

Tourismuszeitung Mecklenburg-Vorpommern

Ausgabe 11/12 - 2015



Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern

Mecklenburg
Vorpommern
MV tut gut.

25 Jahre Urlaubsland MV

250 Touristiker diskutieren Vergangenheit und Zukunft des Urlaubslandes beim 25. Tourismustag Mecklenburg-Vorpommern in Rostock



Foto: Staatskanzlei

Erwin SELLERING

Liebe Leserinnen und Leser,

wir feiern in diesem Jahr den 25. Geburtstag unseres Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern. Seit der Gründung des Landes sind wir gut vorangekommen. Die Städte und Dörfer sind schöner geworden, die Infrastruktur ist inzwischen gut ausgebaut. Die Arbeitslosigkeit ist drastisch zurückgegangen und hat inzwischen den niedrigsten Stand seit der Deutschen Einheit erreicht.

An dieser positiven Entwicklung hat der Tourismus großen Anteil. Mit dem Ostseestrand, der bezaubernden Seen- und Flusslandschaft, den National- und Naturparks und vielen Wander- und Reitwegen haben wir ja die allerbesten Voraussetzungen dafür. Und es ist kräftig in die touristische Infrastruktur investiert worden. 97 Prozent der Menschen in unserem Land sagen, dass sich die Tourismusbranche sehr gut entwickelt hat. Das

geht aus dem neuen MV-Monitor hervor. Und die Übernachtungszahlen bestätigen diese Entwicklung. 2014 haben wir einen neuen Übernachtungsrekord erzielt. In den ersten sieben Monaten dieses Jahres lagen die Übernachtungszahlen noch einmal darüber. Wir haben uns zum beliebtesten Urlaubsland der Deutschen entwickelt, wir sind Tourismusland Nr. 1. Darauf können alle Beteiligten stolz sein.

Um diesen Erfolg fortzusetzen, brauchen wir engagierte und serviceorientierte Mitarbeiter in der Tourismusbranche, die unsere Gäste herzlich willkommen heißen und alles dafür tun, damit sich die Urlauber hier bei uns im Land wohlfühlen. Langfristig lassen sich diese hohen Ansprüche, lässt sich diese hohe Qualität nur mit gut ausgebildetem, mit hochmotiviertem Personal erreichen. Ich ermuntere Unternehmerinnen und Unternehmer, in Zukunft noch mehr auf Schulabgänger zuzugehen und ihnen attraktive und interessante Ausbildungsplätze anzubieten. Dazu gehört auch eine anständige Bezahlung der Beschäftigten. Wichtig ist, dass die Betriebe die Arbeit und die Ausbildung attraktiv machen: mit guten Arbeitsbedingungen, mit Familienfreundlichkeit, mit einem guten Betriebsklima.

Erwin SELLERING

Ministerpräsident
des Landes Mecklenburg-Vorpommern

Aus dem Inhalt

25. Tourismustag

Jon Christoph Berndt, Agentur brandamazing, über die Marke Mecklenburg-Vorpommern

> Seite 05

Marius Vogt, Agentur fischer-Appelt, mit zehn strategischen Empfehlungen für MV

> Seite 06

TMV aktuell:

Neues Netzwerk: Natur erleben

> Seite 10

Hier spricht die Expertin

Karen Löhnert, DJH MV, über die Aufnahme von Flüchtlingen in Jugendherbergen > Seite 11

Medienresonanz

Berichterstattung außerhalb von MV wächst > Seite 12

Stabwechsel

Auf der TMV-Mitgliederversammlung am 27. November übernimmt **Jürgen Seidel** turnusgemäß von Landtagspräsidentin **Sylvia Bretschneider** für ein Jahr das Amt des TMV-Präsidenten. Sylvia Bretschneider wird in der TMV-Doppelspitze erneut als Verbandsvorsitzende fungieren.

Zusammenwachsen und zusammen wachsen

Grüßwort von Tourismusminister Harry Glawe zum 25. Tourismstag MV 2015



Harry Glawe

25 Jahre Mecklenburg-Vorpommern – das sind 9.131 Tage, die wir für die Entwicklung des Tourismus im Land aktiv genutzt haben. Wir sind nicht nur durch den politischen Mauerfall zusammengewachsen, sondern auch als Urlaubsland zusammen gewachsen: Im vergangenen Jahr konnte unser Bundesland mit 7,3 Millionen Ankünften und 28,7 Millionen Übernachtungen einen Rekord erzielen. Vor 8.401 Tagen, sprich im Jahr 1992, sah dies mit 2.732.582 Ankünften und 9.425.456 Übernachtungen noch ganz anders aus.

Das Erfolgsrezept?

Eine gute Mischung aus starken Partnern mit Kreativität und Engagement sowie klugen Investitionen. Investitionen in touristische Einrichtungen und Hotels, aber auch Investitionen in die touristische Infrastruktur. Wenn Sie durch das Land reisen, sehen Sie neben einer einzigartigen Naturkulisse ausgebauten Radwege, Wasserwanderrastplätze, Strandpromenaden oder zoologische Einrichtungen. Insgesamt hat die Regierung in Mecklenburg-Vorpommern von 1990 bis heute (Stand August 2015) 1.552 touristische Infrastrukturmaßnahmen gefördert. Die Gesamtinvestitionen dieser Maßnahmen belaufen sich auf 1,346 Milliarden Euro, die Förderung durch das Land betrug rund 890 Millionen Euro. In die 3.191 Hotels und touristischen Einrichtungen wurden fünf Milliarden Euro investiert, unterstützt mit 1,4 Milliarden Euro.

Diese Investitionen zahlen sich aus: Obwohl in Mecklenburg-Vorpommern kei-

ne Metropolstädte liegen, erfreut sich der Städtetourismus wachsender Beliebtheit. Zu den Besuchermagneten zählen vor allem die Hansestädte Rostock, Wismar, Greifswald und Stralsund. Die Auslastung der Übernachtungsstätten liegt auf einem hohen stabilen Niveau. Unser Land war im Jahr 2014 beliebtestes innerdeutsches Reiseziel und damit erstmals beliebter als Bayern.

Gleichzeitig wissen wir, dass Mecklenburg-Vorpommern mit einer Million Übernachtungen von ausländischen Gästen noch Aufholbedarf hat. Wir werben alle intensiv um Gäste aus den Quellmärkten Schweden, den Niederlanden, Österreich und der Schweiz.

Sich in der Präsentation im Ausland abzuheben ist ein Muss. Dies ist uns zum Beispiel mit der Mecklenburg-Vorpommern-Länderwoche im Mai 2015 auf der Weltausstellung EXPO Milano gelungen. Mit den umgesetzten Ideen knüpfen wir erfolgreich an das EXPO-Jahr 2000 in Shanghai an, welches die Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel bereits vor fünf Jahren in ihrem Grußwort zur Festschrift „20 Jahre Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern“ beschrieb.

Das zusammen Wachsen soll auch Ziel für die Zukunft sein. Deshalb gilt es besonders jetzt über die weitere Entwicklung Mecklenburg-Vorpommerns als Urlaubsland nachzudenken und neue Aufgaben zu definieren. Der Kapazitätsausbau im Land ist weitestgehend abgeschlossen. Ansatzpotenzial sehe ich jetzt vor allem in der Schaffung weiterer Ideen und Maßnahmen zur Saisonverlängerung und der Steigerung der Servicequalität und Kundenorientierung. Wir brauchen gut ausgebildete und motivierte Fachkräfte, um die Erfolgsgeschichte der Branche fortzusetzen. Dafür wünsche ich mir weiterhin eine so gute Zusammenarbeit zwischen Branchenvertretern und der Landesregierung.

Harry Glawe

Minister für Wirtschaft, Bau und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern

+++ NEWSTICKER +++

+++ Im September 2015 erzielte der **deutsche Inlandtourismus ein Plus von zwei Prozent** gegenüber September 2014. www.destatis.de +++ Seit Oktober präsentiert sich das Landesportal für Mecklenburg-Vorpommern unter der neuen Adresse www.mecklenburg-vorpommern.de. Auch www.regierung-mv.de wurde überarbeitet und modernisiert. +++ Das Forstamt Stavenhagen plant einen **Baumkronenpfad**, der die **Ivenacker Eichen** überregional bekannter machen soll. Das Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz MV fördert die Errichtung mit 2,25 Millionen Euro. www.ivenacker-eichen.de +++ Unternehmen, Organisationen oder Einzelpersonen können sich bis 31. Januar 2016 für die **Wellness & Spa Innovation Awards 2016** des Deutschen Wellness Verbandes bewerben. www.wellness-innovation.eu +++ Am 2. November ging die **erste in Binz gebaute Kleinwegebahn „Kap-Arkona-Bahn“** der Firma Sightseeing Trains Rügen auf Jungfernfahrt. Es ist die erste in MV entwickelte und produzierte Bahn für ein Unternehmen aus dem Land. www.sightseeing-trains.de +++ Nach sieben Jahren hat die Europäische Union das **Gesetz zur Pauschalreiselinie** verabschiedet, das jetzt in deutsches Recht umgesetzt wird. www.driv.de +++ Unternehmen und Institutionen können sich bis 15. Januar 2016 für den **Internorga Zukunftspreis 2016** bewerben. www.internorga.com/zukunftspreis +++ Hartmut Polzin, ehemaliger Bürgermeister von Bad Doberan, ist seit November Mitglied der **Geschäftsführung der Entwicklungs-Compagnie Wustrow**. Das Unternehmen will mit der Entwicklung der gleichnamigen Halbinsel vorankommen. +++ Die Mitgliederversammlung des **Deutschen Tourismusverbandes** (DTV) hat am 6. November Reinhard Meyer erneut zum DTV-Präsidenten gewählt. www.deutschertourismusverband.de +++ Am 9. November startete das ehemalige Schloss Teschow einen zweimonatigen Probetrieb als **Limes Schlossklinik „Rostocker Land – Am Teterower See“**. www.limes.care +++

MV nimmt Kurs auf 29-Millionen-Marke und schärft sein Profil



Sylvia Bretschneider

Jürgen Seidel

Bretschneider und Seidel: Ein gutes Jahr für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern in einem insgesamt schwierigen Umfeld

Die in den letzten Jahren durch Zuwächse gekennzeichnete Branche steuert erstmals die Marke von 29 Millionen Übernachtungen an und wird diese voraussichtlich erreichen und übertreffen.

Befinden wir uns auf dem richtigen Kurs? Stellen wir uns drei entscheidende Fragen:

1. Wo stehen wir?

Von einer Quarterlife Crisis ist nach 25 Jahren Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern vordergründig nichts zu spüren. Im Gegenteil: Das **Jahr 2015** verlief bisher nicht nur in einzelnen Monaten, sondern generell überwiegend positiv, blickt man auf die Gästeübernachtungen. Nur im April und Juni mussten leichte Rückgänge bei den Übernachtungen gegenüber 2014 verzeichnet werden, was jedoch unter anderem auf die Lage der Feiertage und Ferien zurückzuführen ist. Auf der anderen Seite konnten in den Monaten Januar, Februar, Mai und August Übernachtungsspitzenwerte im Vergleich zu allen Vorjahren erzielt werden. Und auch der **Herbst** verläuft vielversprechend. Die Zahl der Gäste in den Herbstmonaten legt weiter zu. Schon innerhalb der vergangenen zehn Jahre stieg die Zahl der Übernachtungen in den Monaten September, Oktober und November überproportional um 25,1 Prozent. Im genannten Zeitraum des Jahres 2004 wurden 5,2 Millionen Übernachtungen registriert, zehn Jahre später bereits 6,5 Millionen Übernachtungen.

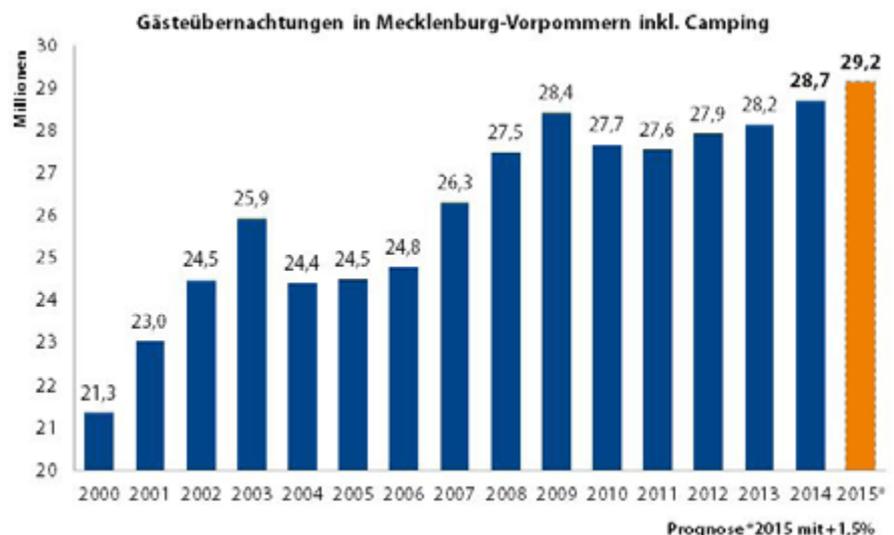
Auch der **Incoming-Bereich** entwickelte sich gut, wenn auch nach wie vor auf zu kleiner Flamme: Aus dem Ausland kamen von Januar bis August 2015 rund 280.000 Gäste (+1,7%), die für rund 782.000 Übernachtungen (+1,8%) verantwortlich zeichneten. Zuwächse bei den Übernachtungszahlen verbuchten von den Hauptquellmärkten Österreich (+11,3%), die Schweiz (+4,0%) und Dänemark (+1,5%). Die im Jahresverlauf entstandenen Übernachtungsrückgänge aus den Niederlanden konnten im August leicht verringert werden.

Bei den **Reiseregionen** liegen nach den ersten acht Monaten 2015 Fischland-Darß-Zingst (+13,8%), Rügen/Hiddensee (+4,3%), Usedom (+3,3%) und die Mecklenburgische Ostseeküste (+2,8%) auf Wachstumskurs. Das vorpommersche Festland bewegt sich aktuell auf Vorjahresniveau (+0,1%). Westmecklenburg (-1,0%) und die Mecklenburgische Schweiz/Seenplatte (-1,2%) müssen im bisherigen Jahresverlauf leichte Rückgänge verkraften, was aber insbesondere mit dem Wegfall von Hotelkapazitäten zu tun hat. Von den Städten vermelden Greifswald (+8,9%), Stralsund (+4,2%), Wismar (+3,5%) und Rostock (+2,5%) Übernachtungszuwächse. Schwerin (-6,7%) und Neubrandenburg (-6,8%) haben jedoch recht deutliche Verluste im Vergleich zum Vorjahr.

2. Was müssen wir tun?

Vor Augen haben wir ein insgesamt gutes Gesamtbild, mit dem Mecklenburg-Vorpommern seine **Wettbewerbsfähigkeit** unterstreicht und mit der positiven Entwicklung im Deutschlandtourismus gut Schritt hält. Gleichwohl gibt es keinen Grund, sich von Euphorie den Blick verstellen zu lassen, denn neben Positivzahlen gibt es auch Bereiche, die **Entwicklungspotenziale** haben. Das OSV-Barometer, das die Tourismuswirtschaft in Ostdeutschland dauerhaft beobachtet, benennt einige verbesserungswürdige Bereiche und sendet damit durchaus ernst zu nehmende Alarmsignale in den MV-Tourismus, der nach dem Aufbau ab 1990 nunmehr in die **Reifephase** getreten sei. So sank in Mecklenburg-Vorpommern die **Investitionsbereitschaft** trotz vergleichsweise guter Geschäftslage; sie ist zugleich nicht höher ausgeprägt als in umsatzschwächeren Tourismusregionen Ostdeutschlands. Zudem gebe es Bereiche der Stagnation und des Rückgangs, in denen neue Impulse nötig wären. Dies betreffe die Mobilität, die mangelnde Bekanntheit der Kultur- und Kunstangebote, die geringe Präsenz auf Fernmärkten oder den derzeit stagnierenden Aktivtourismus. **Investitionen in Qualität, Infrastruktur und Fachkräfte** waren, sind und bleiben der Schlüssel zum Erfolg.

