie die Fortsetzung von „Danish Links“ geplant.

Was sollte man nicht verpassen?

Mit einem Angebotseintrag auf den fremdsprachigen Websites können Interessierte ihr Angebot einem internationalen Publikum präsentieren. Die Seiten werden im Rahmen der DZT-Kampagnen, Anzeigen und Publikationen beworben und über den Angebotseintrag gelangen die interessierten Gäste direkt auf die entsprechende Internetseite. Hier ist es wichtig, dass zumindest ausgewählte Inhalte auf der Internetseite des Anbieters in der jeweiligen Sprache verfügbar sind.

Weitere Informationen: www.off-to-mv.com, www.die-ostsee.ch sowie www.die-ostsee.at

Ansprechpartner: Horst David, h.david@auf-nach-mv.de



Schwarzwald ist KONUS-Land

Christopher Krull, Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH, über die Vorteile der Gästekarte



Christopher Krull

Fast jeder zweite Urlauber im Schwarzwald nutzt Busse und Bahnen in der Ferienregion kostenlos – einfach mit seiner Gästekarte. **In 142 Ferienorten und damit bei mehr als 10.000 Gastgebern erhalten Urlauber bei ihrer Ankunft die kostenlose KONUS-Gästekarte.** Sie gilt als Freifahrtticket in allen Bussen und Bahnen (2. Klasse) in der mehr als 11.100 km² großen Ferienregion im Dreiländereck zur Schweiz und zu Frankreich. Rund 80 Prozent der statistisch erfassten Hotels und Beherbergungsbetriebe mit zehn und mehr Betten geben inzwischen die KONUS-Gästekarte aus. Dazu kommen mehr als 8.400 Gastgeber mit weniger als zehn Betten, die von der Landesstatistik nicht gezählt werden. Die KONUS-Gästekarte der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) ist längst ein Exportschlager geworden. „Sie hat inzwischen zahlreiche Nachahmer gefunden – und das finden wir gut“, erklärte STG-Geschäftsführer Christopher Krull. 2005 hatte er knapp 40 Gemeinden und sechs der neun Verkehrsverbände für „sein“ Pilotprojekt gewonnen.

Werbeargument für die Gastgeber

KONUS steht als Abkürzung für kostenlose Nutzung des ÖPNV für Schwarzwaldurlauber. Die Nachfrage entwickelte sich so rasant, dass sich bereits 2008 alle neun Verkehrsverbände der Region dem KONUS-System anschlossen.

Für die Ferienorte und Gastgeber im

Schwarzwald ist KONUS inzwischen zu einem unschlagbaren Werbeargument geworden. Immer mehr Gäste setzen auf die nahezu unbeschränkte Mobilität, die ihnen die KONUS-Gästekarte bietet.

Jeder zweite Schwarzwaldurlauber nutzt die Gästekarte aktiv für Ausflugs-, Erkundungs- oder Einkaufsfahrten mit dem ÖPNV zwischen Karlsruhe und Pforzheim im Norden, Basel und Waldshut-Tiengen am Hochrhein.

Preiswerte Mobilität

Für die Gäste schont KONUS zum einen die Urlaubskasse und trägt zur Entspannung im Urlaub bei. Sie können ankommen, das Auto stehen lassen und ohne Parkplatzsorgen mit Bus oder Bahn kreuz und quer durch die Region fahren. Zum anderen erweitert die Gästekarte den Aktionsradius in der Ferienregion deutlich: Wanderer können zum Beispiel auch weiter entfernte Tagesetappen der Fernwanderwege per ÖPNV ansteuern und vom Ziel aus wieder zurückkommen. Viele Etappen der beliebtesten Fernwanderwege wie „Westweg“ oder „Schluchtensteig“ sind per Bus und Bahn zu erreichen. Inhaber der Karte genießen zudem vergünstigten Eintritt in zahlreichen Freizeiteinrichtungen, Bädern und Museen.

Umweltfreundliche Lösung

Ziel der KONUS-Gästekarte war von Anfang an die Entlastung der vielbesuchten Ferienregion vom Individualverkehr. Der Flächenverbrauch durch Erweiterung des Straßenbaus sollte gebremst werden. Zugleich sollte KONUS der Sicherung von ÖPNV-Verkehren in abgelegene Regionen dienen. In Kombination mit dem RIT-Schwarzwaldticket für die stark ermäßigte Bahnreise ist KONUS ein wichtiger Baustein für die umweltfreundliche Urlaubermobilität, der sich die Ferienregion im Südwesten verschrieben hat. Dank KONUS wurde der Schwarzwald 2013 Finalist im ersten Bundeswettbewerb „Nachhaltige Urlaubsregion“. KONUS wurde mehrfach ausgezeichnet (2006 Tourismuspreis Sonntag

Aktuell, 2013 ÖPNV-Innovationspreis Baden-Württemberg, 2014 Fahrtziel Natur Award) und hat viele Nachahmer, allerdings in deutlich geringeren Dimensionen, gefunden. Aus KONUS im Schwarzwald wurde im Bayerischen Wald das Gästeservice-Umweltticket „GUTi“, im Nationalpark und Landkreis Harz das „Hatic“. Der Nationalpark Eifel will ein entsprechendes Mobilitätssystem einführen, Schleswig-Holstein hat in Freiburg angefragt, ob der Schwarzwald bei der Entwicklung eines Mobilitätskonzeptes für das gesamte Land Pate stehen könne. Selbst aus Asien kommen Touristiker, um sich vor Ort über die Rahmenbedingungen zu informieren.

Gastgeberfreundliche Finanzierung

Gastgeber können Urlaubern die Mobilitätskarte ohne eigene Mehrkosten anbieten. Die pauschalierten Deckungsbeiträge werden von den Kommunen in die Kurtaxe oder Fremdenverkehrsabgabe einkalkuliert. Die Verkehrsbetriebe erzielen bessere Auslastungen ihrer Linien und können mit festen Einnahmen rechnen. Die KONUS-Gemeinden führen für ihre Gastgeber pro Übernachtung 36 Cent ab. 35 Cent werden an die neun Verkehrsverbände der Region und die Bahn ausgeschüttet, einen Cent erhält die STG für Handling und Marketing von KONUS. 2013 verzeichneten die KONUS-Betriebe hochgerechnet rund 10,9 Millionen Übernachtungen. Für die Verkehrsbetriebe bedeutete dies eine Ausschüttung von knapp 3,86 Millionen Euro. Die STG erhielt eine Ausschüttung von 108.000 Euro fürs Marketing.

Mobilitätstipps für Urlauber

Viele Gemeinden und Gastgeber veröffentlichen Ausflugstipps für KONUS-Gäste. Eine kostenlos erhältliche Übersichtskarte der Schwarzwald Tourismus GmbH zeigt die Bahn- und Busstrecken in der gesamten Region, die mit der Konus-Gästekarte genutzt werden können, und hilft so bei der Planung der Ausflüge. www.konus-schwarzwald.info.

Genuss & Kultur



Foto: TMV/Roth

Was wurde umgesetzt?

