

Ein Blick hinter die Kulissen

Jahresbericht 2024



INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	3
1. ÜBER UNS	4
1.1 Team der Geschäftsstelle	6
1.2 Vorstand	7
1.3 Mitglieder & Marketingausschuss	8
1.4 Interview: Neue Regionalmanagerin für Tourismus	9
2. TOURISMUSENTWICKLUNG	12
2.1 Schlüsselprojekte	13
2.2 Gremien & Netzwerke	15
2.3 Feature: TI-Netzwerk	18
2.4 Projekte	21
2.5 Radwegenetz	28
3. KOMMUNIKATION	31
3.1 Kampagnen	31
3.2 Publikationen	39
3.3 Website	41
3.4 Presse & Öffentlichkeitsarbeit	43
3.5 Social Media	46
3.6 Messen & Veranstaltungen	48
IMPRESSUM	49

VORWORT

Liebe Mitglieder und Partner:innen,

stellen Sie sich einen Ort fernab von Hektik vor – historische Gemäuer am Wasser, blühende Gärten, das Summen der Bienen und der Ruf des Fischadlers im Ohr. Das ist Draußenglück!

Und davon haben wir hier eine Menge. Als Antwort auf die wachsende Sehnsucht nach Entschleunigung und Nachhaltigkeit haben wir Draußenglück 2024 zu unserer Marke gemacht und damit den Grundstein für eine starke touristische Identität gelegt.

Mit frischem Webauftritt, KI-gestützter Kampagne und neuen Angeboten wie dem ersten Wimmelbuch für die Region, der Schloss & Genuss-Erlebnisradtour mit AR-Elementen oder Pilzy's Naturerlebnispfaden für kleine und große Entdecker haben

wir das Profil Mecklenburg-Schwerins geschärft – trotz knapper Ressourcen und personeller Veränderungen.

Jedes Jahr bringt neue Chancen, und das UNESCO-Potenzial Schwerins rückt die Region noch stärker ins Licht. Wichtig sind starke Netzwerke, Zusammenhalt und gute Ideen. Unser Ziel bleibt: Ein Mecklenburg-Schwerin, das Gästen und Einheimischen Freude, Entspannung und echte Glücksmomente schenkt. Deshalb wird auch 2025 ganz im Zeichen des Draußenglücks stehen.

Dieser Bericht gibt einen Einblick in unsere Arbeit. Wir danken herzlich für das Vertrauen, die gute Zusammenarbeit und wünschen allen ein erfolgreiches 2025!



Martina Müller

Geschäftsführerin vom Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. und der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH



Stefan Sternberg

Landrat vom Landkreis Ludwigslust-Parchim und Vorstandsvorsitzender vom Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

1. ÜBER UNS

ÜBER DEN VERBAND

Seit 1991 engagieren wir uns leidenschaftlich als Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. für die Urlaubsregion Mecklenburg-Schwerin. Diese umfasst den gesamten Landkreis Ludwigslust-Parchim, die Landeshauptstadt Schwerin und Teile des Landkreises Nordwestmecklenburg.

Wir übernehmen die Rolle einer Destinationsmanagementorganisation (DMO) und fungieren als Ideenschmied, Kümmerer und Netzwerker. Im Fokus stehen die Gremien-, Netzwerk- und Lobbyarbeit im Sinne der touristischen Regionalentwicklung. In diesem Zuge entwickeln wir neue Angebote, starten kreative Kampagnen und setzen Projekte um, die Natur, Kultur und Genuss verbinden – stets mit Blick auf den Schutz unserer einzigartigen Landschaft. Ob Rad- und Wasserwege, Schlösser oder Herrenhäuser: Wir schaffen Erlebnisse und zeigen die schönsten Seiten der Region!



UNSERE MISSION

Tourismus bedeutet hier weit mehr als zufriedene Gäste. Tourismus ist ein wichtiger Teil des Lebensraummanagements und ein sehr bedeutender Wirtschaftsfaktor, der wichtige Einnahmen für verschiedenste Branchen und kommunale Haushalte sichert.

Unser Ziel ist es, Gäste aus ganz Deutschland für einen Urlaub in Mecklenburg-Schwerin zu begeistern und dadurch eine langfristige Nachfrage zu sichern. Wir verfolgen dafür in enger Zusammenarbeit mit der Stadtmarketinggesellschaft Schwerin mbH und dem Landestourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (TMV) langfristige Strategien zur Vermarktung des touristischen Gesamtangebotes. Zielgruppengerechte Prospekte, das Urlaubsmagazin, Messepräsentationen, die Website und Social Media sind nur einige Instrumente, die dafür zur Anwendung kommen.

Zur Verwirklichung unserer Ziele verstehen wir uns stets als Partner im Rahmen von konstruktiven Kooperationen und touristischen Projekten. Zu unseren Partnern zählen zum einen unsere Verbandsmitglieder, aber auch Wirtschaftsunternehmen, Kommunen, Tourismusorganisationen, Vereine, Leistungsträger:innen von touristischen Einrichtungen sowie Vertreter:innen aus Verwaltung und Politik.

1. ÜBER UNS

UNSERE ZIELE

- **Positives Image stärken**
Weiterentwicklung eines positiven Images, Etablierung der Region als Teil der Dachmarke MV im (inter-) nationalen Wettbewerb, Engagement für nachhaltige und kundenorientierte Qualitätsverbesserung der Angebote
- **Bekanntheit steigern**
Steigerung des Bekanntheitsgrades von Mecklenburg-Schwerin als attraktives Reiseziel für Natur- und Outdoorurlauber:innen sowie Kultur- und Genussinteressierte entsprechend der strategischen Profilspitzen "Naturerlebnis" und "Kulturgenuß"
- **Regionalität fördern**
Gästegewinnung durch Förderung regionaler Angebote und Erhöhung der Erlebnis- und Servicequalität, um Gästezufriedenheit zu steigern und langfristige Nachfrage zu gewährleisten

UNSERE AUFGABEN

Kundengerichtet	Markenmanagement
	Vermarktung und Vertrieb
	Angebots- und Produktmanagement
	Qualitätsmanagement
	Gästeinformation und -betreuung
Innengerichtet	Strategieentwicklung und -controlling
	Strukturentwicklung
	Tourismusfinanzierung
	Netzwerkmanagement und Binnenmarketing
	Projektmanagement
	Identitätsmanagement
	Tourismusbewusstsein und -akzeptanz, Lobbyarbeit
	Wissensmanagement

1.1 TEAM DER GESCHÄFTSSTELLE



Martina Müller
Geschäftsführerin
Telefon: 0385 5925250
mueller@mecklenburg-schwerin.de



Norbert Vormelker
Print / Vertrieb
Telefon: 0385 59189825
n.vormelker@mecklenburg-schwerin.de



Christina Korr (2024 in Elternzeit)
Web | Online | KunstOffen
Telefon: 0385 59189873
ch.korr@mecklenburg-schwerin.de



Amelie Uding
Kampagnen | PR | Social Media
Telefon: 0385 59189875
a.uding@mecklenburg-schwerin.de



Susanne Scharf (bis Juni 2024)
Kampagnen | PR | Social Media (s. Seite 9)
Telefon: 03871 722 6402
susanne.scharf@kreis-lup.de



Marty Lenthe (bis Januar 2026)
Projektkoordination S³ (s. Seite 21)
Telefon: 0385 59189824
m.lenthe@mecklenburg-schwerin.de



Angela Ispiryan (bis Mai 2025)
Umsetzungsmanagement Regionale Tourismusstrategie
„Schlösser-Kultur-Genuss“ (s. Seite 23)
Telefon: 0385 48939702
a.ispiryan@mecklenburg-schwerin.de



Annika Lenz (bis Mai 2025)
Umsetzungsmanagement Regionale Tourismusstrategie
„Kunst-Erlebnis-Natur“ (s. Seite 25)
Telefon: 0385 48939703
a.lenz@mecklenburg-schwerin.de

1.2 VORSTAND

Im Kontext der Landesentwicklung und der Bedarfe des Binnenlandes berät der Vorstand regelmäßig über die strategische Ausrichtung der touristischen Arbeit des Verbands und seiner Rolle in der Region. Im Vorstand arbeiten ebenfalls Verwaltungspartner:innen sowie Unternehmer:innen aktiv mit, sodass perspektivisch alle touristischen Aspekte in der Verbandsarbeit Raum finden.

VORSTANDSMITGLIEDER (seit Dezember 2024)

Stefan Sternberg	<i>Vorsitzender Landrat des Landkreises Ludwigslust-Parchim</i>
Sven Hoffmeister	<i>Erster Stellvertreter Bürgermeister der Stadt Plau am See</i>
Martina Müller	<i>Zweite Stellvertreterin Geschäftsführerin für Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. & Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH</i>
Björn Mauch	<i>Schatzmeister Vorstandsmitglied der Sparkasse Mecklenburg-Schwerin</i>
Dr. Rico Badenschier	<i>Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Schwerin</i>
Tobias Bone-Winkel	<i>Inhaber des Ferienresorts Texas MV</i>
Iris Brincker	<i>Amtsvorsteherin im Amt Crivitz</i>
Jenny Elshout	<i>Geschäftsführerin der WINSTONgolf GmbH & Schloss Kaarz</i>
Steffen Klieme	<i>Bürgermeister der Stadt Neustadt-Glewe</i>
Stefan Pinnow	<i>Bürgermeister der Stadt Ludwigslust</i>
Michael Wufka	<i>Geschäftsführer der Tourist Info Plau am See GmbH</i>

1.3 MITGLIEDER & MARKETINGAUSSCHUSS

UNSERE MITGLIEDER

67 Mitglieder zählt der Verband im Jahr 2024. Ein Teil der Mitglieder sind kommunale Partner:innen und Institutionen, der andere Teil sind engagierte Unternehmer:innen aus der Tourismusbranche, Hotellerie und Gastronomie. Die Liste unserer Mitglieder finden Sie auf unserer Website über den QR-Code.



Die jährliche Mitgliederversammlung fand am 2. Dezember 2024 im Vorfeld des Branchentreffens statt. Neben Berichten der Geschäftsstelle und zum Haushalt wurden Neuwahlen für den gesamten Vorstand durchgeführt.

MARKETINGAUSSCHUSS

Im Marketingausschuss arbeiten wir mit vielen Partner:innen von touristischen Organisationen und Tourismusanbietern der Region gemeinsam an bestehenden und zukünftigen Schwerpunkten der Tourismusentwicklung. Es wird über neue Tools und Kanäle, über die Zusammenarbeit mit den überregionalen Marketingpartnern und die bessere Abstimmung der lokalen und regionalen Aktivitäten diskutiert. Repräsentativ für das gesamte Verbandsgebiet beraten und evaluieren die Vertreter verschiedener Teilregionen die verbandsspezifischen Marketingaktivitäten.

