

Tourismus

in Mecklenburg-Vorpommern

Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern



ITB Berlin: MV präsentiert sich als Urlaubsland und Fußballbühne

500 Quadratmeter Landesstand und 53 Aussteller /
Abendveranstaltung zur EM-Berichterstattung von Usedom

Mit positiven Erwartungen für das Jahr, einer Reihe von Neuigkeiten und sogar von seiner sportlichen Seite präsentiert sich das Urlaubsland MV auf der am 7. März 2012 startenden größten Reisemesse der Welt, der ITB, in Berlin. Harry Glawe, Minister für Wirtschaft, Bau und Tourismus, kündigte

Tagungspool MeetMV, ihre Angebote vor. Rückenwind gibt dabei auch das trotz teilweise schwieriger Wetterbedingungen gute Ergebnis des Vorjahres mit 27,6 Millionen Übernachtungen.

Zentrales Thema einer Abendveranstaltung mit Ministerpräsident Erwin Sellering ist die an der See-

brücke Heringsdorf vom ZDF geplante Live-Berichterstattung zur UEFA-Fußball-Europameisterschaft im Juni. „Dies ist ein Geschenk für die Insel Usedom und das ganze Urlaubsland. Wir nehmen es an und wollen uns vor traumhafter Kulisse als hervorragende Gastgeber zeigen“, sagte TMV Präsi-

dent Jürgen Seidel. Zum ITB-Abend „Fußball-Fieber in Mecklenburg-Vorpommern“ werden auch hochrangige politische Vertreter der beiden EM-Gastgeber Polen und Ukraine sowie Manager Stefan Beinlich von Mecklenburg-Vorpommerns bekanntestem Fußballclub Hansa Rostock erwartet. Unter anderem wird es ein Torwandschießen mit Prominenten aus Politik, Sport und Kultur geben. Die Messe Berlin erwartet zur 46. ITB vom 7. bis 11. März etwa 170.000 Gäste, davon rund 110.000 Fachbesucher. MV stellt in Halle 6.2a aus; die Anbieter aus dem Bereich Kinder- und Jugendreisen sind in Halle 4.1 zu finden.



Mecklenburg-Vorpommern Messestand auf der ITB
Foto: TMV

einen selbstbewussten Auftritt des Landes an. „Wir hatten 2011 im Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern trotz des ausgefallenen Sommers das drittbeste Jahresergebnis seit 1990. Die Branche ist agil, innovativ und optimistisch. Die Saison ist mit vielen Höhepunkten gespickt, wir hoffen für 2012 auf 28 Millionen Übernachtungen.“ Nach Angaben des Ministers stellen auf der fünftägigen Messe insgesamt 53 Aussteller aus dem Nordosten, darunter Tourismusregionen, Städte, Hotelgruppen, Erlebniszentren, Kulturveranstalter, Hochschulen, die Arbeitsgemeinschaft „Junges Land für junge Leute“ sowie der

Inhalt der Ausgabe

TMV aktuell / Ticker

Familienfreundlicher Qualitätsgastgeber werden

Neue Ausgabe der Zeitung „unterwegs“ mit Schwerpunkt Familienurlaub

► Seite 2

Hier sprechen die Experten

Fünf Fragen an die neuen Geschäftsführer der Tourismusverbände Fischland-Darß-Zingst, Mecklenburgische Ostseebäder und Mecklenburgische Seenplatte

► Seite 3 und 4

TMV aktuell / Tourismusnachrichten

Ostseekooperation geht in neue Runde

Täglich live im TV: Wetter und Seepanoramen aus MV

► Seite 5

Vermischtes

Bücher *übers Land*

MV hat Vorsitz im Golf-Länderrat Usedom mit neuer Gesundheitsbroschüre

Schlussendlich (44)

► Seite 6

Zahl des Monats

30

Prozent der vom Landestourismusverband befragten 250 Vermieter im Land gehen von einem besseren Jahr aus als 2011.

Mecklenburg
Vorpommern



MV tut gut.