Mit über 100 Veranstaltungen und einer enormen Medienresonanz hat das Jahr der Romantik dazu beigetragen, Mecklenburg-Vorpommern als Kulturland bekannter zu machen. Zudem fand der Schlösserherbst 2014 presseseitig sehr viel Niederschlag. Darüber hinaus wurden verschiedene Maßnahmen im Rahmen der Bewerbung der Schlossfestspiele Schwerin 2014, der Festspiele MV, der Vineta-Festspiele und

der Ostseefestspiele umgesetzt. Anfang November war MV Destinationspartner des „SpaCamps 2014“ an der Ostsee, der größten Fachveranstaltung zu den Themen Spa, Wellness und Gesundheit im deutschsprachigen Raum. Im Rahmen einer Fotoproduktion entstanden verschiedene Motive zur Bebilderung der Themen Kultur, Kulinarik, Schlösser und Wellness. Zum Jahreswechsel erscheinen zudem eine Publikation, die Premium-Angebote und -Anbieter aus dem Bereich Wellness präsentiert sowie eine Publikation zum Thema „Schlösser, Parks und Herrenhäuser“.

Was ist geplant?

Das Thema Genuss und Kultur wird im Urlaubsmagazin MV 2015 präsentiert. Die Publikation zum Themen Wellness wird als Magazin-Beilage erscheinen und die Kultur- und Erlebniskarte mit einem

stärkeren kulturellen Fokus neu aufgelegt. Wellness, der Schlösserherbst MV und die Herbst-Winter-Angebote sind nur einige der Themen, die unter dem Dach einer Kampagne mit dem Arbeitstitel „Jetzt ist MV schön“ zusammengefasst werden, um Gäste zu einem Kurzurlaub im Herbst- und Winterhalbjahr zu inspirieren.

Was sollte man auf keinen Fall verpassen?

Sich mit einem buchbaren Angebot oder einer Veranstaltung am Schlösserherbst 2015 zu beteiligen, ein Herbst-Winter-Angebot im Broschüren-Duo zu schalten, die Herbst-Kampagne zu unterstützen und regelmäßig Tipps in den Veranstaltungskalender einzugeben.

Ansprechpartnerin: Nora Will, n.will@auf-nach-mv.de

Lifestyle & Trends



Foto: TMV/Roth

Was wurde umgesetzt?

Der Kern der Marketingaktivitäten für die jungen Erlebnisorientierten wurde mit den Social-Media-Aktivitäten rund um den Claim „MVnow//“ detailliert ausgearbeitet und angestoßen. Seit August sind beispielsweise der Blog (auf-nach-mv.de/mvnow) und die Facebook-Seite ([facebook.de/MVnow](https://www.facebook.com/MVnow)) online. Im Rahmen einer Fotoproduktion mit dem Ros-

tocker Fotografen Timo Roth wurde die bereits zahlreich vorhandene Bilderwelt um das Thema Festivals am Wasser ergänzt. Ganz frisch erscheint in den kommenden Tagen außerdem die vollständig überarbeitete Surfmap, die einen Überblick über Surfspots im Land bietet.

Was ist geplant?

Das Thema Lifestyle & Trends wird im

Urlaubsmagazin MV 2015 präsentiert – hier insbesondere im Marco Polo Travel Magazine, das als e-magazine die Printausgabe ergänzen wird. Darüber hinaus werden sowohl der vorliegende Flyer „Abheben & Eintauchen“ als auch die Surfmap umfangreich vertrieben. Der Fokus wird im Jahr 2015 ebenfalls wieder auf den Social-Media-Aktivitäten rund um „MVnow//“ liegen.

Was sollte man auf keinen Fall verpassen?

Die MVnow//-Aktivitäten mit jungen, Inhalten zu unterstützen, sich mit buchbaren Angeboten an der Online-Darstellung der Themenwelt zu beteiligen und Veranstaltungen in den Veranstaltungskalender (www.tmv.de/veranstaltungskalender) einzugeben.

Ansprechpartnerin: Julia Löhning, j.loehning@auf-nach-mv.de

Aktivität & Gesundheit



Foto: TMV/roth

Was wurde umgesetzt?

2014 sind drei neue Printprodukte erschienen: eine Hausbootkarte (Übersicht über die Wassersportreviere in MV und Brandenburg), eine Radkarte mit den neun Fernwegen des Landes sowie ein Wanderflyer, der Wanderarrangements, Veranstaltungshöhepunkte und Tourentipps beinhaltet. Zum Jahreswechsel erscheint zudem eine Broschüre mit den wichtigsten Radfern- und Radrundwegen. Diverse Advertorials, darunter in den Magazinen „Wanderbares Deutschland“, „Wandermagazin“ und „natürlich

gesund&munter“, wurden umgesetzt. Im Rahmen einer Fotoproduktion entstand ein Webclip, der zur Inspiration der Zielgruppe auf der TMV-Internetseite dient. Das Team zeigte Flagge auf verschiedenen Messen und Veranstaltungen, etwa auf dem Deutschen Wandertag in Bad Harzburg oder auf der „TourNatur“ in Düsseldorf. Ein Themenpressedienst, Pressemitteilungen und Pressereisen vervollständigten die Aktivitäten. Nicht zu vergessen sind die Einbindung von Radtouren auf dem ADFC-Tourenportal, die Onlinepräsenz auf wandern.com und wanderbares-deutschland.de, der Ausbau der Themenseiten unter www.auf-nach-mv.de sowie ein Kompetenznetzwerktreffen.

Was ist geplant?

Im geplanten Urlaubsmagazin 2015 soll die Urlaubswelt redaktionell und mit

Angeboten dargestellt werden. Zudem sind ein weiteres Printprodukt zum Thema Wandern, die Aktualisierung vom Online-Auftritt „Angeln“ sowie eine Reihe von Advertorials in Fachmagazinen wie „Deutschland per Rad entdecken 2015“, „Wanderbares Deutschland“ und „Wandermagazin“ geplant.

Was sollte man auf keinen Fall verpassen?

Im Bereich des Kooperationsmarketings sind Ideen für Cross-Marketing- und Guerilla-Marketing-Aktionen willkommen. Es besteht weiterhin die Möglichkeit, buchbare und zielgruppengerechte Angebote auf der neuen Internetseite des Urlaubsweltlandes zu platzieren.

Weitere Informationen: www.tmv.de

Ansprechpartnerin: Mareike Demann, m.demann@auf-nach-mv.de

Familie & Kinder



Foto: TMV/roth

Was wurde umgesetzt?

Die Frühsommer-Aktion „Huckepack zum halben Preis“ hielt für Familien, die mit befreundeten Familien oder den Großeltern nach MV reisen wollten, für den Monat Juni Vorteilsangebote bereit. Begleitend dazu wurde das Kooperationsprojekt „Entdeckerpass MV“ ins Leben gerufen, bei dem Kinder bis 14 Jahre kostenfreien Eintritt in derzeit 32 Freizeiteinrichtungen in MV erhalten. Beim Qualitätsmanagement Familienurlaub MV konnten 74 Tourismusanbieter aus-

gezeichnet werden. Zudem erschienen im August die neue Familienbroschüre „Urlaub mit Kind und Kegel“ und im September der „Meck-Pomm-Familienkalender 2015“. Mit einer Flyer-Beilage in „PlayMais“-Verpackungen wurde an die erfolgreiche Kooperation angeknüpft. Im Rahmen einer Fotoproduktion entstanden Motive zu zahlreichen Themen. Weiterhin wurde das Thema Familienurlaub auf Messen und Veranstaltungen wie der „Fespo“ in Zürich oder auf dem Weltspieltag in Berlin präsentiert. Im Dezember wird es einen Online-Weihnachtskalender auf www.spielstrand.de geben.

Was ist geplant?

