



Mit der Marke wachsen

Tourismusbranche startet nach mäßiger Saison mit neuem Mut und Markenkonzept in das Jahr 2012

Es hätte ein vergleichsweise normales, sogar ein gutes Tourismusjahr werden können – eines, von dem in einigen Jahren eine sich positiv einordnende statistische Zahl in Erinnerung geblieben wäre. Es ist ein sehr abwechslungsreiches Jahr geworden. Anders ausgedrückt: Das

Jahr 2011 brachte ein Wechselbad der Gefühle. Nach einem guten ersten Halbjahr wähten sich die Optimisten bereits auf einem neuen Rekordkurs: Nach dem besten Juni seit der Wende lagen wir bei den Übernachtungen immerhin fast fünf Prozent über dem Vorjahr. Die beiden Sommermonate allerdings brachten Spitzenwerte der anderen Art mit sich: Fast alle Orte meldeten neue Regen-

rekorde, wie Barth, die nasseste Station Deutschlands, wo im Juli 419 Prozent des Solls niedergingen. Die bundesweit größte Tagesmenge Regen fiel am 22. Juli in Rostock-Warnemünde mit 111,4 Litern pro Quadratmeter. Die Umsatzeinbußen allein im Beherbergungsbereich beliefen sich im nassen Sommer auf mehr als 50 Millionen Euro. Vor allem der Camping-Bereich war betroffen. Angesichts solcher Zahlen mutet es fast verwunderlich an, dass uns nach Auswertung des Septembers im Land nicht mehr als rund 140.000 Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr fehlen. Bei Lichte betrachtet aber kann die Verwunderung darüber nicht so groß sein, denn die Tourismusbranche

Mecklenburg-Vorpommern hat gut und flexibel dageengehalten und den Stresstest des Regensommers im Großen und Ganzen bestanden. Selbst wenn viele Urlauber anderen Urlaubsaktivitäten nachgingen als ursprünglich gedacht, ist die Zufriedenheit der



Sylvia Bretschneider
Foto: Landtag MV

Gäste auch in diesem Sommer hoch gewesen. Das ist ein Qualitätsbeweis für Hard- und Software, und dafür möchte ich allen Mitarbeitern und Unternehmern ausdrücklich und herzlich danken! Der in diesem Jahr erstmals und gleich mit einem Doppelsieg nach Mecklenburg-Vorpommern vergebene

Deutsche Tourismuspreis ist nur eine von vielen Auszeichnungen, mit denen eine ähnliche Anerkennung ausgedrückt wurde.

Übernachtungswachstum für 2012 angestrebt

Doch 2011 ist so gut wie Geschichte, und wie immer im Tourismusgeschäft sollte niemand davon ausgehen, dass einem mäßigen Jahr automatisch ein besseres folgt. Sicher gibt es eine Reihe optimistisch stimmender Anzeichen für MV: zum einen der Trend, wonach die Deutschen zukünftig noch stärker auf ihr Heimatland als Reiseziel setzen wollen, zum anderen das Vertrauen großer Reiseveranstalter

Lesen Sie bitte auf Seite 2 weiter

Aus dem Inhalt

21. Tourismustag MV

► Seiten 1 bis 3 und 9 bis 11

2. Tourismuspreis MV

► Seiten 4 und 5

TMV aktuell

Deutscher Tourismuspreis für MV

► Seite 6

Tourismusanzeigen

Shimano holt internationale Journalisten nach Rügen

► Seite 7

Marken- und Kommunikationskonzept

► Seiten 8 und 9

Ausblick 2012

► Seiten 12 und 13

Medienresonanz 2011

Von Prora in den Regen

► Seiten 14 und 15

Das war 2011

Ein Tourismusjahr in Bildern

► Seiten 16 und 17

Tourismusanzeigen

Regionale Tourismusstrukturen – Lage und Ausblick

► Seite 18

Tourismusanzeigen

Anzeige

Marktforschungsecke

► Seite 19

Vermischtes

Erfolgreiche Herbstkampagne
Schlussendlich (42)

► Seite 20

Zahl des Jahres

3 x 2

2 Projekte aus MV an der Spitze beim Deutschen Tourismuspreis – das gab es noch für kein Bundesland

2 neue Sterneköche im Land
erstmalig 2 Weltnaturerbebestätten in MV



Lesen Sie bitte von Seite 1 weiter

stalter wie der TUI mit den neu aufgelegten Flugpauschalreisen. Drittens besteht weiterhin großes Interesse an Reisen nach Mecklenburg-Vorpommern. Und viertens wird es beispielsweise mit dem Darwineum in Rostock oder dem Phantechikum eine Reihe von Innovationen geben. Das statistische Ziel für 2012 heißt: Rückkehr in die Wachstumszone und Erreichen der Übernachtungszahl von 28 Millionen. Mittelfristig soll zur Sicherung der Wirtschaftlichkeit und der Rentabilität der touristischen Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern das Ergebnis des Jahres 2009 (28,4 Millionen Übernachtungen) erreicht und übertroffen werden. Jedoch werden Wachstumsziele in den kommenden Jahren schwieriger zu erreichen sein; auf dem hohen erreichten Level wird der Tourismus anfälliger für Schwankungen und Störfaktoren. Die äußeren Rahmenbedingungen werden sich in den kommenden Jahren kaum entscheidend verbessern. Begriffe

wie die Schulferienregelung, die Währungs- und Schuldenkrise, die steigenden Verbraucherpreise, die Gefahr der weiteren Einschränkung der Bäderverkaufsordnung, der zunehmende Wettbewerbsdruck, die Fachkräfteproblematik, die Debatten um die Mehrwertsteuer und um Bettensteuern, die Ertragslage in der Gastronomie und die Notwendigkeit für Erneuerungsinvestitionen und Neukredite im Gastgewerbe gehören zum täglichen Sprachschatz vieler Akteure.

Markenkonzept: Mehr Abstimmung und Arbeitsteilung nötig

Der Tourismus Mecklenburg-Vorpommerns und seine Vermarktung müssen unter veränderten und härteren Markt- und Wettbewerbsbedingungen bestehen und weiter verbessert werden. Flexible Anpassungen an die Nachfrage und ständige Prüfungen der Angebotsqualität werden für den weiteren Erfolg ausschlaggebend sein. Auch die Kommunikation muss von Zeit zu Zeit auf ihre Funktionstüchtigkeit hin geprüft werden. Dies ist mit dem Strategieprozess zum neuen Marken- und Kommunikationskon-

zept in diesem Jahr getan worden. Der Erfolg der Strategie und damit der Positionierung des Urlaubslandes hängt entscheidend von der Zusammenarbeit über alle Ebenen ab. Besonders zwischen Akteuren auf Landes- und auf regionaler Ebene wird noch mehr Kommunikation, Abstimmung und Aufgabenteilung nötig sein. Dafür werden neben der Aufgabenstruktur des Landestourismusverbandes insbesondere auch die Wechselwirkungen mit den touristischen Regional- und Fachverbänden neu definiert. Der Landesverband wird neben der Vermarktung in Zukunft vor allem eine koordinierende und managende Funktion bei der Prozess- und Produktentwicklung einnehmen und daneben stärker auf etablierte Produkte anderer Akteure und aus der privaten Wirtschaft zurückgreifen. Wir bauen dabei fest auf die Unterstützung aus allen Regionen und aus vielen Bereichen. Dann wird es gelingen, aus der Vielstimmigkeit Wohlklang zu formen und – das ist das Wichtigste – gehört zu werden.

Aus der Videobotschaft des Ministerpräsidenten von Mecklenburg-Vorpommern



Erwin Sellering,
Ministerpräsident des Landes
Mecklenburg-Vorpommern
Foto: Staatskanzlei MV

langfristig nur mit gutem Personal erreichen. Deshalb ist wichtig, dass die Betriebe Arbeit und Ausbildung in Mecklenburg-Vorpommern weiter attraktiv machen. Dazu gehören gute Arbeitsbedingungen, ein angenehmes Betriebsklima, Familienfreundlichkeit – und natürlich – gute Löhne.“

„Die Tourismusbranche in Mecklenburg-Vorpommern kann stolz auf sich sein, denn unser Bundesland ist Spitze im Tourismus. Das liegt nicht nur an unserer wunderschönen Landschaft und den kilometerlangen Küsten – unsere Gäste kommen gern nach Mecklenburg-Vorpommern, weil sie hier guten Service bekommen. Hohe Qualität lässt sich

Aus dem Grußwort des Ministers für Wirtschaft, Bau und Tourismus in MV



**Wirtschaftsminister
Harry Glawe**
Foto: Wirtschaftsministerium
MV

nachhaltige Arbeitsplätze mit attraktiven Löhnen in ausreichender Zahl zur Verfügung stehen. Freie Lehrstellen in der Gastronomie und Hotellerie sind im Urlaubsland ein Alarmzeichen. Die Imageprobleme beim Nachwuchs von heute dürfen nicht die Existenzsorgen von morgen sein.“

„Die Tourismusbranche Mecklenburg-Vorpommerns ist agil und innovativ und natürlich einer der wirtschaftlichen Pfeiler des Landes. Bei Angeboten und Produkten geht das Urlaubsland mit Erfolg immer wieder neue Wege. Unser vorrangiges Ziel in den kommenden fünf Jahren ist es, die Rahmenbedingungen dafür zu schaffen, dass den Menschen in Mecklenburg-Vor-

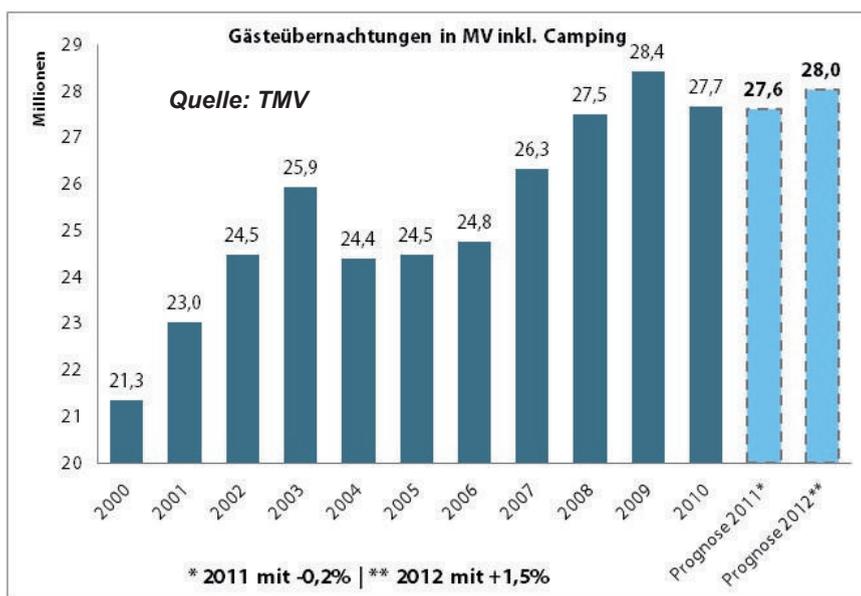
Vorjahresergebnis knapp verfehlt: 2012 soll besser werden

+++ Tourismus Ticker +++

2011 war für die Tourismusbranche in MV ein durchwachsendes Jahr. Einem guten ersten Halbjahr, für das Marketing-Kampagnen in süd- und westdeutschen Quellmärkten gute Voraussetzungen schufen, folgte ein Sommer mit unverhältnismäßig vielen Niederschlägen. Im Juli des Jahres war Mecklenburg-Vorpommern die niederschlagsreichste Region Deutschlands mit der drei- bis teilweise fünffachen Menge des örtlich üblichen Juli-Regens. Insbe-

Übernachtungen dennoch nur knapp unter dem Niveau des Jahres 2010 (-0,6 Prozent), was für ein insgesamt gutes Krisenmanagement im Land spricht. Höher fielen jedoch die Rückgänge im Incoming-Tourismus aus. Negativ zu Buche schlug auch der erneute Rückgang von Übernachtungen in den Reha-Kliniken des Landes. Insgesamt ist für 2011 trotz einer auch aufgrund zusätzlichen Marketings verbesserten Herbstnachfrage im Kurzreisesegment mit einem