Familienfreundlicher Qualitätsgastgeber werden

Neue Runde bei Zertifizierung für Familienurlaub

Familien sind nach wie vor eine der wichtigsten Zielgruppen im Tourismus Mecklenburg-Vorpommerns. Eine Orientierung bei der Buchung von Angeboten bekommt diese Zielgruppe durch das Gütesiegel „Familienfreundlicher Urlaub“.

Ziel des Qualitätsmanagements Familienurlaub (QMF) ist es, Angebote, die den Bedürfnissen von Familien entsprechen, zu entwickeln bzw. zu ermitteln, sie bekannt zu machen und damit Familien und touristischen Unternehmen eine zusätzliche Orientierungshilfe zu geben. Das Qualitätssiegel wird für drei Jahre verliehen, bevor in einer weiteren Prüfung der erneute Beweis für die Familienfreundlichkeit erbracht werden muss. Derzeit sind 96 Betriebe in MV mit dem Gütesiegel für familienfreundlichen Urlaub zertifiziert.

Auf die Bewerbung folgen Mystery Checks in Form von Buchungsanfragen und Überprüfungen der Internetauftritte. Anschließend besucht eine Jury alle Bewerber vor Ort. Der Kriterienkatalog sieht beispielsweise für Hotels eine Internetseite und Prospekte mit Familienangeboten, Kinderbetten und Wickelaufgaben, familiengerechte Räumlichkeiten mit zwei Schlafzimmern oder zwei Zimmern mit Verbindungstür, besondere Speisen und Getränkeangebote für Familien, einen hauseigenen Spielplatz sowie die Möglichkeit, Babysitter auf Wunsch zu stellen oder zu vermitteln vor. Die Publikation „Praxisleitfaden für Familientourismus MV“, die beim TMV bestellt werden kann (m.vaarnas@auf-nach-mv.de), bietet zahlreiche Beispiele für die Umsetzung der geforderten Kriterien.



Noch bis zum 15. März 2012 läuft die diesjährige Bewerbungsphase für das Qualitätssiegel „Geprüfte Qualität - Familienland MV“. Unter www.tmv.de/qmf sind die Anträge für die Kategorien Tourismusgemeinden, Beherbergungsbetriebe, Gastronomiebetriebe und Erlebnispartner abrufbar. Wir freuen uns auf weitere Teilnehmer, die ihre Familienfreundlichkeit auf den Prüfstand stellen möchten. Kontakt: Mirka Vaarnas, Tel.: 0381 4030 662, m.vaarnas@auf-nach-mv.de.

+++ **Ostseebad Binz** als bester Ferienort Deutschlands **ausgezeichnet**: Der Online-Ferienhausmarkt „ataveo“ hat das Ostseebad auf der Insel Rügen mit dem Prädikat „bester Ferienort Deutschlands“ ausgezeichnet. Der Preis wird in diesem Jahr zum dritten Mal vergeben und ging davor zwei Mal an das Ostseebad Zingst. +++ **„Plau kocht“**, ein Zusammenschluss von sieben Hotels und Restaurants rund um den Luftkurort Plau am See, ist **Preisträger im Wettbewerb „365 Orte im Land der Ideen“ 2012**. Die Kochinitiative trägt mit ihren kulinarischen Veranstaltungen zur Belebung touristischer Angebote in der Nebensaison bei. +++ Spannende Ausflüge auf dem Rad und auf dem Wasser bieten die vier Resorthotels im Land Fleesensee: Mit dem Arrangement **„Land Fleesensee – aktiv erleben“** können per Rad oder mit dem Paddelboot auf dem Fleesensee Touren geplant werden. Daneben werden auch wieder Kurse der **Ferienfahrradschule** angeboten. Ein gutes Radwegenetz und Elektroräder runden das Angebot ab. +++ Das **Ostseebad Boltenhagen** mit der Segelarena „Weiße Wiek“ ist vom 30. Juni bis 3. Juli 2012 zum 3. Mal Gastgeber des **Dragon Grand Prix Germany**, bei dem **Drachensegler aus aller Welt** um Punkte für die Weltrangliste kämpfen. +++ Das **Gutshaus Ludorf**, das **3 Königinnen Palais** und der **Verein „pro Art“** rufen **Künstler auf**, bis zum 30. März 2012, ihre ganz persönliche Darstellung des Preußenkönigs Friedrich des Großen einzureichen. Ein Preisgeld von 2.000 Euro und eine Ausstellung warten auf den Sieger. +++ Das Reisemagazin **Geo Saison** hat das **Dorfhofhotel Boltenhagen** unter die **zehn besten Familienhotels in Europa** gewählt. Insgesamt 30 internationale Mitglieder aus der Medien-, Reise- und Designbranche bildeten die Jury, die 100 Hotels in zehn Kategorien kürte. +++ Die **„Villa Strandkorb“** in **Graal-Müritz** hat den Titel **„Top Hotel 2012“** vom größten deutschsprachigen Internetbewertungsportal Holidaycheck erhalten. +++