Es sind verschiedene Cross-Marketing-Aktionen geplant, u. a. wird es eine Kooperation mit „PlayMais“ geben. Weiterhin ist neben der Neuauflage der Familienbroschüre und des Meck-Pomm-Familienkalenders 2016 ein Printprodukt

mit Angeboten für Oma-Opa-Enkel-Urlaub angedacht. Der Relaunch von www.spielstrand.de und die redaktionelle Darstellung des Themas Familienurlaub auf themenrelevanten Portalen stehen ebenfalls im Fokus. Darüber hinaus präsentiert sich der TMV erneut auf Messen, plant einen Themenpressedienst, eine Pressereise, Medienkooperationen sowie die Weiterführung des Qualitätsmanagements Familienurlaub MV.

Was sollte man auf keinen Fall verpassen?

Sich am „Entdeckerpass MV“ zu beteiligen, buchbare Online-Angebote in der Rubrik Familienurlaub unter www.auf-nach-mv.de zu schalten oder mit Ideen den Ausbau der Familienseiten zu unterstützen.

Ansprechpartnerin: Svea Krüger, s.krueger@auf-nach-mv.de

Urlaubsland MV in den Medien

8.000 Mal erwähnt, 400 Millionen Mal gedruckt, 6,8 Milliarden Menschen potenziell erreicht



Einige der 8.000 Printartikel, die 2014 über Mecklenburg-Vorpommern erschienen sind.

Top-Thema 2014: Romantik-Jahr

Mit sehr hoher medialer Aufmerksamkeit feierte das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern zwischen September 2013 und 2014 unter dem Titel „Natürlich romantisch“ das Themenjahr der Romantik. Allein in Deutschland betrug die Auflage aller Publikationen mit Themenbezug (ausgenommen Internetveröffentlichungen) rund **51 Millionen Exemplare** mit einem rechnerischen **Gegenwert von fast vier Millionen Euro und einer Reichweite von rund 200 Millionen**. Insgesamt wurden das Romantik-Jahr und im Zusammenhang stehende Veranstaltungen rund **200 Mal in der deutschen Presse** thematisiert. Die größte deutsche Presseagentur **dpa** verbreitete **drei große Berichte** zur Romantik in Mecklenburg-Vorpommern innerhalb eines Jahres.

Mit jährlich mehr als **200 Presseveröffentlichungen**, rund **20 Pressekonferenzen** und Medienpräsentationen sowie zahlreichen **Gruppen- und Individualpressereisen** informiert der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern Redaktionen, Journalisten und Tourismusakteure in Deutschland und ausgewählten europäischen Zielmärkten über touristische Nachrichten. Die **mediale Reichweite** der mehreren Tausend Printveröffentlichungen über das Urlaubsland MV beträgt nach Angaben eines vom Landesverband in Auftrag gegebenen Presse-Monitorings allein in Deutschland jedes Jahr **zwischen sechs und acht Milliarden**. Das wird honoriert: Bei der Bewertung der Arbeit der Pressestellen von europäischen Tourismusorganisationen durch Reisejournalisten aus dem deutschsprachigen Raum konnte sich die Pressestelle des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern 2014 zum achten Mal in Folge als einziges deutsches PR-Büro in den Top 10 (**Platz**

sieben) platzieren. Gewählt wurden die „**Verkehrsbüros des Jahres**“ im Auftrag der „Touristik PR und Medien GbR“.

Die Bilanz der Berichterstattung der ersten drei Quartale des laufenden Jahres liest sich wie auch in den vergangenen Jahren positiv: **Rund 6,8 Milliarden Medienkonsumenten** (Hochrechnung) konnten **7.919 Mal** über touristische Themen aus Mecklenburg-Vorpommern potenziell informiert werden – so häufig wie noch nie und rund **neun Prozent öfter als im Jahr zuvor** (6.824 Nennungen). **Anzeigen** im gleichen Umfang hätten **rund 32 Millionen Euro** gekostet. Die Gesamtauflage aller über Mecklenburg-Vorpommern berichtenden Zeitungen betrug rund **400 Millionen Exemplare** und liegt damit auf Vorjahresniveau (401 Millionen).

Maßgeblich unterstützt durch die Initiative „Natürlich romantisch“ als einem Marketing- und Kommunikations-

schwerpunkt und einer auflagenstarken mehrteiligen WAZ-Medienkooperation (Reichweite: 19 Millionen) trugen zu der Medienresonanz über das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2014 eine Vielzahl von **Berichten zu neuen und etablierten Veranstaltungsformaten** bei. So fanden etwa die Rostocker Hanse Sail, die Störtebeker Festspiele, die Mecklenburger Seen Runde und der Wanderfrühling auf Rügen, die landesweite Aktion „Kunst offen“ oder der Schösserherbst mit dem Schwerpunkt in der Mecklenburgischen Schweiz große Beachtung in der Presse. Ebenfalls in der Berichterstattung positiv bemerkbar gemacht haben sich Meldungen über das Ozeaneum in Stralsund – unter anderem die Ausstellungsreihe „Kein Plastik Meer“ wurde vielfach in den Medien aufgegriffen –, Mitteilungen zu den Schlossfestspielen Schwerin, die in diesem Jahr den ersten Teil der Verdi-Trilogie „Nabucco“ aufführten, sowie begleitende Nachrichten zu der ersten Roadshow

des Landestourismusverbandes MV und seinen Partnern. Auch der sonnige Start in die Hauptsaison wurde wie auch die **angenehm temperierten Oster-, Himelfahrts- und Pfingstfeste**, die der Tourismusbranche beste Ankunfts- und Übernachtungszahlen bescherten, positiv regional und überregional dargestellt.

Mit der Unterstützung von PR-Agenturen in für Mecklenburg-Vorpommern wichtigen ausländischen Quellmärkten konnten 2014 **vermehrt Berichte in der Schweiz, Österreich, in Benelux-Ländern sowie im skandinavischen Raum** verzeichnet werden. So betrug beispielweise die **Auflage österreichischer Printmedien** mit Artikeln über das Urlaubsland MV rund **11,6 Millionen** (Vorjahr: 7,7 Millionen). Zahlreiche Veröffentlichungen gab es 2014 zudem in den Niederlanden, den USA, Polen und in britischen Zeitungen und Magazinen.

Um Themen gezielt in geeigneten und relevanten Publikationen zu platzieren und die mediale Reichweite zu erhöhen, nutzte der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern auch 2014 das Instrument der Pressereisen. In **zwölf** eigenen und kooperierenden **Gruppenpressereisen** sowie in über **40 individuell organisierten Journalistenreisen** führte die Kommunikationsabteilung Medien-