Fortsetzung auf Seite 4



Fortsetzung von Seite 3

Der Blick zu den **Nachbarn** zeigt: Hier tut sich Einiges: Schleswig-Holstein investiert so massiv wie lange nicht in das eigene Produkt, in Kapazitäten, in Marketing und in Infrastruktur. Die Ferienregionen und -orte an der dänischen Ostseeküste versuchen konzentriert, in den vergangenen Jahren verlorenes Terrain zurückzuerobieren. Die polnische Ostseeküste bekommt als europäische Höchstförderregion einen ähnlichen Entwicklungsschub wie Mecklenburg-Vorpommern in den 1990ern und frühen 2000ern. Hinzu kommen ungeklärte Fragen der **Tourismusfinanzierung**, Befürchtungen um den Ausbau der **Windenergie**, große Herausforderungen im Bereich der Mobilität und **Erreichbarkeit** oder auch nachdenklich stimmende Entwicklungen wie der zunehmende **Fach- und Nachwuchskräfemangel**. Letzterer schlägt auch die Brücke zur Diskussion um die **Integration** der Mecklenburg-Vorpommern erreichenden und aus ihrer Heimat geflohenen Menschen.

Die so genannte Flüchtlingskrise muss von der starken und das Land prägenden Tourismuswirtschaft noch mehr als Herausforderung aber eben auch als Chance aktiv angenommen werden. Eine Reihe von guten Beispielen, wie Touristiker helfen und anpacken können, ist bereits vorhanden. Im nächsten Schritt können und sollten wir zeigen, dass und wie Integration in das Arbeitsleben und den Alltag nachhaltig gelingen kann.

Wir müssen überdies selbstverständlich weiter kräftig am Produkt und an der **Marke „Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern“** arbeiten – und das mit vereinten Kräften. Die auf dem diesjährigen Tourismustag präsentierten Schlussfolgerungen zum evaluierten Kommunikations- und Markenkonzept geben dazu wichtige Anstöße. Auch sind Land, Regionen, Städte und Fachverbände dabei, ihre gemeinsamen und jeweiligen Aufgaben zu schärfen, um gemeinsam und abgestimmt wachsen zu können. Dazu gehört auch, Stärken und Identitäten zu punktieren und in einer wirkungsvol-

len Kommunikationsaussage für das Urlaubsländchen zu bündeln. Sich festzulegen auf Themen, für die jeder steht und die jeder tut, heißt gleichermaßen, sich darüber ehrlich klar zu werden, was anderen überlassen sein sollte.

3. Wo wollen wir hin?

Qualität geht vor Quantität – dieser Satz ist oft gesagt, aber weil er so kurz wie wahr und wichtig ist, werden wir ihn immer wieder sagen. Dazu gehört auch folgende Aussage: Die Jagd nach neuen Rekorden soll in der strategischen Langzeitbetrachtung nicht im Vordergrund stehen. Dagegen wehren müssen wir uns natürlich auch nicht. Wichtiger aber ist es, den Blick auf die genannten und auch auf die hier ausgelassenen Entwicklungsräume zu lenken und einen Tourismus im Land zu etablieren, der nachhaltig und wertschöpfend ist, Beschäftigung und Perspektiven schafft und gleichzeitig so innovativ ist, dass wir unsere Spitzenposition im Deutschlandtourismus weiter behaupten können.

Kaiserliches Postamt und Erlebnisaquarium prämiert

Postel Wolgast und Fietes Schuppen-Schuppen erhalten Deutschen Tourismuspreis 2015

Am 5. November wurde zum elften Mal der Deutsche Tourismuspreis verliehen. Die Postel Usedom GmbH hat für das „Postel Wolgast“ den 3. Preis des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) gewonnen. „Mit Liebe zum Detail wurde ein ehemaliges kaiserliches Postamt zu einem modernen Hostel umgenutzt und damit an einer Durchfahrtsstraße nach Usedom ein Treffpunkt für Reisende und Bewohner geschaffen“, fasste Claudia Gilles, DTV-Hauptgeschäftsführerin, die Juryentscheidung zusammen. Das Gebäude wurde schonend saniert und zu einem Beherbergungsbetrieb mit Postgeschichte umgewandelt. Zwölf Themenzimmer und eine riesige Ferienwohnung bieten Platz für Familien, Vereine und Aktivurlauber. Wolgaster Bürger und Urlauber treffen sich im Indoor-Sportraum, in der Sauna oder an der Bar, im Proberaum für Musikgruppen oder in der Mehrzweckhalle für Tagungen, Sport und Theater. www.post-aus-wolgast.de



Das Postel Wolgast – Hostel mit Postgeschichte

Eine Jury aus vierzehn Tourismusexperten und Medienvertretern hatte aus 73 Bewerbern acht Nominierte nach den Kriterien Innovationsgrad, Qualität, Kundenorientierung, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit ausgewählt. Aus diesen kürten die Juroren drei Preisträger und die Internetnutzer stimmten erstmalig über ihren Publikumsliebbling ab.

Die Karls Tourismus GmbH konnte sich mit dem Erlebnisaquarium „Fietes Schuppen-Schuppen“ über den Publikums-

preis freuen. Knapp 30 Prozent der 4.821 online-abgegebenen Stimmen entfielen auf das Erlebnisaquarium.

„Fietes Schuppen-Schuppen“ lässt Besucher in die Unterwasserwelt der Ostsee eintauchen. 1.000 Fische tummeln sich in Fietes gefluteter Garage, im Badezimmer und Co. Ihre Besonderheiten werden mittels Tablet-PCs erklärt. Moderierte Fütterungen und Tauchshows ergänzen das Programm. www.karls.de



Erlebnisaquarium Fietes Schuppen-Schuppen

Unsere Marke ist so stark, wie Sie sie machen

Jon Christoph Berndt®, Geschäftsführer der brandamazing Unternehmensberatung über das gemeinsame Leben der Marke Tourismus Mecklenburg-Vorpommern



Foto: brandamazing GmbH

Jon Christoph Berndt®

Vor vier Jahren sprachen wir auf dem 21. Tourismustag Mecklenburg-Vorpommern darüber, was starke kraftvolle Marken alles erreichen können, und dass es am besten gemeinsam geht. Inzwischen wird die Marke des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern durchaus schon gelebt und ist damit **schon ein gutes Stück erlebbar**. Vor allem natürlich für all die, die hier gezielt ihren Urlaub verbringen und nicht ganz woanders. Jedoch: Es kann noch deutlich gemeinsamer und intensiver und damit kraftvoller sein! Dies gerade in Zeiten, in denen die Mittel knapper werden und die Mitbewerber ebenfalls die Kraft ihrer anziehungstarken Marke entdecken und für sich nutzen.

Die Destination Mecklenburg-Vorpommern ist ganz vorn mit dabei. Jetzt geht es darum, vorn zu bleiben! Dabei gilt ganz besonders heute die Devise:

Große Ideen sind besser als große Budgets.

Gute Ideen für die Gästeansprache und -betreuung haben viele von Ihnen. Nun geht es darum, sie noch mehr zu bündeln und vor allem auch konsequent und nachhaltig umzusetzen. Am besten gelingt das gemeinsam und wenn das Erlebnis des Gastes der Marke des Tourismuslandes Mecklenburg-Vorpommern entspricht.

Ein offenes Wort: Dafür reicht die „Risskante“ auf Prospekten und Webseiten nicht!

Vielmehr müssen überall die einzigartigen Werte der Region tatsächlich spürbar werden – durch die besondere Art und Weise, wie Angebote strukturiert und formuliert, Texte verfasst, Fotos produziert und Werbemittel gestaltet sind. Ich kann nur empfehlen, die Grundlagen und Informationen des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern dafür aktiv zu nutzen.

Nach der Werbung ist vor dem Erleben

Wer zum Urlaubmachen zu Ihnen kommt, **erwartet zurecht eine ganze Menge**, für den Kopf und für das Herz. Da genügt es nicht, das zu liefern, was der Gast erwartet, also die bloße „**Erwartungsqualität**“ sicherzustellen. Die muss heutzutage deutlich übertroffen werden. Es geht darum, den Gast immer wieder neu zu begeistern und zu überraschen. Dabei hat die „**Überraschungsqualität**“ nicht so sehr mit Geld, sondern vor allem mit **Ihren Überzeugungen und Einstellungen** zu tun; also vor allem mit der Art und Weise, wie Sie Ihrem Gast begegnen. Wer in solchen Momenten weiß, wofür er antritt (und außerdem weiß, dass es x-fach schwieriger ist, einen Anfrager zum Gast als einen Gast zum Stammgast zu machen), wird zukünftig die Nase vorn haben.

Der Erfolg steht und fällt also mit dem Erlebarmachen der Marke Tourismus Mecklenburg-Vorpommern **an allen Gastkontaktpunkten**; überall dort, wo Sie mit dem Urlauber in Berührung kommen: am Telefon genauso wie persönlich, in Anzeigen genauso wie in Angeboten. Besonders wichtig ist es im Service, wo der Gast immer wieder ganz Besonderes erwartet. Wer hier Überraschendes erlebt, **wird genau wie Sie alle zum Markenbotschafter des Tourismuslandes Mecklenburg-Vorpommern** – und empfiehlt Sie weiter.

Das Empfehlungsmarketing ist die Königsdisziplin im Marketing.

Damit das gelingt, gilt es einige wenige zentrale Dinge zu berücksichtigen:

Alle müssen an einem Strang ziehen – vom Hotelier bis zum Bootsvermieter, von der Servicekraft bis zum Taxifahrer; überall dort, wo der Gast zurecht eine exzellente Leistung erwartet. Dabei müssen Sie so agieren, dass **die Marke der Urlaubsregion Mecklenburg-Vorpommern eindeutig spürbar** wird.

Alle sollten sich jederzeit **so verhalten, wie sie es sich im Urlaub selbst wünschen** würden. Das ist so einfach wie wirkungsvoll.

Sie sind Ihre Marke!

Es ist tatsächlich so! Leben Sie sie! Wir sprechen darüber auf dem 25. Tourismustag, und ich wünsche mir und Ihnen, dass Sie dann jeden Tag daran denken, was das bedeutet. Und danach handeln.



Foto: TMW/Grundner

Leuchtturm am Darßer Ort bei Prerow

Auf dem Weg zu einer starken Marke!

Marius Voigt, Geschäftsführer der Agentur fischerAppelt in Berlin, mit zehn strategischen Empfehlungen



Foto: fischerAppelt

Marius Voigt

Das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern bietet eine Vielfalt touristischer Erlebnisse – vom Radurlaub für junggebliebene Aktive über Ferien auf dem Land für Familien bis hin zum Surfurlaub für Erlebnisorientierte. Diese Vielzahl an Angeboten muss sich jedoch im härter werdenden Wettbewerb durchsetzen, immer mehr attraktive Destinationen erobern den Markt. Damit das gelingen kann, brauchen wir eine starke gemeinsame Urlaubsmarke. Nur im Verbund ist es möglich, die Stammkundschaft zu binden und Neukunden zu gewinnen.

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern hat das erkannt und mit seinem Kommunikations- und Markenkonzept 2022 vor vier Jahren die Basis für eine Profilschärfung der Regionen und die Stärkung der Marke gelegt. Die Strategie: Zugpferde wie die Ostsee oder Rügen geben der Urlaubsmarke Mecklenburg-Vorpommern ein Gesicht. Urlaubswelten greifen aktuelle Nutzerinteressen auf und setzen Themen. Und ein starkes Markenversprechen definiert den Anspruch an Qualität und Innovation der Angebote.

Wie hat sich das Konzept in der Praxis bewährt? Zeit für eine Zwischenbilanz. Unsere Evaluation ergab: Die Kommunikation des Urlaubslandes hat sich gewandelt. Statt einer für die Gäste unübersichtlichen Botschaften-, Farb- und Katalog-

vielfalt präsentiert sich die Marke in einem einheitlichen Erscheinungsbild, das Profil des Urlaubslandes wurde deutlich geschärft. Hochwertige Themenbroschüren und digitale Themenwelten holen die Gäste bei ihren Vorlieben ab. Sie begeistern durch die Inszenierung kompletter Erlebniswelten und sind zudem ein idealer Begleiter während des Urlaubs.

Insgesamt zeigt sich, dass wir den Zielen, die wir 2011 gemeinsam definiert haben, einen großen Schritt nähergekommen sind: eine strikte Ausrichtung an den Nutzerinteressen, eine Zuspitzung der Angebote und eine klare, für den Betrachter nachvollziehbare Kommunikation. Es gibt jedoch noch zahlreiche Herausforderungen. Zu sehr steht die Diskussion über formale Gestaltungselemente im Vordergrund. Zu wenig wird über die strategischen Grundideen diskutiert, die hinter diesen Formalien stecken. Mecklenburg-Vorpommern braucht eine starke Marke, die Potenziale bietet – so-

wohl für große Partner als auch für kleinere, die es schwerer haben im Wettbewerb. Die Ausgangslage ist ideal, um diesen Weg in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit allen Partnern weiterzugehen. Im Jahr 2014 hat Mecklenburg-Vorpommern erstmals mehr innerdeutsche Urlaubsreisen (ab fünf Tagen Dauer) vorzuweisen als Bayern. Ein positiver Trend, der sich voraussichtlich fortsetzen wird – aber kein Grund, sich zurückzulehnen. Denn in guten Zeiten müssen wir dafür sorgen, dass wir in schwierigen Zeiten breit aufgestellt sind.

Mecklenburg-Vorpommern muss im Gespräch bleiben – im Gespräch über gemeinsame Ziele und die Positionierung der Marke, über Markenflächen, digitale Kommunikation und sich wandelnde Nutzerbedürfnisse. So lässt sich an Erfolge anknüpfen und die Marke Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern zu einem aussichtsreichen Wettbewerber für das Jahr 2022 ausbauen.