AUSSCHUSSMITGLIEDER

Michael Wufka	<i>Ausschussvorsitzender / Tourist Info Plau am See GmbH</i>
Petra Götz	<i>Stadt Boizenburg-Elbe</i>
Konstanze Lock	<i>Stadt Ludwigslust</i>
Martin Bouvier	<i>Tourist-Info der Stadt Sternberg</i>
Stefanie Merchel	<i>WINSTONgolf GmbH</i>
Susanne Scharf	<i>Landkreis Ludwigslust-Parchim</i>
Anja Bollmohr	<i>Stadt Parchim</i>
Katharina Lawrenz	<i>Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH</i>
Karen Tappe	<i>Stadt Neustadt-Glewe</i>
Team der Geschäftsstelle	<i>Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.</i>

1.4 NEUE REGIONALMANAGERIN FÜR TOURISMUS

Interview mit Susanne Scharf | Landkreis Ludwigslust-Parchim

Susanne Scharf ist seit 2024 die neue Tourismusmanagerin im Fachdienst 64 – Metropolregion, Innovation und Projekte des Landkreises Ludwigslust-Parchim. Als Nachfolgerin von Ilka Rohr ist sie nun für die strategische und operative Förderung der Tourismusregion Mecklenburg-Schwerin verantwortlich.

Zuvor war Frau Scharf als Tourismusfachkraft für den Landkreis im Bereich Marketing mit Sitz beim Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. tätig. Sie koordinierte dort u.a. Entwicklungsprozesse zur Tourismusstrategie, Marketingkampagnen und Projekte, betreute das Netzwerk regionaler Tourist-Informationen und baute den Instagram-Kanal „bestmecklenburg“ auf.

Im Interview gibt sie einen Einblick in ihre Arbeit und verrät uns, welche Highlights und Entwicklungen die Tourismusregion zukünftig erwarten werden.



Ilka Rohr und Susanne Scharf beim Branchentreff in der IHK zu Schwerin am 2. Dezember 2024 © Oliver Borchert

Frau Scharf, wie sehen Ihre Aufgaben als Regionalmanagerin für Tourismus aus?

Nun, hinter dem Wording „strategische und operative Tourismusförderung“ steckt allerhand! Es gilt, unsere Tourismusregion weiter zu entwickeln und bekannter zu machen. D.h. die Freizeitinfrastruktur, also Radwege, Wanderwege, Marinas usw. auszubauen und intakt zu halten und Leistungsträger wie auch Kommunen dabei zu unterstützen, unsere Natur und unsere kulturellen Schätze für Bewohner und Besucher sichtbar und erlebbar zu machen. Das

passiert über Projekte, Kampagnen, Präsentationen und Veranstaltungen.

Ich verstehe mich in meiner neuen Position als Initiatorin und Netzwerkerin im ganzheitlichen touristischen Sinne, krei-ere auch aber das „Aushängeschild“ des Landkreises im Bereich der (touristischen) Außenwirkung. So haben wir in Kooperation mit der Landeshauptstadt Schwerin und dem Landkreis Nordwestmecklenburg das Thema „Kultur am Wasser“ zum Tag der deutschen Einheit in Schwerin unter dem Dach der Metropolregion bespielt.

1.4 NEUE REGIONALMANAGERIN FÜR TOURISMUS

Interview mit Susanne Scharf | Landkreis Ludwigslust-Parchim

Ein paar „alte“ Aufgaben durfte ich mit „rübernehmen“ und freue mich sehr, dass ich u.a. das Netzwerk der regionalen Tourist-Informationen weiter koordinieren darf. Zuletzt haben wir gemeinsam das Wimmelbuch für Mecklenburg-Schwerin herausgebracht. Der Austausch mit den Infostellen ist für mich das Ohr an der Basis – zu hören, wo aktuelle Hürden sind und mögliche Chancen, ist für mich wertvoller Input für zukünftige Initiativen und Projekte. Auch im Hinblick auf die Synergien, die unser Fachdienst mit sich bringt, können im Bereich Innovationsmanagement spannende Projekte entstehen.

Sie möchten weiterhin eng mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin zusammenarbeiten. Welche gemeinsamen Ziele stehen im Fokus?

Tourismusentwicklung ist das eine, Vermarktung das andere. Beides muss jedoch zusammengedacht und eng miteinander verzahnt werden, um heutige Gästeansprüche zu übertreffen. Tourismus ist nichts, was sich vom Schreibtisch aus entwickeln lässt. Für mich ist es wichtig, in engem Austausch mit dem Tourismusverband zu sein. Die touristischen Ziele verfolgen wir Hand in Hand.

Und gerade jetzt ergeben sich hervorragende Perspektiven für unsere Region: Die neue Marke des Landestourismusverbandes (TMV) verspricht mit ihrem Freiraum-Gedanken im Markenkern all jenes, was Mecklenburg-Schwerin nur zu gut bieten kann. Zusammen mit unserem „Draußenglück“ als kommunikatives und entwicklungsspezifisches Leitthema, bietet sich die Chance, unsere aktuellen und künftigen Highlights noch stärker in der Landeskommunikation zu verankern, zu entwickeln und zu positionieren.



Susanne Scharf bei der offiziellen Übergabe des Wimmelbuchs am 26. August 2024 © Landkreis Ludwigslust-Parchim

1.4 NEUE REGIONALMANAGERIN FÜR TOURISMUS

Interview mit Susanne Scharf | Landkreis Ludwigslust-Parchim

Welche Projekte stehen auf Ihrer Agenda? Worauf können sich die Akteur:innen der Tourismusregion in 2025 besonders freuen?

Auch wenn wir bereits vieles aus der Tourismusstrategie umsetzen konnten – was vor allem den beiden Umsetzungsmanagerinnen zu verdanken ist – stehen vielversprechende Projekte und Maßnahmen in der Pipeline, die eine zeitnahe Implementierung verdienen. Diesen werde ich mich widmen und schauen, wo sich im Bereich des Outdoortourismus Dinge verknüpfen und umsetzen lassen. Die langfristige Entwicklung und Vermarktung der Draußenglück-Radrouten in Westmecklenburg stehen hier ganz oben auf der Agenda.

Da wäre noch ein weiteres Herzensprojekt: Die Familien sind eine wichtige Zielgruppe, die wir mit unseren Angeboten

ansprechen möchten. Als Mama von drei Kindern habe ich bei unseren Betrieben auch gern mal die „Familienbrille“ auf und bin in der Jury für das Qualitätssiegel „Familienurlaub MV – Geprüfte Qualität“. Hier ist es mein Ziel, dass wir künftig in unserer Region noch viel mehr Betriebe als familienfreundlich auszeichnen können.

Und 2025 werden wir die Manufaktur-Route, die zu ausgewählten Handwerksbetrieben in der Region führt, über ein zweijähriges LEADER-Kooperationsprojekt updaten und um den Bereich „Genusshandwerk“ erweitern. Das heißt, es sollen kleine Manufakturen mit aufgenommen werden, bei denen man nicht nur über die Schultern schauen kann und Wissenswertes über das jeweilige Handwerk erfährt, sondern hier kann man dann auch verkosten – und natürlich regionale Produkte aus der Region kaufen. Auf dieses Projekt freue ich mich ganz besonders!



Susanne Scharf

Regionalmanagerin für Tourismus

Landkreis Ludwigslust-Parchim

*Fachdienst Metropolregion, Innovation und Projekte
DeveLUP | Garnisonsstraße 7 | 19288 Ludwigslust*

Telefon: 03871 722 6402

Mobil: 0173 2532 154

susanne.scharf@kreis-lup.de

2 TOURISMUSENTWICKLUNG

TOURISMUSSTRATEGIE

Die Tourismusentwicklung ist kein Selbstläufer. Immer schneller einwirkende Trends, Veränderungen im Nachfrageverhalten, Fachkräftemangel, neue Anforderung an die Nachhaltigkeit beim Reisen sowie die Digitalisierung erfordern einen starken Schulterschluss kommunaler und privatwirtschaftlicher Akteur:innen – und eine gute strategische Grundlage.

Unsere Regionale Tourismusstrategie bildet dafür einen wichtigen Grundstein. Sie umfasst die Besonderheiten von Mecklenburg-Schwerin und die daraus abgeleitete **Positionierungsstrategie** mit **Profilthemen** und **Zielgruppen**. Dabei legt sie konkrete Handlungsfelder und die **Schlüsselprojekte** fest und gibt Antworten auf die zentralen Fragen, welche Aufgaben der Tourismusverband einnehmen muss bzw. wie wichtig wir beim Aufbau professioneller Strukturen zur Zusammenarbeit in Mecklenburg-Schwerin sind. Die Umsetzung der Maßnahmen wirkt sich positiv auf Infrastruktur, Qualität, Ausbau von Angeboten, Marketing und Organisation aus. Mit der Strategie als Leitfaden wurden also die Weichen für eine langfristig erfolgreiche Entwicklung des Tourismus gestellt. Die Kurzfassung zur Strategie finden Sie auf unserer Website über den QR-Code.



Die **Umsetzung** der Strategie konnte im Jahr 2024 enorm an Fahrt aufnehmen. Nachdem der Förderantrag für ein notwendiges Umsetzungsmanagement über das Regionalbudget bewilligt wurde, konnten sich zwei Personalstellen mit den Schlüsselprojekten 2, 6, 7 und 9 befassen und so die erlebnisorientierte, nachhaltige Produktentwicklung in der Region gemäß der zwei Profilspitzen **„Naturerlebnis“** und **„Kulturgenuss“** vorantreiben. Die Verlängerung des **S³-Projektes** bis Januar 2026 ist ein weiterer, wichtiger Meilenstein für die Entwicklung und Vermarktung der Region, der zur Festigung und Professionalisierung der gewünschten DMO-Strukturen des Landes maßgeblich beiträgt.

Die neue Urlaubsmarke „Freiraum“ des TMV verspricht wesentliche Faktoren, die Mecklenburg-Schwerin nur zu gut bieten kann. Dadurch hat sich 2024 für unsere Region das Leitthema **„Draußen-glück“** herauskristallisiert, das hinsichtlich der Entwicklung in Bezug auf Infrastruktur und Angebote sowie in der Vermarktung in den nächsten Jahren eine wesentliche Rolle spielen wird. Sämtliche Aktivitäten und Vorzüge von Mecklenburg-Schwerin sollen unter „Draußen-glück“ auf charmante Weise entwickelt und vermarktet werden.

2.1 SCHLÜSSELPROJEKTE

Ein Überblick zu den Umsetzungsständen

1. Optimierung der Strukturen zur Zusammenarbeit und Organisation



Die Optimierung der Organisation und Zusammenarbeitsstrukturen sowie der Vermarktung ist ein fortlaufender Prozess. Während auf MV-Ebene der Destinationszuschnitt im Rahmen des geplanten Tourismusgesetzes aktuell überdacht wird, gibt es auf Verbandsebene – durch die Umsetzung der Schlüsselprojekte (SP) – neu gebildete Arbeitsgremien (AGs), die die Zusammenarbeit verbessern und Synergien erzeugen sollen.