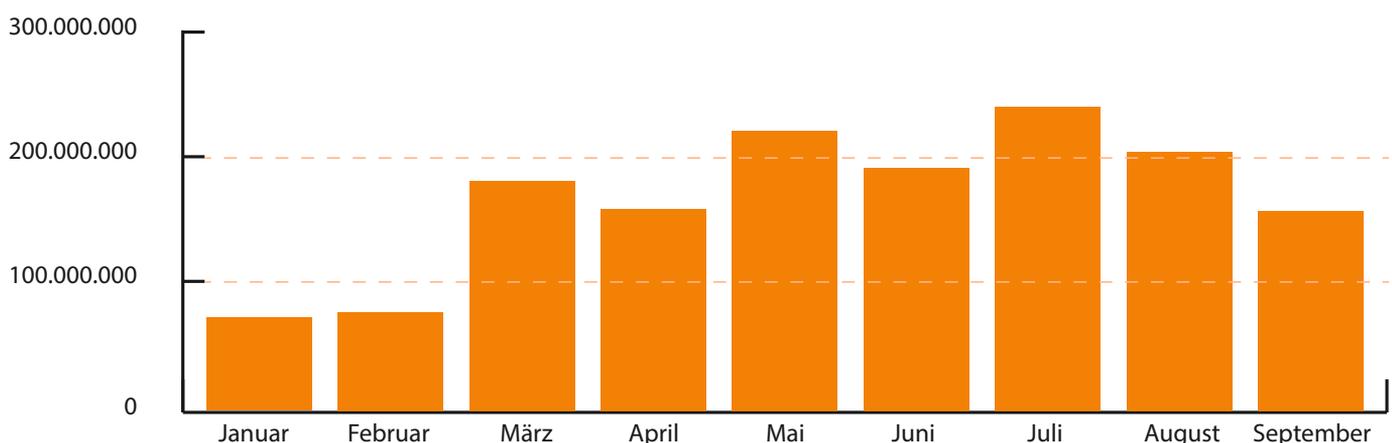
vertreter 2014 unter anderem zu Galerien und Gastronomen in die Hansestädte des Landes, zum Umweltfotofestival in Zingst oder mit dem Fahrrad über den Fernradweg Hamburg-Rügen. Besonders große mediale Aufmerksamkeit erreichte in diesem Jahr eine Familien-Pressereise auf die Insel Ummanz, bei der das familientouristische Angebot der Region getestet und positiv in Zeitungen in ganz Deutschland beschrieben wurde. Insgesamt lässt sich feststellen, dass 2014 rund **fünf Prozent aller Veröffentlichungen** über das Urlaubsland MV **direkt aus Pressereisen resultierten beziehungsweise mit diesen in Verbindung standen**.

Neben überwiegend positiven Nachrichten aus dem Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern fanden im laufenden Jahr auch **kontroverse Themen** und weniger schöne Ereignisse Eingang in die Presse. So beschrieben vor allem hiesige Tageszeitungen zu Beginn des Jahres Pro und Kontra einer **Entzerrung des Ferienkorridors** oder einer **Tourismusabgabe**, später stand die Problematik der **Energiewende** und des Ausbaus von Windkraftanlagen in touristisch genutzten Räumen im Fokus. Des Weiteren wurde über den **Fachkräftemangel** in der Hotel- und Gaststättenbranche sowie eine Änderung der **Bäderregelung** diskutiert.

Die **Verschmutzung von Stränden** auf Usedom und Rügen durch Paraffin machte zur Hauptreisezeit in den Sommermonaten Schlagzeilen in regionalen und überregionalen Zeitungen über die Landesgrenzen hinaus.

Auch im Jahr **2015** setzt der TMV im Rahmen des PR-Pools **verstärkt** auf eine gegenseitig fördernde **Zusammenarbeit mit den Regionen, Städten und touristischen Leistungsträgern** im Land, ohne deren Unterstützung und selbstständiges Agieren die Medienaufmerksamkeit deutlich geringer wäre. Dabei werden neben etablierten Presseausendungen wie den zweiwöchentlich erscheinenden **Short News**, den ebenfalls zwei Mal im Monat verfassten **Regionenpresse-diensten** oder den sechsmal jährlich veröffentlichten **Themenpresse-diensten** auch ergänzende **Presseinformationen** wie **Features** oder **Reportagen** regelmäßig den Weg in die Redaktionen finden. Im Rahmen von **acht Gruppenpressereisen, zahlreichen individuell gestalteten Journalistenreisen** sowie über **Multi-Kanal-Kooperationen** mit der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung und der Rhein-Zeitung soll zudem die Medienpräsenz im kommenden Jahr weiter gestärkt und auf hohem Niveau gehalten werden.
www.urlaubsnachrichten.de

Bruttoreichweite 2014



Gesamtpräsenz im Zeitverlauf (Januar bis September 2014), Grafik: TMV

Projekt „LandArt“ bringt mehr Gäste

Umfrage bestätigt mehr Buchungen sowie eine hohe Zufriedenheit unter den Netzwerkteilnehmern



Foto: TMV/www.outdoorvisions.com

Das Projekt „LandArt“ hat sich in den letzten drei Jahren intensiv dem Tourismus auf dem Lande gewidmet und diesen durch Netzwerkarbeit, Qualifizierung und Marketing befördert. Zeit für ein Resümee. Wie haben sich diese Anstrengungen bei den einzelnen Anbietern ausgezahlt?

Um dies mit konkreten Zahlen zu hinterlegen, wurden die beteiligten landtouristischen Anbieter befragt. 75 Prozent der Befragten verzeichneten in 2014 deutlich mehr Übernachtungen als in 2013, 36 Prozent sogar ein Plus von mehr als 10 Prozent.

Dementsprechend freuen sich 71 Prozent der Befragten über eine gestiegene Auslastung ihrer Unterkünfte, 29 Prozent sogar um mehr als 10 Prozent. Dies trifft ebenso auf die Erlebnisanbieter zu. Auch in der Nebensaison von Oktober 2013 bis April 2014 konnten bei 54 Prozent der Anbieter Zuwächse verzeichnet werden. Deutliche Umsatzsteigerungen melden auch 86 Prozent der Gastronomiebetriebe.

Da die meisten landtouristischen Unterkünfte im Ferienwohnungsbereich liegen, stehen diese Zahlen im deutlichen Gegensatz zum allgemeinen Ferienwohnungsbereich, bei dem 2014 die Übernachtungszahlen bisher sanken. Ein deutliches Indiz dafür, dass das zielgruppenorientierte und intensive Marketing durch das Projekt „LandArt“ Wirkung zeigt. In begleitenden Kommentaren hoben die landtouristischen Betriebe vor allem die

positiven Auswirkungen eines verbesserten Onlinemarketings und der Online-Buchung hervor. Inzwischen können Gäste ihre Unterkünfte bei sechs der neun Netzwerke online buchen. Aber auch die unterschiedlichen Qualifizierungsangebote wurden als sehr hilfreich eingestuft. Diese bewirkten eine höhere Qualität in den Angeboten, im Service und in der Kommunikation mit dem Gast. Durch das Marketing vernetzter Angebote sind die Gäste besser vorinformiert und die Regionen stärker bekannt. Viele Vermieter schauen bereits jetzt positiv auf das Jahr 2015, da der Vorbuchungsstand vielversprechend aussieht. Mit neuen Netzwerkprojekten soll diese äußerst positive Entwicklung auch in den nächsten Jahren unterstützt und dazu beigetragen werden, dass sich Landtourismus weiter erfolgreich am Markt etabliert.

Info: www.tmv.de/de/landart

Unser Apfelsnack begrüßt Ihre Urlaubsgäste*



www.biosanica.de

* ideal als „Betthupferl“, für Minibar oder Shop . Packungen ab 10g mit individuellem Etikett möglich . Bio-Apfelchips, Bio-Apfelwürfel oder Bio-Apfelpommes . 100% Natur und lange Haltbarkeit . keine Kühlung notwendig

„Für eine große Region bieten wir Fullservice von Beratung bis Buchung“

Jutta Ohlhöft, Geschäftsführerin vom TV Mecklenburg-Schwerin, und Martina Müller, Geschäftsführerin der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH, über die neue Bürogemeinschaft



Jutta Ohlhöft



Martina Müller

TMV: Sie setzen demnächst eine lange vorbereitete Idee um – eine Bürogemeinschaft. Mit welchem Ziel?