Zehn strategische Empfehlungen:

1. Das touristische Angebot in einer starken Marke bündeln

2. Die starken Seiten jeder Region herausstellen

3. Das Markenversprechen muss der Ansporn für die Branche sein

4. Die Urlaubswelten als Schnittstelle zu Nutzerinteressen stärken

5. Das Angebot mit Innovation und Qualität im Produkt schärfen

6. Ein einheitliches Corporate Design, das Freiräume zulässt

7. Mithilfe einer Dachkampagne die Sichtbarkeit der Urlaubsmarke erhöhen

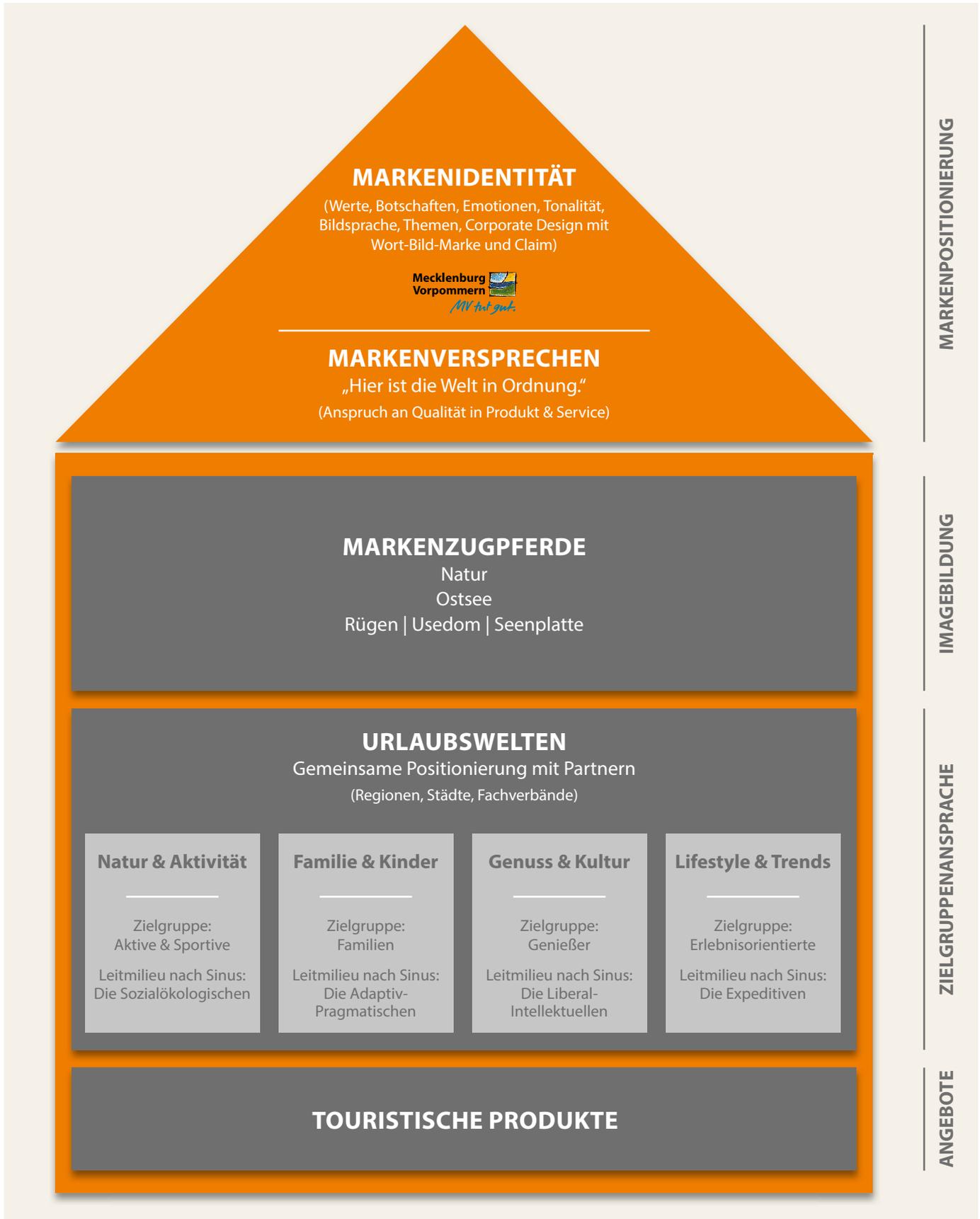
8. Online-Kommunikation weiter ausbauen und Nutzerführung stärken

9. Den Kunden noch besser dort abholen, wo er sich aufhält

10. Gemeinsame Ziele und Aufgabenteilung definieren

Kommunikationsarchitektur 2.0

Die evaluierte Marke „Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern“ auf einen Blick



Der Blick zurück: Von null auf eins

Experten aus MV bewerten die Entwicklung des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern



Foto: privat

Dr. Otto Ebnet, Wirtschafts- und Verkehrsminister MV a. D.

Otto Ebnet: „Mecklenburg-Vorpommern hat sich in den vergangenen 25 Jahren einen festen Platz in der Spitzengruppe des deutschen Tourismus erarbeitet. Nicht nur im Sommer, sondern immer mehr auch in der ‚dunklen Jahreszeit‘ ist MV ein gefragtes Urlaubsziel. Viele haben dafür hart gearbeitet mit viel Mut, Können und unermüdlichem Einsatz. Jetzt heißt es, nicht nachzulassen und weiterhin mit aller Kraft die Zukunft zu gestalten. Wir müssen uns bewusst sein: Die Konkurrenz schläft nicht!“

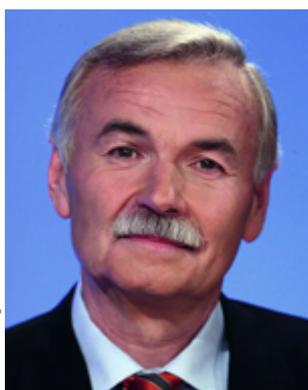


Foto: Landtag MV - TMV

Jürgen Seidel, Wirtschafts- und Tourismusminister MV a. D., Vorsitzender TMV

Jürgen Seidel: „Eine meiner häufig gebrauchten Redewendungen mit Bezug auf den FC Bayern war, ‚Wir wollen im Tourismus in der ersten Bundesliga spielen.‘ Heute im 25. Jahr der Deutschen Einheit stehen wir bei den Urlaubsreisen der Deutschen ganz oben. Mit einem Marktanteil von 6,0 Prozent der Urlaubsreisen

der Deutschen stehen wir vor Bayern, dessen Marktanteil bei 5,9 Prozent liegt. Eine Entwicklung, auf die wir alle stolz sein können. Der Dank gilt vor allem den Unternehmern und ihren Mitarbeitern in der Branche.“



Foto: privat

Anneke Jensema, Geschäftsführerin Tourismuszentrums Meckl. Ostseeküste

Anneke Jensema: „Die Ostsee, idyllische Seen und eine schöne Landschaft werden von immer mehr Urlaubern entdeckt. Durch die gut ausgebaute Infrastruktur können unsere Gäste MV schnell über die Autobahnen erreichen, mit dem Fahrrad über viele Radwege das Land erkunden und in renovierten, historischen Häusern oder Ferienwohnungen mit modernstem Komfort übernachten. Allerdings darf man vor Ort keine Zeitung lesen. Potenzielle Investoren werden abgeschreckt beim Lesen politischer Maßnahmen, die für den Tourismus nicht gerade positiv sind. Vermietungsverbot und Windräder vor der Haustür oder in Strandnähe sind Beispiele. Lieber Steuergelder im Meer versenken, als enthusiastischen Unternehmern eine Strandgastronomie zu genehmigen, bei der sowohl Gäste als auch Einheimische den Wellen lauschen und den Sonnenuntergang ungestört genießen können.“

Uwe Barsewitz: „Mit der strategischen Entscheidung, den Tourismus besonders zu fördern, hat die Landesregierung vor 25 Jahren auf das richtige Pferd gesetzt. Das Gastgewerbe gehörte von Anfang an zu den privilegierten Branchen.



Foto: privat

Uwe Barsewitz, ehemaliger Hauptgeschäftsführer Dehoga MV

Denn ohne die finanzielle, materielle, logistische und politische Unterstützung wäre der Erfolg der gastgewerblichen Unternehmen nicht möglich gewesen. Die gute, konstruktive Zusammenarbeit zwischen dem Landestourismusverband und dem Dehoga erwies sich dabei als ausgesprochener Glücksfall.“



Foto: privat

Petra Bensemann, Direktorin Hotel Das Ahlbeck

Petra Bensemann: „Die Erinnerungen überschlugen sich bei den Gedanken an das Thema 25 Jahre Tourismusentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern. Das Hotel ‚Das Ahlbeck Hotel + Spa‘, in dem ich seit 2007 als Direktorin arbeite, hat einen sehr schönen Leitspruch, der wie ich finde, alles sagt und ‚MV tut gut‘ nur unterstreicht:

„Es gibt Augenblicke, da spürt man, dass man einen Ort gefunden hat, ohne ihn gesucht zu haben.“ Herzlich willkommen im Urlaubsland MV!“

Blick von außen: Positionen und Perspektiven

Tourismusexperten präsentieren ihre Sicht auf das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern



Foto: DZT

Petra Hedorfer, Vorstandsvorsitzende Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.

Petra Hedorfer: „25 Jahre nach dem Mauerfall stieg die Zahl der internationalen Übernachtungen in Mecklenburg-Vorpommern 2014 erstmals über eine Million. Zugleich verdoppelte sich der Anteil am gesamten deutschen Incoming von 0,7 auf 1,3 Prozent. Wir haben den Internationalisierungsprozess beispielsweise mit dem GTM in Rostock 2010, der Mitarbeit im Steering Committee ‚Tourismus‘ der EU-Ostseeraumstrategie und unseren weltweiten Themenkampagnen unterstützt. Kern unserer Initiativen ist es, den Incoming-Anteil von bisher 3,5 Prozent an den Gesamtübernachtungen in MV signifikant zu erhöhen.“



Foto: TUI Deutschland

Gerald Schmidt, Leiter Produkt Management TUI Deutschland GmbH

Gerald Schmidt: „Für die TUI ist Mecklenburg-Vorpommern die wichtigste Reise-destination in Deutschland. Sie stellt mit 140 Hotelpartnern im TUI Länderkatalog ‚Deutschland Norden 2015/2016‘ auch mengenmäßig das größte Unter-
konnftsangebot aller Bundesländer. Rund

ein Viertel unserer Deutschlandgäste urlauben in MV und wir sind stolz darauf, dass wir auch in diesem Sommer wieder zweistellige Zuwachsraten verzeichnen konnten.“



Foto: Hamburg Tourismus GmbH

Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer Hamburg Tourismus GmbH

Dietrich von Albedyll: „Mecklenburg-Vorpommern hat im Tourismus eine viel beachtete Erfolgsgeschichte geschrieben. Durch die qualitätsvolle Entwicklung der touristischen Infrastruktur und die Betonung der maritimen Identität ist es gelungen, dem Norden und auch dem Deutschlandtourismus erfrischende Impulse zu liefern. In unserem Selbstverständnis definieren wir Erlebnisräume aus Sicht der Gäste und verfolgen gemeinsam das Ziel, dass sich Urlauber wohlfühlen und wiederkommen. Es gilt aber vor allen Dingen auch neue Gästegruppen im In- und Ausland für den Norden und den gesamten baltischen Raum zu gewinnen. Wenn uns dies in enger Kooperation gelingt, kann die Tourismuswirtschaft im Norden ihre Position als Schlüsselbranche für die Zukunftsfähigkeit unserer Region weiter festigen.“

Franz Gredler: „Für Österreicher findet Strandurlaub ja eigentlich an der Adria statt. Umso mehr waren wir vom großartigen Erfolg der zwischen Linz und Rostock aufgelegten Charterkette positiv überrascht. Mehr als 1.200 Österreicher konnten wir dank der tollen Unterstützung durch den TMV und den Flughafen Rostock-Laage für ein neues, spannendes Urlaubsziel begeistern.“

Franz Gredler: „Für Österreicher findet Strandurlaub ja eigentlich an der Adria statt. Umso mehr waren wir vom großartigen Erfolg der zwischen Linz und Rostock aufgelegten Charterkette positiv überrascht. Mehr als 1.200 Österreicher konnten wir dank der tollen Unterstützung durch den TMV und den Flughafen Rostock-Laage für ein neues, spannendes Urlaubsziel begeistern.“



Foto: Franz Gredler

Franz Gredler, Head of Business Development Eurotours GmbH

2016 werden wir zusätzlich zu den Flügen aus Österreich auch eine wöchentliche Verbindung aus der Schweiz anbieten. Richtet schon mal wieder die genialen Fischbrötchen für uns her!“



Foto: privat

Andreas Hallaschka, Chefredakteur Merian

Andreas Hallaschka: „Schon im Kaiserreich galten die Seebäder Mecklenburgs und Vorpommerns als die ‚Badewanne Berlins‘. Seitdem ist der Tourismus an der Ostseeküste stetig gewachsen, und das ist angesichts der natürlichen Gegebenheiten auch verständlich. Doch eine schöne Natur hat auch das Binnenland vorzuweisen – und hier liegen meiner Ansicht nach die größten Entwicklungsmöglichkeiten: Sommerurlaub in Ferienhausgebieten mit skandinavischem Flair, Cluburlaub à la Fleensee als Ganzjahresdestination und Safaris für Naturentdecker an den zahlreichen Seen.“

Andreas Hallaschka: „Schon im Kaiserreich galten die Seebäder Mecklenburgs und Vorpommerns als die ‚Badewanne Berlins‘. Seitdem ist der Tourismus an der Ostseeküste stetig gewachsen, und das ist angesichts der natürlichen Gegebenheiten auch verständlich. Doch eine schöne Natur hat auch das Binnenland vorzuweisen – und hier liegen meiner Ansicht nach die größten Entwicklungsmöglichkeiten: Sommerurlaub in Ferienhausgebieten mit skandinavischem Flair, Cluburlaub à la Fleensee als Ganzjahresdestination und Safaris für Naturentdecker an den zahlreichen Seen.“

Der 6. Tourismuspreis des Landes geht an die Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger

1.000 Seenotretter – 54 Stationen, 17 in MV – 1 Aufgabe: Retten / Ehrennadel für Jutta Ohlhöft

Mit dem von der DKB gestifteten Tourismuspreis MV sendet die Tourismusbranche ein Zeichen für außergewöhnliches Engagement für das Urlaubsland MV. Die 2015 zum sechsten Mal verliehene Auszeichnung in Form einer Plastik des Heiligen Christophorus, dem Schutzpat-

ron der Reisenden, erhält die **Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger (DGzRS)**. Damit würdigt die Branche den Einsatz der Seenotretter, die unermüdlich, rund um die Uhr und mit vielen ehrenamtlichen Helfern Menschen aus lebensbedrohlichen Situationen

retten. Zudem wird **Jutta Ohlhöft**, die bis zu ihrem Ausscheiden im Juni 2015 dienstälteste Vorsitzende des Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin, die Ehrennadel für ihre jahrzehntelange engagierte Arbeit für die Entwicklung des Tourismus in MV verliehen.

Foto: DGzRS/Die Seenotretter



Mehr als 14.000 Sammelschiffchen der DGzRS liegen für Spenden in Deutschland und Österreich vor Anker

TMV: Was treibt die Seenotretter an, setzen sie doch mit ihren Einsätzen oft auch ihr eigenes Leben aufs Spiel?

Nicolaus Stadeler, DGzRS-Geschäftsführer: Die wichtigste Motivation ist: Menschen aus lebensbedrohlichen Situationen zu retten, in die jeder auf See auch ohne eigenes Verschulden sehr schnell geraten kann. Grundprinzip der DGzRS ist dabei die allseitige Freiwilligkeit. Niemand kann angesichts der Gefahren hinausbefohlen werden. Die letzte Entscheidung, ob ein Einsatz gefahren wird, trifft der Vormann. Allerdings ist meines Wissens nach noch nie eine unserer Rettungseinheiten im Hafen geblieben, egal wie schlecht das Wetter war. Klar, Angst dürfen Seenotretter nicht haben, aber eine gehörige Portion Respekt vor der See ist nicht verkehrt, um die eigenen Grenzen zu kennen. Seenotretter fahren nicht übermütig aufs Meer hinaus. Man kann nicht gegen die Natur arbeiten, sondern nur mit ihr.



Nicolaus Stadeler

TMV: Wer sind die Förderer? Woher kommen die Spendengelder?

Stadeler: Eine Spenderbefragung hat jüngst gezeigt: Viele unserer Förderer haben uns das erste Mal bei ihren Urlauben an der Küste wahrgenommen. Für viele Touristen gehören die Seenotretter mit ihren Rettungskreuzern und -booten genauso zur Mecklenburgischen Küste wie der Strand, die See und die Fischkutter – sie sind Teil des Urlaubserlebnisses. Mit unserem Informationszentrum Mecklenburg-Vorpommern in Warnemünde und auch mit den historischen Rettungsschuppen wie beispielsweise in Zingst bieten wir den Menschen spannende Anlaufpunkte mit erlebbaren Informationen über die Seenotretter.