2. Etablierung von Arbeitsgremien für Profilhemen



Über die beiden Projektstellen Schlösser-Kultur-Genuss und Kunst-Erlebnis-Natur wurden zwei AGs gebildet, die maßgeblich an der Umsetzung der betreffenden Schlüsselprojekte bzw. Profilhemen mitwirken und die strategischen Handlungspläne aufbauen. Die dritte AG ist erst einmal außen vor und wird zu gegebener Zeit gegründet (siehe SP 10).

3. Digitale Marketingkampagnen zu den Profilhemen und Produkten

Im Rahmen des S³-Projektes wurde im Sommer 2024 über die *Agentur 9* eine

digitale, crossmediale KI-Kampagne zum Thema Draußenglück umgesetzt. Zudem spielen wir unsere Draußenglück-Themen über den TMV aus, der mit seiner crossmedialen Jahreskampagne einen digitalen Schwerpunkt setzt. Mehr zum Thema Kampagnen finden Sie auf Seite 31.



4. Entwicklung von einheitlichen Qualitätsstandards in den TIs

Nach dem erfolgreichen Aufbau eines soliden Netzwerkes der regionalen Tourist-Informationen im Jahr 2023, konnten der Erfahrungsaustausch und die Zusammenarbeit auf eine neue Ebene gebracht werden. Das TI-Netzwerk als Format wird angenommen und hat sich etabliert. Mehr dazu finden Sie auf Seite 18.



5. Aufbau eines Monitoring-Systems zur Freizeit- & Mobilitätsinfrastruktur

Das Schlüsselprojekt „Aufbau eines gemeinsamen Erfassungs- bzw. Monitoringsystems zur Erfassung und Weiterentwicklung der öffentlichen Freizeit und Mobilitätsinfrastruktur“ obliegt in der Umsetzung nicht allein beim Verband, sondern vielmehr bei den Verwaltungspartnern:innen und hatte bislang (noch) keine Priorität.



2.1 SCHLÜSSELPROJEKTE

Ein Überblick zu den Umsetzungsständen

6. Entwicklung einer Schloss- und Genusstour für Radfahrer



Über eine Projektstellenförderung konnte 2024 die Schloss & Genuss Erlebnisradtour umgesetzt werden – eine 90 km lange Rundtour, die von Schwerin durch das Sternberger Seenland über Wiligrad und wieder zurück nach Schwerin führt. Die Route verbindet die Themen Schlösser, Kulinarik und Edutainment mit Augmented Reality (AR). Die Projektumsetzung „Schlösser-Kultur-Genuss“ endet im Mai 2025. Mehr dazu finden Sie auf Seite 23.

7. Konzeption einer Route, die Kunst, Natur und Erlebnis kombiniert



Über eine Projektstellenförderung konnten 2024 drei Naturerlebnispfade in Hagenow, Brüel und bei Goldberg konzipiert werden. Die Naturerlebnispfade bieten interaktive Erlebnisstationen. Das Maskottchen Pilzy leitet als Skulptur und über Infotafeln die Gäste durch die Erlebnispfade und schafft die Verbindung zwischen den Umsetzungsorten. Mithilfe von Pilzy lösen Kinder und ihre (Groß-) Eltern gemeinsam Rätsel und Aufgaben und lernen dadurch spielerisch die regionale Natur und Umwelt kennen. Die Projektumsetzung „Kunst-Erlebnis-Natur“ endet ebenfalls im Mai 2025. Mehr dazu finden Sie auf Seite 25.

8. Qualitativer, regionsübergreifender Ausbau der Radwege

Der Verband ist aktiv in verschiedenen AGs und Gremien tätig, um die touristische Entwicklung der Region voranzubringen. Mehr dazu finden Sie auf Seite 15.



9. Edutainment zur Steigerung der Erlebbarkeit touristischer Highlights

Die Erlebbarkeit spielt in der Angebotsentwicklung und Optimierung eine permanente Rolle. Mit den Schlüsselprojekten 6 und 7 konnten attraktive Edutainment-Angebote für die Zielgruppen „Aktive Genießer“ und „Familien mit Kindern“ umgesetzt werden.



10. Entwicklung eines Konzepts für die Adventure-Area

Die Profilspitze „Adventure Area“ gehört zu den Entwicklungsthemen des Verbands und wird aktuell aufgrund fehlender Kapazitäten noch nicht forciert. Denkbar ist hier ein Projekt in Zusammenarbeit mit dem Landkreis, das sämtliche erlebnisorientierten Angebote wie Fallschirmspringen, Segelflug, Wasserski, Snowboarden, Kayaking, SUP, Jumpen und Festivals bündelt, vernetzt und weiterentwickelt.



2.2 GREMIEN UND NETZWERKE

Wir sind aktiver Partner vieler regionaler und lokaler Netzwerke. Die Bandbreite der Unterstützung der regionalen Partner:innen ist sehr unterschiedlich. So steht bei einigen Gremien die Beraterfunktion im Vordergrund. Bei anderen wiederum die enge Vernetzung und Kenntnis der Akteur:innen oder die konkrete operative Umsetzung von Teilprojekten. Bei kleineren Netzwerk-Gremien sind wir Partner von lokalen Akteur:innen, von einzelnen Kommunen sowie Anbietern. Größer und regional umfänglicher sind etwa die Projekte im Rahmen der LEADER-Aktionsgruppen (LAG) oder um die Bienenstraße. Am weitesten reichen die Projekte im Rahmen der Metropolregion Hamburg, in denen wir mit vielen Partner:innen aus Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen zusammenarbeiten.

METROPOLREGION HAMBURG

Der Landkreis Ludwigslust-Parchim ist neben 17 weiteren Landkreisen und kreisfreien Städten ein Mitglied der Metropolregion Hamburg (MRH). Wir als Verband wirken in den touristischen Gremien als Interessenvertreter für den

Landkreis Ludwigslust-Parchim mit **(Facharbeitsgruppe Tourismus)** und sind an der Umsetzung eigener und gemeinsamer (Leit-) Projekte beteiligt. Außerdem unterstützen wir die Marketingmaßnahmen der MRH, um die Bekanntheit und Nachfrage der touristischen Angebote in unserer Region bei den Menschen aus der MRH – also Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen – nachhaltig zu steigern. So setzen wir beispielsweise die Tages- bzw. Kurzreisen-Kampagne auf Social Media mit um.

Nach der Fertigstellung und Veröffentlichung des **Tourismus- und Freizeitentwicklungskonzeptes der MRH 2030**, stand 2024 die Umsetzung der Tages- und Kurzreisenkampagne im Fokus. Mecklenburg-Schwerin hat sich für den Umsetzungsprozess bereit erklärt, schwerpunktmäßig im Bereich der alternativen Mobilität, dem Outdoortourismus sowie der Tages- und Kurzreisenkampagne verstärkt mitzuarbeiten.

Das Tourismusedwicklungskonzept der MRH können Sie über den QR-Code einsehen. Mehr zu den Kampagnen erfahren Sie auf Seite 31.



2.2 GREMIEN UND NETZWERKE

KURS ELBE 4.0

Das Netzwerk mit sechs Partnern ist ursprünglich aus einem Leitprojekt der MRH entstanden. Ziele des Projektes sind die Verbesserung der Rahmenbedingungen für die touristische Entwicklung auf dem Flussabschnitt zwischen Hamburg und Wittenberge sowie die **Entwicklung übergreifender, vermarktungsfähiger touristischer Produkte**. Hierzu gehören auch weiterhin die Personenschifffahrt und die Verknüpfung bereits vorhandener Angebote sowie die Schwerpunktsetzung an bestimmten Orten.

Der Landkreis Ludwigslust-Parchim ist in Mecklenburg-Schwerin der wichtigste Projektpartner und Auftraggeber. Die operativen Aufgaben im Rahmen der Netzwerkarbeit übernimmt der Verband.

Seit September 2023 ist die Agentur Pu-etter GmbH für das Social Media Marketing verantwortlich. Der Verband steht hier in engem Austausch und arbeitet für entsprechende Posts zu.

ÜBER ENNI



Mit der Web-App **Enni's Elbe-Abenteuer** wurde über das Kurs Elbe-Netzwerk ein digitales Angebot für Familien mit Kindern geschaffen, um die Region interaktiv und spielerisch vor Ort zu erleben. Mehr als 200 kleine Mikroabenteuer

sorgen für spannende Unterhaltung während des nächsten Familienausflugs. Ergänzt werden die Erlebnisse durch Wissenshäppchen zu der Region und kurze Hörgeschichten mit Enni, dem kleinen Wassertropfen.

Um das Angebot leicht und verständlich zu erklären, stand 2024 die Produktion eines Erklärvideos zur Einbindung in der Web-App enni-elbe.de im Fokus. Zudem wurde ein Holz-Memory mit Darstellung zu den Hörstationen produziert als Belohnung für alle teilnehmenden Kinder. Wer 10 Stationen mit der Enni-App absolviert hatte, konnte sich bei den teilnehmenden Tourist-Informationen kostenlos sein eigenes Holz-Memory abholen. Ein geplanter Foto-Wettbewerb ist auf 2025 verschoben worden. Mehr über Enni erfahren Sie über den QR-Code.



2.2 GREMIEN UND NETZWERKE

REGIONALE NETZWERKE

Neben der Metropolregion Hamburg und Kurs Elbe, die den Schwerpunkt auf eine länderübergreifende, touristische Vermarktung setzen, engagieren wir uns als Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin auch regelmäßig in zahlreichen regionalen und lokalen Netzwerken. Hier ein kurzer Überblick:

NETZWERKE	
LEADER	LAG Warnow-Elde-Land
	LAG Mecklenburger Schaalseeregion (landkreisübergreifend)
	LAG Südwestmecklenburg
Kuratorium	Flusslandschaft-Elbe
	Biosphärenreservat Schaalsee
Ausschuss	Amt Crivitz Wirtschafts- und Tourismusausschuss (nach Bedarf)
	IHK Tourismusausschuss
Netzwerk	Erlebnisreich Bienenstraße
	Wandern TMV E9 a
	TI-Netzwerk
Arbeitsgemeinschaft	AG Radverkehr
Sonstige	Elberadweg
	Lewitz e.V.
	Regionalmanagement A14 – Grabow, Ludwigslust, Neustadt-Glewe

2.3 TI-NETZWERK

Netzwerk der Tourist-Informationen im Feature

PROLOG

Tourist-Informationen (TI) sind oft ein erster Anlaufpunkt für Gäste, wenn es um fundierte Informationen bei der Reiseplanung und Buchung geht. Ihre Bedeutung als „kommunikativer Schaukasten“ einer Region vor, während und nach einer Reise hat trotz Internet bis heute nicht an Gewicht verloren.

Tourist-Informationen gelten als Aushängeschild einer Region. Umso schwieriger ist es, in einer sehr großen, heterogenen Destination wie Mecklenburg-Schwerin einheitlich aufzutreten und einen entsprechenden Wiedererkennungswert zu schaffen – vor allem in punkto Servicequalität und Image.