+++ In MV glänzen **zwei neue Sternerestaurants**: Im vorpommerschen Fürstentum kann sich das Restaurant „Alte Schule“ jetzt mit einem Stern schmücken und auf der Insel Rügen das Gourmetrestaurant „Berliner Salon“ im Hotel Hanseatic. MV ist derzeit mit sieben Sternerestaurants wieder auf Platz 1 der ostdeutschen Länder. +++ Die Mitgliederversammlung des **Deutschen Tourismusverbandes e. V.** hat einen **neuen Vorstand** gewählt: Staatssekretär **Reinhard Meyer**, Chef der Staatskanzlei MV, steht auch in der Legislaturperiode 2011 bis 2015 an der Spitze des Dachverbandes. +++ **Anett Bierholz** ist seit dem 1. November **Geschäftsführerin** beim **Verband Mecklenburgischer Ostseebäder**. Sie war zuvor stellvertretende Geschäftsführerin beim Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst. Zusammen mit dem Vorstand soll der Verband gestärkt werden, um die Region „Ostseeküste Mecklenburg“ touristisch voranzubringen. +++ Der **Nationalpark Jasmund** wird künftig eine **neue Briefmarke** zieren: Am 7. Dezember 2011 findet im Hause des Nationalpark-Zentrums Königsstuhl eine feierliche Präsentation des neuen Sonderpostwertzeichens statt. Besucher sind herzlich willkommen. (koenigsstuhl.de) +++ Die **Lufthansa** weitet **2012** ihr **Flugangebot** von München nach Rostock-Laage aus: Neben den bestehenden Frequenzen freitags, samstags und sonntags, werden im nächsten Sommer zusätzliche Flüge an allgemeinen und an bayerischen Feiertagen das Angebot verstärken. +++ Das **Strandhotel Dünenmeer** im Ostseebad Dierhagen auf der Halbinsel Fischland-Darß-Zingst ist vom Relax Guide 2012 zum **besten Wellness-Hotel** des Landes gekürt worden, und die **Yachthafenresidenz Hohe Düne** in Warnemünde wurde mit der „Wellness Aphrodite“ für das innovative neue Konzept „Wellness von Innen“ ausgezeichnet. +++



sondere der wettersensible Camping-Bereich war davon betroffen, aber auch auf Teile des Landesinneren schwappte zudem der Nachfragedruck nicht über, da auch die Küstenregionen nicht vollends ausgelastet waren. Weiterhin blieben Spontanbuchungen teilweise aus. Alle Beherbergungsarten betrachtend, war beispielsweise der Juli bei den Ankünften mit einem Minus von 7,9 Prozent und bei den Übernachtungen gar von 8,6 Prozent gegenüber dem sehr guten Juli im Jahr 2010 gekennzeichnet. Auf der anderen Seite verbuchten Museen, Spaß- und Erlebnisbäder, Einzelhandel, Teile der Gastronomie oder der Kreuzfahrttourismus gute bis sehr gute Bilanzen. Nach Ende des Monats September lag MV aufgrund der guten Ergebnisse des ersten Halbjahres mit 23,4 Millionen

leicht schlechteren Jahresergebnis als 2010 (27,7 Millionen Übernachtungen) zu rechnen.

Die aktuelle Statistik für den September 2011 bestätigt das: Es wurden rund 680.000 Gästeankünfte und 2,73 Mio. Übernachtungen für MV insgesamt gezählt. Das bedeutet bei den Ankünften ein Plus von 4,6 Prozent und bei den Übernachtungen ein Minus von 1,4 Prozent gegenüber dem September 2010. Die Zahlen lassen darauf schließen, dass sich die Herbstkampagne und das gute Wetter besonders im Kurzreisesegment bemerkbar gemacht haben, da die Aufenthaltsdauer von 4,2 Nächten im September 2010 auf aktuell 4,0 Nächte zurück gegangen ist. Bezüglich der Übernachtungszahlen verbuchte MV den schwächsten September in den letzten sechs Jahren.

Der Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern 2011 geht an Professor Michael Succow

Der Biologe und Agrarforscher erhält die Auszeichnung für sein Engagement im Naturschutz

Der Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern – die Plastik des Heiligen Christophorus, dem Schutzpatron der Reisenden, sowie die silberne Ehrennadel mit Bernstein – wurde in diesem Jahr zum zweiten Mal verliehen. Preisträger ist der Biologe und Agrarforscher Professor Michael Succow, der für sein Engagement im Naturschutz geehrt wurde – dem Fundament des Natur- und sanften Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern.

Der vom Landestourismusverband MV ausgelobte und von der Deutschen Kreditbank AG gestiftete Preis, wurde im Rahmen des 21. Tourismustages am 25. November 2011 in Rostock Hohe Düne von der Präsidentin des Landtages und des Tourismusverbandes MV, Sylvia Bretschneider, an den Biologen überreicht.

Professor Michael Succow gilt als der geistige Vater des Nationalparkprogramms der DDR und wurde dafür 1997 mit dem „Right

Livelihood Award“ – dem „Alternativen Nobelpreis“ – ausgezeichnet. Vor 21 Jahren initiierte er als stellvertretender Umweltminister der DDR, dass für die Ökologisierung von Landwirtschaft und Landnutzung 4,5 Prozent des DDR-Territoriums zu Biosphärenreservaten, National- oder Naturparks erklärt wurden – heute zusammengefasst als „Nationale Naturlandschaften“. Mit dem Preisgeld gründete er 1999 die erste gemeinnützige Naturschutzstiftung in den neuen Bundesländern: Die „Michael-Succow-Stiftung zum Schutz der Natur“, die nationale und internationale Naturschutzgroßprojekte in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Osteuropa, Asien und Afrika verwirklicht. Im Küstenraum der Ostsee wird durch die Einstellung jeglicher wirt-

schafflicher Nutzung das Konzept „Werdende Wildnis“ umgesetzt.

Professor Michael Succow studierte und promovierte an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald. Als Universitätsprofessor und Direktor des Botanischen Instituts und Gartens entwickelte er seinen eigenen interdisziplinären Studiengang „Landschaftsökologie und Naturschutz“. Internationale Bekanntheit erlangte er insbesondere als Moor-Ökologe. Daneben engagiert er sich in-



Der Heilige Christophorus
Foto: TMV

nerhalb seiner Stiftung und führt weltweit zahlreiche Ehrenämter und wissenschaftliche Beiratsfunktionen in Naturschutzorganisationen sowie -institutionen aus.

Lesen Sie nachfolgend das Interview mit dem Träger des Tourismuspreises 2011, Prof. Michael Succow.

Prof. Michael Succow, Träger Tourismuspreises MV 2011, über die Bedeutung des Kapitalstocks Natur für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern



Prof. Michael Succow
Foto: Michael Succow Stiftung

TMV: Mecklenburg-Vorpommern kann mit drei Nationalparks die meisten in Deutschland vorweisen. Wie sind diese entstanden

und ist das Land deshalb besonders „naturfreundlich“?

Prof. Michael Succow: Im Prozess der Wiedervereinigung konnten in MV die Nationalparke geschaffen werden. Ich wurde im Januar 1990 auf Druck der DDR-Umweltbewegungen in der Funktion eines Stellvertreters des Umweltministers in die Regierung berufen und konnte mit einigen meiner Mitstreiter, die ich ins Ministerium holte, unter großem Zeitdruck das Programm erarbeiten. Unterstützung gab es weit vor der Wiedervereinigung auch vom ehemaligen Bundesumweltminister Klaus Töpfer und dem damaligen Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker.

Den Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft prägen vor allem Windwatt, Ostsee und Bod-

dengewässer. Mit 805 km², darunter weiten Meeresflächen, ist er der größte Nationalpark in MV und dient Kranichen und vielen anderen Vogelarten als Brut- und Rastplatz. Der Müritznationalpark mit seiner Größe von 310 km² hat unter den deutschen Nationalparks heute die meisten Wanderurlauber, auch die meisten Radfahrer. Mit Teilen der Müritz, dem größten Binnensee Deutschlands, und weiteren einhundert Seen, in ausgedehnte Wälder eingebettet, sind diese Lebensräume für See- und Fischadler, Schwarzstorch, Kranich, Fischotter, aber auch für die gesamte Palette unseres Großwildes. Der Nationalpark Jasmund hat eine Größe von 30 km² und besticht durch den von Buchenwald bedeckten Höhenrücken der Stubnitz mit ihrer Kreide-Kliffküste. Seit

Lesen Sie bitte auf Seite 5 weiter

Lesen Sie bitte von Seite 4 weiter

Juni 2011 gehört der Buchenwald des Parks zum UNESCO-Welterbe. Und die Nationalparks prägen das Image des Landes – ich denke da an den Zug der großen Vögel im Frühling und Herbst. Ein Naturschauspiel, das es in dieser Form anderswo in Deutschland nicht zu erleben gibt.

TMV: Wie bewerten Sie das Verhältnis von Naturschutz und Erlebbarkeit von Nationalparks?

Prof. Succow: Mit den drei Biosphärenreservaten, zu denen mit dem Schaalsee und dem Mecklenburgischen Elbtal unter Schutz gestellte Teile der ehemaligen innerdeutschen Grenze gehören, und den sieben Naturparks, bilden all



Prof. Succow bei der Feldforschung
Foto: Michael Succow Stiftung

diese Landschaften das Rückgrat eines naturorientierten Tourismus, der inzwischen zum Markenzeichen unseres Landes geworden ist. In unserm Bundesland brüten die Hälfte aller Kranichpaare Deutschlands (2.500 Paare) und die Hälfte aller Seeadlerpaare (250 Paare).

TMV: Wie wichtig sind geschützte Landschaften für den Tourismus?

Prof. Succow: Wir können uns als Land, das vor allem touristisch geprägt ist, glücklich schätzen, diesen Naturreichtum zu haben. Allein mit 13 Großschutzgebieten stehen rund 25 Prozent des Landes unter Natur- und Landschaftsschutz. Ohne diese Vielfalt hätte der nachhaltige Tourismus im Land keine Basis. Viele Menschen kommen immer wieder hierher, um die Natur zu entdecken, Stille, Wei-

te, Einsamkeit – denn das sind in unserem gestressten Mitteleuropa immer knapper werdende Güter. In diese Natur eingebettet finden sich vielerorts Steinzeitgräber, slawische Burgwälle. Hanse und Gutsherrschaft haben später diesen Landstrich geprägt und heute kommt es darauf an, dieses alles in einem Tourismus mit Qualität erlebbar zu machen. Und dazu gehören auch regionale Produkte mit hohen ökologischen und sozialen Standards.

TMV: Halten Sie es für sinnvoll, weitere Landschaften in Mecklenburg-Vorpommern unter Schutz zu stellen und wenn ja welche?

Prof. Succow: Sinnvoll wäre es, die Insel Rügen als Ganzes zu einem Naturpark zu führen. Nach der Wende wurde das verpasst und die gegenwärtige Entwicklung lässt für ein solches Vorhaben immer weniger Raum. Sorgen macht mir insbesondere der wachsende Autoverkehr, aber auch die in Teilen der Insel zunehmende Intensivierung der Landwirtschaft. Das Gebiet südlich der Müritz, die sogenannte Mirrower Kleinseenlandschaft, wäre es ebenfalls wert, ein Naturpark mit gelenkter Regionalentwicklung zu werden.

TMV: Was sollte darüber hinaus für den Erhalt der Naturlandschaften Mecklenburg-Vorpommerns getan werden?

Prof. Succow: Menschliches Kapital ist vermehrbar, Landschaft nicht. Hochwertige, intakte Landschaften sind in Mitteleuropa ein immer knapper werdendes Gut. Unser Bundesland hat davon wohl noch das meiste Potenzial: Saubere Luft, gesunde Böden, gesunde Nahrung, gutes Grundwasser, Lebensfülle der Natur. Das alles gilt es hier zu sichern. Dafür ist die volle Umstellung auf eine ökologisch orientierte, nachhaltige Land- und Forstwirtschaft die Voraussetzung. Ich wünsche meinem Bundesland diese Weitsicht!

Erfolgreiches Jahr für MeetMV

Der im Mai 2006 gegründete Tagungs- und Incentivepool MeetMV vermarktet inzwischen im sechsten Jahr aktiv das Tagungs- und Incentive-Land Mecklenburg-Vorpommern. Nach erfolgreichem Basismarketing



MV Promotion im Ozeaneum
Foto: TMV

in den ersten zwei Jahren, zu dem u. a. der Aufbau der Website www.meet-mv.de gehörte, wurden in den Folgejahren immer wieder andere Veranstaltungsformen aufgesetzt, um Veranstaltungsplaner auf Mecklenburg-Vorpommern aufmerksam zu machen.