Jutta Ohlhöft: Die Bündelung der vorhandenen touristischen Initiativen bietet Aussicht für weiteres dynamisches Wachstum und die überregionale Wahrnehmung der Region mit ihren Kompetenzen. Ziel der künftigen Bürogemeinschaft ist es, touristische Strukturen der Urlaubsdestination Mecklenburg-Schwerin zusammenzuführen, personelle und finanzielle Ressourcen zusammenzufassen, sich gemeinsam in den Bereichen Marketing, Qualitätssicherung und Gästeservice zukunftsorientiert aufzustellen und als größere touristische Einheit an Profil zu gewinnen. Von Vorteil wird hierbei auch die Kompetenz der flexibel einsetzbaren Mitarbeiter sein. Wir erwarten deutliche Synergieeffekte durch gemeinsamen Mitteleinsatz und Arbeitsteilung.

TMV: Welche Vorteile bieten sich Gästen?

Martina Müller: Die Gäste von heute suchen selten nur den reinen Land- ODER den Stadturlaub. Sie sind mobiler und

aktiver als früher und wollen am liebsten beides. Mit der neuen Bürogemeinschaft präsentieren wir uns dem Gast als verlässlicher Ansprechpartner für die gesamte Region. Kundenanfragen können über die Tourist-Information Schwerin abgewickelt werden, gemeinsame Urlaubsarrangements und Produkte machen Lust auf Ausflüge ins Umland oder einen weiteren Zwischenstopp in der Region. Für eine große Region bieten wir „Fullservice“ von der Beratung bis zur Buchung.

Jutta Ohlhöft: Gäste und Leistungsanbieter erhalten künftig professionelle, zuverlässige und umfassende Beratung aus einer Hand. Die größere räumliche Ausdehnung schafft ein breiteres, vielseitigeres Angebotspektrum, das dem Gast mit allen integrierten Dienstleistungen als „Ganzes“ offeriert wird.

TMV: Ihr erstes gemeinsames Projekt ist der Urlaubskatalog 2015, den Sie im Dezember herausgeben. Welche weiteren sind geplant?

Martina Müller: Grundlage unserer Arbeit wird ein gemeinsamer Marketingplan sein. Diesen nicht nur operativ zu gestalten, sondern auch strategische Ziele zu definieren, wird sicherlich ein spannender Prozess. Bereits seit Jahren realisieren wir erfolgreich verschiedenste Marketingaktivitäten in enger Kooperation, z. B. Messen, Promotions und Presse-

reisen. Zudem haben wir bereits gemeinsam den Sales-Guide erarbeitet.

Jutta Ohlhöft: Der Urlaubskatalog 2015 ist also nicht das erste gemeinsame Projekt. Er ist allerdings von besonderer Bedeutung. Bisher wurde mit sechs verschiedenen Katalogen für den Westen Mecklenburgs geworben – schwer durchschaubar nicht nur für potenzielle Gäste.

TMV: Die Landeshauptstadt Schwerin ist aus dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin ausgetreten. Jetzt wird der Wiedereintritt als Mitglied vorbereitet. Erläutern Sie uns kurz die Hintergründe.

Martina Müller: Der Austritt aus dem Verband war Teil eines über zehn Millionen Euro umfassenden Sparpaketes, das vor knapp zwei Jahren von der Stadtvertretung beschlossen wurde. Das Innenministerium als Aufsichtsbehörde hatte eine entsprechende Streichliste gefordert. Die zunehmende Kooperation zwischen Stadt und Region im Sinne einer einheitlichen touristischen Vermarktung sowie die geplanten Synergien durch die Verlagerung der Geschäftsstelle ließen jedoch Zweifel an dem Entschluss aufkommen. Am 10. November wurde durch die Stadtvertreter die Aufrechterhaltung der Mitgliedschaft Schwerins im Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin beschlossen.

Urlaubsattraktivität bleibt wichtigste Werbebotschaft des Landes

Einer von der Staatskanzlei MV bei TNS Emnid in Auftrag gegebenen repräsentativen Umfrage zufolge sind die Urlaubsattraktivität und Naturmotive die passendsten Werbebotschaften des Nordostens. So stimmten 100 Prozent der Befragten zu, dass die schöne Natur und Landschaft Werbeträger Nr. 1 für MV ist. Als zweitwichtigstes Instrument zur Werbung wurde die hohe Attraktivität der Region als Urlaubsland (98 Prozent) gewählt. „Dieses Ergebnis unterstreicht

den Stellenwert des Tourismus in MV. Natur, Landschaft und attraktive Urlaubsangebote werden von den Menschen innerhalb und außerhalb des Landes hoch bewertet“, sagte Jürgen Seidel, Präsident des TMV. Die Umfrage zeige aber auch, dass eine positive Entwicklung des Landes ein starkes touristisches Marketing bedingt. Werbung für Urlaub im Nordosten bedeute Werbung für Land, Leute und einen attraktiven Standort zum Leben und Arbeiten, so Seidel weiter.

Die Gesamtentwicklung Mecklenburg-Vorpommerns seit der Wende wird der Umfrage nach von 88 Prozent der Befragten als positiv beschrieben. Gar 90 Prozent sagen, dass es sich heute gut oder sehr gut in MV leben lässt. Dabei lässt sich feststellen, dass der Tourismus der am besten entwickelte Bereich ist (96 Prozent Zustimmung), vor dem Erscheinungsbild der Städte und Dörfer (88 Prozent), der Umwelt (83 Prozent) und dem Ruf MVs (81 Prozent).

2015 im Zeichen des Wassers

Fließend, farbig und fantastisch sind die Angebote im Urlaubsland



Foto: Pechstein - Hamburg/Tikendorf

Max Pechstein, Boot bei aufgehender Sonne

Marketing-Schwerpunkt 2015 ist das Thema Wasser, durch das sich das Urlaubsland nicht nur durch seine natürlichen Voraussetzungen durch Ostsee, Seen, Flüsse, Bodden oder Haffs auszeichnet, sondern gleichwohl durch die vielen attraktiven Angebote, die es gibt. Herausragende Angebote werden unter anderem im neuen Urlaubsmagazin vorgestellt, das den Arbeitstitel „74 Möglichkeiten am Wasser glücklich zu sein“ trägt, und durch welches sich das Thema Wasser wie ein roter Faden zieht. Zudem wird es einen Themenpressedienst und Pressereisen geben. Unter anderem das Pommersche Landesmuseum greift das Thema mit der Ausstellung „Zwei Männer – ein Meer“ auf und zeigt Werke der Expressionisten Max Pechstein und Karl Schmidt-Rottluff.

Schloss Bothmer wird am Pfingstsonntag eröffnet

Schloss Bothmer, die größte barocke Schlossanlage in MV, wird am 23. Mai 2015 durch die Staatlichen Schlösser und Gärten Mecklenburg-Vorpommern der Öffentlichkeit übergeben. Erst im Februar 2008 gelangten Schloss und Park Bothmer in den Besitz des Landes MV. Mit der Eröffnung des Schlosses wird das Land ein Kulturdenkmal außergewöhnlichen Ranges gewinnen, das weit über die Grenzen des Klützer Winkels hinaus strahlen soll. In die Restaurierung des Schlosses und die denkmalgerechte Wiederherstellung des Parks investiert das

Land Mecklenburg-Vorpommern mit Unterstützung der Europäischen Union insgesamt 36 Millionen Euro. Weitere Informationen: www.schlossbothmer-mv.de

Expo in Mailand: MV plant Länderwoche

Zur Weltausstellung „EXPO Mailand 2015 – Feeding the Planet / Energy for Life“ wird sich MV vom 18. bis 25. Mai 2015 im Rahmen einer kulturellen Länderwoche in Italien präsentieren. Die ca. 16.000 täglichen Besucher des Deutschen Pavillons erwarten ein buntes Kulturprogramm mit informativem Charakter. Ziel der Länderwoche ist es, die Aufmerksamkeit und das Interesse für MV als Wirtschafts-, Forschungs- und Reiseregion zu steigern und den Bekanntheitsgrad des Bundeslandes in Mailand und Italien zu erhöhen.