Diesem wichtigen Handlungsfeld widmet sich das Schlüsselprojekt 4 zur Entwicklung von einheitlichen Qualitätsstandards, Kundenprozessen und gemeinsamen Standards zur Informationsvermittlung in den TIs aus unserer Regionalen Tourismusstrategie. Es ist der Grundstein für das TI-Netzwerk.

ERSTE SCHRITTE

2023 wurde das Netzwerk der Stadt- und Tourist-Informationen gebildet – kurz: das TI-Netzwerk. Ziel ist es, die eigenen Arbeitsprozesse sowie den Austausch untereinander langfristig zu optimieren. Die Partner:innen haben als gemeinsamen Handlungsrahmen eine Vereinbarung über einheitlich geltende (Qualität-) Standards in der Urlaubsregion Mecklenburg-Schwerin geschlossen, die allen als Basis dient.

Seitdem finden regelmäßig Schulungen und drei Netzwerktreffen im Jahr (im Februar, März und November) statt. Die Treffen rotieren ortsmäßig, um aktuelle Eindrücke von den jeweiligen Orten zu erhalten und einen Blick hinter die Kulissen einer jeden TI zu werfen. Gemeinsam wird an der Optimierung der Servicequalität gearbeitet und Wissen ausgetauscht. Ein Großteil der Partner:innen hat sich zudem innerhalb der Initiative „Servicequalität Deutschland“ zu sogenannten Q-Coaches in einem 2-tägigen Seminar 2023 bereits qualifizieren lassen. Als solche befasst man sich intensiv mit der Optimierung interner Abläufe und Prozesse.

2.3 TI-NETZWERK

Netzwerk der Tourist-Informationen im Feature

PARTNER:INNEN

Zum Netzwerk gehören folgende TIs:

2. Neustadt-Glewe
3. Sternberg
4. Parchim
5. Boizenburg/Elbe
6. Hagenow
7. Plau am See
8. Grabow
9. Bad Kleinen
10. Ludwigslust
11. Dömitz
12. Schwerin
13. Gadebusch
14. Rehna

Die Netzwerk-Treffen fanden bisher in den TI in Neustadt-Glewe, Ludwigslust, Parchim, Hagenow, Schwerin und Bad Kleinen statt.

GEMEINSAMES WIMMELBUCH

Bei den Netzwerktreffen kam der Wunsch nach gemeinsamen Produkten für die gesamte Region auf. So entstand 2023 die Idee eines **Wimmelbuchs für Mecklenburg-Schwerin**, welches im August 2024 unter der Federführung des Tourismusverbands Mecklenburg-Schwerins verwirklicht und offiziell an die TIs übergeben wurde.

Das Wimmelbuch nimmt Familien mit auf eine vergnügliche Entdeckungstour. Die fünfte Ausgabe der MV-wimmelt-Verlagsreihe bebildert auf neun Doppelseiten dank Illustrator Stefan Bayer viele Highlights der Region im Comic-Stil: Mit dabei sind Schwerin, das Warnow-Durchbruchstal, Parchim, Burg Neustadt-Glewe, Schloss Ludwigslust, die Schaumkussfabrik in Grabow, die Festung Dömitz sowie das Naturbad Hagenow.



Die Bücher sind in den TI erhältlich und online über mv-wimmelt.de. Zudem wurden über den Verlag Postkarten zu den Orten angefertigt als Mitbringsel für Messen. Einen Artikel zum Wimmelbuch finden Sie über den QR-Code.



2.3 TI-NETZWERK

Netzwerk der Tourist-Informationen im Feature

NÄCHSTE SCHRITTE

Für 2025 sind weitere Netzwerk-Treffen in Dömitz, Plau am See und Grabow geplant. Der Servicegedanke soll weiterhin im Mittelpunkt stehen. Gästeansprüche wandeln sich. Was heute gefragt ist, kann übermorgen schon überholt sein.

Das TI-Netzwerk setzt sich mit den wandelnden Bedürfnissen der Gäste und den damit verbundenen Herausforderungen auseinander und arbeitet an den eigens dafür formulierten Q-Standards. Zeitgleich sind die Tourist-Informationen sehr wichtige Multiplikatoren und Botschafter unserer Draußenglück-Kampagne und geben wesentliche Impulse rund um die Angebotsentwicklung in Mecklenburg-Schwerin mit neuen Glücksmomenten.

Das Netzwerk der Stadt- und Tourist-Informationen versteht sich als feste Partnerschaft, jedoch nicht als geschlossene Gesellschaft. Weitere interessierte Informationsstellen sind also jederzeit herzlich willkommen. Ansprechpartnerin ist Susanne Scharf (Kontakt auf Seite 11).



Treffen in der TI Schwerin im April 2024



Besichtigung des Eiertunnels beim Treffen in der TI Bad Kleinen im November 2024

2.4 PROJEKTE

Tourismusprojekt S³ - Se(h)en - Shopping - Spaß

ZUM PROJEKT

"S³ - Se(h)en - Shopping - Spaß" ist ein interregionales und interkommunales Tourismusprojekt. Die Projektregion umfasst die Ämter Wittenburg, Stralendorf (Dümmer), Zarrentin, Hagenow-Land, die Städte Lübbtheen, Hagenow und Schwerin sowie die UNESCO-Biosphärenreservate Flusslandschaft Elbe und Schaalsee. Ziel ist die nachhaltige touristische Entwicklung durch klar definierte Profilierungsthemen.

HINTERGRUND

Das Tourismuskonzept S³ wurde 2018 von der Touristischen Arbeitsgemeinschaft (TAG) S³ und der Agentur Project M erstellt. Die TAG S³ hat sich aus den

Projektgemeinden und Partnern wie etwa dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. oder der Wirtschaftsfördergesellschaft Südwestmecklenburg gebildet, um die Umsetzung des Konzepts zu begleiten und voranzutreiben. Ziel ist es, die Potenziale der Gesamtregion sowie der einzelnen Ämter und Städte herauszuarbeiten und dessen touristische Entwicklung zielgerichtet zu fördern. Das Konzept bündelt dazu Schlüsselprojekte in den Bereichen touristische Infrastruktur, Angebotsentwicklung und Vermarktung. Die Finanzierung erfolgt über die GRW (Gemeinschaftsaufgabe Wirtschaftsförderung) und wird gemeinsam mit Städten und Ämtern, dem Landkreis Ludwigslust Parchim und dem Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit umgesetzt.



2.4 PROJEKTE

Tourismusprojekt S³ - Se(h)en - Shopping - Spaß

MEILENSTEINE

Die digitale Sichtbarkeit der Region konnte durch eine **KI-gestützte Kampagne** maßgeblich erhöht werden. Mit der Kampagne konnten die Reichweite unserer Website und unseres Social Media-Kanals gesteigert werden. Dies trug dazu bei, das Image der Draußenglück-Marke zu stärken. Die **Website als zentrales Element** der Kampagne und digitale Anlaufstelle für Gäste wurde zuvor aufwändig optimiert. Außerdem wurde eine **Fotoproduktion** zum Thema Schlossgenuss & Radfahren realisiert. Mehr dazu erfahren Sie in den Kapiteln Kampagnen und Website. Mehr zum Projekt erfahren Sie über den QR-Code.



AUSBLICK

Für 2025 sind neue Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Marke geplant. Dazu zählen die Erweiterung der Zielgruppenansprache durch digitale Marketingmaßnahmen, die Stärkung der regionalen Identität und Integration neuer touristischer Angebote in das Draußenglück-Konzept sowie die Vertiefung der interkommunalen Zusammenarbeit im Rahmen des Projekts.



Marty Lenthe

Projektkoordination S³

*Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.
Puschkinstraße 44/Rathaus | 19055 Schwerin*

*Telefon: 0385 59189824
m.lenthe@mecklenburg-schwerin.de*

2.4 PROJEKTE

Umsetzungsmanagement Regionale Tourismusstrategie Schlösser-Kultur-Genuss

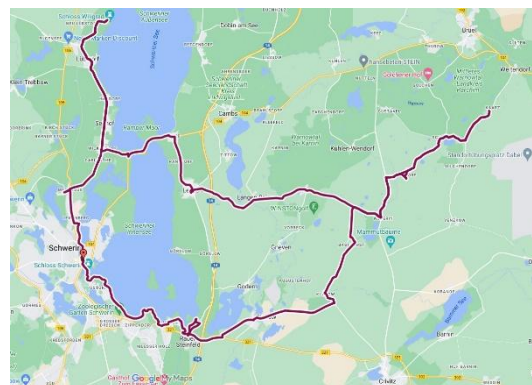
ZUM PROJEKT

Das Projekt "Schlösser-Kultur-Genuss" ist Teil des Umsetzungsmanagements unserer regionalen Tourismusstrategie. Darin heißt es: „Die starken Attraktionspunkte von Mecklenburg-Schwerin sind die Schlösser und Herrenhäuser sowie das vielseitige und hochwertige Naturerlebnis. Durch eine stärkere Vernetzung [...] bieten diese Themen ein **starkes Differenzierungspotenzial** gegenüber anderen Regionen.“ Die Konzeptionierung eines Angebots greift auf die strategischen Profilthemen „sanftes Naturerleben“ (Radfahren) sowie „Kulturgenuss“ (Schlösser und Herrenhäuser) zurück.

SCHLOSS & GENUSS RADTOUR

Gemeinsam mit dem gebildeten Projekt-Netzwerk wurde die „**Schloss & Genuss Erlebnisradtour**“ als Leitprodukt entwickelt. Die Tour verbindet attraktive POIs der Netzwerk-Partner:innen (Schlösser, Herrenhäuser, Cafés, Restaurants, Galerien, Manufakturen und Hofläden), teilweise entlang des bekannten Warnowtal-rundwegs mit sinnvoll ergänzten Strecken und Abstechern. Die Zielgruppe sind Paare ab 45 Jahren.

Die rund 90 km lange Route verläuft von Schwerin aus durch das Sternberger Seenland und somit zum großen Teil im ländlichen Raum. Die Gäste bekommen ein kompaktes Paket aus Radfahren, Kultur und Genuss, was genau dem entspricht, was Gäste bei uns kaufen.



Die Tour wird durch **Augmented-Reality (AR)** Erlebnisse per Smartphone ergänzt. Ab Frühjahr 2025 kann die „Schloss & Genuss Erlebnisradtour“ in der kostenlosen YONA App heruntergeladen werden. Innerhalb der App können die Gäste die digitale Routenführung per Google Maps nutzen und dann an 13 Stationen Halt machen, um mehr über den jeweiligen Ort zu erfahren und spielerisch in die Stationen und dessen Geschichte einzutauchen. Mehr zur Tour erfahren Sie auf unserer Website über den QR-Code.



2.4 PROJEKTE

Umsetzungsmanagement Regionale Tourismusstrategie Schlösser-Kultur-Genuss

AUSBLICK

Die Gäste erleben auf einer geprüften, sicheren Route die Natur mit allen Sinnen, lernen regionale Spezialitäten und historische Sehenswürdigkeiten kennen. Durch Vernetzungen wird der ländliche Raum erschlossen. Die ökonomischen Effekte kommen der Region zu Gute, indem auch kleinere Akteure entlang der Strecke einbezogen werden. Die Route bildet für die Nebensaison zudem ein wichtiges Angebotspotenzial, denn die Schlösser- und Herrenhäuser werden saisonübergreifend als besonderes Kulturerlebnis der Region identifiziert.