Zu den wichtigsten Aktivitäten im Jahr 2011 gehörten drei „FAM-Trips“, auf denen jeweils zehn potenzielle Tagungsplaner aus allen Teilen Deutschlands die Tagungs- und Incentive-Möglichkeiten im Land kennen lernen konnten. Die Hamburger Kunden wurden von der Vielfalt Mecklenburg-Vorpommerns auf der HANSEvent aufmerksam gemacht. Aber auch Frühstücks- oder Abendveranstaltungen wie Mitte November in Berlin gehörten zum Marketing-Mix 2011. Bei der von 20 Partnern begleiteten Präsentation in der Bundeshauptstadt wurde 100 Interessierten das Spektrum der MICE-Branche Mecklenburg-Vorpommerns aufgezeigt – regionale Küche inbegriffen.

Für das Jahr 2012 hat der Tagungs- und Incentivepool MeetMV wieder zahlreiche Veranstaltungen im Plan. Dazu gehören unter anderem die Teilnahme an der IMEX Frankfurt und der ITB Berlin sowie die Präsenz auf mehreren Auslandsmärkten wie zum Beispiel in Skandinavien und der Schweiz.

Derzeit sind im Tagungspool 36 Partner organisiert. Der Tagungspoolbeirat, aktuell bestehend aus neun MeetMV-Partnern, tagt alle zwei bis drei Monate, um zukünftige Aktivitäten zu besprechen. www.meet-mv.de

MV räumt beim Deutschen Tourismuspreis ab MV-tourist.tv und Umweltfotofestival „horizonte zingst“ überzeugten die Jury des Deutschen Tourismusverbandes

Mecklenburg-Vorpommern hat beim diesjährigen Deutschen Tourismuspreis abgeräumt und dabei erstmals den ersten und zugleich auch den zweiten Platz belegt. Das vom Tourismusverband MV und der TV-MV GmbH & Co. KG umgesetzte Bewegtbild-Projekt „mv-tourist.tv“ wurde mit dem Deutschen Tourismuspreis 2011 ausgezeichnet gefolgt vom Umweltfotofestival „horizonte zingst“ der Kur- und Tourismus GmbH. „Wir sind stolz auf die Auszeichnungen und freuen uns, dass die Ideen aus Mecklenburg-Vorpommern solchen Zuspruch finden“, sagte die Präsidentin des Landtages und des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern, Sylvia Bretschneider, die den Gewinnern beim Deutschen Tourismustag in München gratulierte. „In den letzten 20 Jahren hat das Urlaubsland im Nordosten mit zahlreichen

Neuerungen gepunktet und sich auf den touristischen Erfolgen nicht ausgeruht. Es bleibt unsere Aufgabe, diese Entwicklung fortzusetzen und schnell, bissig und kreativ zu bleiben“, so Frau Bretschneider weiter. Sie verwies darauf, dass in

seinen Angeboten auch bei der Vermarktung gern neue Wege. Hier werden neue Kommunikationsmöglichkeiten für alle attraktiv und verständlich genutzt“, sagte Harry Glawe, Minister für Wirtschaft, Bau und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern.

Unter den sieben für den Tourismuspreis 2011 Nominierten war darüber hinaus auch die Bootcamping GmbH aus Mecklenburg-Vorpommern, die mit ihrem Projekt „freecamper“ das Campen auf dem Wasser möglich macht (www.freecamper.de).

Insgesamt hatten sich in diesem Jahr 89 Projekte um den Preis beworben. Mit mv-tourist.tv ist der TMV bereits zum vierten Mal für den Preis nominiert worden. In den vergangenen Jahren gehörten die Projekte „Waldaktie“ und „Einsatzort Wanderweg – mit Axel Prah und Jan Josef Liefers durch MV“ sowie die Gute-Nacht-Geschichten für Kinder zu den Nominierten bzw. Platzierten.



**Preisträger TV-MV GmbH und der Tourismusverband MV
Foto: Deutscher Tourismusverband**

den letzten vier Jahren bereits sieben Projekte aus MV für den Deutschen Tourismuspreis nominiert waren. „Das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern geht mit

den letzten vier Jahren bereits sieben Projekte aus MV für den Deutschen Tourismuspreis nominiert waren. „Das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern geht mit

MV-tourist.tv

Bei dem Projekt „mv-tourist.tv“ wurden in Zusammenarbeit aller Lokalfernsehsender des Landes zum einen 100 vielfältig einsetzbare und rechtfreie Info-Filme zu den wichtigen touristischen Themen und Regionen des Landes produziert. Die sich auf die touristischen Hauptthemen und -regionen Mecklenburg-Vorpommerns beziehenden Filme können auf der neuen Internetseite www.mv-tourist.tv sowie auf dem Youtube-Kanal des TMV abgerufen werden. Der Verband nutzt sie auch auf Messen, Präsentationen und für die Pressearbeit. Überdies können die Beiträge von Fernsehsendern, Reiseveranstaltern, touristischen Regio-

nen oder anderen Interessierten übernommen und verwendet werden. Zum anderen wird durch „mv-tourist.tv“ ein TV-Kanal für Hotels in MV etabliert, über den sich Gäste über das touristische Angebot, Ausflugstipps, Wetter und Veranstaltungen informieren können. Die Jury des Deutschen Tourismus Preises überzeugten vor allem die kostenlose und rechtfreie Bereitstellung der Beiträge sowie die Vernetzung über Zielgruppenportale und Social Media.

Umweltfotofestival „horizonte zingst“

Mit der Wahl des Fotofestivals auf den zweiten Platz würdigte

die Jury unter anderem die Einzigartigkeit und Innovation, die Ausrichtung auf Natur und Umweltschutz sowie das umfangreiche Angebot der Veranstaltungsreihe. Bei dem jährlichen Festival, das 2012 vom 26. Mai bis 3. Juni stattfindet, stellen international bekannte sowie auch regionale Fotografen ihre Werke vor. Im Mittelpunkt der Foto-schauen, Workshops und Multivisionsshows, die sowohl drinnen als auch unter freiem Himmel veranstaltet werden, steht die Beziehung des Menschen zu Landschaft, Flora und Fauna. In diesem Jahr wurden die außergewöhnlichen Bilder der Natur-, Expeditions- und Tierfotografen-Elite aus Deutschland und Österreich gezeigt.

Shimano holt Journalisten aus aller Welt nach Rügen

Der weltweit operierende Angelgerätehersteller Shimano veranstaltete Ende Oktober erstmals auf der Insel Rügen eine Präsentation seiner neuen Produkte für das Raubfischangeln. 21 Journalisten aus ganz Europa und das holländische



**Arndt Bünting vom Magazin „Fisch und Fang“ mit einem kapitalen Hecht
Foto: Team Bodden Angeln**

Shimano Raubfisch-Team um Willem Stolk testeten für drei Tage in Zusammenarbeit mit dem Team Bodden-Angeln von der Insel Rügen die neuesten Shimano Produkte in der Praxis. Nach der Theorie, mit Vorträgen und Präsentation im Radisson Blue Resort Rügen, ging es für zwei Tage mit Booten auf die Rügener Bodden zum Hecht angeln. Für jedes Boot wurde eine

komplette Ausrüstung mit den neusten Angelrollen, Ruten und Ködern zur Verfügung gestellt. Viele Chefredakteure der Angelfachmagazine besuchten erstmals eines der besten Raubfischangelreviere weltweit. Bei optimalen Wetterbedingungen wurden zahlreiche Hechte bis zu einer Länge von mehr als einem Meter gefangen. Die einzigartige Natur und die beeindruckenden Fische sorgten für hervorragende Foto- und Filmmöglichkeiten der internationalen Pressevertreter. Der Tourismusverband MV hob als Gast der Veranstaltung die besondere Bedeutung des Angeltourismus für die Vor- und Nachsaison hervor und übergab den Journalisten

Pressematerial zum Thema und Informationen zum Urlaubsland MV. Jens Feißel und Mathias Fuhrmann vom Team Bodden-Angeln freuen sich, dass es erstmals gelungen war, die jährlich stattfindende Veranstaltung nach Deutschland zu holen und somit natürlich auch einen erheblichen Marketing-erfolg für die Region erreicht zu haben.

Die Kunst, von Kunst zu leben

Tagung macht auf Situation der Kunstszene MV aufmerksam

Veranstaltungen von internationalem Rang wie die Festspiele MV begrüßen jährlich tausende Gäste im Urlaubsland. Ein Indiz dafür, dass Kunst und Kultur ein starkes Zugpferd für eine Reise in den Nordosten sind. In MV gibt es darüber hinaus sehr begabte Künstlerinnen und Künstler, für die das Land ein künstlerisches und kreatives Ambiente bietet. Hier setzt das Projekt „Die Kunst von Kunst zu leben – Kunst & Kulturtourismus in Mecklenburg-Vorpommern“ an. Insbesondere für Künstlerinnen ist es schwierig, den Lebensunterhalt allein durch ihre Kunst zu bestreiten. Die freien Kunstschaffenden des Landes wollen mittels Kooperationen, Netzwerkbildungen und Marketingbündnissen regionale Netzwerke vor Ort auf den Weg bringen. Erste Arbeitsansätze von Akteuren aus verschiedenen Bereichen im Kunst- und Kulturtourismus in MV werden auf einer Fachtagung am 28. November 2011 in Neustrelitz vorgestellt.

Informationen und Anmeldungen: www.kuenstlerinnen-mv.de

Campingplätzen gute Qualität bescheinigt

Der Verband für Camping- und Wohnmobiltourismus MV hat Ende September nach den Richtlinien des Bundesverbands der Campingwirtschaft und des Deutschen Tourismusverbands weitere 33 Campingplätze des Landes klassifiziert. Aktuell haben damit rund 12 Prozent von ihnen 3 Sterne, 60 Prozent können 4 Sterne vorweisen und 28 Prozent sind mit 5 Sternen zertifiziert. Gegenwärtig tragen 42 der insgesamt 85 Mitglieder-Campingplätze des Verbandes in MV eine Sterne-Klassifizierung, die für Gäste eine verlässliche Entscheidungshilfe bei der Wahl des passenden Campingplatzes sind.

Informationen: www.vcwmv.de.

Camping-Werkstatt sucht nach Innovationen

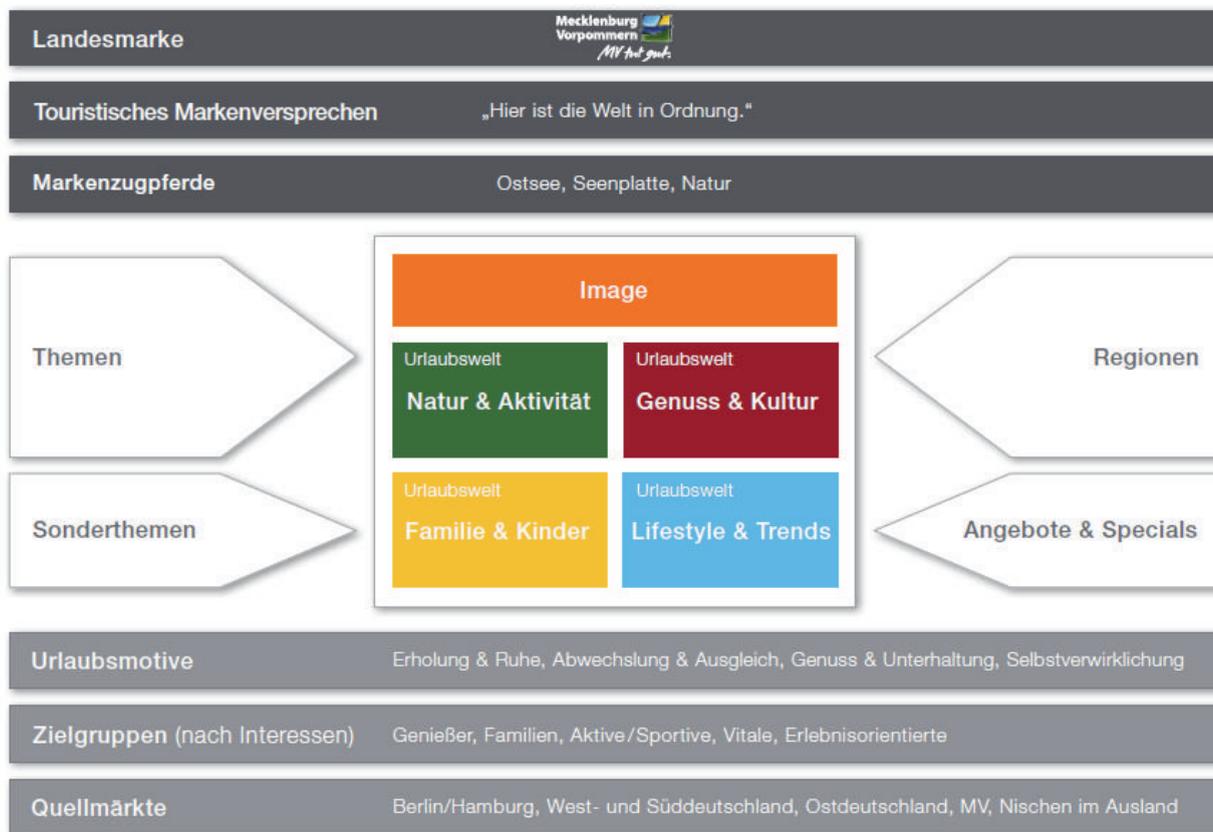
Campingunternehmer aus MV treffen sich am 7. und 8. Dezember 2011 in Rostock zur ersten Campingwerkstatt. Themen wie Unternehmensnachfolge, Fachkräftesicherung, nachhaltige Energiekonzepte, Nutzung eines Zielgruppenmarketings sowie Entwicklungen und Trends der Campingbranche stehen dabei im Mittelpunkt. Den Veranstaltern ist dabei vor allem der Erfahrungsaustausch mit anderen touristischen, aber auch branchenfremden Unternehmen sehr wichtig. Informationen zur Campingwerkstatt: vcwmv.de/verband/presse; Ansprechpartner: Verband für Camping- und Wohnmobiltourismus MV, Josephine Müller, Tel.: 0381 4034 855