Neue Ausgabe der Zeitung „unterwegs“ mit Schwerpunkt Familienurlaub

Die vom TMV in Kooperation mit der Bahn produzierte Zeitung „unterwegs“ bringt vierteljährlich Neuigkeiten aus MV nach Hamburg. In einer Auflage von 120.000 Stück liegt sie kostenfrei in S-Bahnen bereit und wird von den Hansestädtern gerne als Orientierungshilfe für einen Aufenthalt in MV genutzt. Hauptthema der am 21. Februar veröffentlichten Ausgabe ist Familienurlaub. Interviews, Reportagen und Gewinnspiele komplettieren den thematischen Schwerpunkt.



Neue Gesichter in drei Urlaubsregionen

Fünf Fragen an die neuen Geschäftsführer der Tourismusverbände Fischland-Darß-Zingst, Mecklenburgische Ostseebäder und Mecklenburgische Seenplatte



Raimund Jennert
Foto: Privat



Anett Bierholz
Foto: Privat



Kersten Jens Koepcke
Foto: Privat

TMV: Wie sehen Sie Ihren Verband aufgestellt?

Raimund Jennert: Der Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst hat aufgrund seiner Mitgliederstruktur eine solide Basis. Nachdem die Geschäftsstelle mit den laufenden Stellenbesetzungen für die Bereiche Marketing und Öffentlichkeitsarbeit im April wieder vollständig besetzt ist, werden wir den vom Verband erwarteten Standard in der Kommunikation und der Produktentwicklung schnell wieder erreichen.

Anett Bierholz: Der Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V., der die Urlaubsdestination von Boltenhagen bis Graal-Müritz sowie die angrenzende Binnenlandregion vertritt, vereint aktuell 55 Mitglieder. Neben den Landkreisen Rostock und Nordwestmecklenburg engagieren sich Ämter, Kommunen und Privatwirtschaft im Verband. Eine solide Basis für die Region, die noch viel Wachstumspotenzial bietet.

Kersten Jens Koepcke: Der Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte ist mit seinen mehr als 300 Mitgliedern der stärkste Regionalverband. Um die vielfältigen Angebote und Produkte weiter zu entwickeln und ein adäquates Marketing zu konzipieren, ist der Verband in einer guten Ausgangssituation. Der entscheidungsstarke Vorstand, der kreative Marketingausschuss und das Team engagierter MitarbeiterInnen bilden eine tragfähige und gut funktionierende Einheit.

TMV: Mit welchen Visionen und Zielen wollen Sie die Arbeit in den kommenden Jahren gestalten?