Die Schloss & Genuss Erlebnistour ist das **Thema der TMV-Kampagne** für den Zeitraum Herbst 2025. Dafür wurden 2024 Text, Fotos und Videos entlang der Route produziert. Zudem wird die Tour als Teil unserer Draußenglück-Marke auf unserer Website, in unserem Urlaubsmagazin, als Titelstory im Land



kreisboten und auf Social Media beworben. Im Frühjahr 2025 wird es eine Release-Tour geben, die von der Presse begleitet werden soll. Das Projekt läuft anschließend im Mai 2025 aus. Mehr zum Projekt finden Sie über den QR-Code rechts.



Angela Ispiryman

Projektmanagerin „Schlösser-Kultur-Genuss“

Umsetzungsmanagement der regionalen Tourismusstrategie (bis Mai 2025)

Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.
Puschkinstraße 44/Rathaus | 19055 Schwerin

Telefon: 0385 48939702

a.ispiryan@mecklenburg-schwerin.de

2.4 PROJEKTE

Umsetzungsmanagement Regionale Tourismusstrategie Kunst-Erlebnis-Natur

ZUM PROJEKT

Das Projekt „Kunst-Erlebnis-Natur“ ist Teil des Umsetzungsmanagements unserer regionalen Tourismusstrategie. Ziel des Projekts ist es, ein neues freizeittouristisches Angebot zu konzipieren, welches die regionalen Anbieter weiter vernetzt und die Attraktivität der Region und somit die lokale Wertschöpfung steigert. Dabei sollen Angebote entstehen, die unsere Einwohner:innen und Gäste unterhalten, informieren und interaktiv einbinden.

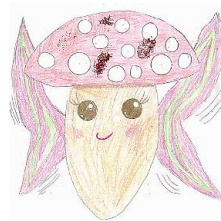
DREI NATURERLEBNISPFAD

Gemeinsam mit den Städten Hagenow, Brühl sowie dem „Gemeinsam für Goldberg e.V.“ wurden **drei neue Naturerlebnispfade** in den jeweiligen Orten als Leitprodukt konzipiert. Diese bestehen jeweils aus einem ca. zwei bis 2,5 Kilometer langen Rundweg entlang von sieben bis elf interaktiven Stationen, die durch **Maskottchen Pilzy** mit spannenden Rätseln und Aufgaben moderiert werden und Familien mit Kindern im Alter von 6 bis 14 Jahren spielerisch Wissen vermitteln sollen. Pilzy begleitet die durch die Naturerlebnispfade und verbindet diese miteinander. Das Maskottchen moderiert jede Station und stellt die Rätsel und Aufgaben vor. So werden die Familien aktiv in die Story eingebunden. Mehr dazu erfahren Sie über den QR-Code.



ENTSTEHUNG VON PILZY

Pilzy ist das Ergebnis eines Malwettbewerbs. Durch den Wunsch, die Einheimischen in das Projekt einzubinden, wurde im Landkreis Ludwigslust-Parchim ein Malwettbewerb für Schulen ausgeschrieben.



Von den über 30 Einsendungen wurde anhand einer Kriterienliste eine Vorauswahl der Bilder getroffen und auf unserem Instagram-Account zur Abstimmung gegeben.

Sieger mit 59% der Stimmen wurde „Pilzy Pilz“ von Laura Marlene Schmidt aus der Grundschule Wittenförden. Anschließend wurden angehende Grafiker:innen der Designschule Schwerin beauftragt, eine professionelle Grafik zu Pilzy anzufertigen.



2.4 PROJEKTE

Umsetzungsmanagement Regionale Tourismusstrategie Kunst-Erlebnis-Natur

AUSBLICK

Bei den Erlebnispfaden spielen sowohl Edutainment als auch Gamification eine zentrale Rolle. Die Stationen leben von der Interaktion mit den Gästen durch den Einsatz von Rätseln, Spielen, Sinnesstationen, Aussichtspunkten, Sport- und Spielgeräten. Die Stationen für Hagenow und Brüel konnten basierend auf diesen Kriterien grundlegend festgelegt werden. Dadurch war es möglich die entsprechenden Angebote einzuholen. Aktuell liegen diese Angebote zur Feinabstimmung vor und werden zeitnah ausgelöst, wie beispielsweise das Waldglas Tic-Tac-Toe aus Hagenow (s. Foto rechts).

Pilzy's Naturerlebnispfade sind ebenfalls Teil unserer Draußenglück-Marke und werden auf unserer Website, im Landkreisboten und auf Social Media beworben. Im Frühjahr 2025 werden die Pfade in Hagenow und Brüel offiziell eröffnet.



Aufgrund zeitlicher Verzögerungen verschiebt sich die Eröffnung des Pfades bei Goldberg voraussichtlich auf den Sommer 2025. Das Projekt läuft anschließend im Mai 2025 aus. Mehr zum Projekt finden Sie über den QR-Code.



Annika Lenz

Projektmanagerin „Kunst-Erlebnis-Natur“

Umsetzungsmanagement der regionalen Tourismusstrategie (bis Mai 2025)

*Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.
Puschkinstraße 44/Rathaus | 19055 Schwerin*

*Telefon: 0385 48939703
a.lenz@mecklenburg-schwerin.de*

2.4 PROJEKTE

KunstOffen

ZUM PROJEKT

KunstOffen ist eine landesweite Aktion in MV und ein jährlich wiederkehrendes Projekt. Die Aktion nach schwedischem Vorbild (KONSTVECKAN) findet seit 1994 statt. Zu Pfingsten öffnen zahlreiche Kunstschaftende in der Region ihre Ateliers, Werkstätten und Galerien und gewähren den Gästen Einblicke in ihre Schaffensprozesse.

Als Kooperationspartner der Kulturämter des Landkreises Ludwigslust-Parchim und der Landeshauptstadt Schwerin übernehmen wir für Teilnehmende aus der Region das Projektmanagement. Dazu zählen die Künstler-Akquise, Datenverarbeitung für Print und Online sowie Pressearbeit. Die Herausgabe von drei Broschüren erfolgt in enger Zusammenarbeit mit dem Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e.V.

TOURISTISCHE BEDEUTUNG

KunstOffen zählt auf die Profilierung und Positionierung der Urlaubsregion mit dem Schwerpunkt Kultur ein. Durch die Aktion erfolgen gezielte Anfragen von Gästen, die speziell für KunstOffen nach Mecklenburg-Schwerin reisen. Ein Großteil der Gäste kommt aus Hamburg, Lübeck und Berlin. Für Gäste mit größerer Anreisedistanz bietet das Kunstevent

ein attraktives Zusatzangebot für den Urlaub. Doch vor allem für Gäste aus unmittelbarer Umgebung spielt die Aktion eine wichtige Rolle. KunstOffen ist einheimisch verwurzelt und charakterisiert Mecklenburg-Schwerin als inspirierenden Ort zur Selbstverwirklichung. Für die Kunstschaftenden bietet sich die Möglichkeit, sich einem breiten Publikum vorzustellen und die professionellen Vermarktungskanäle der Tourismusverbände zu nutzen. Die Aktion bildet daher eine Symbiose aus Tourismus, Kulturförderung und Regionalmarketing.

RÜCKBLICK UND AUSBLICK

2024 haben rund **150 Kunstschaftende** an KunstOffen teilgenommen – die Anmeldezahlen bleiben damit stabil. 2025 starten die Werbemaßnahmen erstmals zu Ostern. Die 2024 eingeführte Gästebefragung wird erneut durchgeführt. Zudem wurde über den TMV eine digitale Karte auf unserer Landingpage veröffentlicht als ergänzende Orientierung zur Broschüre und zu unserem Online-Veranstaltungskalender. Aufgrund des positiven Feedbacks wird die Karte als Element beibehalten. Zur Karte gelangen Sie über den QR-Code.



2.5 RADWEGENETZ

Radfern- und Radrundwege

TRASSENOPTIMIERUNG

Der Radverkehr ist ein wichtiger Baustein für die Mobilität der Zukunft, in der nachhaltiges Reisen eine immer größere Rolle spielen wird. Im Jahr 2023/24 wurden im Rahmen der Trassenoptimierung des Radwegenetzes in Westmecklenburg acht bestehende Radfernwege und

Radrundwege einer umfangreichen Prüfung unterzogen, um die Qualität und die touristische Attraktivität zu steigern. Ziel war es, die Infrastruktur der Radwege zu verbessern und das Erlebnis für die Radreisenden zu optimieren. Die Ergebnisse dieser Überprüfung führten zu folgenden Anpassungen:

ANPASSUNGEN

Optimierte Trassenführung

Für acht Radwege wurden Trassenänderungen und -optimierungen vorgeschlagen und nach ausführlicher Abstimmung umgesetzt. Darunter fallen der Ostseeküsten-Radweg, der Elberadweg, der Elbe-Müritz-Rundweg und der Westliche Backstein-Rundweg. Diese Optimierungen dienen der Straffung der Wegeführung und einer besseren Anbindung an Sehenswürdigkeiten und Gastgeber.

Neukonzeption

Einige Radwege, wie der Mecklenburgische Seen-Radweg und der Eldetal-Rundweg, wurden für eine Neukonzeption empfohlen, die eine grundlegende Überarbeitung der Streckenführung und der Zielgruppeneignung umfasst.

Beteiligung und Zusammenarbeit

Der Prozess der Trassenoptimierung wurde durch umfangreiche Akteursbeteiligung begleitet, bei der mehr als 180 Partner aus Verwaltung, Tourismus und anderen relevanten Bereichen eingebunden wurden. Die Stellungnahmen und Vorschläge aus den verschiedenen Regionen wurden sorgfältig ausgewertet und flossen in die finalen Entscheidungen ein.

2.5 RADWEGENETZ

Radfern- und Radrundwege | Themenradrouten

In Westmecklenburg, einschließlich Mecklenburg-Schwerin, wurden im Rahmen der Trassenoptimierung insgesamt acht Radfern- und Radrundwege überprüft und teilweise optimiert. Von diesen betreffen folgende die Region Mecklenburg-Schwerin:

1. Ostseeküsten-Radweg
2. Elberadweg
3. Elbe-Müritz-Rundweg
4. Westlicher Backstein-Rundweg
5. Residenzstädte-Rundweg
6. Warnowtal-Rundweg
7. Mecklenb. Seen-Radweg
8. Eldetal-Rundweg

Diese acht Radfern- und Radrundwege verlaufen teils oder vollständig durch die Region Mecklenburg-Schwerin und waren Teil der Trassenoptimierung, bei der

besonders die Trassenführung, die touristische Erschließung und die Qualität der Infrastruktur verbessert wurden.