Praktikumsbörse vereint Studierende und Branche

Die Praktikumsbörse „Studieren mit Meerwert“, die in Zusammenarbeit mit der Universität Rostock und dem Technologiezentrum Warnemünde eingerichtet wurde, ermöglicht Unternehmen die direkte Ansprache der Fachkräfte von Morgen, sowie die Chance zusätzliche Aufmerksamkeit für offene Praktikumsstellen zu erzeugen. In zehn übersichtlichen Kategorien finden Studierende aktuelle Angebote in Mecklenburg-Vorpommern, darunter auch Angebote im Tourismus. Unter studieren-mit-meerwert.de/praktikumsboerse bietet sich auch dem Hotel- und Gastgewerbe in MV eine einfache Möglichkeit, um für Fachkräfte-Nachwuchs zu werben.

„Damit das Urlaubsland MV auf Erfolgskurs bleibt“

Marius Voigt von der Werbeagentur *fischerAppelt, furore*, über das neue Marken- und Kommunikationskonzept 2022



TMV: Warum braucht MV ein neues Marken- und Kommunikationskonzept?

Marius Voigt: Das Tourismusland MV ist bereits sehr erfolgreich. Doch die Markt- und Wettbewerbsbedingungen werden härter. Wir wollen dafür sorgen, dass das Land auch unter veränderten Bedingungen auf Erfolgskurs bleibt. Grundlegend dafür ist es, die Kommunikationsstrategie regelmäßig zu überprüfen und weiterzuentwickeln. Das ergibt sich übrigens auch aus den touristischen Leitlinien 2010. Das Landes- und Tourismusmarketing hat deshalb in diesem Jahr in enger Abstimmung mit den hauptverantwortlichen Agenturen und den Regionen ein neues Konzept entwickelt. Die zentralen Ziele: Wachstum nachhaltig gestalten, Qualität steigern und Zukunftsfähigkeit sichern.

TMV: Worauf baut das Konzept auf?

Voigt: Wir haben im ersten Schritt Markt und Wettbewerb analysiert und die Stärken und Schwächen des Urlaubslandes MV sowie ge-



Marius Voigt
Foto: *fischerAppelt, furore*

sellschaftliche und touristische Trends unter die Lupe genommen – immer unter Berücksichtigung der Sinus-Milieus. Viele Workshops und Gespräche mit Experten bildeten die Basis, politische und finanzielle Vorgaben den Rahmen.

TMV: Was ist im Kern neu an Ih-

rem Konzept?

Voigt: Die Kommunikation ist deutlich fokussierter. Es gibt in Zukunft zum Beispiel nicht mehr 28 unterschiedliche Kataloge zu Regionen und Aktivitäten. Das schärft das Gesamtbild. Mit der Ostsee, der Seenplatte und der Natur haben wir zudem drei sogenannte Markenzugpferde ausdifferenziert, die sich auf besondere Weise inszenieren lassen. Zentral für die Kommunikation sind künftig vier Urlaubswelten: Natur & Aktivität, Genuss & Kultur, Familie & Kinder, Lifestyle & Trends. Daneben steigern eine klarere Aufgabenteilung innerhalb der Tourismuswirtschaft und die bessere Nutzung von Synergien die Effektivität.

TMV: Entspricht die Konzentration auf die vier Urlaubswelten tatsächlich den Wünschen der Zielgruppen?

Voigt: In jedem Fall – und mit den Urlaubswelten kann das Tourismusmarketing viel flexibler auf die immer komplexeren Anforderun-

Lesen Sie bitte auf Seite 9 weiter

Lesen Sie bitte von Seite 8 weiter

gen reagieren. Damit lassen sich Quellmärkte und Zielgruppen mit ihren unterschiedlichen Motiven und Bedürfnissen sehr genau ansprechen.

TMV: Die zentrale Botschaft „Hier ist die Welt in Ordnung“ soll den Markenkern auf den Punkt bringen. Warum ist sie passend für MV?

Voigt: Es handelt sich um ein touristisches Markenversprechen. Diese klare Positionierung ist elementar für ein erfolgreiches Auftreten im Wettbewerb. Damit haben wir unser Ziel formuliert: Der Satz beschreibt ein Gefühl, das sich bei Besuchern des Urlaubslandes einstellen soll. Darüber hinaus ist es die Vision für den Tourismusverband MV und gleichzeitig der Anspruch, den dieser an sich selbst, seine Mitglieder und Partner sowie an das Land stellt. Nur wenn man alles dafür tut, das Markenversprechen zu erfüllen, kann der Tourismus weiterhin erfolgreich sein.

TMV: Das Urlaubsland MV erhielt ein neues Markenversprechen, aber kein neues Logo. Warum tritt man nach wie vor unter der Landesmarke auf?

Voigt: Das wurde diskutiert. Doch aus unserer Sicht und aus Sicht aller Beteiligten ist der Tourismus für das Land und das Landesmarketing ein zentraler, unverzichtbarer Bereich, der die Landesmarke weiter stärken soll. Hinzukommt, dass die Wort-Bild-Marke des Landes im Unterschied zu allen anderen Landesmarken durch Motiv und Farben eine starke touristische Prägung erhält.

TMV: Wie geht es jetzt weiter mit dem Marken- und Kommunikationskonzept?

Voigt: Mit der Verabschiedung im Beirat und der Vorstellung auf dem Tourismustag 2011 beginnt die Umsetzung. So werden im ersten Schritt unter anderem die vier Urlaubswelten und der neue Online-Auftritt entwickelt sowie neue Kommunikationsmittel konzipiert. Zudem werden die Regionen und Partner stärker eingebunden, für die es eine zeitliche Planung über mehrere Jahre gibt. Nach circa drei Jahren sollen die Veränderungen vollständig greifen.

Grußwort des Präsidenten des Dehoga Mecklenburg-Vorpommern, Guido Zöllick

Liebe Teilnehmer des Tourismustages Mecklenburg-Vorpommern,

der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern hat sich zu einer anerkannten und attraktiven Marke entwickelt. Im Wettbewerb der Tourismusregionen bestimmen wir weitestgehend das Tempo und die Qualität. Der Erfolg hat wie immer mehrere Väter. In diesem Falle stimmt das sogar. Eine der entscheidendsten Voraussetzungen ist die Art und Funktionsweise des Netzwerkes zwischen den touristischen Leistungsanbietern, den Akteuren im Tourismusmarketing und der Tourismuspolitik. Im Verlaufe der Jahre hat sich zwischen den handelnden Institutionen und Personen ein Vertrauensverhältnis entwickelt, welches eine hohe Effizienz der Entscheidungsprozesse und Entscheidungen ermöglicht hat. Beispielsweise bei der Entwicklung von touristischen Themen und Produkten. Doch die Zeiten ändern sich und mit ihnen die Herausforderungen der Märkte an die Tourismusma-



Guido Zöllick
Foto: Dehoga MV

cher. Jedes Produkt, auch das Produkt „Tourismus in MV“, hat eine Lebenszykluskurve und jeder Unternehmer ist gut beraten, den Zeitpunkt zu erkennen, an dem ein Relaunch kommen muss. Neue Ziele, Schwerpunkte und Aufgaben müssen aus diesen Anforderungen entwickelt werden. Das Tempo, in dem

das erfolgen muss, nimmt rasant zu und die Wettbewerber im In- und Ausland sitzen uns auf den Fersen. Ich bin fest davon überzeugt, dass wir uns derzeit in einer Phase befinden, in der das Kommunikationsmarketing erneuert werden muss. Das bisherige Themen- und Zielgruppenmarketing hatte seine Funktion, aber auch seine Zeit. Deshalb trifft der Tourismustag 2011 mitten ins Schwarze, wenn er sich mit dem neuen touristischen Kommunikationskonzept befasst.

Ich wünsche uns allen einen produktiven und kommunikativen Tourismustag und freue mich darauf, gemeinsam mit allen Tourismusakteuren diese neue Herausforderung anzunehmen.

Gold für Anne aus MV Erstmals Gold für MV bei den Deutschen Jugendmeisterschaften des Gastgewerbes

Zum ersten Mal gewann eine Teilnehmerin aus MV die Goldmedaille der Deutschen Jugendmeisterschaften in den gastgewerblichen Ausbildungsberufen: Beim großen Finale Ende Oktober zeigten die besten angehenden Hotelfachkräf-



te, Restaurantfachleute und Köche Deutschlands im Steigenberger Grandhotel Petersberg nahe Bonn ihr Können. Anne Römer aus dem Zinnowitzer Palace Hotel behauptete sich unter den 51 Wettbewerbsteilnehmern und wurde als beste auszubildende Restaurantfachfrau ausgezeichnet.

Starke Marken erkennt man daran, dass man sie erkennt

Jon Christoph Berndt, Inhaber der „brandamazing:“ Markenberatung

Starke Marken wollen wir alle: Wir wollen ein imageträchtiges Auto fahren, wir achten beim Schokoladenkauf auf unsere Lieblingssorte, und wir machen regelmäßig einen Umweg zum Baumarkt unseres Vertrauens. Marken sind überall: Bei Google gibt es etwa 171 Millionen Einträge unter diesem Stichwort. Und jeder Mensch in Deutschland ist jeden Tag etwa 3.000 Markenbotschaften ausgesetzt – starken wie schwachen, positiven wie negativen.

Starke Marken haben wertvolle Vorzüge:

1. Sie geben Orientierung.
2. Sie geben Sicherheit.
3. Sie geben das gute Gefühl.

Das sind gleich drei Dinge auf einmal, die auch die Tourismusbranche interessieren sollten. Am Wichtigsten: Starke Marken unterstützen dabei, eine bessere Verhandlungsposition zu haben und die Nachlassdiskussion in erträglichen Grenzen zu halten. Es gibt viele Beispiele dafür, dass sich ein Kunde für einen Anbieter entscheidet, der zwar hochpreisiger ist, aber ein besseres Image bei ihm hat. Jeder kennt es aus seiner Erfahrung: Wir buchen ein hochpreisigeres Hotel, weil es so begehrenswert ist. Wir gönnen uns diese eine teurere Schweizer Schokolade, weil uns genau nach ihr gelüftet. Wir gehen in das besondere Lokal, weil es so einen exquisiten Ruf hat. Starke Marken schützen immer die Preise und steigern den Gewinn. Dann wird weniger gefeilscht und gern etwas mehr ausgegeben.

Eine starke Marke entsteht
Eine Markenpersönlichkeit wird gebildet, indem alle Ansichten über das Unternehmen und all seine Kommunikations-Aktivitäten auf

den Prüfstand kommen. Sie werden verdichtet und zu ihrem Kern geführt, indem positionierende Aussagen formuliert werden: Welchen ultimativen Nutzen bietet genau dieses Hotel, dieses Restaurant, dieses Ausflugs-Unternehmen oder dieses Musikfestival? Wenn die Positionierung steht, werden alle künftigen Werbemaßnahmen daran ausgerichtet. Dadurch wird die Marke möglichst so wahrgenommen wie beabsichtigt. So bekommt das Unternehmen eine „Alleinstellung“. Es hebt sich von der Konkurrenz ab und wird begehrt.