Jennert: Für die Region Fischland-Darß-Zingst werden wir in den kommenden Jahren alle Aspekte von Qualitätsentwicklung vorantreiben. Dies gilt für alle Facetten der touristischen Leistungen, insbesondere aber für die Servicequalität, die Qualität der touristischen Infrastruktur, als auch für die Produktqualität in den für die Region wichtigen Themen. Konkret möchte ich zusammen mit den Seebädern und den Betrieben Fischland-Darß-Zingst zur führenden Region in MV in der Initiative Servicequalität Deutschland entwickeln. Fischland-Darß-Zingst soll zu einem Synonym für entspanntes Urlaubsradeln werden, sich als Qualitätsradregion zertifizieren.

Die Produkte für die auslastungsschwächeren Zeiten sollen klar definierten Standards unterliegen, online buchbar sein und in einem kampagnenartigen Marktauftritt kommuniziert werden.

Bierholz: Die Ziele des Verbandes lassen sich mit folgenden „Schlagwörtern“ darstellen: strategische Markterschließung – das heißt die Erschließung neuer Zielgruppen und Quellgebiete, die Konzentration auf Marktsegmente; breite Interessenvertretung – ein Schwerpunkt sei mit der Bäderregelung genannt; die Entwicklung des Verbandes zu einer touristischen Kompetenz mit überregionaler Reichweite.

Das bedeutet für uns, sich dem demografischen Wandel, der Veränderung der Bedürfnisse unserer Gäste mit sich bringt, zu stellen und unsere Produkte, Dienstleistungen und Marketingstrategien so zu gestalten, dass sie der Vielfalt unserer Gäste gerecht werden. Die Qualitätsentwicklung spielt in den kommenden Jahren eine große Rolle und bleibt nicht stehen bei der Zertifizierung von Unterkünften.

Koepcke: Aktuell befassen wir uns intensiv mit der weiteren Verbesserung der Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Mecklenburgische Schweiz. Wir wollen in erster Instanz die Ausrichtungen im Marketing präziser abstimmen und wünschen uns für die Zusammenarbeit eine tragfähige Kooperationsvereinbarung, die insbesondere auch den Mitgliedern beider Verbände eine verbesserte Planungssicherheit und präzise Zielgruppenausrichtung bietet.

Zudem werden wir uns natürlich auch mit der Umsetzung des Kommunikationskonzeptes des TMV befassen. Die Stärkung der Marke „Mecklenburgische Seenplatte“ als dort benanntes Zugpferd des Landes hat dabei für uns Priorität.

TMV: Gibt es dafür eine solide finanzielle Basis?

Jennert: Der Verband hat einen soliden Haushalt. Wenn wir jedoch Partner finden, die für die zukünftigen Kampagnen ihre Mittel mit dem Verband bündeln, so erreichen wir eine höhere Reichweite. Zu einem größeren Marketingbudget sage ich nicht nein, wir müssen aber auch überzeugende Kommunikationsmaßnahmen anbieten.

Bierholz: Bei der Finanzierung unserer Arbeit werden wir neue Wege gehen müssen, um uns den veränderten Rahmenbedingungen anzupassen.

Koepcke: In Zeiten immer knapper werdender Mittel sehe ich es als Geschäftsführer als meine Hauptaufgabe an, auch neue Wege zur Mittelgewinnung zu suchen und zu erschließen. Unsere derzeitige Mitteleinsatzung reicht für die gegenwärtig zu leistenden Aufgaben knapp aus, aber die Anforderungen wachsen stetig, die Kosten steigen und so benötigen wir zusätzliche Mittel, gepaart mit einer effizienten Arbeitsweise. Daran arbeiten wir.

TMV: Wo sehen Sie Ihre Region, Ihren Verband und Ihre Gästestruktur in fünf Jahren?

Jennert: Die Region muss aufgrund der verkehrlichen Situation auf der Halbinsel neue Mobilitätsangebote entwickeln. Daraus kann sich als Synergieeffekt auch ein Profil für die Region als nachhaltige Urlaubsregion mit einem Schwerpunkt auf klimaneutralen Urlaubsangeboten herausbilden. Der Verband wird zukünftig verstärkt die Rolle eines Informationshändlers zwischen der Region und verschiedensten nationalen Distributionskanälen einnehmen. Wie die Lebensumstände und sozialen Beziehungen unserer Gäste aussehen, werden wir versuchen, über Gästebefragungen herauszufinden. Grundsätzlich kann man schon heute sagen, dass es für Fischland-Darß-Zingst extrem wichtig ist, den Anteil an Neukunden zu verstärken.