THEMENRADROUTEN

Die **26 Themenradrouten** in Westmecklenburg sind ein zentrales Element zur Steigerung der Aufenthaltsdauer in Mecklenburg-Schwerin. Im Rahmen des Projekts werden regelmäßig **Workshops** durchgeführt, an denen der Regionale Planungsverband Westmecklenburg sowie die **Tourismusverbände** als wichtige Partner beteiligt sind. Diese Workshops bieten eine Plattform für die kontinuierliche Weiterentwicklung der Routen und die Abstimmung aller relevanten Akteur:innen.

AUFGABEN FÜR RADWEGENETZ IN WESTMECKLENBURG

Planungsverband Westmecklenburg	• <i>Koordination der Gesamtstrategie und Qualitätskriterien</i> • <i>Bereitstellung der Grundlagen zur Implementierung der Routen & Sicherstellung eines übergreifenden Monitorings</i> • <i>Förderung der Zusammenarbeit zwischen Partnern, wie den Gebietskörperschaften und Tourismusverbänden</i>
Tourismusverbände	• <i>Außenmarketing Draußenglück-Routen & Markenidentität</i> • <i>Pflege von Online-Routenportalen (Komoot, Outdooractive) und laufende Content-Produktion</i> • <i>Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren zur Qualitätssicherung und Vermarktung</i>

2.5 RADWEGENETZ

Themenradrouten

ZIELE DER WORKSHOPS

Optimierung der Routenführung	<i>Sicherstellung einer einheitlichen Beschilderung und einer gut erreichbaren touristischen Infrastruktur.</i>
Vermarktungsstrategie	<i>Festlegung gemeinsamer Maßnahmen für das Außenmarketing, um die Themenradrouten effektiv zu bewerben.</i>
Zusammenarbeit stärken	<i>Förderung der interkommunalen Zusammenarbeit, um Routen im regionalen Kontext zu vernetzen und nachhaltig zu gestalten.</i>

AUSBLICK



Die Workshops 2024 fokussierten sich auf die weitere Feinabstimmung der Routen und die Vorbereitung der Marketingmaßnahmen. Diese dienen nicht nur der Optimierung des Wegenetzes, sondern auch der besseren Anbindung von Sehenswürdigkeiten und Gastgebern, die in das touristische Gesamterlebnis integriert werden.

Die abschließende Betrachtung des gesamten Projekts erfolgt 2025. In diesem Jahr werden die Ergebnisse der Workshops zusammengeführt und überprüft, um die Themenradrouten langfristig als Schlüsselangebot für den Tourismus in Mecklenburg-Schwerin zu etablieren. Die

Finanzierung des Außenmarketings wird derzeit geprüft, wobei konkrete Schritte noch festgelegt werden müssen.

Insgesamt zielt das Projekt darauf ab, die Region als attraktive Radreisedestination zu positionieren, die nicht nur für Tagesausflüge, sondern auch für längere Aufenthalte ein unverwechselbares Erlebnis bietet. Weitere Informationen über das Radwegenetz in Westmecklenburg finden Sie über den QR-Code.



3 KOMMUNIKATION

3.1 KAMPAGNEN

DRAUßENGLÜCK

Stellen Sie sich einen Ort fernab von Hektik und Lärm vor – historische Gemäuer am Wasser, umgeben von blühenden Gärten, der Duft von Wildkräutern und Rosen in der Luft, das Summen der Bienen und die Rufe der Fischadler im Ohr. Ein Ort, an dem die Zeit für einen Moment stillsteht: Das ist Draußenglück!

Mecklenburg-Schwerin bietet davon jede Menge. Die unberührte Landschaft, idyllische Wasserwege und prachtvolle Residenzen machen die Region zu einem Wohlfühlort. Mit Draußenglück vereinen wir diese Schätze und machen sie für Gäste und Einheimische erlebbar – durch Angebote, die Natur, Kultur und Genuss verbinden.



2024 haben wir das Thema Draußenglück im Kontext der Urlaubsmarke „Freiraum“ weiterentwickelt und eine ganzjährige Kampagne unter dem Slogan **„Finde dein Draußenglück in Mecklenburg-Schwerin“** umgesetzt. Sie stand im Mittelpunkt unserer Marketing-Aktivitäten und wurde mit verschiedenen Maßnahmen beworben, die wir in diesem Kapitel näher vorstellen. Finanziert wurden die Maßnahmen größtenteils über das S³-Projekt (mehr dazu auf Seite 21).

ZIEL DER KAMPAGNE

Die Kampagne soll Mecklenburg-Schwerin als Reiseziel für Natur- und Outdoorurlauber:innen noch sichtbarer machen – für Gäste wie für Einheimische. Im Fokus stehen die ländliche Idylle, urige Wasserwege, prachtvolle Residenzen und der Charme der Dörfer als einzigartige Merkmale der Region.

Der Freiraum-Gedanke – teilen, schaffen, bewahren – unterstreicht Mecklenburg-Schwerin als einladende, entspannte und achtsame Gastgeberregion. Die strategische Positionierung als Slow-Travel-Destination wird weiter geschärft. Zudem fördern wir gezielt besondere Angebote wie etwa die Schloss & Genuss Erlebnistradtour oder Pilzy's Naturerlebnispfade, um Besucherzahlen sowie die Auslastung von Betrieben und Veranstaltungen nachhaltig zu steigern.

3.1 KAMPAGNEN

Draußenglück-Kampagne

1. DIE MARKE

Am 4. April 2024 wurde der Begriff „Draußenglück“ von uns erfolgreich beim Deutschen Patent- und Markenamt der Bundesrepublik Deutschland eingetragen. Mit dieser Maßnahme gilt der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. als offizieller Inhaber der geschützten Marke „Draußenglück“.

Das bedeutet: Mit der Eintragung haben wir das alleinige Recht erworben, das Markenzeichen für die beanspruchten Waren und/oder Dienstleistungen zu benutzen. Die Marke kann vom Inhaber jederzeit veräußert oder an Dritte als PDF-Datei lizenziert werden. Die Marke ist gegen eine Verlängerungsgebühr jeweils um zehn Jahre unbegrenzt verlängerbar. Bei nicht fristgerechter Entrichtung der Verlängerungsgebühr wird die Marke gelöscht.¹

2. DIE LANDINGPAGE

Im Zuge des Website-Relaunches im Mai wurde die Landingpage unter /draussen-glueck als zentrales Element der Kampagne erstellt. Hier werden Themen und Angebote platziert, die auf den Draußenglück-Gedanken einspielen. Mehr dazu finden Sie auf Seite 41.

3. KI-KAMPAGNE

Vom 10. Juni bis 31. August haben wir über die Agentur 9 eine KI gesteuerte Kampagne umgesetzt, um den Begriff „Draußenglück“ zu positionieren und die Bekanntheit von Mecklenburg-Schwerin als attraktive Urlaubsdestination zu steigern.

Über verschiedene Kanäle wurden von uns zugearbeitete Inhalte – zugeschnitten auf unsere Zielgruppen *Aktive Genießer* und *Familien mit Kindern* – ausgespielt, die die Reichweite und den Traffic (Besucherverkehr im Online-Bereich) für die Landingpage und den Instagram-Account @bestmecklenburg erhöhen sollten.

Zu den Kanälen zählten:

- Display Ads
- Videos im Banner
- Social Media
- Interaktive Mobile Ads

Mithilfe einer KI konnte die Agentur prüfen, welche Inhalte an welchen Standorten besser oder schlechter laufen und die Ausspielung der Inhalte innerhalb der Laufzeit entsprechend anpassen.

¹ Deutsches Patent- und Markenamt (2025): Markenschutz. <https://www.dpma.de/marken/markenschutz/> [26.03.2025]

3.1 KAMPAGNEN

Draußenglück-Kampagne

Insgesamt konnten wir über die Kampagne eine Reichweite von rund 2.700.000 Impressions (Seitenaufrufe) erreichen und bei Instagram rund 1.000 Follower gewinnen. Die Kampagne gilt damit als sehr erfolgreich. Die höchsten Klickraten wurden über **Social Media** (Instagram/Facebook) und die **interaktiven Mobile Ads** erzielt. Gleichzeitig waren Display und Video-im-Banner besonders wertvoll für Reichweite und Branding, wobei das Videomaterial eine besonders positive Resonanz erzielte. Auch konnte festgestellt werden, dass sich vor allem Nutzerinnen zwischen 35 und 54 Jahren aus MV, Berlin und Schleswig-Holstein von unseren Inhalten angesprochen fühlten. Angesichts der zuverlässigen und erfolgreichen Zusammenarbeit mit der Agentur 9 streben wir für 2025 in Zusammenarbeit mit regionalen Partner:innen die erneute Umsetzung einer KI gesteuerten Draußenglück-Kampagne an.



Story Ads bei Instagram/Facebook und Interaktive Mobile Ads (Memory/Match)

4. SAMENBRIEFKARTEN

Um zusätzlich auf die Landingpage aufmerksam zu machen, wurden neue Samenbriefkarten entwickelt und produziert. Mit einer Auflage von 25.000 Stück wurden diese über die TIs, Veranstaltungen und Messen verteilt und über die Infopost direkt an Gäste versendet.



3.1 KAMPAGNEN

Draußenglück-Kampagne

5. BLOGGER-KOOPERATION

Im August war die Bloggerin, Autorin und Fotografin Antje Seeling in Mecklenburg-Schwerin unterwegs, um in unserem Auftrag Content für ihr Reiseblog-Magazin „Delicious Travel“ zu erstellen und das Thema Draußenglück bekannter zu machen.



Wald-Spa im Beech Resort Plauer See

Plau am See: die Stadt der drei Türme erkunden – an Land und auf dem Wasser

Plau am See, Stadt der drei Türme: Kirchturm, Burgturm und Leuchtturm lassen sich mit einem gemütlichen Spaziergang verbinden. Schmale Kopfsteinpflastergassen mit Fachwerkhäusern, die wohl nicht erst im Laufe der Jahrhunderte krumm und schief geworden sind, erzählen die lange Geschichte des Fischerortes. Und natürlich die Burg aus dem 15. Jahrhundert mit dem elf Meter tiefen Verlies im Rundturm.

Einem weiteren Wahrzeichen von Plau am See begegnen wir an der Elde-Promenade: das Blaue Wunder, eine mehr als hundert Jahre alte Hubbrücke, die noch immer in Betrieb ist. Das Industriedenkmal wurde bereits 1916 installiert.

Mit ihrem Blog erreicht sie monatlich über 40.000 Leser:innen, erzielt 500.000 Aufrufe auf Pinterest und hat knapp 4.000 Follower auf Instagram. Ihre Zielgruppe: aktive Genießer und Naturliebhaber zwi-

schen 30 und 65 Jahren, die nach Inspiration für Reisen, Ausflüge und Unterkünfte suchen. In ihrer Reportage „7 Draußenglück-Momente am Wasser und unter den Sternen“ schildert sie mit Text und Fotos ihre Erlebnisse in Plau am See, im Naturpark Nossentiner/Schwinzer Heide, im Schloss Kaarz und in Schwerin. Ergänzend dazu veröffentlichte sie auf Instagram mehrere Stories und zwei Reels. Zum Artikel gelangen Sie über den QR-Code rechts.