Wenn es um die bestmögliche Wahrnehmung geht, setzen besonders erfolgreiche Firmen voll auf die Kraft ihrer Mitarbeiter. Besonders im Tourismus sind die Menschen nicht nur das größte Kapital, sondern vor allem auch die „Botschafter der Marke“; und das nicht nur während der Arbeitszeit. Je besser sie informiert und je mehr sie involviert sind, desto stärker und klarer tragen sie die Marke ihres Arbeitgebers in die Herzen und die

Köpfe der Gäste. Marke macht stolz: Dieses Gefühl haben sich vor allem die Markenbotschafter redlich verdient. Sie spüren, dass sie mehr als nur gebraucht werden; dass sie vielmehr einen wertvollen Beitrag zur Gesellschaft und zum Wohlergehen aller leisten. Das sorgt dann auch dafür, dass sie gern arbeiten und länger bei ihrem Arbeitgeber bleiben. Damit haben alle etwas von einer starken Marke.

Das Schönste: Starke Marken entstehen nicht mit dem größten Budget, sondern vor allem durch die besten Ideen. Und mit einer gehörigen Portion Mut.



Jon Christoph Berndt
Foto: Redneragentur Abele

10 Regeln für Ihre starke Marke

1. Tourismus macht Spaß: Zeigen Sie, dass es tatsächlich so ist!
2. Tourismus sollte sympathisch sein: Da arbeiten echte Menschen, keine Maschinen!
3. Denken Sie daran, was Sie begeistert: Bewirken Sie dasselbe bei Ihren Leuten!
4. Finden Sie Ihre Zielgruppe heraus: Alles für alle anbieten macht nicht sexy!
5. Machen Sie sich attraktiv: Da vergisst man vor lauter Begeisterung das Feilschen!
6. Seien Sie mutig: Motel One hat auch mal einfach angefangen!
7. Erhöhen Sie den Herzschlag: Wer von Ihnen angeht, will mehr!
8. Justieren Sie die Preise: Die stetige Entwicklung wird von Ihrer starken Marke begleitet!
9. Erreichen Sie Pull statt Push: Potenzielle Gäste sollen bei Ihnen anrufen, nicht umgekehrt!
10. Tun Sie weniger, um mehr zu verdienen: Die Marke macht klar, wo es sich lohnt, Zeit, Kraft und Geld zu investieren!

Der Markenexperte, Management-Trainer und Keynote-Speaker Jon Christoph Berndt® ist Inhaber der „brandamazing:“ Markenberatung in München. Schwerpunkte von „brandamazing:“ sind Markenstrategien für starke Unternehmen und Produkte sowie deren multisensuale Inszenierung. Jon Christoph Berndt® ist Erfinder von Human Branding: Damit wird auch der Mensch eine starke Markenpersönlichkeit. www.brandamazing.com

Markenstärke und Themenkompetenz: Mecklenburg-Vorpommern im deutschen Wettbewerb

Prof. Dr. Bernd Eisenstein, Fachhochschule Westküste,
über die Ergebnisse aus den Studien DestinationBrand 2009 und 2010

Für das einzelne Reiseziel stellt sich mehr denn je die Frage, ob es überhaupt und – wenn ja – wie es am touristischen Markt wahrgenommen wird. Um im Wettbewerb der Destinationen von den Nachfragern bemerkt zu werden, um für den Reisewilligen beurteilbar zu sein und um sich von der Konkurrenz abzugrenzen, ist es erforderlich, die Destination mit einem klaren und möglichst einzigartigen Bild in den Köpfen der potenziellen Gäste zu verankern. Zum Erreichen dieser Ziele setzt das Land Mecklenburg-Vorpommern – wie eine Vielzahl deutscher Reiseziele – auf den Prozess der **Markenbildung**.

Vor dem Hintergrund dieser hohen Relevanz der Markenbildung im Tourismus wurde mit der Studie

kenstudie DestinationBrand 09 wurden ca. 8.900 Personen von der GfK online befragt. Sämtliche Auswertungsergebnisse der Studienreihe DestinationBrand sind repräsentativ für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren.

Im ersten Teil des Vortrages von Herrn Prof. Eisenstein werden u. a. **folgende zentrale Fragestellungen beleuchtet**: Wie bekannt ist die Destination Mecklenburg-Vorpommern in Deutschland? Wel-



Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Foto: FH Westküste

Die Reiseziele Mecklenburg-Vorpommerns für bestimmte Urlaubsarten und -aktivitäten wie „Natururlaub“, „Rad fahren“, „Bade- und Strandurlaub“ sowie „Kulinarische Reise“ hält, werden im zweiten Teil des Vortrages von Herrn Prof. Eisenstein die Kernergebnisse der Themenstudie **DestinationBrand 10** vorgestellt (Erhebungsdesign analog zur Markenstudie).

Darüber hinaus werden im Zuge des Vortrages folgende Leitfragen des Themenmarketings behandelt: Wie groß ist das Interesse in Deutschland an denjenigen



DestinationBrand 09 erstmals in derart umfassender Form der kundenorientierte Markenwert von über 140 Reisezielen des deutschen Inlandstourismus ermittelt. Neben der Destinationsmarke Mecklenburg-Vorpommern wurde in der Studie auch für weitere Städte (u. a. Binz, Kühlungsborn, Rostock) und Regionen (u. a. Ostsee, Insel Rügen, Insel Usedom, Mecklenburgische Seenplatte) des Landes die Markenstärke neutral und aus Sicht der deutschen Bevölkerung gemessen.

Durchgeführt wird die **Studienreihe DestinationBrand** vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste in Heide/Holstein zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen GfK in Nürnberg. Im Rahmen der **Mar-**



che Sympathiegrade erreicht das Bundesland sowie seine Städte und Regionen im Vergleich zur Konkurrenz bei der deutschen Urlaubsnachfrage? Wie ausgeprägt sind die Besuchsabsichten bei den Zielgruppen des Landes? Und: In welchem Maße werden die Reiseziele Mecklenburg-Vorpommerns als „einzigartig“ eingestuft?

Gleichermaßen ist auch der Bereich des **Themenmarketings** von immenser Bedeutung für MV: So setzen das Land Mecklenburg-Vorpommern und seine touristischen Regionen – wie die Mehrheit der deutschen Tourismusdestinationen – im Rahmen des strategischen Marketings auf eine Fokussierung auf touristische Themen. Um Aufschluss darüber zu geben, für wie geeignet die deutsche Bevölke-



Quelle Grafiken:
Fachhochschule Westküste

Urlaubsthemen, die MV und seine Regionen derzeit in den Mittelpunkt stellen? Und: Wie schneiden die Reiseziele Mecklenburg-Vorpommerns beim Konkurrenzvergleich mit den direkten Wettbewerbern je Thema ab?

Komplettiert wird die Studienreihe durch die **Profilstudie DestinationBrand11**, deren Erhebung im November 2011 starten wird. Im Rahmen der Profilstudie werden gestützte Eigenschaftsbeurteilungen sowie Spontan-Assoziationen der deutschen Bevölkerung zu den Reisezielen des deutschen Inlandstourismus ermittelt. Die Einzelstudien der Studienreihe DestinationBrand werden jeweils in einem dreijährigen Rhythmus wiederholt.

Darwineum im Rostocker Zoo – eine Zeitreise auf den Spuren des Lebens

Auch 2012 gut im Flug erreichbar

2012 wird der Rostocker Zoo um seine größte Attraktion reicher. Im Sommer 2012 wird das so genannte Darwineum eröffnet, in dem Besucher die Entwicklung des Lebens als spannendes Abenteuer erleben und faszinierende Einbli-



Grafik: Rasbach Architekten

cke in die Welt der Menschenaffen sowie mehr als 40 weiterer spektakulärer Tierarten erhalten. Orang-Utans und Opossums, Landschildkröten und Leguane – auf 20.000 Quadratmetern bietet das Darwineum Abenteuer, Umweltbildung und Wissenschaft zum Anfassen, Mitmachen und Mitdenken. Dabei liefert die einzigartige Kombination aus zoologischer und botanischer Anlage Antworten darauf, wie etwa das Licht der Tiefsee entsteht oder wann die nächste Eiszeit kommt. In der 4.000 Quadratmeter großen Tropenhalle finden Menschenaffen

ein neues Zuhause und Besucher können sich wie im Dschungel fühlen, wenn Sie auf einer Hängebrücke umherstreifen und so die Affen in scheinbar greifbarer Nähe rücken. Die 1.300 Quadratmeter große Rotunde führt eine Milliarde Jahre zu den Anfängen des Lebens zurück. In Themenboxen werden lebende Fossilien wie Schlammpringer oder Schnabeligel gezeigt, in Aquarien sind unter anderem Malawi-Buntbarsche, Seepferdchen und eine Quallenzucht zu bestaunen. Daneben gibt es eine Anlage für Kattas, die die Besucher inmitten dieser interessanten Primatenart führt. Im Forschungslabor können kleine Gäste zu großen Entdeckern werden. Insgesamt werden für das Darwineum rund 28 Millionen Euro investiert. Durch die neue Attraktion im Rostocker Zoo werden zusätzliche 200.000 Besucher pro Jahr erwartet. Derzeit besuchen mehr als 500.000 Gäste den Rostocker Zoo.

www.darwineum-zoo-rostock.de

Auch in der Saison 2012 ist das Urlaubsland MV gut per Flugzeug erreichbar. Die im März 2011 gestartete **Lufthansa**-Verbindung zwischen Rostock-Laage und Frankfurt/Main bleibt auch im Sommer 2012 bestehen. Zudem fliegt die Airline zwischen März und Oktober von der bayrischen Metropole München freitags, samstags und sonntags sowie zusätzlich an allgemeinen und an bayerischen Feiertagen nach Rostock. **Germanwings** bringt auch weiterhin Gäste ganzjährig aus Köln und Stuttgart an die Ostsee. **Helvetic** gibt Eidgenossen auch im kommenden Jahr die Möglichkeit, die Berge gegen das Meer zu tauschen. Die Schweizer Fluggesellschaft fliegt vom 25. März bis zum 25. Oktober jeweils donnerstags und samstags von Zürich nach Rostock-Laage.

Neben den bisherigen Destinationen München, Stuttgart, Frankfurt, Köln, Düsseldorf, Dortmund, Zürich und Bern wird es in der Flugsaison 2012 der **Insel Usedom** auch eine Direktverbindung von **Wien** auf die Insel Usedom geben, die die Fluggesellschaft **OLT Jetair** bedient. Ferner wird erstmalig der **Euro-Airport Basel/Freiburg/Mulhouse** in das Angebot aufgenommen, ebenfalls durch die das Unternehmen **OLT Jetair**.

Erhalten bleibt auch 2012 die lückenlose Anreise vom Flughafen Rostock-Laage bis zum Urlaubshotel: Bus-Zubringerdienste, die auf die Flugpläne abgestimmt sind, fahren Gäste in fünf Regionen – an die Mecklenburgische Ostseeküste, nach Rügen, Fischland-Darß-Zingst sowie in die Mecklenburgische Seenplatte und nach Westmecklenburg.

Die vom Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern initiierten **Bus-Shuttle** haben sich seit 2009 überaus erfolgreich entwickelt. Über 5.000 Gäste haben 2011 den Shuttle genutzt. Das sind etwa dreimal so viele wie 2009. Derzeit wird im Land daran gearbeitet, eine Linienverbindung zwischen Rostock-Laage und Österreich auf den Weg zu bringen.

www.auf-nach-mv.de/flug

Phantechnikum – das neue Erlebniszentrum in Wismar

Schauen, experimentieren, erfinden und entdecken – die Hansestadt Wismar hat ab Herbst 2012 eine neue Attraktion zu bieten: das Phantechnikum. Damit geht das



Experimentierbereich: Schweißtrainer
Foto: TLM Betriebs GmbH

Technische Landesmuseum Mecklenburg-Vorpommern, das bisher in Wismar und Schwerin die Technikgeschichte des Landes präsentierte, neue Wege. Das Phantechnikum, das auf einem ehemaligen

Kasernengelände entsteht, soll Technikfans, Experimentierfreunde und Hobbyerfinder gleichermaßen ansprechen. Auf der 4.000 Quadratmeter großen Ausstellungsfläche wird die Technikgeschichte des Urlaubslandes in vier Bereiche zum Thema „Feuer“, „Wasser“, „Luft“ und „Erde“ interaktiv vorgestellt. Sehenswert sind unter anderem eine Fokker DR I, der Dieselmotor Gorch Fock oder die Swiderski-Dampfmaschine. Außerdem können Besucher an so genannten Experimentierstationen erleben, wie Propeller und Heißluftballons funktionieren, und in der Erfinderfabrik ihre eigenen Entdeckungen machen.

www.phantechnikum.de

Neuer Naturpark Flusslandschaft Peenetal lädt zu Entdeckungen ein

Das grüne Tafelsilber, wie Einheimische die Naturschutzgebiete Mecklenburg-Vorpommerns auch nennen, hat ein neues Schmuckstück bekommen: den Naturpark Flusslandschaft Peenetal. Das über 33.000 Hektar große Gebiet ist seit diesem Sommer der siebente und jüngste Naturpark im Urlaubsland. Er befindet sich im Zentrum des östlichen Teils von Mecklenburg-Vorpommern; entlang der Peene zwischen den Städten Dargun, Demmin, Loitz, Jarmen, Gützkow und Anklam.