Grundsteinlegung für Hotel Kaiserstrand in Bansin

Direkt an der Strandpromenade des Seebades Bansin auf der Insel Usedom entsteht ein neues Hotel, das Hotel Kaiserstrand Bansin. Neben dem Hotelbetrieb im Drei-Sterne-Plus-Bereich sind umfangreiche Freizeitangebote geplant, die einen Urlaub zu jeder Jahreszeit attraktiv machen. Die Seetel-Gruppe, die bereits 15 Hotels auf Usedom sowie das Bahia del Sol auf Mallorca führt, wird das neue Hotel Kaiserstrand mit insgesamt 136 Zimmern betreiben. Das Wirtschaftsministerium unterstützt das Bauvorhaben aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) und des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) in Höhe von 8,47 Millionen Euro. Insgesamt beläuft sich das Investitionsvolumen auf rund 35 Millionen Euro. www.seetel.de

Festspiele Mecklenburg-Vorpommern mit ersten Fahrradkonzert

2015 laden die Festspiele MV mit dem ersten Fahrradkonzert zu einer außergewöhnlichen musikalischen Entdeckungstour durch Schwerin und Umgebung ein. Am 21. Juni können Besucher mit dem eigenen oder



Foto: FMV

Mit dabei: Brabants Fietsharmonisch Orkest aus Holland

einem geliehenen Rad vielseitige Musik erleben. Die NDR Bigband mit Nils Landgren, das Ensemble Faltenradio mit Matthias Schorn, das holländische Fahrradorchester Brabants Fietsharmonisch Orkest und viele mehr gestalten kurzweilige Programme an Konzertorten wie dem Schloss Wiligrad, dem Freilichtmuseum Schwerin-Mueß oder dem Kunst-Wasser-Werk. www.festspiele-mv.de

Schlossfestspiele präsentieren „La Traviata“ in Schwerin



Foto: fotolia.com: Felicia, Marylene, TheaWIPFY | TANJA | WERKS.de

„La Traviata in Schwerin“

Mit „La Traviata“ präsentieren die Schlossfestspiele 2015 nach „Nabucco“ in diesem Jahr ein weiteres Verdi-Werk in Schwerin unter freiem Himmel. Vom 3. Juli bis 9. August 2015 werden 23 Vorstellungen der Oper auf dem Alten Garten zu erleben sein. Das Meisterwerk des Komponisten, mit dem er bedingungslos Partei für eine gesellschaftlich geächtete Liebe ergreift, zählt zu den beliebtesten Opern weltweit. Die Regie übernimmt Georg Rootering, der in diesem Jahr bereits „Nabucco“ erfolgreich bei den Schlossfestspielen inszenierte. Die Szenerie wird dieses Mal den Blick auf das Schweriner Schloss bieten. www.theater-schwerin.de

TMV legt Marketing-Booklet 2015 vor

Publikation dient als Kompass für Branchenseite tmv.de



tmv.de den vollständigen Marketing-Mix mit allen Beteiligungsmöglichkeiten im Detail. So können sich Partner sowohl in der Broschüre als auch im Internet informieren und Ansätze für ein gemeinsames Arbeiten finden, um die Erfolgsgeschichte des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern weiterzuschreiben. Der TMV setzt auf starke Partnerschaften und auf ein wirksames und nachhaltiges Marketing, das die Ebenen des Urlaubslandes, der Tourismusregionen, der Fachverbände und der Tourismusorte vernetzt. Im Mittelpunkt aller Maßnahmen steht der Kundennutzen, also das, was Gäste von heute und morgen begeistert und was die Stärken des Urlaubslandes zwischen Seenplatte und Ostsee ausmacht.

Farbenfroher und zugleich weniger umfangreich als seine Vorgänger ist das neue Marketing-Booklet für das Tourismusjahr 2015. Das hat mit seiner neuen Funktion als Überblicksmedium zu tun. **Während mit der vorliegenden Broschüre eine Idee von der Vielfalt des Marketing-Angebotes des TMV gegeben werden soll, finden Interessierte unter www.tmv.de**

Schwerpunkt der Kommunikation im Jahr 2015 bilden Erlebnisse am, im und auf dem Wasser, also dem Element, das das Urlaubsland zusammenhält. Der TMV freut sich im Jahr 2015 und darüber hinaus auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Informationen: www.tmv.de

TMV strebt Event mit Intersport Deutschland an / Interessenten gesucht



Der TMV steht in Gesprächen mit Intersport bezüglich einer möglichen Kooperation, in deren Rahmen ein neues Veranstaltungsformat im Norden Deutschlands etabliert werden könnte. Zwei ähnliche Veranstaltungen finden bereits erfolgreich und seit mehreren Jahren in Bayern sowie in Österreich statt: Alpenglücken und Gipfeltreffen. Grundgedanke ist, im Herbst 2015 eine Großveranstaltung nach MV zu holen, bei der 750 Verbraucher und Händler sich an einem Ort treffen und in drei bis fünf Tagen ein umfangreiches Rahmenprogramm absolvieren, rund 20 neue oder bewährte Aktivitäten unternehmen und dabei Sportgeräte und -kleidung von Intersport testen. Die Veranstaltung läuft

unter dem Arbeitstitel „Yoga, Wellness, Fitness – Sport ist die beste Medizin“ und die Zielgruppe, die ihre Erfahrungen teilt, ihren Aufenthalt verlängert und ggf. in die Destination zurückkehrt, setzt sich wie folgt zusammen: Naturliebhaber, sportliche Ausspanner, 30 bis 65 Jahre, keine Extremsportler, Singles oder Paare. Die Reise wird über Intersport sowie einen Reiseveranstalter verkauft und abgewickelt. Die Veranstaltung kann in jedem Jahr an einem anderen Ort stattfinden oder konstant an einem Ort ausgetragen werden. Die Destination (MV und Austragungsort) profitiert unter anderem von einem Medienwert in Höhe von rund 800.000 Euro. Informationen: www.tmv.de/intersport

TMV setzt Kooperation mit „PlayMais“ fort

Mit der Beilage eines A7-Flyers mit 14 exklusiven Familien-Urlaubsangeboten an Ostsee und Seenplatte knüpft der TMV an die erfolgreiche Kooperation mit dem Unternehmen „PlayMais“ aus Teterow an. Mit den Angeboten soll vor allem die Vor- und Nachsaison stärker belebt werden. Der Flyer ist Anfang November mit einer Auflage von 100.000 Exemplaren erschienen und wird in sämtlichen Verpackungsgrößen und Sondereditionen von „PlayMais“ mit Vertrieb in Spielwarenfachläden oder großen Handelsketten im deutschsprachigen Raum beigelegt. Neben der Darstellung der Urlaubsarrangements erhalten interessierte Urlauberefamilien auch Informationen zum Familienland MV.