6. LANDKREISBOTE

Über den Landkreisboten präsentierten wir einmal im Monat unsere Draußenglück-Marke zu verschiedenen Themen. In dem Zuge haben wir auch für die Landingpage und für thematisch passende Veranstaltungen in der Region geworben. Die Zuarbeit mit dem Schwerpunkt Draußenglück wird 2025 fortgesetzt. Über den QR-Code gelangen Sie zur Website des Landkreisboten. Mehr zum Thema Zuarbeit an den Landkreisboten finden Sie auf Seite 43.



3.1 KAMPAGNEN

Kampagne der Metropolregion Hamburg

ZUR KAMPAGNE

Über die Metropolregion Hamburg läuft eine Social-Media-Kampagne zur Förderung des Tages- und Kurzreiseturismus. In Zusammenarbeit mit unserem Verband werden regelmäßig Beiträge aus Mecklenburg-Schwerin auf den MRH-Kanälen (@metropolregion_hamburg) auf Instagram und Facebook veröffentlicht und teilweise über Werbebudget beworben.

Zu den geplanten Posts gibt es thematische Cluster, um MRH-übergreifende Inhalte wie Weihnachtsmärkte, Gastronomietipps und Kulturevents zu stärken. 2024 wurden neun unserer Zuarbeiten (Text/Fotos) von der MRH aufgegriffen und auf deren Kanälen veröffentlicht. Darüber hinaus werden für die MRH Content und Podcasts produziert sowie Bloggertouren organisiert, die sich mit übergreifenden Themen befassen.



Einfach mal raus!

Der Podcast für Kurzreisen und Ausflüge in der Metropolregion Hamburg

PODCAST „EINFACH MAL RAUS“

Seit Dezember 2020 liefert der Podcast "Einfach mal raus!" die schönsten Geschichten, Inspirationen und Tipps rund um Kurzreisen und Tagesausflüge in der Metropolregion Hamburg. Moderator Andreas Wurm trifft in jeder Folge Menschen, die ihm ihre Heimat näherbringen. Gemeinsam entdecken sie die schönsten Ecken und zeigen, wie vielfältig sich die Region in Norddeutschland präsentiert. Der Podcast ist in allen gängigen Podcastplayern zu abonnieren oder über die Website aufrufbar.

In 2024 war unsere Region zu drei Themen im Podcast vertreten:

- März: „Parks und Gärten“ mit Schlosspark Schwerin
- August: „Mobilität“ mit Rufbus im Landkreis Ludwigslust-Parchim
- Oktober: „Frischer Fisch“ mit Fischerin Rettig aus Sternberg

Um potenzielle Gäste auch weiterhin über Audio-Formate anzusprechen, werden wir auch 2025 regelmäßig Anbieter:innen aus der Region als potenzielle Interview-Partner zu den von der MRH vorgegebenen Fokus-themen vorschlagen. Mehr Informationen zum Podcast finden Sie über den QR-Code.



3.1 KAMPAGNEN

Kampagne des TMV

ZUR KAMPAGNE

Die MV-Kampagne ist die reichweitenstärkste Kampagne im Tourismusmarketing des Landes. Sie wird jährlich vom Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. gemeinsam mit den Städten, Regionen und weiteren touristischen Partner:innen in MV aufgelegt. Ziel der Kampagne mit ihrem Storytellingansatz ist es, über starke Geschichten, Bilder und Videos Gäste auf die Urlaubsangebote in MV aufmerksam zu machen, sie gleichermaßen zu inspirieren und zu informieren.

Pro Jahr wird gemeinsam mit den sieben Urlaubsregionen ein Schwerpunktthema erarbeitet und vermarktet, während die Städte themenabhängig rotieren. So entstehen jährlich zehn bis zwölf neue Geschichten, wobei besonders erfolgreiche Inhalte länger genutzt werden. Digitale Vertriebskanäle ergänzen sich dabei in einem crossmedialen Mediamix. Aufgrund der besseren Messbarkeit konzentriert sich die Vermarktung verstärkt auf Online-Maßnahmen – daher wird ab 2025 kein Printmagazin mehr produziert. Printmaßnahmen erfolgen weiterhin über Medienkooperationen.

RÜCKBLICK 2024

Unser Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. hat sich 2024 gemeinsam mit den Staatlichen Schlössern, Gärten und Kunstsammlungen MV über ein Gold-Plus-Paket an der MV-Kampagne beteiligt. Unter dem Kampagnen-Motto "Familienausflug in die Vergangenheit" wurden die **Puppenspielführungen** in den Schlossmuseen Schwerin und Ludwigslust als Familienangebote platziert.



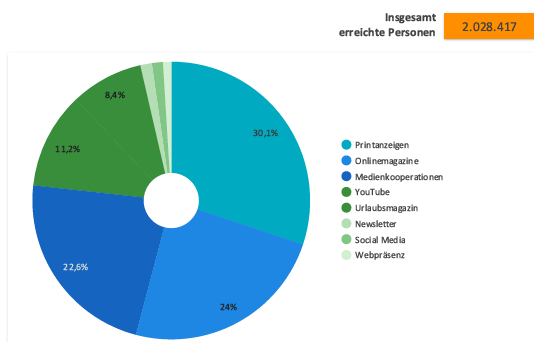
Zu den Leistungen zählten Contentproduktion (Text/Bild/Video), Magazinvertrieb, Printwerbung (Zeitungs- und Zeitschriftenbeileger), Medienkooperationen sowie Werbung auf www.auf-nach-mv.de, auf den Social-Media-Kanälen des TMV (Youtube/Instagram) und im Endkundennewsletter.

3.1 KAMPAGNEN

Kampagne des TMV

Die **Gesamtreichweite** der Kampagne betrug mehr als 228 Millionen². Die Reichweite in Print betrug dabei gut 10 Millionen, im Onlinebereich etwas mehr als 218 Millionen. Die **Performance** in Print (Gedruckte Auflagen) lag bei 3 Millionen, während im Online-Bereich eine Performance von mehr als 22 Millionen erzielt wurde (Seitenaufrufe, Interaktionen, Views etc.).

Somit haben sich die Zahlen zu Reichweite und Performance im Vergleich zum Vorjahr **verdoppelt**. Insgesamt hat die Story wie im Vorjahr wieder 2 Millionen Personen erreicht.



Partner	Maßnahme	Performance
1. SSGK/MSN	Printanzeigen	610.983
2. SSGK/MSN	Onlinemagazine	486.267
3. SSGK/MSN	Medienkooperationen	459.283
4. SSGK/MSN	YouTube	227.791
5. SSGK/MSN	Urlaubsmagazin	171.027
6. SSGK/MSN	Newsletter	27.510
7. SSGK/MSN	Social Media	25.817
8. SSGK/MSN	Webpräsenz	19.739



Besonders hervorzuheben ist die Performance auf dem externen Reiseportal www.reisenexclusiv.com, auf dem die Story zu den Puppenspielführungen und weiteren Familienangeboten mehr als 486.000-mal gelesen wurde mit einer Verweildauer von deutlich mehr als drei Minuten. Und auch das Kampagnen-Video wurde knapp 230.000-mal geschaut. Hier lag die durchschnittliche Wiedergabedauer bei 67,8 %.

Die Story hat insgesamt ein sehr gutes Ergebnis erzielt und relevante Zielgruppen erreicht. Zum Online-Artikel des Reiseportals gelangen Sie über den QR-Code rechts.



² Stand: 31. Dezember 2024
Endbericht „Evaluation MV-Kampagne 2024“ des TMV

3.1 KAMPAGNEN

Kampagne des TMV

FINANZIERUNG

Ab 2025 fokussiert sich die Kampagne ausschließlich auf die neuen Werte der Urlaubsmarke „Freiraum“ und setzt auf Themen, die in MV am besten (medial) performt haben bzw. die Zielgruppen ansprechen – die Postmateriellen als Lieblingsgast sowie die Expeditiven als Zukunftsgast.

Die Buchung von Beteiligungspaketen an der Kampagne ist nicht mehr möglich. Diese speist sich ausschließlich aus Stories, die aktiv in die Urlaubsmarke MV einzahlen – unabhängig von einer Refinanzierung. Dies bietet die Chance, zukünftig auch kleinere Anbieter in den Vordergrund zu stellen oder bekannte Sehenswürdigkeiten aus einer anderen Perspektive zu zeigen. Die Finanzierung der Kampagne übernimmt weiterhin der TMV.

AUSBLICK

Für 2025 konnten wir die Region gleich mit zwei Themen für die Kampagne platzieren. Für die Kampagne „Kultur am Wasser“ im Frühjahr präsentieren wir uns mit dem Thema Hausboot-Urlaub auf der Müritz-Elde-Wasserstraße mit Dömitz, Neustadt-Glewe, Parchim und Plau am See als attraktive Anlegestellen. Die Contentproduktion (Text/Bild/Video) erfolgte im Sommer 2024 und legt den Fokus auf die Kulturmühle Parchim und Burg Neustadt-Glewe.

Für die Herbst-Kampagne präsentieren wir unsere neu entwickelte Schloss & Genuss Erlebnisradtour. Auch hier erfolgte im Herbst 2024 eine Contentproduktion für Text, Bild und Video. Im gleichen Zeitraum wurde gemeinsam mit dem TMV auch ein Keyvisual-Shooting im Schlosspark Kaarz realisiert.



3.2 PUBLIKATIONEN

URLAUBSMAGAZIN 2024

Das Urlaubsmagazin ist mit rund 80 DIN A4-Seiten das umfangreichste Printmedium für die Region Mecklenburg-Schwerin. Der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. veröffentlicht gemeinsam mit der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH jährlich das Magazin zur Förderung des Bekanntheitsgrades und der Gästegewinnung mit Buchungsanreiz.

Mit Bildern und Storys über die Region, Veranstaltungen und Ausflugstipps für Familien sowie Tourenvorschlägen für Radtouren, Wanderrouen und Wasserwege soll das Magazin sowohl Erstkunden als auch Gäste vor Ort inspirieren. Neben der Landeshauptstadt Schwerin rückt das Magazin mit Portraits die Kleinstädte und die Regionen in den Fokus – darunter Ludwigslust, Grabow, Neustadt-Glewe, Parchim, Sternberg, Hagenow, Boizenburg, Dömitz, Plau am See, Rehna und Wismar sowie das Schweriner und Sternberger Seenland, das Biosphärenband Schaalsee-Elbe und die Lewitz.

Mit einer Auflage von **35.000 Exemplaren** im Jahr wird das Magazin über verschiedene Vertriebskanäle vermarktet, auf Messen verteilt und liegt in den örtlichen Tourist-Informationen sowie in den Unterkünften der Region aus. Das Magazin ist online als PDF-Datei zum Download auf unserer Website erhältlich.