Letztlich spiegelt sich die Freiwilligkeit auf See auch in der Freiwilligkeit der Finanzierung der DGzRS durch viele, viele regelmäßige Spender im ganzen Land sowie im benachbarten Ausland wie der Schweiz wider. Sie sind das Rückgrat der Seenotretter. Ohne unsere vielen Freunde und Förderer könn-

Bisherige Preisträger im Überblick

2010

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

Aktionsgemeinschaft „Freier Himmel“ e. V. gegen die militärische Nutzung der Kyritz-Ruppiner Heide

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 Theater Anklam und Schauspielregisseur der Theater und Orchester GmbH Neubrandenburg/Neustrelitz

2013

Jost Reinhold, Jost-Reinhold-Stiftung

2014

Horst Rahe, geschäftsführender Gesellschafter der Deutschen Seereederei Rostock

Weitere Informationen:

www.tmv.de/tourismuspreis

ten unsere Besatzungen nicht hinausfahren. Vor diesen Menschen habe ich Respekt. Sie ermöglichen uns unsere Unabhängigkeit – seit 150 Jahren. Das ist sozusagen die Grundvoraussetzung für gute Seenotretter.

TMV: Wie könnte Ihre Arbeit erleichtert werden?

Stadeler: Wie gesagt, das Fundament unserer rein spendenfinanzierten Arbeit sind unsere rund 300.000 Förderer im ganzen Land. Damit wir weiterhin zuverlässig für Sicherheit sorgen können, benötigen wir auch in Zukunft breite ideelle und finanzielle Unterstützung der Bevölkerung. Der Tourismuspreis und die damit verbundene öffentliche Aufmerksamkeit tragen dazu bei, die Seenotretter in Mecklenburg-Vorpommern noch bekannter zu machen.

TMV: Wie viel Zeit wird für Trainings- und Präventionsmaßnahmen investiert?

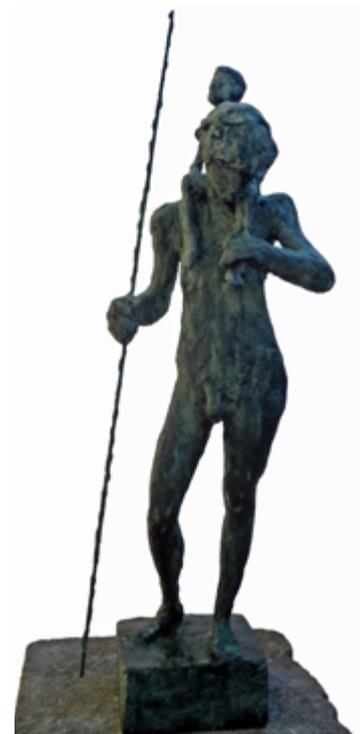
Stadeler: Die Seenotretter investieren viel Zeit in ihre regelmäßige Fort- und Weiterbildung. Im Ernstfall muss alles reibungslos funktionieren, und jeder Handgriff muss sitzen. In Neustadt in Holstein

haben wir eine eigene Ausbildungsstation, in unserer Zentrale in Bremen trainieren unsere Besatzungen an Simulatoren realistische Einsatzabläufe ebenso wie bei regelmäßigen Übungen an der Küste. Ferner gibt es speziell geschulte Ausbilder auf vielen Stationen. Mit diesen Trainingsmaßnahmen stellen wir sicher, dass unsere Seenotretter umfassend auf ihre vielfältigen Aufgaben vorbereitet sind. Prävention wiederum ist ebenfalls ein wichtiges Thema. Mit speziellen Angeboten wenden wir uns etwa an Wassersportler, damit sie sich bestmöglich auf ihre Törns vorbereiten können.

TMV: Worin sehen Sie die größten Herausforderungen der DGzRS in MV?

Stadeler: Jeder Einsatz ist anders und eine neue Herausforderung. Auch vermeintliche Routinefälle verlangen unseren Besatzungen manchmal viel ab. An Land wiederum ist es für uns immer wieder eine Herausforderung, neue Menschen für unsere Arbeit zu begeistern. Vor 25 Jahren öffnete sich die deutsch-deutsche Grenze auch auf See. Der Zusammenschluss der Seenotretter aus Ost und West gilt als eine der gelungensten Aktionen der deutschen Wiedervereinigung.

An die große Tradition der DGzRS in Mecklenburg-Vorpommern möchten wir anknüpfen und gerade dort verstärkt neue Förderer gewinnen.



Tourismuspreis MV in Gestalt des Heiligen Christophorus, Schutzpatron der Reisenden, gestaltet vom Bildhauer Thomas Jastram

Ehrennadel für Jutta Ohlhöft, ehemalige Geschäftsführerin des Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin



Ehrennadel für Jutta Ohlhöft

Jutta Ohlhöft war vom 1. September 1991 bis 30. Juni 2015 Geschäftsführerin des Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin. Sie ist nicht nur die dienstälteste, ehemalige Geschäftsführerin eines Tourismusverbandes in MV, sondern eine überaus engagierte Kämpferin für das Urlaubsland. Neben ihren Aufgaben im Verband, die sie optimistisch, strebsam, fleißig, aufopfernd und terminbewusst erfüllte, arbeitete sie in weiteren Gremien mit, wie beispielsweise im Tourismus-

ausschuss der Metropolregion Hamburg, bei der IHK zu Schwerin oder der Buga Schwerin, und betreute Projekte wie „LandArt MV“, Leader-Aktionsgruppen, Qualität im Tourismus oder das Wasserstraßenmanagement Westmecklenburg. Rolf Christiansen, Landrat des Landkreises Ludwigslust-Parchim, ehrt sie mit den Worten: „Vor 25 Jahren wurde der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin aus der Taufe gehoben. Niemand ist mit dieser Institution so sehr verbunden wie Jutta Ohlhöft. Sie war es, die im September 1991 die Führung der Geschäfte übernahm – in einem kleinen Büro in der Kreisverwaltung Ludwigslust, als ‚Einzelkämpferin‘ ausgerüstet mit Bleistift, Papier und einer Oldtimer-Schreibmaschine der Marke Continental. Manches hat sich seither geändert. Die Ausstattung wurde moderner, das Team wurde grö-

ßer. Geblieben sind Jutta Ohlhöfts unermüdlicher Fleiß, ihre außerordentliche Kompetenz und ihre unbedingte Verlässlichkeit. Mit einer Haltung, die man heutzutage nur noch selten findet, hat sich Jutta Ohlhöft über ein Vierteljahrhundert außerordentlich erfolgreich für den Verband und die Entwicklung des Tourismus stark gemacht.“

Ehemalige Kollegen loben Jutta Ohlhöft für ihr „hohes Maß an Verantwortungsbewusstsein“. Sie ist „100 Prozent zuverlässig“, „fordernd aber auch fördernd“, „hat ihre Arbeit geliebt und mit Herz, Verstand und Kompetenz umgesetzt“. Sie ist „kritisch, gerade heraus“, zeigte „große Hilfsbereitschaft (auch bei privaten Belangen ihrer Mitarbeiter)“, ist „absolut loyal“, „authentisch und verbiegt sich nicht“. Jutta Ohlhöft ist „eine Führungskraft vom ‚alten Schlag!‘“.

Neues Netzwerk: Natur erleben in Mecklenburg-Vorpommern

20 Naturerlebniseinrichtungen wollen sich im Themenjahr Natur und auch danach im Verbund vermarkten



Foto: TMV/Enn

Natur erleben in Mecklenburg-Vorpommern

Das neugegründete, vom Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern koordinierte Netzwerk von 20 Naturerlebniseinrichtungen im Land verfolgt den Ansatz, noch konzentrierter und intensiver gemeinsam zu agieren, um das Image Mecklenburg-Vorpommerns als das Natururlandsland mit geschützten Landschaften und attraktiven Erklär-

und Erlebniszentren zu stärken. Mithilfe einer abgestimmten, überregionalen Marketingstrategie stellen die kleinen und großen Naturerlebniseinrichtungen im Rahmen einer kooperativen Zusammenarbeit das Thema Natur erleben in Mecklenburg-Vorpommern in den Vordergrund. Der Naturgedanke wird nach außen (Interessenten/Gästen außerhalb und innerhalb des Landes Informationen bieten) und nach innen (Netzwerk und Interaktion der beteiligten Einrichtungen stärken) kommuniziert. Die Schaffung eines überregionalen Marketings im Sinne des Kommunikations- und Markenkonzeptes des Landes ist zunächst auf drei Jahre ausgerichtet.

Zum neuen Netzwerk gehören das Ozeaneum Stralsund, das Naturerbe Zentrum Rügen, das Nationalpark-Zentrum

Königsstuhl, der Zoologische Garten Rostock mit Darwineum, das Müritzeum, der Bärenwald Müritz und der Zoologische Garten Schwerin sowie die 13 Nationalen Naturlandschaften des Landesamtes für Umwelt, Naturschutz und Geologie – die drei Nationalparke, die drei Biosphärenreservate und die sieben Naturparke Mecklenburg-Vorpommerns.

Erste gemeinsame Anzeigen wurden bereits erstellt und in verschiedenen Gastgeberverzeichnissen und Katalogen platziert. Für 2016 ist eine enge Verknüpfung mit dem Jahresthema Natur vorgesehen. Interessierte Unternehmen können sich mit ihrer Naturerlebniseinrichtung als Kooperationspartner beteiligen

Kontakt: Dorit Jensen,
d.jensen@auf-nach-mv.de

Meck-Pomm Entdeckertage in Nordrhein-Westfalen

125 Kindergärten mit Ostseeschatzkiste ausgestattet

Erstmals fanden vom 26. Oktober bis zum 20. November 2015 die Meck-Pomm Entdeckertage statt. Insgesamt 125 Kindergärten in Nordrhein-Westfalen erhielten eine Ostseeschatzkiste mit einer Experimente- und einer Partnerbox sowie einem Spielelexikon. Im Rahmen einer Projektwoche zu den Themen Ostsee, Seen und Natur konnten die Kinder spielen, basteln und entdecken, begleitet von den Urlaubsbotschaftern Maria und Viktor. Bei Experimenten mit Kreide, Bernstein und Hühnergöttern wurden Schätze aus MV erforscht, unterstützt vom Deutschen Bernsteinmuseum Ribnitz-Damgarten und dem Verein Rüggener Heilkreide. An der Partnerbox beteiligten sich mit Lehr- und Bastelmaterial unter anderem das Ozeaneum Stralsund, das Naturerbe Zentrum Rügen

und das Phantechnikum Wismar. Erneut konnten PlayMais® und Jako-o als Kooperationspartner gewonnen werden.

Jeder Kindergarten erhielt eine große PlayMais®-Box. Beim großen PlayMais®-Bastelwettbewerb reichten die Kindergärten ihre individuellen, übergroßen Schiffchen ein. Zu gewinnen gab es unter anderem einen Wellness-Urlaub im Iberotel Boltenhagen sowie Überraschungspräsentkörbe mit regionalen Spezialitäten. Pünktlich zum Nikolaus erhält jedes Kind zusätzlich eine PlayMais® One Box für zu Hause, bestückt mit einem A7-Flyer mit Urlaubsangeboten aus MV. Zudem werden 5.000 PlayMais®-Boxen über die Jako-o-Stores deutschlandweit verteilt. Auch hier können Familien mit einem Gewinnspiel einen Urlaub in MV mit ostsee-kinder-land.de gewinnen.



Foto: TMV/HF/Silke Herr

Cover des Begleitflyers

Projekt zur Gesundheit



Foto: privat

Anne Wilken

Sabine Rasch

Seit dem 1. November verantworten Anne Wilken und Sabine Rasch das Projekt Interaktiver Marktplatz für Gesundheitstouristische Angebote in Mecklenburg-Vorpommern – Produkt- und Marktentwicklung sowie zentrale Informations- und Austauschplattform. Es wurde als Leitprojekt der Strategiegruppe IV „Gesundheitstourismus“ des Kuratoriums Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern gestartet. Sabine Rasch ist Tourismusfachwirtin mit langjähriger Berufserfahrung in der Erstellung, Beratung und Vermarktung touristischer Produkte. Anne Wilken besitzt eine mehrjährige Erfahrung in der Erstellung und Vermarktung medizin-touristischer Angebote sowie in der Patientenakquisition.

Wir haben einer Willkommenskultur den Weg bereitet

Karen Löhnert, Vorstandsvorsitzende des DJH Landesverbandes MV, über Flüchtlinge in Jugendherbergen



Foto: privat

Karen Löhnert

TMV: Wie viele aus ihrer Heimat geflohene Menschen sind in den Jugendherbergen in MV untergebracht, wie viele können es noch werden?

Löhnert: Befristet bis zum 31. Oktober 2015 fungierte die Mehrzweckhalle auf dem Gelände der Jugendherberge Prora auf Rügen als Notunterkunft des Landes für maximal 150 Personen. Im August 2015 waren 30 syrische Flüchtlinge in der Jugendherberge Burg Stargard. Hier haben wir durchweg positive Erfahrungen gemacht und viel mitgenommen. Nun haben wir einen Rahmenvertrag mit dem Innenministerium Mecklenburg-Vorpommern, laut dem zwischen dem 1. November 2015 und 28. Februar 2016 an sieben Standorten im Land bis zu 700 Flüchtlinge im Rahmen einer Gemeinschaftsunterkunft aufgenommen werden können. Wie viele genau es zu welchen Zeiten sein werden, wissen wir noch nicht.

TMV: Wurde dafür weiteres Personal eingestellt?

Löhnert: Da es sich durchweg um Jugendherbergen handelt, die ansonsten über den Winter ihren normalen Gästebetrieb einstellen, haben wir vorrangig unseren Saisonmitarbeitern die Möglichkeit geboten, nun auch im Winter zu arbeiten. Zusätzlich gibt es einen Wachschutz, und die soziale Betreuung der Flüchtlinge wird über externe Träger sichergestellt.

TMV: Wie werden die Mitarbeiter geschult, wie die Prozesse koordiniert?

Löhnert: Die Leiter der Jugendherbergen hatten intensive Gespräche mit dem Arbeiter-Samariter-Bund Nord-Ost, der an einigen Standorten auch für die Betreuung der Flüchtlinge zuständig sein wird und eine große Expertise beim Aufbau und der Begleitung von Flüchtlingsunterkünften hat. Zudem stehen wir in stetem Kontakt zum Regionalzentrum für demokratische Kultur. Die Prozesse werden zentral durch die Geschäftsstelle in Rostock gesteuert, jeweils in enger Absprache zwischen Vorstand, Mitarbeitern und Jugendherbergen.

TMV: Gesellschaftlich und politisch gibt es ein großes Für und Wider hinsichtlich der Aufnahme und Integration der Menschen. Wie haben Sie dies im Prozess der Unterbringung in Jugendherbergen erlebt?

Löhnert: Es gibt natürlich Fragen und auch Bedenken von Gästen und Mitgliedern, denen wir uns gewissenhaft annehmen und die wir immer bestmöglich

beantworten. Gleichzeitig erfahren wir viel Zuspruch, der uns darin bestärkt, in dieser Situation das Richtige zu tun – wir sehen uns in einer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung, die wir gern annehmen.

Wir möchten aber auch betonen, dass der originäre Jugendherbergszweck nicht gefährdet wird und die Unterbringung von Flüchtlingen nur vorübergehend und in einigen ausgewählten Jugendherbergen stattfindet.

TMV: Wie fühlen Sie sich von Seiten der Politik bei der Betreuung der Menschen aus anderen Ländern unterstützt?