Bierholz: Unser Ziel ist es, den Verband Mecklenburgischer Ostseebäder zu einem schlagkräftigen Marketingverbund für die Ostseeküste Mecklenburg zu entwickeln, der als Interessenvertreter eine unverzichtbare Rolle spielt. Die Urlaubsdestination Ostseeküste Mecklenburg wird in ihrer Bekanntheit und Beliebtheit weiter steigen und mit der Weiterentwicklung attraktiver Fluganbindungen neue Gäste generieren. Themen wie Elektromobilität bieten dem Gast vielfältige Möglichkeiten, die Region zu entdecken, vernetzte Kunst- und Kulturangebote beleben die Vor- und Nachsaison, familienfreundliche Orte und zertifizierte Urlaubsangebote sind Beleg für Qualität.

Koepcke: Eine Antwort auf die Frage gibt das im vergangenen Jahr verabschiedete Leitbild des Verbandes: Wir wollen das Alleinstellungsmerkmal „Wasserdestination“ mit weiteren Themen verbinden und den Fokus auf die Vernetzung von Gesundheits-, Natur- und Kulturtourismus legen, um so ein breiteres Gästeprofil zu bekommen. Zudem arbeiten wir stärker an nachhaltigen, regionalen Produkten, die dem Erhalt der Natur dienen. Dabei streben wir auch eine enge Zusammenarbeit mit den Naturschutzbehörden an. Außerdem befassen wir uns mit der Schaffung attraktiver ÖPNV-Angebote und flexibler Lösungen zur Reduzierung der Verkehrsbelastung.



TMV: Was erwarten Sie vom Marken- und Kommunikationskonzept 2022 für den Tourismus in MV?

Jennert: Das Konzept bietet eine große Chance für ein gemeinsames Außenmarketing für MV und eine Gefahr für den „inneren Frieden“ der Region. Die Orientierung der vier Urlaubswelten ist schlüssig und kann ohne große Probleme von Regionen und Orten umgesetzt werden. Die Knackpunkte liegen, wie immer wenn viele Partner über etwas entscheiden, im Äußerlichen. Ich erwarte mehr Möglichkeiten der Differenzierung in der Gestaltung. Es muss möglich sein, Regionen voneinander zu unterscheiden. Grundvoraussetzung bleibt: Es müssen alle Reiserregionen mitziehen bzw. Konsequenzen für die, die nicht mitmachen, klar definiert sein.

Bierholz: Das Marken- und Kommunikationskonzept bietet dem Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern und den Regionen einen gemeinsamen Weg die touristische Vielfalt, die man auch als großes, undifferenziertes Angebot beschreiben kann, zielgruppenorientiert und strukturiert zu vermarkten. Das Marken- und Kommunikationskonzept zwingt und ermutigt die Regionen sich mit sich selbst zu beschäftigen, die eigene Kommunikation und die damit verbundene „Vielfalt“ zu prüfen und ein USP herauszuarbeiten.

Koepcke: Das Marken- und Kommunikationskonzept 2022 schafft deutlich mehr Klarheit, insbesondere in der Ansprache der Zielgruppen. Für uns als Verband sehe ich nun zum einen die Aufgabe einer konsequenten Adaption, aber auch die Herausforderung zu einer qualifizierten Produktentwicklung. Beides jedoch kann nur erfolgreich sein, wenn es uns gelingt, insgesamt unter den Mitgliedern eine hohe Akzeptanz für das Kommunikationskonzept zu erreichen. Hier stehen wir am Anfang.