Im Naturpark befindet sich mit der Peene einer der letzten unverbauten Flüsse Deutschlands, darüber hinaus eines der größten zusammenhängenden Niedermoorgebiete Mittel- und Westeuropas. Viele bestandsbedrohte Tierarten leben hier wie etwa das Fluss- und Bachneunauge. Auch seltene Moor-

pflanzen und -tiere wie das Ostseeknabenkraut, der Großer Feuerfalter und der Menetries-Laufkäfer sind hier zu entdecken. Zudem



Peenesafari bei Liepen Foto: TMV

finden sich hier viele See-, Fisch- und Schreiadler. Besonders bekannt ist das Peenetal jedoch durch seine großen Fischotter- und Biberpopulationen, die flächendeckend verbreitet sind und in der Dämmerung beobachtet werden können. www.naturpark-flusslandschaft-peenetal.de

Komfortablere Anreise durch zwei neue Scandlines-Fähren

Für Gäste aus Dänemark und Schweden wird die Anreise nach Mecklenburg-Vorpommern ab 2012 noch bequemer. Zugleich verbessern sich die Möglichkeiten für Kurztrips nach Dänemark und Schweden. Zwei neue Fährschiffe der Reederei Scandlines gehen



Rohbau einer Scandlines-Fähre Foto: Scandlines

auf der Strecke Gedser-Rostock in Betrieb und verdoppeln dadurch die Kapazität. An Bord können Gäs-

te im „Berlin Coffee House“ Kaffee- und Kuchenspezialitäten genießen. Im „foodeXpress“ kommen Gäste schnell zu ihrem Essen und Familien finden genug Platz für die Kinder. Daneben locken Restaurants mit Fischgerichten oder Buffets zum Besuch. Im Bereich „Good to go“ etwa stehen Spielautomaten bereit. Die neuen Schiffe werden auf der Volkswerft Stralsund gebaut und haben eine Kapazität für 480 Autos oder 96 Lastkraftwagen. Die Kapazität für die Personenbeförderung steigt von heute 1.000 auf 1.500. Dennoch soll das Aus- und Einschiffen höchstens 15 Minuten dauern. Die neuen Schiffe werden die 1980 gebauten Fähren „Kronprinz Frederik“ und „Prins Joachim“ ersetzen. www.scandlines.com

Jubiläen und Premieren 2012

Auch 2012 gibt es eine Reihe von Jubiläen in MV, die ein abwechslungsreiches kulturelles Jahresprogramm bieten.

In den Hansestädten Wismar und Stralsund heißt es am 3. Juni 2012 „Zehn Jahre Welterbe“, denn an diesem Tag wurden die historischen Altstädte von Stralsund und Wismar in die Welterbeliste der Unesco aufgenommen.

Zahlreiche kulturelle Veranstaltungen im Land feiern 2012 Jubiläum: Die 75. Warnemünder Woche, die 20. Störtebeker-Festspiele auf Rügen, die 20. Wallensteintage in Stralsund, der 10. Mecklenburg-Vorpommern-Tag, die 10. Heringstage in Wismar, die 5. Mitsommer Remise im „Mecklenburger ParkLand“, in der Region „Recknitz Aue“ sowie in weiteren



Wismarer St. Georgen Kirche Foto: Hansestadt Wismar/Volster

Außenstandorten und das fünfte Mal „Kunst heute“ in MV.

Freuen können sich Gäste auch auf das 15-jähriges Jubiläum des Naturparks Mecklenburgische Schweiz und Kummerower See.

Auf der Insel Hiddensee wird anlässlich des 150-jährigen Geburtstags von Gerhart Hauptmann im Juni ein neues Ausstellungsgebäude im Gerhart-Hauptmann-Haus auf Hiddensee eröffnet.

Neue Veranstaltungen – wie der „Festspielfrühling“ der Festspiele Mecklenburg-Vorpommern auf der Insel Rügen und der „Schweriner Garten- und Kultursommer“ in der Landeshauptstadt Schwerin, der erstmals die Kulturangebote in der Stadt bündeln wird – haben ihre Premiere.

Von Prora in den Regen: Mediale Reichweite 2011 erneut leicht vergrößert TMV-Pressestelle zum fünften Mal in Folge in Europas Top 10 gewählt

TMV gut platziert
Bei der Bewertung der besten touristischen Pressestellen Europas schaffte es der Tourismusverband MV in diesem Jahr auf Rang acht und damit im fünften Jahr in Folge in die Top 10. Die TMV-Pressestelle war damit erneut der einzige deutsche und der einzige regionale Vertreter unter den besten Zehn und platzierte sich zwischen Spanien und Großbritannien. Gewählt wurden die „Verkehrsbüros des Jahres“ im Auftrag der „Touristik PR und Medien GbR“ von Reisedakteuren deutscher Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Reisezeitschriften, Illustrierten, Nachrichtenagenturen und Online-Medien sowie freien Reisejournalisten.

PR heißt Public Relations, die Buchstabenkombination PR stand in diesem Jahr aber auch für die beiden dominierenden Begriffe zur touristischen Berichterstattung: Prora und Regen. Damit ist auch das Spektrum von Positiv nach Negativ abgeschritten, denn gerade als die Eröffnung der „längsten Jugendherberge der Welt“ am 4. Juli buchstäblich bunte Schlagzeilen gebracht hatte, wusch der sich direkt anschließende Regen die Farbe schon wieder heraus. In mehr als 300 allein in Deutschland veröffentlichten größeren Texten ist die Wandlung Proras von einem abweisenden zum freundlichen Antlitz meist auch freundlich reflektiert worden. Nur in einigen Berichten wurde auf ein Missverhältnis von

Geschichtserinnerung und Nutzungszweck hingewiesen. Mit dem Regen verhielt es sich genau anders herum: In der Mehrheit wurden Bilder leerer Strände gezeichnet, bevor der Schwenk von der Not hin zur Tugend und zu alternativen Urlaubsaktivitäten vollzogen wurde. Was hier so leicht beschrieben ist, lässt sich mühelos auch unterlegen: So stand die Insel Rügen mit dem Megathema Prora in der Mitte dieses Jahres so sehr im Fokus wie lange nicht. Die aktuelle Medienresonanzanalyse des TMV zeigt, dass sich die Zahl der Veröffentlichungen im Juni vor der Eröffnung der Herberge gegenüber dem Mai fast verdoppelte und im

Lesen Sie bitte auf Seite 15 weiter

Lesen Sie bitte von Seite 14 weiter

Juli noch einmal um rund 50 Prozent auf 323 Berichte zunahm (s. Grafik). Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass zur Präsenz Rügens in dieser Zeit auch der Weltrekord im Sandburgenbauen auf der Insel beitrug.

Deutscher Tourismuspreis in den Medien

Hohe Resonanz gab es in diesem Jahr auch auf den erstmaligen Sieg und zugleich Doppelsieg Mecklenburg-Vorpommerns beim Deutschen Tourismuspreis, wenngleich die überregionale Wahrnehmung fast noch etwas größer gewesen zu sein schien als die im eigenen Lande. Eine sehr gute und über den Erwartungen liegende Widerspiegelung fand überdies

Künstlerkolonien entwickelte eine sehr große Reichweite von mehreren Millionen Auflage.

Kritik an Einheitsarchitektur

Wenngleich der Anteil der positiven Berichterstattung zu touristischen Themen des Landes mit rund 90 Prozent hoch war, gab es 2011 auch Themen, die das Urlaubsland im eher negativen Licht erschienen ließen. Dazu zählten neben dem Regensommer auch der Wiedereinzug der NPD in den Landtag und die Dominanz der manche Gäste erschreckenden Wahlwerbung dieser Partei in einigen Regionen. Auch am vermeintlichen architektonischen Einerlei einiger neuerer Feriensiedlungen in MV gab es Kritik, die der TMV im Jahr 2012 durch das Zeigen gelungener Freizeitarchitektur aufzufan-

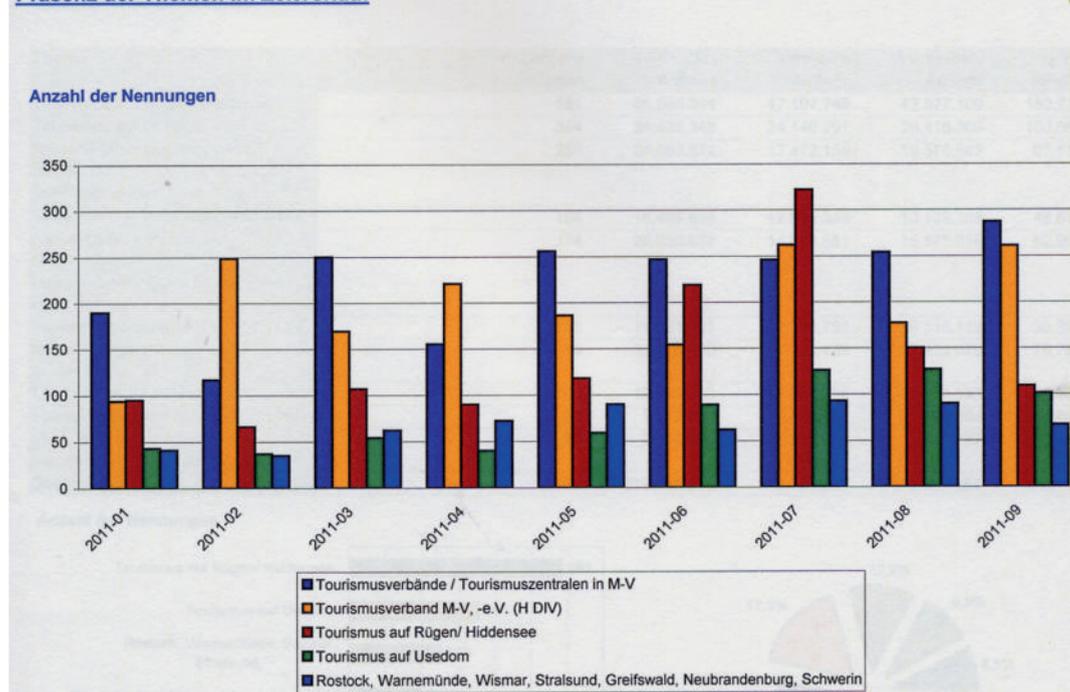
schiedliches Verständnis von Sender und Empfänger haben kann.

Reichweite der Berichterstattung weiter gestiegen

Die Bruttoreichweite touristischer Berichterstattung über MV – das ist die potenzielle Zahl erreichbarer Medienkonsumenten – lag in den ersten drei Quartalen 2010 mit 1,52 Milliarden nochmal leicht höher als im gleichen Vorjahreszeitraum mit 1,48 Milliarden. Gestiegen gegenüber den ersten drei Quartalen 2009 ist erneut auch die Zahl der registrierten Meldungen zum Urlaubsland. Sie liegt 2011 bei 7.219 (darunter mit TMV-Nennung: 2.175), während es im Vorjahr 6.818 Meldungen waren. Anzeigen in gleichem Umfang hätten laut Analyse 34,5 Millionen Euro gekostet. Deutlich zurückgegangen ist 2011 die gedruckte Auflage der über Urlaub in MV berichtenden Druckmedien: von 534 auf 431 Millionen. Online-Artikel machten ähnlich wie im Vorjahr rund ein Drittel aller Berichte mit Bezug zum Urlaubsland aus. Auch die Präsenz in Weblogs und Social-Media-Kanälen nimmt zu und wird in den kommenden Jahren vom TMV stärker in den Fokus der Medienbeobachtung genommen.