Löhnert: Es besteht ein reger und guter Kontakt zum Innen- und Sozialministerium MV. Auf kommunaler Ebene treffen wir teils auf Zurückhaltung – hier setzen wir auf individuelle Gespräche wie zum Beispiel in Binz auf Rügen. Dort haben wir mit dem Bürgermeister an einem Tisch gesessen und gemeinsam eine sehr erfolgreiche Informationsveranstaltung für die Bürger vor Ort organisiert und damit einer Willkommenskultur den Weg bereitet.



Foto: Grabowski/www.furlbaruegen.de

Auch die größte Jugendherberge im Land in Prora auf Rügen steht über den Winter als Gruppenunterkunft für Flüchtlinge zur Verfügung.

Genuss & Kultur



Was wurde umgesetzt?

Mit der **Kampagne „Das Schönste am Herbst“** wurden Themen der Urlaubswelt vermarktet, um Genießer in der Nebensaison nach MV zu locken. Dazu gehörte auch die Beilage von 19.000 Exemplaren der Wellness-Broschüre in einer Samstagsausgabe des Hamburger Abendblattes.

Gemeinsam mit den Regionalverbänden Mecklenburgische Seenplatte und Mecklenburg-Schwerin wurde erneut umfangreich die Veranstaltungsreihe **„Schlösserherbst MV“** mit Beilagen, Tip-on-Cards und einem Gewinnspiel bewor-

ben. Auftaktveranstaltung war das erstmalig durchgeführte Rad-Event **„Velo Classico“** rund um Ludwigslust.

Neue Fotoproduktionen zu den Themen Kulinarik, Kultur und Wellness vergrößerten den Bilder-Pool, der allen Partnern zur Bewerbung der Urlaubswelt Genuss & Kultur zur Verfügung steht.

Auch zwei Jahre nach dem **„Jahr der Romantik“** wird das Thema im Rahmen des Projektes „Förderung des Kulturellen Erbes im ländlichen Raum“ weiter für die Tourismuswerbung genutzt. Es fanden verschiedene Netzwerktreffen statt und der Flyer „Auf den Spuren von Caspar David Friedrich & Co“ wurde neu aufgelegt.

Was ist geplant?

Die **Kultur- und Erlebniskarte** wird mit stärkerem kulturellen Fokus in Deutsch, Englisch, Schwedisch, Dänisch und Niederländisch aufgelegt.

Das neue Landurlaubsprojekt **„Erlebnis Landwirtschaft“** widmet sich dem ver-

mehrten Einsatz regionaler Produkte in der Gastronomie, in Hofläden und Hofcafés. 2016 erscheint eine überarbeitete **Hofladen- & Hofcafékarte** sowie eine Übersicht der teilnehmenden landwirtschaftlichen Betriebe. Für die breitere Verwendung regionaler Produkte in der Gastronomie werden Schulungen und Weiterbildungen angeboten.

Ferner werden im Rahmen des Projektes „Förderung des Kulturellen Erbes im ländlichen Raum“ **Weiterbildungen** zum Thema Storytelling und zu Natur-Kultur-Guides zum Thema Romantik angeboten.

Was sollte man nicht verpassen?

Sich weiterhin mit **buchbaren Angeboten** an der Online-Darstellung der Urlaubswelt zu beteiligen und regelmäßig weitere Veranstaltungen in den Veranstaltungskalender eingeben.

Ansprechpartnerin: Carolin Bartel, c.bartel@auf-nach-mv.de

Lifestyle & Trends



Was wurde umgesetzt?

Ganz frisch erschienen ist der elfte Katalog für Klassen- und Jugendreisen **„Auf nach Meck-Pomm“** mit einer Vielzahl an pädagogischen Angeboten für 2016/17. Mehr als 100 Tourismusanbieter aus ganz MV haben sich beteiligt.

Darüber hinaus wurden Anzeigen und Advertorials in verschiedenen Magazinen und Studentenzeitungen geschaltet und der Online-Auftritt stetig aktualisiert. Auf den Social Media-Kanälen **„MVnow“** wurden konstant News gepostet und die Reichweiten stetig erhöht. Neu in diesem Jahr waren die Reiseberichte der

MV-Reporterin Anja Knorr (happybackpacker.de), die als Reisebloggerin unter anderem auf Rügen, in der Mecklenburgischen Seenplatte und auf Festivals unterwegs war. Sie konnte so einen ganz persönlichen Einblick in das Urlaubsland MV geben. Ihre Beiträge wurden auf diversen Blogs, bei Facebook, Twitter, YouTube, Instagram und Pinterest geteilt.

Die **„Surfmap MV“** bietet einen Überblick über alle Surfsports in MV und gibt Auskunft über Surfschulen und Surfreviere. Für die Sportart „Kitesurfen“ wurde die Karte dem Magazin „Kiteboarding“ beigelegt.

Was ist geplant?

Verschiedene Marketingaktivitäten mit starken Kooperationspartnern aus zielgruppenspezifischen Themen. Eine Aktualisierung des Online-Auftritts und die Weiterführung der **Social Media-Aktivitäten** mit Erhöhung der Interaktionsrate. Für das Urlaubsmagazin 2016, insbeson-

dere dem „Marco Polo travel magazine“, sind ebenfalls einige Beiträge geplant. Darüber hinaus werden die „Surfmap MV“ und der Jugendreisekatalog 2016/17 weiterhin umfangreich vertrieben.

Was sollte man nicht verpassen?

Sich mit buchbaren und zielgruppengerechten Angeboten auf der **Internetseite** des Urlaubslandes MV zu platzieren, mit jungen innovativen Inhalten den Ausbau der Internetseite zu unterstützen und Veranstaltungen in den Veranstaltungskalender einzugeben.

Den **MVnow-Blog** lesen, die Beiträge auf Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube liken und teilen, auf Instagram mit #mvnow posten und alle neuen Trends und innovativen Urlaubstipps für die jungen Aktiven an den TMV weiterleiten.

Ansprechpartnerin: Paloma Tobón Hernández, p.tobon-hernandez@auf-nach-mv.de

Natur & Aktivität



Foto: TMV/Roth

Was wurde umgesetzt?

Die Urlaubswelt Aktivität & Gesundheit wurde in Natur & Aktivität umbenannt, da ein eigenständiges Gesundheitsprojekt beim TMV gestartet ist und gleichzeitig das Naturthema gestärkt werden soll. Seit 2015 wird die Urlaubswelt durch die **neuen Landurlaubsprojekte** zu den Themen Wandern, Angeln und Reiten gestärkt. Es sind **vier Printprodukte** erschienen (Radwandern, Wandern, Reiten, Angeln) und die **Internetpräsenz** wurde optimiert und erweitert. In mehreren **Fotoshootings** entstand neues Material zur Ergänzung der vorhandenen Bilderwelt. Zudem wurden diverse **Advertori-**

als, darunter eine 19 Seiten umfassende Reportage im „Wandermagazin“ und ein vierseitiger Auftritt im ADFC-Magazin „Deutschland per Rad entdecken“ mit Partnern umgesetzt. Das Urlaubsland wurde auf verschiedenen **Messen und Veranstaltungen** präsentiert, etwa auf dem „Deutschen Wandertag“ in Paderborn, der „TourNatur“ in Düsseldorf und dem „Streetlife-Festival“ in München. Zudem wurde in Kooperation mit dem TV Mecklenburgische Seenplatte die Veranstaltung **„Ansommern“** durchgeführt. Ein Themenpressdienst, viele Pressemitteilungen und **Pressereisen** vervollständigten die Aktivitäten. Im B2B-Bereich wurden Schulungen organisiert, um die Angebotsqualität langfristig zu steigern. Außerdem ist das **Netzwerk der Naturerlebniseinrichtungen** im Aufbau.

Was ist geplant?

Das Hauptaugenmerk liegt auf dem **Jahresthema „Natur“**. Im Bereich Wandern

wird an einer kreativen Produktidee gearbeitet, die neue Marketingakzente setzen soll. In Kooperation mit der Fachzeitschrift „Blinker“ wird die neue **Angelbroschüre** vertrieben. Weitere mediale Aufmerksamkeit soll durch eine Zusammenarbeit mit dem Sportartikelanbieter **Intersport** und der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde erzeugt werden. Der Besuch thematischer Messen, die Darstellung in Fachmagazinen und eine zielgruppengerechte Online-Darstellung werden weiterhin Bestandteil der Marketingmaßnahmen sein.

Was sollte man nicht verpassen?

Buchbare Angebote auf www.auf-nach-mv.de schalten, sich als Naturerlebniseinrichtung am neu gegründeten Netzwerk beteiligen, sich gemeinsam mit dem TMV in Fachmagazinen präsentieren.

Ansprechpartnerin: Dorit Jensen, d.jensen@auf-nach-mv.de

Familie & Kinder



Foto: TMV/outdoor-vision.com

Was wurde umgesetzt?

Im April erschien der Flyer **„Urlaub für Oma, Opa und Enkel“** mit Urlaubsangeboten für die Vor- und Nachsaison, der unter anderem in Kindergärten in Berlin, Sachsen, Hamburg, Niedersachsen und Brandenburg sowie als Beileger in Familienmagazinen in Sachsen vertrieben wurde. Für den **„Entdeckerpass MV“** konnten sechs neue Partner hinzugewonnen werden, wie das Meeresmuseum und Ozeaneum Stralsund. Somit erhalten Kinder bis 14 Jahre derzeit freien Eintritt in 38 Erlebniseinrichtungen in MV. Beim **Qualitätsmanagement Familienurlaub**

MV (QMF) wurden 18 Tourismusanbieter ausgezeichnet. Testfamilien haben das QMF verdeckt begleitet und die Familienfreundlichkeit der zertifizierten Betriebe unter die Lupe genommen. Ein **Themenpressdienst** wurde versendet und eine **Pressereise** zum Thema „Mit der Familie auf dem Floß durch die kleine Seenplatte“ durchgeführt. Im September erschien der **„Meck-Pomm Familienkalender 2016“**. Im Rahmen der **„Meck-Pomm Entdeckertage“** wurde im Herbst eine Marketingaktion in 125 Kindergärten in Nordrhein-Westfalen zu den Themen Ostsee, Seen und Natur durchgeführt. Als Cross-Marketing-Partner konnten hierfür wiederholt **PlayMais®** und **Jako-o** gewonnen und erneut eine Flyer-Beilage in PlayMais®-Verpackungen umgesetzt werden. Weiterhin präsentierte sich das Familienurlaubsland MV auf Veranstaltungen wie den **Weltspieltagen** in Berlin und Köln sowie auf dem **Tag der Deutschen Einheit** in Frankfurt am Main.

Was ist geplant?

Es sind verschiedene **Cross-Marketing-Aktionen**, wie eine Kooperation mit PlayMais®, geplant. Weiterhin ist neben der Neuauflage der **Familienbroschüre** und des Meck-Pomm-Familienkalenders ein Printprodukt mit Angeboten für Oma-OPA-Enkel-Urlaub angedacht. Der Relaunch von **www.spielstrand.de** und die redaktionelle Darstellung des Themas auf relevanten Portalen stehen ebenfalls im Fokus. Der TMV präsentiert sich erneut auf Messen, plant einen Themenpressdienst, eine Pressereise, Medienkooperationen sowie die Weiterführung des QMF.

Was sollte man nicht verpassen?

Sich am „Entdeckerpass MV“ zu beteiligen, buchbare **Online-Angebote** zu schalten und mit Ideen den Ausbau der Familienseiten zu unterstützen.

Ansprechpartnerin: Nicolle Völcker, n.voelcker@auf-nach-mv.de

Urlaubsland MV in den Medien

Berichterstattung außerhalb von Mecklenburg-Vorpommern wächst / Vielzahl an Berichten zur Nachsaison



Einige der rund 7.000 Artikel, die 2015 über Mecklenburg-Vorpommern erschienen sind

TMV-Kommunikation: wiederum international Spitze

Bei der Bewertung der Arbeit der Pressestellen von europäischen Tourismusorganisationen durch Reisejournalisten aus dem deutschsprachigen Raum konnte sich die Kommunikationsabteilung des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern 2015 zum neunten Mal in Folge als bestes deutsches PR-Büro in den Top 10 (**Platz sechs**) platzieren. Mit diesem Ergebnis konnte der Landestourismusverband nicht nur Bayern Tourismus sondern auch große Länder und finanzstarke Tourismusorganisationen hinter sich lassen. Gewählt wurden die „**Verkehrsbüros des Jahres**“ im Auftrag der „Touristik PR und Medien GbR“.

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 Quellmärkten über touristische Nachrichten.

Diese Arbeit zahlt sich aus. Die Bilanz der Berichterstattung liest sich wie auch in den vergangenen Jahren positiv: **Rund 5,8 Milliarden Medienkonsumenten** konnten bis einschließlich Oktober 2015 (Hochrechnung) über touristische Themen aus Mecklenburg-Vorpommern potenziell informiert werden. Die Gesamtauflage aller über den Nordosten berichtenden Zeitungen betrug rund **340 Millionen Exemplare. Anzeigen** im gleichen Umfang hätten **rund 36 Millionen Euro** gekostet, ein um vier Millionen höherer Betrag als noch 2014.

Die Gesamtreichweite liegt leicht unter dem Vorjahresniveau (2014: 6,8 Milliarden); insgesamt ist jedoch die Zahl an **Meldungen außerhalb Mecklenburg-Vorpommerns** im Vergleich zum Vorjahr

um neun Prozent gestiegen. Während Berichte in den anderen Bundesländern 2014 noch 75 Prozent der Gesamtmeldungen ausmachten, stieg deren Anzahl 2015 auf 85 Prozent. Am signifikantesten erhöhte sich die Berichterstattung in Niedersachsen (2014: 9 Prozent, 2015: 12 Prozent). Damit zeigt die Konzentration der **Medienarbeit auf das gesamte Bundesgebiet** eindeutige Erfolge.

Maßgeblich unterstützt durch die erste **Herbstkampagne** des TMV trugen zu der überwiegend positiven Berichterstattung im Jahr 2015 eine Vielzahl von Artikeln zum **Herbst als attraktive Reisezeit** in MV bei. So fanden etwa der Schloßerherbst und seine Auftaktveranstaltung „Velo Classico“, der Rügener Wanderherbst sowie kulinarische Veranstaltungen wie „Kühlungsborn kocht“ große Beachtung in der Presse. Besonders in überregionalen Medien wurde weiterhin das intensive Naturerlebnis und die erholsame Ruhe in Seebädern während der Nachsaison beschrieben. Doch auch zu Jahresanfang gab es Erfreuliches zu berichten: Der **Besucherrekord 2014** und Mecklenburg-Vorpommerns

neu errungener Status als **meistbesuchtes Inlandsreiseziel der Deutschen** zog sich durch die Berichterstattung des ersten Quartals, flankiert von Meldungen über die neue **Flugverbindung von Rostock nach Linz**, das Erscheinen der neuen Schloßerbroschüre des TMV und Aktionen rund um das „Ansommern“ in der Mecklenburgischen Seenplatte. Unter den Meldungen im Rahmen von Messen standen in diesem Jahr der auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin vorgestellte **eTrabi** der Tourismuszentrale Rügen und die Präsentation Mecklenburg-Vorpommerns auf der Weltausstellung „**Expo**“ in Mailand im Mittelpunkt. Auch die Rückkehr des Sommers und die **hohen Temperaturen im Juli**, die der Tourismusbranche sehr gute Ankunfts- und Übernachtungszahlen bescherten, wurde breit dargestellt.