Neues Gerichtsurteil zur GEMA-Gebührenpflicht

Das Oberlandesgericht Köln hat in der zweiten Instanz eine Klage der GEMA auf Zahlung von Nutzungsgebühren abgewiesen. Die Verwertungsgesellschaft hatte von der Beklagten, der Verwalterin eines Ferienhausparks, die Verwertungsgebühren für die Jahre 2011 und 2012 verlangt. Das Gericht entschied nun mit Urteil vom 13. Juni 2014 (Az. I-6 U 204/13, 6 U 204/13) unter anderem, dass die Vermieter einzelner privater Ferienwohnungen nicht zur Zahlung der GEMA-Gebühr verpflichtet seien. Nach Ansicht des Gerichts war dabei auch die Frage maßgeblich, ob die Situation der Vermieter von einzelnen Ferienwohnungen mit der eines Hotelbetreibers vergleichbar ist. Dies sei nicht der Fall: Zwar erfolge die Vermietung einzelner privater Ferienwohnungen „typischerweise an einen im Zeitablauf wechselnden Kreis von Mietern“, sei aber bei der gebotenen wertenden Betrachtung eher mit der Vermietung von Wohnungen als dem Betrieb eines Hotels zu vergleichen. Das Urteil ist rechtskräftig. Allerdings ist die Entscheidung des OLG Köln nicht bundesweit verbindlich und es bleibt abzuwarten, wie andere Gerichte derartige Fälle entscheiden werden. Deshalb bleibt der DTV bei seiner Empfehlung, die GEMA-Gebühren unter Vorbehalt zu zahlen.

Ein Tourismusjahr in Bildern



Foto: HZF

Roadshow-Team unterwegs



Foto: Sabine Nohring

Schloss Mirow in der Mecklenburgischen Seenplatte

Februar



Foto: StrandResort Markgrafeneheide

1. Februar: Eröffnung des „StrandResorts Markgrafeneheide“

Inmitten der Rostocker Heide und direkt am Strand hat das „StrandResort Markgrafeneheide“ eröffnet. Auf 75.000 Quadratmetern stehen Gästen 63 Dünenhäuser und 72 Apartments & Ferienwohnungen zur Verfügung. Ein Club und ein Strandrestaurant, ein eigenes Wassersport-Center, ein 750 Quadratmeter großer Wellness-Bereich mit Saunen und Indoor-Pool sowie drei Veranstaltungsräume, ein Abenteuerspielplatz und ein Fahrradverleih runden das komplexe Angebot des „StrandResorts“ ab. www.strandresort.de

Mai

7. - 31. Mai: Roadshow

Mit der Roadshow rührten der TMV und seine Partner vier Wochen lang in Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Berlin die Werbetrommel für das

Urlaubsland. Bereits im Vorfeld der Werbetour wurden rund 240.000 Haushalte in Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen mit einer „MV-Postkarte“ über die Stationen und Programme der Roadshow informiert. Zudem machten in den Veranstaltungsorten Werbefahrten und -flächen, Plakate und Promotion-Aktionen auf die geplanten Auftritte des Urlaubslandes aufmerksam.

23. Mai: „Mecklenburger Seen Runde“



Foto: Florian Selig

Mehr als 2.500 Radler begeisterte die 1. „Mecklenburger Seen Runde“ – eine 300 Kilometer lange „Jedermann-Fahrradtour“ in der Mecklenburgischen Seenplatte, die 2015 ihre Fortsetzung findet, und für die unter anderem der Rostocker Radsprint-Star André Greipel auf der ITB 2014 in Berlin warb. www.mecklenburger-seen-runde.de

Juni

1. Juni: Eröffnung des Welt-Erbe-Hauses in Wismar

Das Besucherzentrum mit Dauerausstellung eröffnete am Welterbetag, 1. Juni, im historischen Gebäudeensemble

Lübsche Straße 23 und ist nach Regensburg und Stralsund das dritte seiner Art in Deutschland. Das Areal, in dem sich zu DDR-Zeiten die Räume des Kulturbundes befanden, umfasst zwei vereinigte Giebelhäuser mit Baudatierungen aus dem Mittelalter bis in das frühe 20. Jahrhundert sowie einen zweigeschossigen Kempladenanbau in Fachwerkbauweise aus dem 17. Jahrhundert. Blickfang ist unter anderem der repräsentative Tapetensaal samt der ringsum verlaufenden Panorama-Bilder aus dem 19. Jahrhundert.



Foto: Volker

7. Juni: Eröffnung Schloss Mirow

Festlich öffnete Schloss Mirow am 7. Juni 2014 seine Pforten erstmals für die Öffentlichkeit. Nach langjähriger Restaurierung glänzt das Schatzkästchen in der Mecklenburgischen Seenplatte nun wieder mit kostbar ausgestatteten Räumlichkeiten. Die 300-jährige Geschichte des Schlosses wird in der musealen Präsentation lebendig. www.schlossmirow.de

Juli

8. Juli: Baubeginn des Internationalen Hauses des Tourismus



Foto: TMW

Das „Internationale Haus des Tourismus“, die neue Schaltzentrale für den Tourismus in MV, nimmt mit dem Ausbaggern der Baugrube Konturen an. Derzeit wird die Dämmung für die Grundplatte umgesetzt und die Bewehrung für die Frostschürze angebracht. Auf fünf Etagen mit insgesamt rund 2.500 Quadratmetern Nutzfläche wird auf dem ehemaligen Gelände der Neptun-Werft in Rostock ein gewinkelter Baukörper mit klarer Orientierung und Öffnung zum Wasser entstehen. In das Internationale Haus des Tourismus ziehen noch acht weitere Nutzer ein, darunter der Dehoga MV, der Verband Mecklenburgischer Ostseebäder, der Verband für Camping- und Wohnmobiltourismus MV und der Bäderverband. Der Einzug ist für Ende 2015 geplant.

August

30. August bis 6. September: Romantik-Jahr endet mit Festwoche



Foto: Festspiele MV

Mit der Romantik-Festwoche vom 30. August bis zum 6. September in der Hansestadt Greifswald erreichte das „Jahr der Romantik“ seinen Höhepunkt. Anlässlich des 240. Geburtstages von Caspar

David Friedrich am 5. September fanden ein Jahr lang Veranstaltungen für Jung und Alt im ganzen Land statt. In der Bilanz des Romantik-Jahres stehen unter anderem weit mehr als 100 Veranstaltungen, die das Thema ins Bewusstsein der Menschen in MV und der der Gäste des Landes geführt haben. Hinzu kommen eine breite Berichterstattung und nicht zuletzt ein über das Romantik-Jahr hinaus stabiles Netzwerk von Akteuren und Institutionen, das sich die nächsten Ziele bereits gesetzt hat. Die Kulturrinitiative „natürlich romantisch“ setzt sich aus 40 Institutionen zusammen. www.natuerlich-romantisch.de

September

14. September: Ironman 70.3 auf Rügen mit 1.300 Teilnehmern



Michael Raelert, Foto: TZR

Trotz Wetterkapriolen ein Erfolg: der erste Ironman 70.3 auf der Insel Rügen. Michael Raelert aus Rostock und Yvonne van Vlerken aus den Niederlanden sind die Sieger. Gewonnen haben auch die Rügauer, nämlich Sympathiepunkte, denn ihnen applaudierten die Sportler für die große Unterstützung trotz strömenden Regens an diesem Sonntag im September. Im September 2015 wird der nächste Ironman 70.3 auf Rügen veranstaltet.