Ostseekooperation geht in neue Runde

Erste Ergebnisse einer Marktforschungsanalyse beim Treffen im Februar vorgestellt

Im Februar 2012 fand das zweite Partnertreffen des EU Projektes „Enjoy South Baltic!“ (ESB!) in Warnemünde statt, an dem Vertreter touristischer Institutionen aus Polen, Litauen und Deutschland teilnahmen. Das Projekt, ein Ergebnis des im Jahr 2008 begonnenen touristischen Austausches der Ostseeanrainerländer im Rahmen des Ostsee-Tourismus-Forums, will die gemeinsame touristische Vermarktung der Destination Ostsee vorantreiben.

Neben der geplanten Bewerbung der Region Ostsee als zusammenhängende touristische Destination wurden bei dem Treffen erste Ergebnisse einer umfassenden Marktforschungsanalyse in der Ostseeregion vorgestellt. Dabei wurden unter anderem eine viersprachige Online-Befragung an mehr als 700 individualisierte Kontakte versendet, über 20 Experten zu aktuellen Reisetrends befragt sowie die touristische Entwicklung der Regionen untersucht und verglichen. Im Ergebnis der Analyse liegen den Projektpartnern wichtige

Empfehlungen für eine weitere gemeinsame internationale Marktbearbeitung vor. Durchgeführt wurde die Analyse vom Marktforschungsinstitut DWIF. Die Studie soll Ende Februar veröffentlicht werden.

Zweites Kernthema des Meetings waren der Aufbau und die Erstellung einer gemeinsamen länderübergreifenden Internetplattform, die in ausgewählten internationalen Märkten als B2B und B2C Informationsanlaufstelle dienen soll. Neben der Struktur der Internetseite lag ein Schwerpunkt auf möglichen Kampagnen zur Platzierung und Bewerbung der Internetseite.

Dem theoretischen Austausch und der Erarbeitung einer gemeinsamen Strategie für die Bewerbung der Destination Ostsee, folgte das Angebot für die Gäste, in drei Exkursionen die Vielfalt der kulturellen und natürlichen Vorzüge der

umliegenden Region zu erkunden. Dazu zählte ein Besuch im ältesten Seebad im Ostseeraum, in Heiligendamm, sowie Besuche in Kühlungsborn, Rostock und Ahrenshoop.

Im Rahmen des Projektes ist für das laufende Jahr die Entwicklung marktspezifischer länderübergreifender Angebote und Produkte geplant, mit dem Ziel der Erstellung von Einstiegsbroschüren für ausgewählte Märkte mit konkreten Touren- und Produktangeboten. In den einzelnen Partnerländern des Projektes sind thematische Workshops vorgesehen. Zur Vorstellung der gemeinsamen Ergebnisse in der Produktentwicklung wird zudem im Rahmen des 5. Ostsee-Tourismus-Forums vom 14. bis 16. November 2012 ein Workshop zum Projekt „Enjoy South Baltic!“ durchgeführt. Das kommende ESB!-Projekttreffen wird voraussichtlich Ende August 2012 im litauischen Kleipeda durchgeführt.



Ostseekooperationsmeeting mit Teilnehmern aus Polen, Litauen und Deutschland Foto: TMV

Täglich live im TV: Wetter und Seepanoramen aus MV

Hamburger und Berliner Sender machen jeden Morgen Lust auf Urlaub im Norden

MV macht in Berlin und Hamburg jetzt sein eigenes TV-Programm und damit Lust auf Urlaub im Nordosten: Die Bewohner der beiden größten deutschen Städte kommen jeden Morgen in den Genuss von 15 Minuten mit bewegten Live-Bildern von der Ostseeküste sowie der Seenplatte. „Die Ostseeküste Mecklenburg-Vorpommerns ist die sonnenreichste Region Deutschlands. Das geht nicht aus jedem Wetterbericht hervor, das Mikroklima an der See unterscheidet sich häufig von den Vorhersagen für den gesamten Norden. Wer Sonne und Seepanorama im Fernsehen oder im Internet sieht, bekommt Lust auf den Norden – für Spontanreisen oder auch Urlaub zu einem späteren Zeitpunkt“, erklärte Bernd Fischer, Geschäftsführer des Tourismusverbandes MV. Er verwies darauf, dass Bilder aus Bergregionen auf anderen Sendern bereits seit vielen Jahren mit guter Reso-