Das **Jahresthema „Wasser“** wurde in hohem Maß im Zusammenhang mit **Wassersportarten** wie Kitesurfen und Stand-Up-Paddling sowie dem Trend des Ferry-Wave-Surfing, Surfen auf der Welle einlaufender Fähren in Warnemünde, reflektiert. Doch auch der Schnabelwal sowie Urlaub auf Segelschiffen, auf

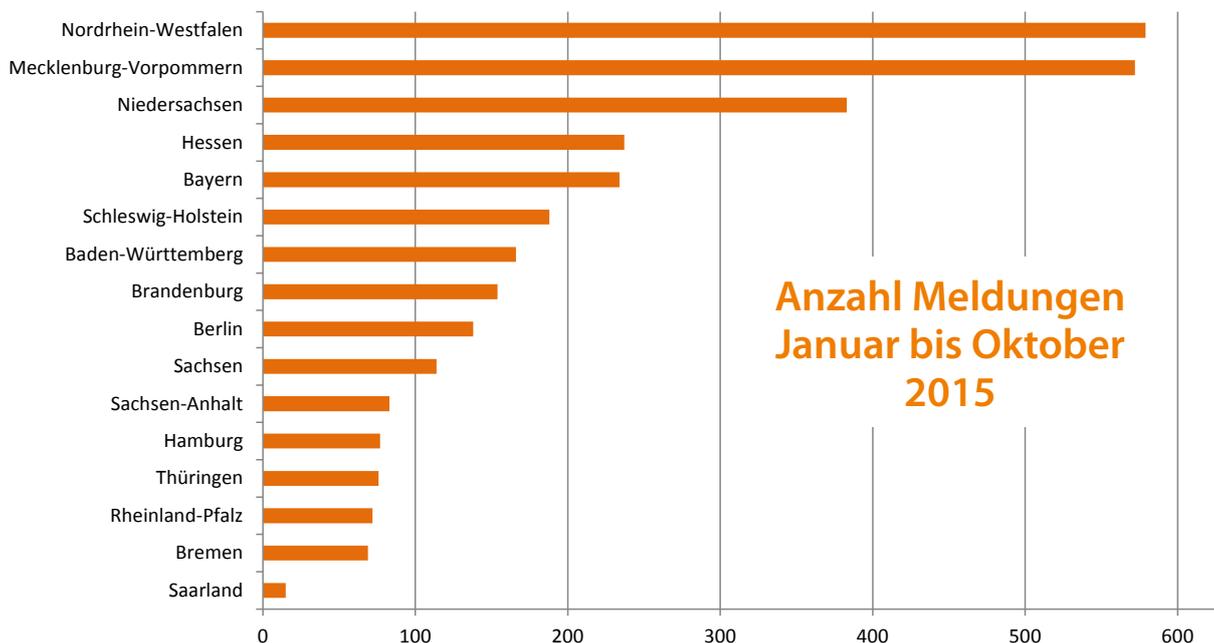
Hausbooten und Flößen waren häufig aufgegriffene Themen. Hervorgehoben wurden die herausragende Wasserqualität und die vielfältigen Bademöglichkeiten, vor allem in der überregionalen Presse.

Um Themen gezielt in relevanten Publikationen zu platzieren und die mediale Reichweite zu erhöhen, führte der TMV Medienkooperationen mit der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung und der Rhein-Zeitung durch (Reichweite: 2,4 Millionen). In **14** eigenen und Kooperations-**Gruppenpressereisen** zur Haupt- und Nebensaison sowie in über **40 individuell organisierten Reisen für deutsche und internationale Journalisten** führte die Kommunikationsabteilung Medienvertreter unter anderem mit dem Floß in die Kleinseenplatte, durch die Geschichte und Braukultur von Hanse- und Hafenstädten oder auf Harley-Motorrädern zu Schlosshotels in der Mecklenburgischen Schweiz. Eine Gruppe von **Instagramern** reiste auf den Spuren von Tradition und Brauchtum nach Usedom und Rügen. Besonders große mediale Aufmerksamkeit erreichte die **Reise zu „unbekannten Inseln und Orten“**, bei der Berichte bundesweit die einzigartige Atmosphäre von Orten wie Vilm, dem Ruden und Zudar beschrieben, an denen die Natur unberührt, die Menschen gelassener und Touristen seltener sind.

Mit der Unterstützung von PR-Agenturen in für Mecklenburg-Vorpommern wichtigen ausländischen Quellmärkten konnten 2015 **vermehrt Berichte in der Schweiz, Österreich, den Benelux-Ländern sowie im skandinavischen Raum** verzeichnet werden. Die Auflage österreichischer Printmedien über Urlaub in MV betrug beispielsweise allein **8,7 Millionen**. Zahlreiche Veröffentlichungen gab es 2015 zudem in den Niederlanden, den USA, Polen und in britischen Zeitungen. Doch auch **kontroverse Themen** und weniger schöne Ereignisse im Urlaubsland fanden ihren Eingang in die Presse. Zum Jahresanfang berichteten vorwiegend regionale Tageszeitungen über sinkende Zahlen der **jugendtouristischen Einrichtungen**, im Mai wurde im Zusammenhang mit dem **Bahnstreik** über befürchtete Einbußen der Tourismusbranche im Pfingstgeschäft informiert. Weiterhin stand das Gerichtsurteil des Oberverwaltungsgerichts in Greifswald zum Verbot von **Ferienwohnungen in Wohngebieten** in der Diskussion sowie **Tourismusabgabe** und Bettensteuer. Die Problematik des Ausbaus von **Windkraftanlagen** in touristisch genutzten Gebieten wurde vereinzelt thematisiert.

Auch **2016** setzt der TMV **verstärkt** auf eine gegenseitig fördernde **Zusammenarbeit mit den Regionen, Städten und touristischen Leistungsträgern**, ohne

deren Kooperation und selbstständiges Agieren die Medienaufmerksamkeit deutlich geringer wäre. Dabei werden neben etablierten Presseausendungen wie den zweiwöchentlich erscheinenden **Short News** und **Regionenpressediens-ten**, der monatlichen **Branchenzeitung für Touristiker** oder den **Themenpressediens-ten** auch ergänzende **Presseinformationen** wie **Features** regelmäßig den Weg in die Redaktionen finden. Die im Rahmen des Themenjahres „**Natur**“ stattfindende Kampagne des TMV wird ebenfalls PR-seitig begleitet. In relevanten Zielmärkten im In- und Ausland werden **Medienabende** durchgeführt. Das erfolgreiche Kooperationsmodell des **Kommunikations-Pools**, an dem sich 2016 alle touristischen Regionen sowie vier Städte beteiligen, wird fortgesetzt. Für Kommunikations-Pool-Partner ist außerdem eine Erweiterung des Dienstleistungsangebotes im Bereich Medienbeobachtung geplant. Stetig ausgeweitet wird die Präsenz in Online-Medien und Social Media-Kanälen. Im Rahmen von bisher **sieben Gruppenpressereisen, zahlreichen individuell gestalteten Journalistenreisen** sowie über **Medienkooperationen** mit der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung und der Sächsischen Zeitung soll die Medienpräsenz im kommenden Jahr weiter gestärkt und auf hohem Niveau gehalten werden. www.tmv.de/pr-und-kommunikation



E-Mobilität: Rügen wird Modellregion

Ladeinfrastruktur ist geplant



Foto: Beirina Heiß

Probesitzen im sportlichen Elektro-BMW

Inspiziert vom 24. Tourismustag MV, der im Zeichen nachhaltiger Mobilität stand, initiierten der Tourismusverband Rügen und weitere Akteure das Vorhaben, Rügen zur Modellregion für Elektromobilität zu entwickeln. Ein Jahr später ist der Stand wie folgt: Mit Unterstützung des Instituts für Geographie der Universität Greifswald und dem EU-Projekt Baltic Sea Country Style wurde die Projektentwicklung vorangetrieben und auf eine internationale Ebene gehoben, um das Interreg-Ostseeraumprogramm 2014-2020 anzusprechen. Im Juli 2015 wurde der Projektantrag EMOS (Electro MObility Solutions) für die Errichtung einer Ladeinfrastruktur eingereicht. Mit dabei sind Partner aus Lettland, Estland, Dänemark, Finnland und Norwegen sowie der Landkreis Vorpommern-Rügen, das Institut für Erneuerbare Energiesysteme der FH Stralsund und der Zweckverband Rügen.

Urlaubsdesign einfach mieten

Software ohne teure Investition

Die Rotor Werbeagentur, ein regionales Unternehmen aus Rostock, bietet ab sofort Webseiten im Urlaubsdesign von Mecklenburg-Vorpommern mit Anbindung an die Datendrehscheibe des Landestourismusverbandes zur Miete an. Das modulbasierte System auf Grundlage von Typo3 enthält Angebote, Produktlinien, Veranstaltungskalender und alles, was eine moderne Tourismuswebseite benötigt. Anwenderfreundlich lassen sich eigene Inhalte einpflegen und aktualisieren.

So können Tourismusorganisationen des Landes, der Regionen sowie der Städte und Gemeinden für eine geringe monatliche Miete eine neue Webseite im Urlaubsdesign nutzen – ohne die sonst damit verbundenen hohen Investitionskosten aufbringen zu müssen.

Erster Kunde für 2016 ist das Seebad Insel Hiddensee.



Startseite Seebad Hiddensee

www.rotor-werbeagentur.de

Nachdenken, quer denken, neu denken!

1. Norddeutscher Campingtag

In Zusammenarbeit mit weiteren Landesverbänden der norddeutschen Campingwirtschaft lädt der Verband für Camping- und Wohnmobiltourismus in Mecklenburg-Vorpommern (VCWMV) am 1. und 2. Dezember 2015 zum ersten Norddeutschen Campingtag nach Rostock-Warnemünde ein.

„Mit dem Norddeutschen Campingtag wollen wir ein neues Branchenforum schaffen. Wir sind stolz darauf, die ersten Gastgeber dieser Tagung zu sein“, sagte Knuth Reuter, Vorstandsvorsitzender des VCWMV. „Wir wollen anregen, vernetzen und Erfahrungen austauschen – von Rostock sollen Impulse ausgehen“, so Reuter weiter.

Auf die Gäste wartet ein interessantes Programm aus hochkarätigen Referaten und Diskussionsrunden zu Themen, die die Branche bewegen. Unter anderem wird die Frage im Fokus stehen, wie es Campingplätzen gelingen kann, sich am Markt auf klar definierte Zielgruppen auszurichten. Begleitet wird die Tagung von einer informativen Fachausstellung, in der zahlreiche branchennahe Anbieter ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren.

Anzeige



Wandern im Campingland MV

Foto: VCWMV e. V./Matthias Tretrin

Das Branchentreffen findet im maritimen Flair des Ostsee Hotel Neptun in Rostock-Warnemünde statt.

Nähere Informationen und die Möglichkeit, sich als Teilnehmer anzumelden, finden Interessenten unter www.norddeutscher-campingtag.de, der offiziellen Webseite des Norddeutschen Campingtages.

Regional und modern: Baukultur trifft Tourismus

Architektenkammer, Dehoga und Tourismusverband veranstalteten Fachtagung in Greifswald



Foto: Dehoga MV, Jürgen Schulz

Tagung „Baukultur & Tourismus: Zwei Welten – ein Ziel?“ am 16. Oktober 2015 im Pommerschen Landesmuseum

Unter dem Titel **„Baukultur & Tourismus: Zwei Welten – ein Ziel?“** fand am 16. Oktober 2015 eine gemeinsame Tagung mit über 100 Fachleuten aus den Bereichen Baukultur und Tourismus in Greifswald statt. Eingeladen hatten die Architektenkammer Mecklenburg-Vorpommern, der Tourismusverband MV, der Dehoga MV sowie das Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus des Landes.

„Die Baukultur und der Tourismus im Land sind untrennbar miteinander verbunden. Hier schlummert in beiden Bereichen viel Potenzial, welches es zu entdecken gilt. Durch das Ausloten von Zusammenarbeit und das Umsetzen von Kooperationen können Baukultur und Tourismus am Ende besser voneinander profitieren. Wir haben landschaftlich, baulich und touristisch eine Menge für Einheimische und Gäste zu bieten. Das können wir nach außen noch stärker gemeinsam betonen“, so Harry Glawe, Minister für Wirtschaft, Bau und Tourismus, anlässlich der Tagung im Pommerschen Landesmuseum.

„Die Besucher unseres Landes lieben die Unberührtheit der Natur, die Weite der Landschaft und die Einmaligkeit der Urlaubsregion. Der Baukultur, als identitäts-

stiftendes Element, kommt dabei eine besondere Rolle zu. Diese Chance noch stärker zu nutzen, war Ziel der Tagung. Mit dem Hotel Scheelehof aus Stralsund wurde ein positives Beispiel gegeben, wie es gelingen kann, eine nahezu perfekte Symbiose zwischen Baukultur, Gastgewerbe und Tourismus herzustellen. Diese guten Beispiele noch stärker zu kommunizieren, kann zukünftig ein Wettbewerbsvorteil im Ringen um Gäste sein“, so Matthias Dettmann, Hauptgeschäftsführer des Dehoga MV.

Deutlich wurde aber auch, dass der architektonische Fokus bisher auf der Vergangenheit lag und eine zeitgemäße Gestaltung zu selten gewagt wird. Hier sehen die Veranstalter unausgeschöpftes Potenzial, das es zu nutzen gilt. „Dass gerade moderne Architektur durchaus attraktiv auf Touristen wirkt, zeigt eine vor ein paar Jahren erschienene österreichische Studie über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus“, so Sylvia Bretschneider, Präsidentin des Landtages und des Tourismusverbandes MV. „Gerade jetzt, wo vielerorts `die zweite Investitionswelle` mit Modernisierungen und Erweiterungen ansteht, plädiere ich für eine weitere architektonische Öffnung des Landes, die Traditionen achtet und aufnimmt,

sich aber darüber hinaus Neues mit hoher Qualität zutraut“, so die Landtagspräsidentin weiter. Als gute Beispiele führte sie die bei der Tagung gezeigten Projekte „Im Jaich“ in Putbus oder das „Seehotel Neuklostersee“ in Nakenstorf bei Neukloster an, verwies aber auch auf die zahlreichen weiteren Leuchtturmprojekte wie das Kunstmuseum Ahrenshoop, die Touristinformation und das Bernsteinmuseum in Ribnitz-Damgarten und, nicht zu vergessen der bewusst gewählte Austragungsort der Veranstaltung, das Pommersche Landesmuseum.

„Die Tagung hat gezeigt, dass die gelungene Verknüpfung von anspruchsvoller Architektur und Tourismus in der Lage ist, Orten eine besondere Ausstrahlung zu geben, regionale Identität zu stärken und damit die Gesamtentwicklung positiv zu beeinflussen“, resümierte Joachim Brennecke, Präsident der Architektenkammer MV. Gleichzeitig betonte er, dass ein wichtiger Schritt in der Zusammenarbeit gemacht worden und ein Zeichen gesetzt worden sei. Das Fazit der Veranstaltung ist klar: „Die intensive gemeinsame Betrachtung von Baukultur und Tourismus hat mit dieser Tagung ihren Anfang genommen. In Zukunft soll das Thema auf regionaler Ebene an konkreten Fragestellungen mit den Akteuren vor Ort vertieft und verstetigt werden“, so Brennecke. Das gemeinsame Ziel lautet dabei: Regionalität stärken, Modernität wagen.

Das zum Thema passende Buch **„Moderne Architektur. Entdeckungen an der Ostsee“** wird auf Seite 24 vorgestellt.