Oktober

Barlachs „Der Schwebende“ fliegt ins „British Museum“ in London



Foto: Werk3/TMW

Mecklenburg-Vorpommern rückt in den Blickpunkt der Kunstwelt: Im „British Museum“ in London ist bis zum 26. Januar 2015 im Rahmen der Ausstellung „Deutschland im Jahr 25 nach der Wende“ die Figur „Der Schwebende“ des Bildhauers Ernst Barlach als zentrales Werk ausgestellt. Das Werk wurde einst 1927 im Güstrower Dom aufgehängt. Zehn Jahre später entfernten die Nazis den „Schwebenden“ als entartete Kunst und ließen ihn einschmelzen. Ernst Barlach lebte von 1910 bis zu seinem Tod im Jahr 1938 in Güstrow und gilt als einer der bedeutendsten Vertreter des deutschen Expressionismus. www.britishmuseum.org



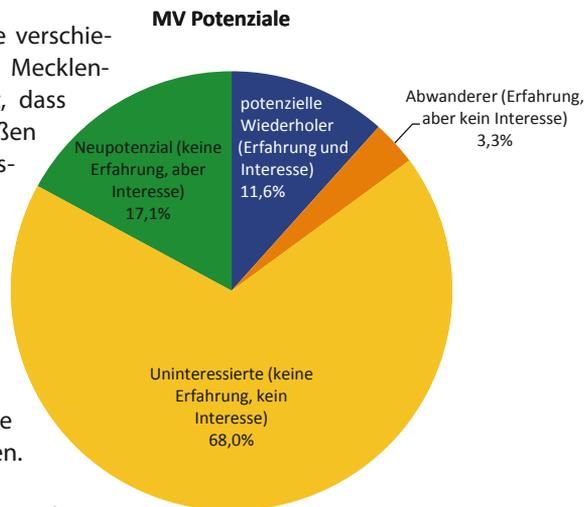
23. Oktober: Seetel-Hotelgruppe gewinnt Sonderpreis des DTV

Der erstmalig vergebene Sonderpreis des Deutschen Tourismusverbandes geht an die Seetel Hotel GmbH & Co. Betriebs-KG auf der Insel Usedom. Damit würdigte der Deutsche Tourismusverband im Rahmen des Deutschen Tourismustages, der in Freiburg zum Thema „Grundlagen erhalten. Verantwortung übernehmen. Zukunft sichern.“ veranstaltet wurde, ein kreatives Nachwuchskonzept der Hotelgruppe. Mit der Aktion „Seetel sucht Deutschlands Super-Azubis“ geht das Unternehmen auf innovative Weise gegen den Fachkräftemangel in der Gastronomie- und Hotelleriebranche vor. Anstelle eines Bewerbungsgesprächs veranstalten die Usedomer Seetel-Hotels ein Casting, bei dem angehende Lehrlinge ihr Können beim Lösen verschiedener Aufgaben unter Beweis stellen.

www.deutscher-tourismusverband.de

Marktforschungsecke

Die Grafik veranschaulicht die verschiedenen Gästepotenziale für Mecklenburg-Vorpommern und zeigt, dass der Nordosten auf einen großen Anteil an Wiederholungsgästen vertrauen kann. Daneben bietet sich für das Urlaubsland auch ein großes Neupotenzial, welches fast 1,5 Mal so groß ist wie der Anteil der Wiederholer. Die dargestellten Angaben beziehen sich auf die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.



Erfahrung = in den letzten drei Jahren Urlaub in MV gemacht (2011-2013)
Interesse = in den kommenden drei Jahren an einem Urlaub in MV (2014-2016)

Quelle: F.U.R. Reiseanalyse 2014, Sonderzählung

Schlussendlich (73)

Es gibt unlösbare Probleme. Es gibt unbeantwortbare Fragen. Und es gibt Neigungen, über die kann – wenn man denn die Freiheit hat – so heftig und ausdauernd debattiert werden, dass sie sich immer radikaler und polarer ausprägen. Die Nord- bzw. die Süd-Neigung bei der Urlaubsmobilität sind dafür treffende Beispiele. Wir leben halt (die Scorpions irrten) doch nicht alle unter derselben Sonne. Denn den einen, vermeintlich individualistisch veranlagten, sich selbst herausfordernden und erprobenden Teil der Deutschen zieht es im Urlaub auf den Spuren und im Geiste von Wilhelm Zwo ins Raue, ins Graue, ins manchmal etwas Maue, in den Norden. Den anderen, sich oft in Gruppen eher hängen, gehen oder liegen lassenden Teil der Urlaubsuchenden lockt nicht ganz wie Goethe das Frivole, das Aperole, das manchmal massenhaft Hohle südlich der Alpen. Wer hat nun Recht? Die weinselig und in der Sonne dösende Mehrheit – der vielleicht im „Land, wo die Zitronen blühen“ wie dem Großdichter eine „neue Welt“ auf-

geht? Oder die in die landschaftlichen und gedanklichen Weiten geworfenen Wesen des Nordens – die sich vielleicht wie der Kaiser hingeneigt fühlen „zu dem kernigen Volke [...] daß sich in stetem Kampfe mit den Elementen aus eigener Kraft durchgearbeitet hat“?

Wer an dieser Stelle eine Antwort erwartet, kann gleich nochmal von vorn zu lesen beginnen. Der Rest, ob Nord oder Süd zugeht, möge den folgenden Aktualitätsbezug beachten: In diesem Jahr haben über das europäische Programm MobiPro mehr als 300 Auszubildende aus Südeuropa eine Ausbildung in der Gastronomie oder Hotellerie Mecklenburg-Vorpommerns begonnen. Neapolitaner, Korsen, vielleicht Kreter auch, die wohl allesamt erstmals in den nördlichen Horizont navigierten. Es wird kaum festgestellt werden, dass sie von den Nordlandfahrten Wilhelms II. inspiriert wurden. Fest steht aber schon: Nicht alle sind so frei wie die Gedanken der Deutschen, die ums Reisen kreisen, in wahlweise Nord- oder Süd-Ausrichtung.

Bücher übers Land



Inselabenteuer und Geschichte einer außergewöhnlichen Freundschaft: *Kruso*, der erste, lang erwartete Roman von Lutz Seiler, schlägt einen Bogen vom Sommer 89 bis in die Gegenwart. Die einzigartige Recherche, die diesem Buch zugrunde liegt, folgt den Spuren jener Menschen, die bei ihrer Flucht über die Ostsee verschollen sind, und führt dabei bis nach Kopenhagen, in die Katakomben der dänischen Staatspolizei. Lutz Seiler, der 1963 in Gera/Thüringen geboren wurde hat für seinen Roman „Kruso“ kürzlich den Deutschen Buchpreis 2014 erhalten.

Lutz Seiler
Kruso

Erschienen: 2.9.2014
Gebunden, 484 Seiten
ISBN: 978-3-518-42447-6
EUR: 22,95

Zahl des Jahres

96

Prozent der Befragten im repräsentativen MV-Monitor 2014 finden, dass der Tourismus der am besten entwickelte Bereich in MV ist. Danke an alle, die den Tourismus gestalten! Mit einigem Abstand folgen die Bereiche „Erscheinungsbild der Städte und Dörfer“ und „Umwelt“.

Quelle: MV-Monitor

Impressum

Herausgeber: Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. · Platz der Freundschaft 1
18059 Rostock · fon 0381 40 30 612 · presse@auf-nach-mv.de · V.i.S.d.P. Tobias Weitendorf



Europäischer Fonds
für Regionale Entwicklung