nanz ausgestrahlt werden. Die Live-Bilder werden von den lokalen Fernsehsendern „hamburg 1“ und „tv.berlin“ übertragen. Insgesamt 5,1 Millionen Zuschauer können damit täglich erreicht werden. Neben Bewegtbildern und aktuellen Wetterdaten erhalten die Zuschauer auch Veranstaltungshinweise und andere Informationen. In sechs Orten wurden dafür Wetterkameras installiert, die Fernsehbilder in TV-Qualität produzieren. Die fünf Ostseebäder Boltenhagen, Binz und Göhren auf Rügen sowie Zinnowitz und die Dreikaiserbäder auf Usedom ergänzt dabei mit Waren/Müritz auch ein Kurort in der Mecklenburgischen Seenplatte. Hinzu kommt noch Grömitz im benachbarten Schleswig-Holstein. Zudem sind die Ostsee- und Seepanoramen rund um die Uhr auch im Internet unter www.ostseelive.tv sowie auf den Seiten der teilnehmenden Orte zu sehen.



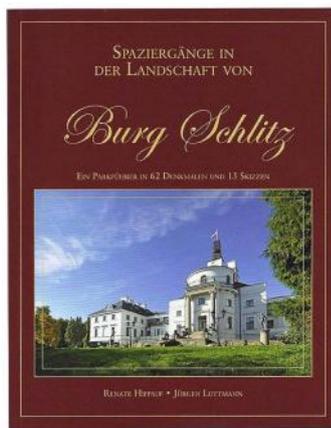
Das Projekt wird vom Tourismusverband MV und vom Ostseebad Grömitz unterstützt. Nach Auskunft von Uwe Beier, Geschäftsführer der Ostseelive.tv GbR mit Sitz im westmecklenburgischen Ostseebad Boltenhagen, ist die Integration weiterer Orte in Planung. Auch Hotels, Restaurants und Freizeiteinrichtungen hätten die Möglichkeit, auf die von den Kameras produzierten Bilder zuzugreifen.

Weitere Informationen: www.ostseelive.tv

Bücher übers Land

Renate Hippauf und Jürgen Luttmann:
Spaziergänge in der Landschaft von Burg Schlitz

Das Buch ist eine Einladung zu Frühjahrs- und Sommer-spaziergängen rund um die Burg Schlitz in der Mecklenburgischen Schweiz. Das Autorenduo Renate Hippauf und Jürgen Luttmann erzählt die Geschichte von 62 Denkmälern, darunter der bekannte Nymphenbrunnen mit seinen tanzenden Mädchen. Auch Steinsetzungen und dendrologische Besonderheiten widmen die Autoren ihre Aufmerksamkeit: 500 Jahre alte Eichen, 180-jährige Blutbuchen, gelb blühende Gurkenmagnolien sowie ein Ginkgo-Baum. Den Parkführer, der Karten der



Steinmale und der seltenen Bäume enthält, ergänzen 15 Beiträge über den Erbauer der Burg und Gestalter des Parkes, Hans Graf von Schlitz (1763 bis 1831). Biografische Details werden ebenso erläutert wie geistige Strömungen der Epoche, die Beziehungen des Grafen zu Zeitgenossen, aber auch die Geschichte des Hauses nach seiner Zeit.