Foto: Jens Frank/Imjaich

Die neuen Uferhäuser in Gustow

Baltic Sea Tourism Center in Planung

Nachhaltige Tourismuskoooperationen mit internationalen Partnern im Ostseeraum fördern

Mit dem Baltic Sea Tourism Center (BSTC) entwickelt der TMV einen internationalen Projektantrag für das Interreg South Baltic Programme 2014-2020. Ziel des Projektes ist der Aufbau einer operativen Dienstleistungseinheit (Service Unit) für nachhaltige Tourismuskoooperationen im Ostseeraum. Das BSTC bildet dabei die Schnittstelle zwischen politisch-strategischen Entscheidungsträgern und der Tourismuswirtschaft. Zudem wird es maßgeblich zur Umsetzung der EU-Ostsee-Strategie und der EU-Strategie für mehr Wachstum und Arbeit im Küsten- und maritimen Tourismus beitragen.



Foto: TMV

4. BSTC Partner Meeting

Neben der „BSTC Service Unit“ und einer innovativen Kommunikationsstrategie liegt der Fokus auf drei Dienstleistungsbereichen, die innerhalb der ersten dreijährigen Projektphase etabliert werden und später in Kernkompetenzen des Centers übergehen sollen. Dazu zählen:

1. BSTC-Forum: Entwicklung eines neuen Formates für das jährliche Ostseetou-

rismusforum (Baltic Sea Tourism Forum)

2. BSTC-Academy: Kapazitätsbildende Maßnahmen mit Trainingsprogrammen für nachhaltige Projektentwicklung sowie Förderung neuer Geschäftsfelder für kleine und mittelständische Unternehmen und Reiseveranstalter

3. BSTC-Insights: Aufbereitung und Bereitstellung von Marktforschungsdaten für den Ostseeraum.

Zielgruppen der B2B-Plattform und aller geplanten Maßnahmen sind in erster Linie Tourismusinstitutionen, Tourismusdienstleister und Reisemedien.

Das transnationale Projekt wird bei Bewilligung mit erfahrenen Partnern aus der Programmregion südliche Ostsee (Dänemark, Deutschland, Litauen, Polen und Schweden) umgesetzt. Unterstützt werden die Aktivitäten durch die nationalen Tourismusorganisationen und Ministerien aller Ostseeanrainern sowie dem Politikbereich Tourismus der EU-Ostsee-Strategie. Die frühe Einbindung wichtiger Entscheidungsträger trägt dazu bei, zukünftig die richtigen Schwerpunkte in der Zusammenarbeit zu setzen und eine verbesserte Kommunikation und Transparenz zwischen den Ostseeanrainern sicher zu stellen. Der Projektantrag wird bis zum 18. Dezember 2015 im Interreg South Baltic Programme eingereicht. Projektstart ist bei positiver Entscheidung für Mitte 2016 vorgesehen.

Deutschland-Soirée

Schweizer Fachpublikum auf Genussreise durch MV

Am 2. Dezember 2015 veranstalteten die Auslandsvertretung Schweiz der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und der TMV als Exklusivpartner gemeinsam das DZT-Jahresabschlussereignis in Zürich.



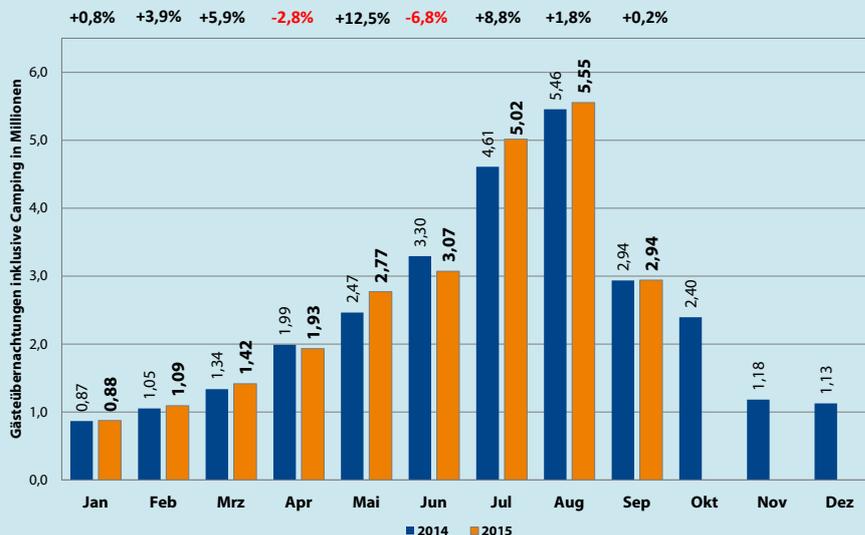
Foto: Ueedom Tourismus GmbH

Sonnenaufgang an der Seebrücke Ahlbeck im Winter

Nach einer Präsentation der Vielfalt Mecklenburg-Vorpommerns erleben die Gäste einen Abend in norddeutscher weihnachtlicher Stimmung und gehen mit dem Puppenspieler und Geschichtenerzähler Karl Huck der Seebühne Hiddensee auf Entdeckungsreise durch MV. Anschließend nimmt Sternekoch Ronny Siewert die Besucher mit auf eine Genussreise mit Spezialitäten aus Mecklenburg-Vorpommern. Die etwa 70 schweizer Journalisten und Vertreter der Reisebranche können neben dem TMV mit teilnehmenden Partnern, wie Ueedom Tourismus, Festspiele MV, Ostseebad Sellin, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte, Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst, Tourismuszentrale Rügen sowie den arcona Hotels und Resorts ins Gespräch kommen.

Marktforschungsecke

Das bisherige Jahr 2015 verlief nicht nur in einzelnen Monaten, sondern generell überwiegend positiv, wenn man die Übernachtungen der Urlaubsgäste betrachtet. Im April und Juni mussten zwar leichte Rückgänge gegenüber 2014 verzeichnet werden, was aber unter anderem auf die Lage der Feiertage und Ferien zurückzuführen ist. Im Vergleich zu den Jahren seit 1990 konnten jedoch in den Monaten Januar, Februar, Mai und August Übernachtungsrekorde erzielt werden.



Thematische Netzwerke im ländlichen Raum – überregional verbindend

Umfangreiche Marketing- und Qualitätsmaßnahmen für den Landtourismus in Mecklenburg-Vorpommern

Der Landurlaub gewann in den letzten Jahren stark an Bedeutung. Innerhalb von drei Jahren ist laut Reiseanalyse die Anzahl der Deutschen, die sich für Landurlaub in MV interessieren, um mehr als 30 Prozent auf 4,3 Millionen gestiegen. MV hat zudem seinen Marktanteil im Landtourismus in Deutschland ausgebaut und liegt aktuell auf Rang zwei hinter Bayern (2006 Rang drei). Diese Entwicklung ist auch ein Ergebnis des Projektes Landart, in dem neun Netzwerke in MV gezielt unterstützt und vermarktet wurden. Daraus ergaben sich die Themen Wandern, Angeln & Fischen, Reiten, Typisch regional, Natürlich romantisch sowie Brauchtum & Tradition, für die seit 2015 in den landesweiten dreijährigen Netzwerkprojekten „Aktivität in der Natur“, „Erlebnis-Landwirtschaft“ und „Kulturelles Erbe“ gezielt Handlungsbedarf definiert, Marketingmaßnahmen umgesetzt, innovative Produkte entwickelt und die Qualität gesichert werden. Projektträger sind der TMV, der TV Vorpommern und der Fachverband Landurlaub.

Netzwerk Erlebnis-Landwirtschaft

1. Thema: Typisch regional



Foto: TMV/Jülich

Regionale Erlebnisse

Interessierte erhalten Einblicke in die Herstellung regionaler Produkte. Dazu bieten 20 Landwirtschaftsunternehmen Betriebsführungen an. Zusätzlich wird der Einsatz heimischer Produkte in der Gastronomie unterstützt und touristisch beworben. Seminare für Gastronomen und Köche stehen im Januar 2016 an. Der Jubiläumskatalog Landurlaub in der 20. Auflage erscheint mit 40.000 Exemplaren. Die Aktualisierung von www.auf-nach-mv.de/landurlaub ist ein laufender Prozess. Die mit Erlebnisangeboten erweiterte Hofladenkarte erscheint 2016.

2. Thema: Reiten und Fahren

www.auf-nach-mv.de/reiten ist mit um-

fangreichen Pferdethemen und Veranstaltungen aktualisiert. Die Broschüre Reiturlaub macht pferdetouristische Wel-



Foto: TMV/Hofemann

Reiturlaub an der Ostsee

ten den Urlaubern bekannt. Zur Weiterentwicklung des Themas agieren Kompetenzen aus Sport, Zucht, Vereinigungen und Träger öffentlicher Belange gemeinsam. Im Ergebnis der 1. Nationalen Konferenz zum Pferdeterminismus arbeitet MV an der Steigerung der Attraktivität der Reiturlaubsdestination Deutschland. MV trägt die 2. Nationale Pferdeterminismuskonferenz vom 13. bis 14. April und die 7. Fachtagung am 25. Februar 2016 aus.

Netzwerk: Aktivität in der Natur

3. Thema: Angeln und Fischen



Foto: TMV/Läufer

Angeln und Fischen in MV

Neben der Produktion von neuem Bildmaterial und der Neugestaltung der Webseite www.auf-nach-mv.de/angeln wird die Angelbroschüre mit 200.000 Exemplaren erstellt, die ab Dezember 2015 auf Messen und als Beileger in Fachmagazinen vertrieben wird. Umfangreiche Marketingaktivitäten wie das Herbstadvertorial im Fachmagazin „Blinker“ ergänzen diesen Bereich. Seit November findet das neue Qualitätssiegel „Angelurlaub in MV – Geprüfte Qualität“ Anwendung.

4. Thema: Wandern

Die Wanderbroschüre wird auf Messen und als Beileger in Fachmagazinen vertrieben und durch Advertorials ergänzt. Diverse Wandertouren in MV sind ab sofort im Tourenportal „outdooractive“ zu finden. Bei Publikumsmagneten wie der „Deutsche Wandertag“ und die „TourNa-



Foto: TMV/outdoorvisions.com

Wandern auf Mönchgut

ture“ können Urlauber sich über das Wanderland MV informieren. Regelmäßige Schulungen thematisieren den „Qualitätsweg“ und den „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“.

Netzwerk: Kulturelles Erbe

5. Thema: Natürlich romantisch



Foto: TMV/Grunther

Leitmotiv von natürlich romantisch

Über Motive, Künstler und Veranstaltungen informiert die neu gestaltete Seite www.natuerlich-romantisch.de sowie der neue Romantikflyer. Roll-ups, Plakate und Advertorials bewerben das Thema in unterschiedlichen Medien. Zur Qualitätssicherung in der Kulturvermittlung werden 2016 Naturführer ausgebildet.

6. Thema: Brauchtum und Tradition



Foto: TMV/Grunther

Zeesenboote mit traditionellen Segeln

In enger Zusammenarbeit mit Verbänden, Vereinen und Akteuren wird eine Top 20-Liste der Brauchtumsveranstaltungen und -themen in MV erstellt. Verlorengangene Traditionen und Brauchtümer erhalten eine landesweite Plattform zur Präsentation. Für den Herbst 2016 ist die 1. Internationale Konferenz zum Thema Brauchtum geplant.

Informationen und Ansprechpartner unter www.tmv.de/de/marketing/projekte

2016 im Zeichen der Natur

Sieben Naturwunder Mecklenburg-Vorpommerns führen durchs Jahr

In Anlehnung an das Jahresthema 2016 der Deutschen Zentrale für Tourismus steht auch das Marketing des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern 2016 ganz im Zeichen der Natur. Zur Unterstreichung des Themas wurden sieben „Naturwunder“ definiert, die die Urlauber für eine Reise nach MV begeistern sollen. Diese „Naturwunder“ sind:

Kreidefelsen

Kraniche

Seenlandschaften

Wildnis

Inseln

Lagunen der Ostsee

Küstenwälder

Von März bis September ist jeder Monat einem dieser Wunder gewidmet, ergänzt durch Schwerpunktthemen sowie die Vorstellung einzelner Destinationen, Erlebnismöglichkeiten, Angebote und Veranstaltungstipps.

Im Monat der Inseln beispielsweise liegt der Fokus auf den ruhigen Seiten großer und kleiner Eilande, während der Monat der Wildnis unter anderem im Zeichen der Adler und wilder Flusslandschaften wie der Peene steht und der Monat der Kraniche den „Vogel des Glücks“ in Mecklenburg-Vorpommern beschreibt.



Kraniche bei der Rast

Über Pressemeldungen, Reportagen, Social Media-Aktivitäten, Newsletter sowie auf Promotion- und Messeveranstaltungen und weitere Marketingmaßnahmen werden Berichte, Fotos, Videos, Interviews und Erlebnistipps das jeweilige „Naturwunder“ umfangreich vermarkten. Von Vogelwanderungen auf Poel bis hin zu Floßtouren auf der Kleinseenplatte werden Urlaubsinteressierte somit über konkrete Erlebnismöglichkeiten zu allen sieben „Naturwundern“ informiert.

Als eine zentrale Werbemaßnahme ist die Verteilung einer Postkarte mit etwa 150.000 Exemplaren über verschiedenste Vertriebswege vorgesehen. Sie ist mit allen „Naturwundern“ bebildert und richtet die Aufmerksamkeit des Lesers auf sieben Online-Gewinnspiele.

Der Auftakt zum Jahresthema Natur findet auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin vom 9. bis 13. März 2016 mit der Präsentation mehrerer „Naturwunder“ statt.

Crossmedial und reichweitenstark

Neues Urlaubsmagazin Mecklenburg-Vorpommern erscheint im ersten Quartal 2016

Der Tourismusverband MV gibt für das Jahr 2016 zum dritten Mal ein Urlaubsmagazin heraus, das mit einer Auflage von etwa einer Million als crossmediales Magazin (Printmagazin, Beileger in Tageszeitungen, „Marco Polo Travel Magazin“) erscheinen wird. Als inspiratives, informatives und verkaufsförderndes Instrument wird es in erster Linie zur Neukundenwerbung eingesetzt und inhaltlich durch das Thema „Natur erleben“ bestimmt. Erstellt wird einerseits ein 64-seitiges Printmagazin mit einer Auflage von 20.000 bis 25.000 Exemplaren zum Vertrieb im Image- und Messebereich bereits ab Januar 2016. Zudem



Cover des Urlaubsmagazins und E-Magazins 2015

werden ausgewählte Inhalte der Kernpublikation als reichweitenstarker Beileger (Auflage ca. 650.000) verbreitet.

Der Vertrieb findet dabei in definierten Ausgabengebieten der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung sowie zum ersten Mal auch in Süddeutschland und der Schweiz statt und deckt damit mehrere entscheidende Quellmärkte des Urlaubslandes ab. Zusätzlich findet eine erneute Veröffentlichung des Magazins als „Marco Polo Travel Magazin“ – E-Magazin – dem innovativsten E-Reisemagazin in Deutschland



statt. Die Reichweite des diesjährigen MV E-Magazins liegt aktuell bei rund 521.000 Downloads. Ziel ist es, die Crossmedialität des Gesamtmagazins im nächsten Jahr zu erweitern, um eine hohe Reichweite in relevanten Quellmärkten zu erzielen. In diesem Zusammenhang können alle digitalen Elemente des Magazins ausgelöst und über Social Media-Kanäle durch den TMV und zum Teil durch Partner weiterverbreitet werden. Für ausgewählte Geschichten werden außerdem erstmals Miniwebseiten – responsive Pop-up Websites – erstellt, die Partnern ebenfalls zur weiteren Verbreitung zur Verfügung stehen. Die Gesamtreichweite des Urlaubsmagazins 2015 betrug mehr als vier Millionen (etwa jeder 20. Deutsche). Damit besitzt das Urlaubsmagazin MV die höchste bekannte Reichweite deutscher Tourismusdestinationsmagazine.