Was schließlich die Berichterstattung im Ausland angeht, konnte in der Schweiz an die hohe Quote der beiden vergangenen Jahre angeknüpft werden. Für die Niederlande allerdings war in diesem Jahr eine fast proportional zur Gästezahl (-20%) abnehmende Menge an Veröffentlichungen zu verzeichnen. Wenngleich nicht leichtgängig, so doch unterm Strich erfolgreich, ist die Medienarbeit in Dänemark und Schweden zu nennen. Ohne steten Anstoß wäre das Interesse an Urlaubsthemen aus MV in diesen Ländern jedoch zurzeit eher gering.

Präsenz der Themen im Zeitverlauf



Quelle: Ausschnitt Medienbeobachtung 3. Quartal 2011

die erste große Allianz zwischen Mecklenburg-Vorpommern und Bayern in Form des 1. Journalistischen Saisonauftaktes, die im Jahr 2012 eine Fortsetzung findet. Die Weiterführung dieser ungewöhnlichen Liaison auf örtlicher Ebene zwischen Kühlungsborn und Garmisch-Partenkirchen wurde von der Presse ebenfalls breit abgebildet. Gleiches gilt im Wesentlichen für die vom TMV organisierten Pressereisen des Jahres 2011, insbesondere das Thema

gen versucht. Nach der von Vertretern des Gastgewerbes dargestellten Schwierigkeit einiger Hoteliers und Gastronomen, weiter in ihre Häuser zu investieren und diese zu sanieren, ließ sich die grundsätzlich um Sachlichkeit bemühte Frankfurter Allgemeine Zeitung zur fehlleitenden Überschrift „Urlaub in Ruinen“ hinreißen. Dieses kleine Beispiel belegt deutlich die Herausforderung bei der Übermittlung von Schlagzeilen bzw. die Folgen, die ein unter-

Ein Tourismusjahr in Bildern



März: Genussreich MV präsentierte sich deutschlandweit in neun Konzernrestaurants

Urlaub geht durch den Magen. Darauf setzten TMV und der Verein Agrarmarketing MV bei einer Werbeaktion in neun Mitarbeiterrestaurants großer Unternehmen und Gesellschaften. Unter dem Titel „Meck-Pomm auf dem Teller – ein Land, das nach Meer schmeckt“ standen Gerichte aus dem Urlaubsland auf den Speisekarten der Mitarbeiterrestaurants der RWE Service GmbH, der Daimler AG, des ZDF, der Allianz Deutschland AG und der Eurohypo AG. Rund 18.000 Interessierte kamen am jeweiligen Standort zu den einzelnen Aktionstagen und rund 66.000 Gäste über den gesamten Zeitraum in allen teilnehmenden Betriebsrestaurants. Foto: TMV

April: Kurs Nord-Süd: Bayern und MV luden zum 1. Journalistischen Saisonauftakt ein

Die Tourismusorganisationen Bayerns und Mecklenburg-Vorpommerns luden zum 1. Journalistischen Saisonauftakt in Deutschland ein. Rund 80 Medienvertreter aus Deutschland und zum Teil aus Österreich und der Schweiz wurden dazu begrüßt. Mit Hilfe des neuen Formats und der ersten großen Allianz der beiden starken Tourismusregionen in Deutschland wurde über Neuigkeiten, Trends, Prognosen und Entwicklungen mit dem Schwerpunkt „Wassertourismus zwischen Ostsee und Chiemsee“ informiert. Zu einem Kräfteressen zwischen den beiden Leuchttürmen im Deutschlandtourismus, MV und Bayern, kam es bei einem Segel-Event zwischen Rostock und Gedser. Foto: TMV



Juni: Welterbestatus für Buchenwälder in den Nationalparks Müritz und Jasmund

Teile der Buchenwälder in den Nationalparks Müritz und Jasmund wurden zu neuen Welterbestätten. Dazu zählt ein 244 Hektar großer Abschnitt der Serrahner Buchenwälder im Müritz-Nationalpark, die zum Teil mehr als 200 Jahre alt sind. Der Buchenwald im Nationalpark Jasmund auf der Insel Rügen, von dem 493 Hektar zum Welterbe gehören, ist mit 2.100 Hektar der größte zusammenhängende Buchenwald an der Ostseeküste.

Foto: Buchenwald im Müritz-Nationalpark, TMV/Steindorf-Sabath

Juni: Längste Sandburg der Welt auf der Insel Rügen im Guinness Buch der Weltrekorde

Urlauber, Einheimische und Gäste bauten auf der Insel Rügen die längste Sandburg der Welt und sicherten sich damit einen Eintrag im Guinness Buch der Weltrekorde. Professionelle Künstler hatten zuvor über den gesamten Strandabschnitt verteilt fünf bis sechs Meter hohe Sandskulpturen errichtet, die durch einen 90 Zentimeter hohen Wall verbunden werden mussten. Rund 11.000 freiwillige Helfer – Urlaubsgäste, Familien, Firmen-Teams und Vereine – schaufelten in rund sieben Stunden zum neuen Weltrekord. Mit 27,3 Kilometern wurde der alte Rekord um rund einen Kilometer überboten. Foto: D. Lindemann



Juli: Jugendherberge eröffnet in Prora

Die mit 400 Betten größte Jugendherberge Mecklenburg-Vorpommerns öffnet unter großer Medienresonanz. Und die Bilanz nach den ersten vier Wochen konnte sich sehen lassen: Mit 10.000 Übernachtungen im Juli wurden die Erwartungen der Veranstalter übertroffen. Die Jugendherberge in Block 5 nimmt rund 150 Meter des 4,5 Kilometer langen Komplexes an der Prorer Wiek ein. In ihren knapp 100 modern eingerichteten Zimmern mit jeweils zwei, vier oder sechs Betten können bis zu 400 Gäste zeitgleich wohnen. Unter anderem sind auch 16 rollstuhlgerechte Zimmer und sieben Tagungsräume entstanden. Foto: TMV/Gohlke





Juli/August: „Land unter“ im Urlaubsland

Nach heftigem Regenfällen im Juli und August hieß es in MV „Land unter“: Hier fiel fast fünf Mal soviel Regen wie in einem durchschnittlichen Juli. Am schwersten traf es in der außergewöhnlich feuchten Saison einige Campingplätze, die teilweise große Umsatzeinbrüche verkraften müssen. Neben den vom Regen Betroffenen gab es auch Nutznießer: Die Städte im Land profitierten von einem größeren Zustrom an Tagesgästen. Einzelhändler und Gastronomen sowie die Betreiber von Spaßbädern, Museen und Erlebniszentren blicken auf eine erfolgreiche Saison und teilweise auf Rekordzahlen zurück. Foto: TMV/Fotolia

August: Europas längste Flaniermeile auf der Insel Usedom eingeweiht

Auf der Insel Usedom wird die mit zwölf Kilometern längste Promenade Europas eröffnet. Sie verbindet die „3 Kaiserbäder“ Bansin, Heringsdorf und Ahlbeck mit dem polnischen Swinemünde. „Damit ist die Promenade die wohl schönste Galerie der Bäderarchitektur in Europa. Zugleich werden die touristischen Beziehungen zwischen den beiden verbundenen Ländern noch intensiver. Die Ostseeregion rückt weiter zusammen“, sagte Bernd Fischer, Geschäftsführer des TMV, und verwies auf die in den vergangenen Jahren erleichterten Grenzübergänge und die 2008 geglückte Streckenverlängerung der Usedomer Bäderbahn nach Swinemünde. Foto: TMV/Neumann



September: „Check in“: Urlaubsland MV eröffnet Außenstelle in Malmö

Seit Mitte September besitzt das Urlaubsland MV eine Außenstelle im südschwedischen Malmö. Mit der im Zentrum der drittgrößten Stadt des skandinavischen Landes eingerichteten Informationsstelle wird insbesondere für Wochenend- und Kurzurlaub zwischen Ostseeküste und Seenplatte geworben. Über regelmäßige Veranstaltungen und Präsentationen soll die Aufmerksamkeit kontinuierlich auf die Einrichtung mit dem Namen „Check in Mecklenburg-Vorpommern“ gelenkt werden. Um das MV-Büro in Malmö einzurichten, haben der TMV, die deutsch-schwedische Agentur Ehrenberg Kommunikation und die Fährreederei Scandlines zusammengearbeitet. Foto: TMV

Oktober: Erfolgreiche Schau „Sommergäste“ in Schwerin

Unter dem Titel „Sommergäste“ präsentierte das Staatliche Museum Schwerin von Juli bis Oktober Arbeiten bekannter Künstler, die sich während ihrer Sommerfrische in MV von der Natur der Ostseeküste etwa auf Hiddensee, Fischland-Darß-Zingst oder Usedom inspirieren ließen. Edvard Munch beispielsweise suchte 1907 in Warnemünde Ruhe und Erholung, Marianne Werefkin und Alexej von Jawlensky vier Jahre später in Prerow auf Fischland-Darß-Zingst. Lyonel Feininger fand Motive auf Usedom. Die Ausstellung zeigte Werke aus den Museen Mecklenburg-Vorpommerns und Leihgaben aus nationalen und internationalen Museen sowie von privaten Leihgebern. 22.000 Besucher kamen in die Ausstellung nach Schwerin. Foto: Staatliches Museum Schwerin/G. Bröcker



Oktober: Burg Schlitz wird Hotel des Jahres 2012

Burg Schlitz in der Mecklenburgischen Schweiz wird Deutschlands Hotel des Jahres 2012. In dem auf der Frankfurter Buchmesse vorgestellten Hotelführer „Der große Restaurant & Hotel Guide 2012“ schnitt das Haus aufgrund seines Komforts, der Großzügigkeit, der Liebe zum Detail und der Herzlichkeit gegenüber den Besuchern am besten ab. Der Gastronomie- und Hotelführer beschreibt und bewertet mehr als 4.200 Restaurants und Hotels in Deutschland, Österreich, der Schweiz, dem Elsass und Südtirol. Neben Burg Schlitz haben 2012 eine Reihe weiterer Hotels in MV hochrangige Auszeichnungen bekommen. Foto: Petra Stüning/Burg Schlitz

Regionale Tourismusstrukturen – Lage und Ausblick

Prof. Dr. Mathias Feige, Karsten Heinsohn, dwif-Consulting GmbH

Die freiwillige Aufgabe Tourismus steht angesichts der Konsolidierungsbestrebungen der öffentlichen Haushalte zunehmend auf den Prüfstand. Umso wichtiger sind zukunftsfähige Organisationsstrukturen und eine dauerhaft tragfähige Finanzierung der Tourismusarbeit auf Orts- und Regionsebene. Das Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2011 liefert hierfür Entscheidungswissen und zeigt Lösungen auf.

Ziel: Wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen mit klarer Aufgabenverteilung

Es gibt keinen Königsweg bei der Frage, wie viele Organisationen auf welcher räumlichen

Ebene sich mit welchen Aufgaben um den Tourismus kümmern sollen, denn jedes Bundesland hat seine eigene Spezifik. Der Trend geht jedoch in Richtung größerer wettbewerbsfähiger Einheiten, um im internationaler werdenden Wettbewerb der Destinationen bestehen zu können. Dazu müssen die Organisationen sowohl über ausreichend Markt-, als auch Managementstärke verfügen. Das Tourismusbarometer präsentiert ein eigens entwickeltes Kriteriensystem zur Messung der Wettbewerbsfähigkeit regionaler Tourismusorganisationen mit der Möglichkeit zum Selbsttest. Auch für die Ortsebene werden Beispiele gezeigt.

Die Analysen ergaben, dass in Bezug auf eine eindeutige Aufgabenteilung zwischen der Landes-, Regions- und Ortsebene auch in Mecklenburg-Vorpommern noch Klärungsbedarf besteht. Diese kann nicht „von oben verordnet“ werden, sondern ist miteinander auszuhandeln und verbindlich zu vereinbaren, um die Tourismusmarke Mecklenburg-Vorpommern künftig noch klarer und über alle Ebenen erkennbar profilieren und kommunizieren zu können. Klarheit über die Aufgaben muss nicht

nur zwischen, sondern auch auf den einzelnen Ebenen (regional sind dies Tourismusverbände, Großschutzgebiete, Wirtschaftsfördergesellschaften etc.) herrschen.

aktuellen Kreisgebietsreform, denn die Landkreise sind ein wichtiger Partner und eine strukturelle Stütze für die Tourismusentwicklung in den Regionen. Während sich ihr Engagement deutschlandweit auf touristisches Marketing und infrastrukturelle Aufgaben gleichermaßen verteilt, dominiert in Mecklenburg-Vorpommern die finanzielle Unterstützung der Infrastrukturentwicklung. Dementsprechend hoch ist auch die Bedeutung von Fördermitteln – und hier stehen mit der neuen EU-Förderperiode ab 2014 gravierende Veränderungen an, auf die man sich rechtzeitig einstellen muss. Erforderlich sind daher ein klares Bekenntnis der neuen Kreise zum

Tourismus und Aussagen zu ihrem künftigen Engagement.