200 Seiten, 12,50 Euro, Bestellkontakt: Renate Hippauf, Tel. 039976 50841, ar.hippauf@t-online.de

MV hat Vorsitz im Golf-Länderrat

Der Präsident des Golfverband Mecklenburg-Vorpommern Rüdiger Born ist neuer Vorsitzender des DGV-Länderrats. Der Länderrat repräsentiert,



Rüdiger Born
Foto: Privat

vertreten durch die Präsidenten der Landesverbände, alle Bundesländer und ist mit rund 625.000 Mitgliedern einer der stärksten Sportverbände in Deutschland. Gegenwärtig verfügt Deutschland über

716 Golfanlagen. Weltweit spielen etwa 60 Mio. Menschen in 120 Ländern Golf. Ab 2016 ist Golf wieder im Olympischen Programm. „Die Entscheidung über den Vorsitz zeigt, dass MV mit seinen 13.500 registrierten Golfspielern wahrgenommen wird,“ so Rüdiger Born.

Schlussendlich (44)

Die Tourismusbranche in Mecklenburg-Vorpommern muss um ihre Rolle als größter Export-schlager und Imageträger Nr. 1 für das Land bangen. Wohl von den wenigsten vermutet, gedeiht es auf einem anderen, lange brach liegenden Feld gerade-wegs prächtig – der Politik. Man könnte fast sagen: Mecklenburg-Vorpommern regiert Deutschland. Zuerst die Kanzlerin mit ihrem Wahlkreis auf und unter Rügen, dann Manuela Schwesig mit ihrer Interpretation Frau von der Leyens und der klaren Perspektive Bundespolitik, jetzt Joachim Gauck als Bundespräsident der Herzen, Harzer und Hessen. Setzt sich dies fort, drohen auf die irgendwo gestellte Frage nach Mecklenburg-Vorpommern bald Antworten wie: „Ach, Urlaub machen kann man da auch, ich dachte, da kämen nur die ganzen Politiker her.“ Insoweit sind touristische Gegenstrategien mehr als nötig. Erste Frage dabei: Abgrenzung oder Umarmung? Antwort: Umarmung – Mecklenburg-Vorpommern ist

nicht trotz sondern auch wegen seiner politischen Repräsentanten schön. Beziehungsweise bezeugen diese die Schönheit: Wo politisches Profil in Ruhe gedeihen kann, können auch Urlaubsfantasien blühen. Bei dieser Argumentation muss man sich nicht mal zu der gewagten und nicht ganz ungefährlichen Behauptung versteigen, dass das Urlaubsland ebenso schön sei wie seine Politiker. Die Strategie der Umarmung bedeutet also für Hoteliers, Gastronomen und Vermarkter auf die Verbindung zwischen Naturlandschaft und politischem Naturtalent hinzuweisen und ein gutes Verhältnis zu unseren Spitzenvertretern zu pflegen, um sie zu Botschaftern auch der touristischen Sache zu machen. Bilder von Gauck am Strand, Merkel in Stralsund und Schwesig im Strandkorb sind dabei ausdrücklich erwünscht. Allerdings: So weit, Politiker unentgeltlich zu verpflegen und zu beherbergen, sollte die Zuneigung bekanntlich nicht gehen.

Usedom mit neuer Gesundheitsbroschüre

Die Usedom Tourismus GmbH und der Usedomer Reha-Verbund wollen die Insel künftig noch stärker als Gesundheitsdestination vermarkten. Eine 16-seitige Broschüre präsentiert dem gesundheitsbewussten Gast alle acht im Reha-Verbund zusammengeschlossenen Reha-Kliniken der Insel Usedom und das Kreiskrankenhaus Wolgast mit den jeweiligen Indikationen, Kostenträgern und angebotenen Leistungen. Die Broschüre wird in allen Touristinformationen und in den Reha-Kliniken der Insel Usedom angeboten sowie auf Messen vertrieben. Sie ist eine Gemeinschaftsarbeit von insgesamt vier Schülerinnen im Ausbildungsberuf „Kaufrau für Freizeit und Tourismus“. In der sechsmo-natigen Projektumsetzungsphase galt es, die Zusammenarbeit mit den Kliniken zu konkretisieren sowie die Sponsoren von der Kooperation zu überzeugen. Die Auszubildenden wurden dabei von den Ausbildern in den entsprechenden Betrieben unterstützt und beraten.

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 Woitendorf