48-Stunden-Rückblick und 2016-Ausblick

Neue Broschüren für Urlauber und Weiterbildungen für Anbieter

48 Stunden Mecklenburgische Seenplatte

Mecklenburgische Seenplatte. Die Aktion „48 Stunden Mecklenburgische Seenplatte“ führte als „Speerspitze“ der vom Land unterstützten Ansoommern-Marketingkampagne am 6. und 7. Juni 2015 mehr als 2.000 Gäste quer durch das Land der tausend Seen. Im einstündigen Rhythmus verkehrten Bus und Bahn durch die Region und bündelten viele touristische Attraktionen an 22 Hal-



Regel Betrieb – wie hier in Boek – herrschte bei den „48 Stunden Mecklenburgische Seenplatte“.

tepunkten. Ein Tagesticket inklusive Bus-Zubringer ab Waren (Müritz) oder Röbel/Müritz und Gästeführer im Bus kostete fünf Euro. 51 Prozent der Gäste waren erstmals in der Region. Ca. 100 Partner sorgten für eine sehr hohe Angebotsvielfalt. Öffentliche Verkehre an der touristischen Nachfrage auszurichten, kann zur Aufrechterhaltung von Mobilitätsdienstleistungen im ländlichen Raum beitragen und damit Gästen und Einwohnern dienen. Die exemplarische Zusammenarbeit soll die kontinuierliche Bereitschaft regionaler Akteure auslösen und verstärken. Im kommenden Jahr finden die „48 Stunden“ am 4. und 5. Juni statt.

Druckfrisch: Das Urlaubsmagazin 2016 für die Ostseeküste

Mecklenburgische Ostseeküste. Das Urlaubsmagazin 2016 des Verbandes Mecklenburgischer Ostseebäder stellt mehr als 500 Gastgeber mit vielseitigen Unterkünften und attraktiven Angeboten sowie zahlreiche Ausflugstipps für die Region vor. „Mehr emotionale Bilder, eine größere Auswahl an Veranstaltungen und die verbesserte Übersichtlichkeit im

Layout sollen dem Leser richtig Lust auf Ostseeurlaub machen“, so Anett Bierholz, Geschäftsführerin des Verbandes.

Die Auflage von 45.000 Exemplaren wird auf Tourismusmessen und bei Promotionsaktionen in Deutschland verteilt und auf Anfrage per Post versendet.



Cover Urlaubsmagazin

Broschüre wirbt für Schwerin als winterliches Ausflugsziel

Schwerin. Mit einer Neuauflage der Broschüre „Glanzlichter“ will die Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin erneut mehr Tagesgäste in der Nebensaison nach Schwerin locken. 20 Seiten informieren in saisonal aufbereiteten Texten über Sehenswürdigkeiten, Gastronomie- und Einkaufserlebnistipps, Ausstellungen sowie winterliche Veranstaltungshöhepunkte. Bei Vorlage der Broschüre in der Tourist-Information Schwerin können Besucher kostenlos an einem Stadtrundgang teilnehmen. Die Broschüre erscheint in zwei Druckauflagen (Oktober bis Dezember und Januar bis März) zu je 30.000 Stück. Sie ist das Ergebnis einer Kooperation der Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin und weiterer Partner aus Tourismus, Kultur, Gastronomie und Einzelhandel.

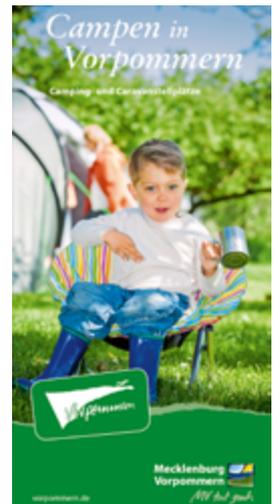


Titel Broschüre Glanzlichter

Flyer „Campen in Vorpommern“ erschienen

Vorpommern. Campingurlaub in Vorpommern ist ein naturnahes Erlebnis für

die ganze Familie und erfreut sich bei den Gästen großer Beliebtheit. Zur direkten Ansprache der Campingbegeisterten hat der Tourismusverband Vorpommern eine Neuauflage des Camping-Flyers herausgegeben. Der sechsstufige Flyer stellt 19 Camping- und Caravanstellplätze auf dem vorpommerschen Festland vor, enthält eine Übersichtskarte und thematisch passende Freizeitangebote. Der kostenlose Flyer wird auf Messen, Promotionsaktionen, über die Urlaubspost und über die regionalen Tourist-Informationen des Landes verteilt.



Cover des Flyers

Weiterbildungsinitiative auch im 2. Jahr weiter auf Erfolgskurs

Fischland-Darß-Zingst. Seit Oktober 2015 läuft die „Weiterbildungsinitiative Fischland-Darß-Zingst“ bereits erfolgreich im zweiten Jahr. Mitarbeiter aus Hotellerie, Gastronomie und verwandten



Logo der Weiterbildungsinitiative

Branchen nehmen an umfassenden Weiterbildungen unweit ihres Arbeitsplatzes teil. In der Saison 2014/2015 fanden 17 Seminare zu Servicequalität, Beschwerdemanagement, Führungskräftetraining, Verkauf und Gästegewinnung mit 200 Teilnehmern statt. Die Themen werden jährlich vom Tourismusverband und den Unternehmen erarbeitet. Bis April 2016 werden insgesamt 28 Seminare zu erfolgreichem Online-Marketing, Social Media-Marketing und Stressmanagement mit 320 Teilnehmern stattfinden.

Ein Tourismusjahr in Bildern

März

29. März: Eröffnung der Ausstellung „Zwei Männer – ein Meer“



Foto: Pechstein-Hamburg/Trikendorf

Am Lebasee von Max Pechstein (1926)

Knapp 20.000 Gäste besuchten die Ausstellung mit über 100 Werken der wichtigsten Vertreter des deutschen Expressionismus Max Pechstein und Karl Schmidt-Rottluff vom 29. März bis 28. Juni im Pommerschen Landesmuseum.

www.pommersches-landesmuseum.de

April

4. April: eTrabi-Touren auf Rügen



Foto: TZR

Reiseleiter Klaus Boy aus Binz mit dem eTrabi:

Deutschlands größte Insel bietet Trabisafaris von Binz über Prora nach Sassnitz an. Das Besondere daran: Die DDR-Fahrzeuge sind mit moderner Technik ausgestattet – sie fahren elektrisch. www.ruegen.de

Mai/Juni: „Ansommern“ in der Mecklenburgischen Seenplatte



Foto: Döhning AQUA-TV

Mai

23. Mai: Eröffnung Schloss Bothmer



Foto: Staatliche Schlösser und Gärten Mecklenburg-Vorpommern/Strauß

Schloss Bothmer, die größte barocke Schlossanlage Mecklenburg-Vorpommerns im Klützer Winkel, wurde Pfingsten nach siebenjähriger Restaurierung erstmals als Schlossmuseum mit einem Gartenfest eröffnet. In die Restaurierung von Schloss und Park flossen insgesamt 36,5 Millionen Euro. Erst im Februar 2008 gelangten Schloss und Park Bothmer in den Besitz des Landes Mecklenburg-Vorpommern. www.schlossbothmer-mv.de

18. bis 25. Mai: Expo in Mailand: MV präsentiert sich auf der Länderwoche



Foto: TMW

Zur Weltausstellung „EXPO Mailand 2015 – Feeding the Planet / Energy for Life“ präsentierte sich MV vom 18. bis 25. Mai 2015 im Rahmen einer kulturellen Länderwoche in Italien. Ziel der Länderwoche war 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. Täglich besuchten ca. 16.000 Gäste den Deutschen Pavillon.

24. Mai: Erstflug von Rostock nach Linz



Foto: Austrian Airlines

Mit der neuen von Eurotours International initiierten und von Austrian Airlines bedienten Charterflugverbindung reisten vom 24. Mai bis 4. Oktober mehr als 1.200 Österreicher von Linz nach Rostock-Laage.

Juni

21. Juni: Erstes Fahrradkonzert der Festspiele Mecklenburg-Vorpommern



Foto: Festspiele MV

Am 21. Juni erlebten Besucher das erste Fahrradkonzert mit der NDR Bigband, dem Ensemble Faltenradio, dem holländischen Fahrradorchester Brabants Fietsharmonisch Orkest (siehe Foto) und vielen mehr. www.festspiele-mv.de

24. Juni: Richtfest in Rostock beim Haus des Tourismus



Foto: TMV

Der Rohbau des „Internationalen Hauses des Tourismus“ mit fünf Etagen ist abgeschlossen. Der Innenausbau soll bis Ende des Jahres fertig gestellt sein. Der Einzug des TMV und weiterer touristischer Verbände und Unternehmen ist im ersten Quartal 2016 geplant.

August

22. August: DJH-Jugendherberge eröffnet rollstuhlgerechte Bettenhäuser



Foto: DJH Landesverband MV e. V.

In der Jugendherberge Stralsund des Deutschen Jugendherbergswerkes (DJH) wurden am 22. August zwei neue rollstuhlgerechte Bettenhäuser mit je 36 Betten auf zwei Etagen eröffnet. Damit ist die Jugendherberge eine von nur zehn der insgesamt rund 500 DJH-Jugendherbergen, die über eine vergleichbar hohe Kapazität verfügen, darunter die Jugendherberge Prora mit 16 Zimmern.

September

„Das Schönste am Herbst“: Urlaubsland MV startet erstmals Herbstkampagne



Unter dem Dach „Das Schönste am Herbst: Mecklenburg-Vorpommern“ wurden erstmals kulinarische und kulturelle Höhepunkte der Tourismusregionen, Orte oder Einzelanbieter sowie die beliebten Herbst-Winter-Angebote gemeinsam beworben. Es wurden Werbemaßnahmen in unterschiedlichen Kanälen umgesetzt, unter anderem Plakate, Anzeigen und Banner in analogen und digitalen Medien und buchbare Angebote auf speziellen Webseiten und in Newslettern sowie PR- und Social Media-Maßnahmen geschaltet.

19. September: Velo Classico



Foto: Florian Selig

Nach dem erfolgreichen Start der „Mecklenburger Seen Runde“ im letzten Jahr, die am 29. und 30. Mai 2015 ihre zweite Auflage feierte, gab es am 19. und 20. September eine weitere Rad-Event-Premiere im Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern – die erste „Velo Classico“ als Retro-Radveranstaltung nach internationalem Vorbild.

November

5. November: Postel gewinnt Bronze



Das Postel Wolgast belegte den 3. Platz des Deutschen Tourismuspreises 2015.

Monatlich über 15.000 Leser erreichen

Endkunden-Newsletter des TMV hat hohe Öffnungsrate

Der Endkunden-Newsletter des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern erscheint einmal im Monat und wird aktuell an etwa 15.000 Abonnenten versendet. Mit einer Öffnungsrate von 35 bis 40 Prozent informiert jeder Newsletter durchschnittlich 5.600 Leser über saisonale Themen und Ausflusstipps, buchbare Arrangements, Veranstaltungshöhepunkte, Produkthinweise und Verlinkungen und enthält regelmäßig Gewinnspiele.

Interessierte Beherbergungsbetriebe aus Mecklenburg-Vorpommern können Übernachtungsangebote schalten. Diese erscheinen nicht nur im Newsletter, son-

dern werden für vier bis fünf Wochen bis zum Versand des nächsten Newsletters auch auf der Startseite www.auf-nach-mv.de (Voraussetzung: Basiseintrag) präsentiert. Veranstalter können Informationen zu überregional bedeutenden Events zusenden.

Der erste Newsletter des Jahres 2016 wird voraussichtlich am 3. Januar versendet. Anzeigenplätze sind noch verfügbar. Informationen, Auftrag und Erfassungsdokument stehen unter www.tmv.de/endkundennewsletter.

Kontakt: Petra Schierz, p.schierz@auf-nach-mv.de

Schlussendlich (84)

Neulich am Strand von Graal-Müritz: Ein Geschöpf, am ehesten ein Tier, baut, baut eilig, unruhig, fast fieberhaft. Errichtet im Sand offenbar eine Schutzbehauung, will sich vor irgendwelchen Fremden, vor Feinden schützen, die möglicherweise bereits im angrenzenden, dunklen Küstenwald lauern. Angstgetrieben, akribisch und aufopfernd geht es vor. Es lässt nur einen kleinen, mit Grün verdeckten Eingang. „Dort an jener Stelle im dunklen Moos bin ich sterblich.“ Das Wesen wirkt körperlich angestrengt und geistig aufgewühlt. Gleichwohl scheint es nach Vollendung seines Baus zunächst zufrieden zu sein. In dieser Trutzburg wird es sich vor denjenigen verschanzten können, die „eindringen und für immer alles zerstören“. Doch ein diffuses, nicht zuordenbares Geräusch beendet seine Ruhe und versetzt es erneut in die Furcht, gegen die es angebaut hatte. „Ich lebe im Innersten meines Hauses in Frieden, und inzwischen bohrt sich langsam und still der Gegner von irgendwoher an mich heran.“ Zugleich gibt das Geräusch ihm scheinbar Recht in dem Vorhaben, sich abschotten zu wollen.*

*Doch wird ihn sein Bau vor der drohenden Gefahr wirklich schützen können? Gibt es Schwachstellen? Gibt es überhaupt Feinde, oder sind diese doch eine Kopfgeburt? Wir werden all das nicht erfahren. Stattdessen sehen wir bestätigt, dass das Fremde, Abstrakte und Unbekannte vielerlei Ängste auszulösen vermag. Panik, Psychose, Paranoia und neuerdings Pegida sind wahrhaftig keine freundlichen Begleiter. Spätestens jetzt dürften sich die Leser dieser buchstäblich Fabelhaften Zeilen fragen: Warum steht der sich an ein literarisches Vorbild lehrende Text genau zu dieser Zeit an genau dieser Stelle? Weil unser Tourismus und die im Moment alle Diskussionen dominierende Flüchtlingssituation mindestens eines gemeinsam haben: Sie können und sollten grundsätzlich das Gegenteil der Abschottung des Kafka'schen Baus** darstellen. Nicht nur, weil bald Weihnachten ist.*

** In Müritz, heute Graal-Müritz, lernte Franz Kafka 1923 seine letzte Liebe Dora Diamant kennen.*

*** „Der Bau“, geschrieben 1923/24, ist Kafkas letzte, nicht abgeschlossene Erzählung.*

Bücher übers Land



Ob prominent oder sorgsam verborgen – überall in Mecklenburg-Vorpommern haben ArchitektInnen ihre Handschrift hinterlassen und sehr sehenswerte Bauten geschaffen, die es mit denen in architektonischen Zentren wie Berlin, München oder Hamburg aufnehmen können. In seinem Band „Moderne Architektur. Entdeckungen an der Ostsee“ würdigt Fotograf Alexander Rudolph die gestalterische Leistung von 45 spektakulären zeitgenössischen Bauten und fängt deren Atmosphäre und Charakter ein.

Alexander Rudolph Moderne Architektur Entdeckungen an der Ostsee

Erschienen: 22. September 2015
Hardcover, 224 Seiten, 228 Farbfotos
ISBN: 978-3-356-01980-3
Preis: 39,99 Euro

Zahl des Jahres

222 Jahre, das ist genau genommen das richtige Alter des Tourismus der Region. Denn bereits 1793 – also vor 222 Jahren – wurde durch Herzog Friedrich Franz I. das erste deutsche Seebad Heiligendamm an der Ostseeküste gegründet.

Impressum

Herausgeber: Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. · Platz der Freundschaft 1
18059 Rostock · V. i. S. d. P. Tobias Weitendorf · Tel. +49 381 4030 612 · tourismuszeitung@auf-nach-mv.de
Titelfoto: TMV/Roth