Für die Zukunft der Tourismusorganisationen in Mecklenburg-Vorpommern bedeutet dies:

- ▶ Tourismus ist und bleibt eine gemeinsame Aufgabe einer öffentlich-privaten Kooperation. Eine enge Abstimmung zwischen (touristischer) Infrastrukturentwicklung (Fokus Landkreise), touristischem Marketing (Fokus Regionalverbände) und Gästebetreuung (Fokus Orte) ist Grundvoraussetzung für den Erfolg.
- ▶ Ein klares Bekenntnis der öffentlichen Hand zum Tourismus bedeutet die dauerhafte, substanziale Unterstützung der Infrastrukturer und die Mitfinanzierung touristischer Aufgaben im Sinne von Standortwerbung und einer nachhaltigen Wirtschaftsförderung des ländlichen Raumes.
- ▶ Die Leistungsträger müssen sich künftig angesichts knapper Kassen stärker als bisher an der Finanzierung des touristischen Marketings und an der Bewältigung der Aufgaben zu seiner erfolgreichen Entwicklung beteiligen.



Finanzausstattung der regionalen Organisationen in MV: Spielraum für innovative Marketingaktivitäten ist gefragt

Die regionalen Tourismusverbände in Mecklenburg-Vorpommern verfügen über ein durchschnittliches Gesamtbudget von rund 600 Tsd. Euro p. a. und liegen damit etwas über dem ostdeutschen Niveau. Erfreulich ist der hohe Anteil der erwirtschafteten Eigenmittel von 73 Prozent (Ostdeutschland: 38 Prozent), wenngleich er auch in Mecklenburg-Vorpommern von Region zu Region stark variiert. Weitere 21 Prozent werden über Mitgliedsbeiträge und nur 6 Prozent (Ostdeutschland: 33 Prozent) über öffentliche Zuschüsse und Fördermittel finanziert. Knapp die Hälfte des Budgets wird für Personal, Verwaltung und Miete/Pacht aufgewendet. 37 Prozent oder rund 220 Tsd. Euro stehen im Durchschnitt pro Organisation für reine Marketingaktivitäten zur Verfügung – ein im Vergleich zu Topregionen relativ bescheidener, wenn auch im Bundesländervergleich guter Wert. Die regionalen Strukturen in Mecklenburg-Vorpommern sind zwar klarer abgegrenzt als in vielen anderen Bundesländern. Eine Besonderheit ergibt sich jedoch aus der

MICHAEL WITTKE MEDIENBERATUNG GMBH

Sie möchten frischen Wind in Ihrer Mediaplanung? Dann sprechen Sie mit uns!

Wir bereiten nach Ihren Anforderungen im Full-Service Ihre Mediaplanung für erfolgreiche Werbung vor und übernehmen die gesamte Abwicklung. Und das kostenlos für Sie. Ob 20mm/1-spaltig oder Doppelseite.

Lassen Sie uns planen.

Als Partner großer Medienhäuser erhalten wir sämtliche aktuellen Angebote und bereiten diese sinnvoll für Sie auf. Wir verfügen über das Wissen aus über 70 Jahren Media-Berufserfahrung. Machen Sie es sich leicht, lassen Sie uns ran!

Michael Wittke
Tel. 0 40/3 47-2 41 69

Silke Koch
Tel. 0 40/3 47-2 41 67

Anja Brennmehl
Tel. 0 40/3 47-2 41 62

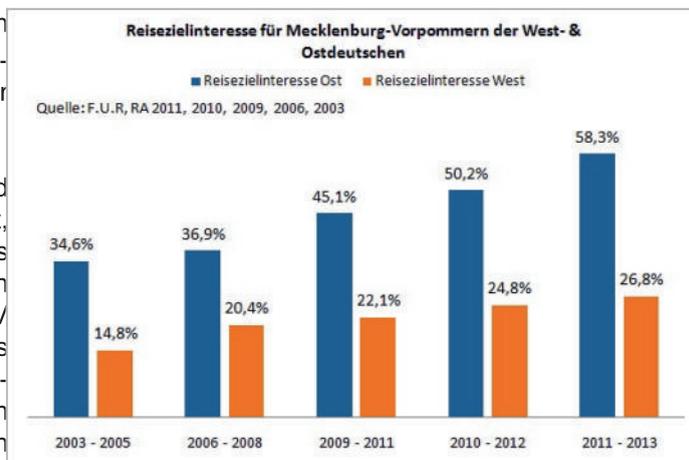
DIE WELT / WELT am SONNTAG · Süddeutsche Zeitung · Rheinische Post · Berliner Morgenpost · B.Z. / B-Z. am Sonntag · Leipziger Volkszeitung · Freie Presse
GESUND und weitere Medien

Michael Wittke Medienberatung GmbH · Axel-Springer-Platz 1 · 20350 Hamburg
wittke-medienberatung@t-online.de

Marktforschungsecke

Ostdeutsche besonders interessiert an MV

Ein Blick in die Reiseanalyse 2011 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen zeigt, dass sich das Interesse an Urlaub in MV bei Ost- als auch Westdeutschen in den letzten Jahren positiv entwickelt hat. Es zeigt aber auch, dass es zwischen den neuen und alten Ländern noch deutliche Interessensunterschiede gibt. Für den Zeitraum von 2011 bis 2013 kommt für mehr als jeden zweiten Ostdeutschen (58,3 %, entspricht 8,5 Mio.) ein Urlaub in MV in Frage und für mehr als je-



den Vierten aus den alten Bundesländern (26,8 %, entspricht 15,0 Mio.). Dabei ist das Interesse der Westdeutschen an MV als Urlaubsreiseziel seit 2003 stärker gewachsen, als das der Ostdeutschen (+81,1 Prozent gegenüber +68,5 Prozent), jedoch ab einem deutlich niedrigeren Ausgangsniveau.

Urlaub für alle

Deutsch-griechischer Austausch zur Barrierefreiheit

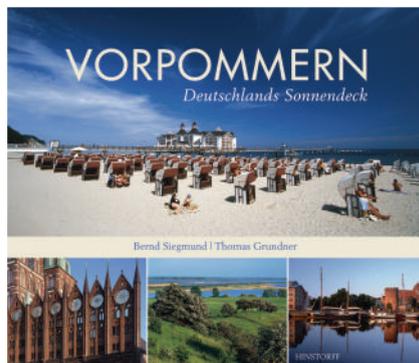
Das beim TMV angesiedelte Projektbüro „Urlaub für alle“ weilt im Rahmen des deutsch-griechischen Netzwerks „Regionen, Städte, Bürger“ Ende Oktober in Griechenland und nahm an einem länderübergreifenden Erfahrungsaustausch über barrierefreien Tourismus teil. Ziel war es, griechische und deutsche Partner zusammenzubringen und in einem ersten Schritt für eine zukünftige Infrastruktur im Gesundheits-, Senioren- und barrierefreiem Tourismus beider Länder eine Partnerschaft entstehen zu lassen. Dabei ging es um eine regionale Defizitanalyse in der touristischen Servicekette und darauf aufbauende Handlungsempfehlungen wie etwa den Aufbau eines barrierefreien Systems von Qualitätsstandards und den Aufbau eines auf Quellgebiete bezogenen Marketings.

Bücher übers Land

Bernd Siegmund und Thomas Grundner: Vorpommern – Deutschlands Sonnendeck

Über 2.000 Sonnenstunden im Jahr machen Vorpommern zu Deutschlands sonnigster Region. Die Kreidefelsen auf Rügen, der Kranichzug im Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft, beliebte Volksfeste und die Störtebeker Festspiele aber auch innovative Industrien und Forschungszentren und der Besuchermagnet Ozeaneum – festgehalten in beeindruckenden Bildern, zeichnen den neuen, im November beim Hinstorff-Verlag erschienenen Bildband aus.

Thomas Grundner, bekannt für seine leuchtenden Fotografien, hat die vielen Facetten Vorpommerns eingefangen und Bernd Siegmund



unterstreicht mit seinem Text die Vielseitigkeit Vorpommerns zwischen Ländlichkeit und Technologie.

Hinstorff-Verlag, 128 Seiten, 142 Abbildungen, 29,95 Euro

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern bedankt sich bei allen Kollegen, Partnern und Touristikern im Land für die kontinuierliche und erfolgreiche touristische Zusammenarbeit 2011.

Wir freuen uns auf die Fortsetzung!

Allen zunächst einen besinnlichen Jahresausklang und für 2012 Gesundheit, Erfolg im persönlichen Leben und in der beruflichen Arbeit.

Erfolgreiche Herbstkampagne

Der TMV zieht für seine 2011 erstmals gestartete Herbstkampagne „Ein Urlaubstag geschenkt“ eine positive Bilanz: Unter www.auf-nach-mv.de wurden von September bis November fast 50.000 mehr Besuche und über 100.000 mehr Seitenaufrufe als im Vorjahr verzeichnet. Die Seite „+ 1 Urlaubstag“ wurde rund 33.000 Mal aufgerufen, und mehr als die Hälfte schaute sich darauf auch Folgeseiten der Hotelanbieter an. Dazu kam die Anzeigenschaltung auf verschiedenen Kampagnen-Websites mit insgesamt fast 25.000 Klicks, die Präsenz auf der Internetseite der Bahn sowie der Newsletter des TMV zur Kampagne, der von 24.000 Empfängern 5.000 Mal geöffnet wurde, worauf knapp 800 Klicks einmalig auf diesen Beitrag folgten. Die Pressearbeit zur Kampagne hatte in Print- und Online-Medien eine gute Resonanz.

Impressum

Herausgeber:

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

Schlussendlich (42)

Die größten Veränderungen geschehen schleichend. Wird der Mensch auf einen Schlag mit der Anforderung den eigenen Anspruch runterzuschrauben konfrontiert, wird er sich wehren, wird er bocken, wird er zum Verzicht nicht bereit sein. Gewöhnt man ihn dagegen schonend und allmählich an eigentlich weniger wünschenswerte Zustände, wird er am Ende dafür möglicherweise sogar dankbar sein bzw. sich dahingehend äußern, sich kein besseres Leben vorstellen zu können. Dieses Phänomen der vermeintlich freiwilligen Verschiebung von Wünschen – manch Psychoanalytiker alter Schule mag dies als sublimierendes oder regressives Verhalten verstehen – ist nun anscheinend auch in der Tourismusbranche angekommen. Wie sonst wäre das nahezu Unerklärliche zu er-

klären, dass nämlich der Lohn für Hochschulabsolventen des doch häufig wirtschaftlich geprägten Tourismusfachs lediglich zweitrangig sei? So besagt es eine Studie des World Tourism Forum. Handelt es sich bei dieser Art der Bescheidenheit um eine Attitüde von Jungtouristikern, wie man sie bislang eher von als genügsam geltenden Geisteswissenschaftlern kannte? Oder spricht dies tatsächlich für die sich in eine Erkenntnis verwandelnde Prophezeiung, dass in dieser Branche eben kaum Geld zu verdienen sei? Wir wissen es nicht. Wir können nur deuten und nebeneinander stellen: dass Tourismusstudenten entweder eine große Dankbarkeit gegenüber ihrer Profession und zugleich ein hohes Verständnis für die wirklich wichtigen Werte der Work-Life-Balance mitbringen – abzüglich der mit dem Beruf schwer vereinbaren Bereiche Freizeit und Familie

natürlich. Oder aber, dass, wie eingangs beschrieben, der Angst vor Nicht-Integration in die Branche eine enorme Verzichtsbereitschaft vorausseilt. Wer sich besagter Studie genauer widmet, wird erkennen, dass sie auf Befragungen von Studenten in Australien, Hongkong, Kanada und der Schweiz beruht und Deutschland nicht inbegriffen war. Dabei wäre es gerade in Bezug auf die vom Bundesinnenminister jüngst noch einmal bedauerte Lohnschere zwischen West- und Ostdeutschland interessant zu erfahren, wie unter dem touristischen Nachwuchs in – sagen wir – MV, Dankbarkeit und Freude angesichts des vergleichsweise niedrigen Lohnniveaus ausgeprägt sind. Anders gefragt: Ob das Glück hier nicht noch größer sein muss als anderswo? Vorauszusetzen wäre das wohl. Im besten Fall.