AUSBLICK

2025 haben wir mit der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH für das Magazin ein neues Konzept entsprechend unserer Marke entwickelt. Inhalte und Layout wurden für die Auflage 2025 neugestaltet, um das Thema Draußenglück zu positionieren und ein frisches Bild der Region zu vermitteln. Das neue Format wird mit 195x260 mm kompakt und handlich sein, gleichzeitig aber großzügig genug, um die Region auf ansprechende Weise zu präsentieren. Zum Magazin gelangen Sie über den QR-Code.



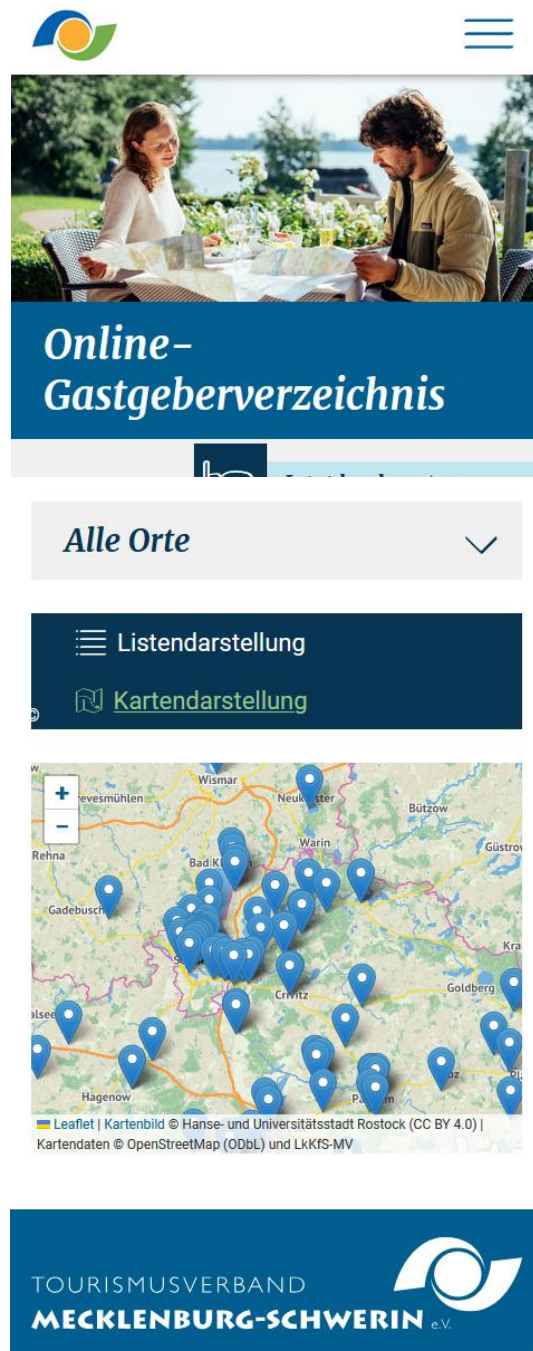
3.2 PUBLIKATIONEN

GASTGEBERVERZEICHNIS

Vor der Buchung einer Unterkunft durchlaufen Gäste viele Wege. Ohne eine Onlinedarstellung geht dabei heutzutage nichts mehr. Wir ermöglichen deshalb sowohl den „klassischen“ Eintrag im gedruckten Gastgeberverzeichnis mit als auch die Darstellung in unserem Online-Gastgeberverzeichnis auf unserer Website mit einer Laufzeit von zwölf Monaten ab der Veröffentlichung.

Das gedruckte Gastgeberverzeichnis ist ebenfalls ein gemeinsames Produkt mit der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH. 2024 wurde jedoch keine neue Ausgabe des Gastgeberverzeichnisses produziert. Stattdessen wurde die Printausgabe aus dem Vorjahr weiter vertrieben (Auflage: 15.000 Exemplare). Die Print-Ausgabe 2023 verfügt über 20 Seiten im Format DIN A4 mit insgesamt 67 Einträgen und 31 Service-Adressen wie TIs, Biosphären, Naturparke und weitere.

Dafür werben wir verstärkt mit dem **Online-Gastgeberverzeichnis**, welches einen Abruf nach Ort, Region und Umkreis ermöglicht. Ein Eintrag beinhaltet vier Bilder, einen Kurztext mit Beschreibung und gilt für eine Laufzeit von zwölf Monaten ab der Veröffentlichung. Die Inhalte lassen sich auf Nachfrage online jederzeit anpassen. Zur Landingpage gelangen Sie über den QR-Code.

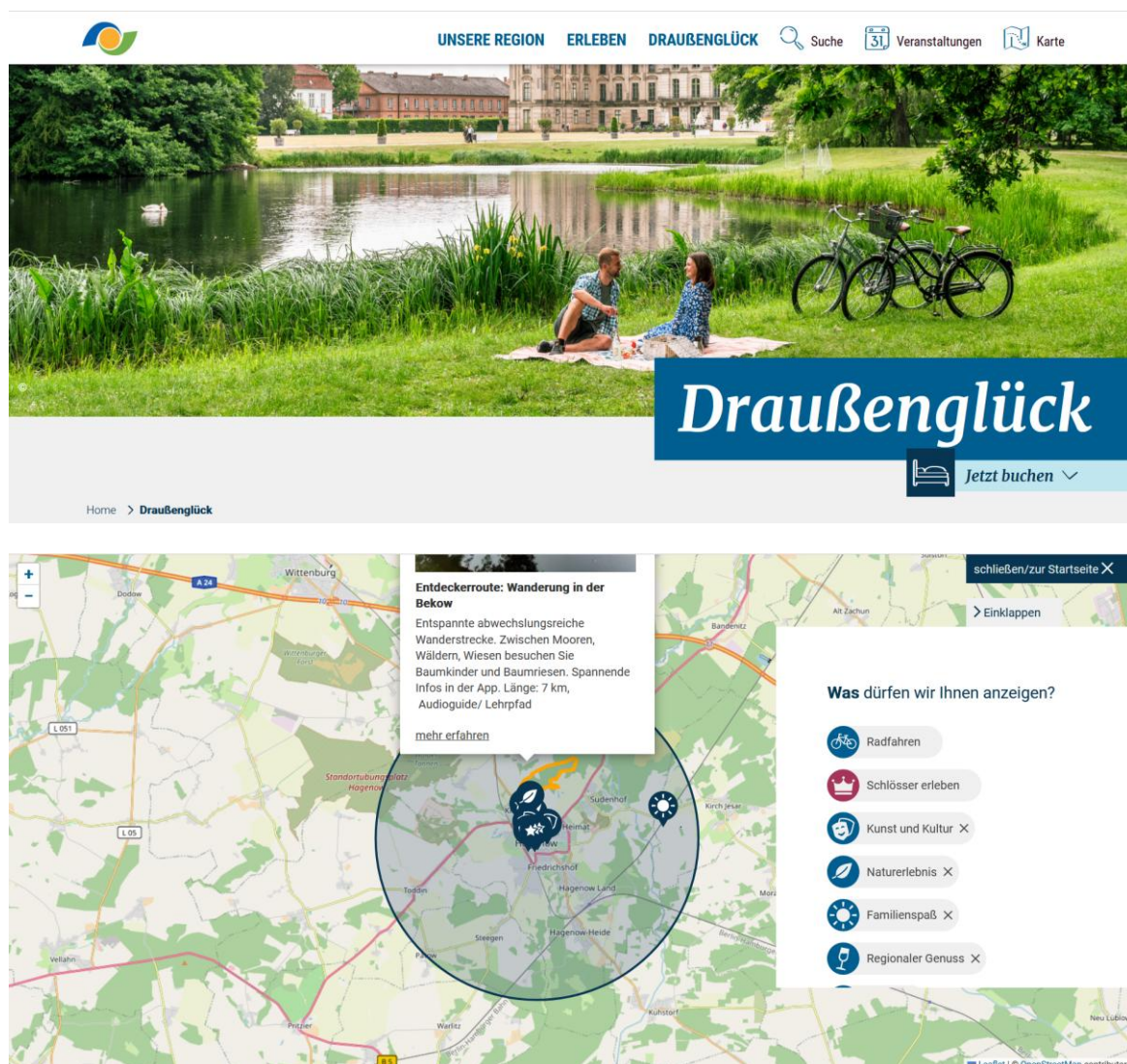


3.3 WEBSITE

www.mecklenburg-schwerin.de

Unsere **Website** samt spezifischer Landingpages ist Dreh- und Angelpunkt in unserer Vermarktung. Hier werden sämtliche für die Region relevante POIs und Veranstaltungen gebündelt, thematisch aufbereitet und anschließend beworben.

2024 haben wir über die **Digitalagentur Planet IC** einen umfassenden Relaunch des Designs und der technischen Basis durchgeführt. Die Darstellung unserer Mitglieder und Partner:innen ist nun deutlich attraktiver und zeitgemäßer geworden. Die **digitale Erlebniskarte** richtet den Fokus insbesondere auf die Markenschwerpunkte der Region.

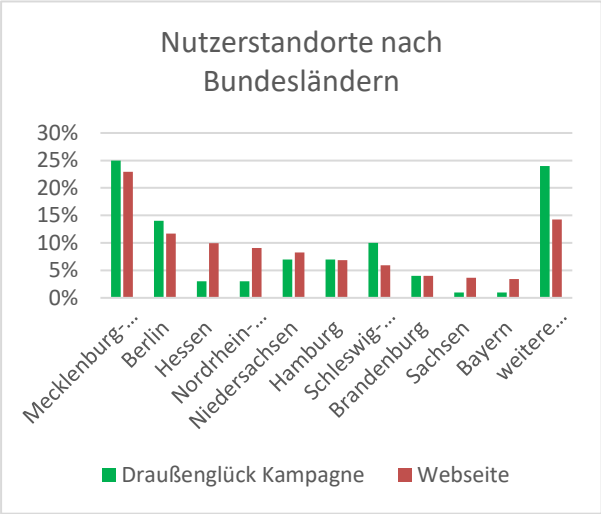


3.3 WEBSITE

www.mecklenburg-schwerin.de

KENNZAHLEN UND STATISTIKEN

226.000 Nutzer besuchten 2024 die Website. Der Relaunch gelang mit steigenden Besucherzahlen. Die Leistungsdaten der Website zeigen konstante oder verbesserte Werte. Buchungsvolumen und Anfragevolumen über die Website haben zugenommen. Steigerungen v.a. bei der Nachfrage nach Outdoor-Aktivitäten wie Wasser- und Radtouren sowie bei Familienanbietern führen wir u.a. auf die Draußenglück-Kampagne zurück, die sich an Tagesgäste innerhalb einer Anreisedistanz von rund 1,5 Stunden richtete.



TOP 10 Downloads auf der Website		Anzahl	Vergleich zu 2023
1	KunstOffen 2024	12.805	+ 9 %
2	Wasserwege entdecken	4271	+ 97 %
3	Urlaubsmagazin 2024	2159	+/-
4	Gastgeberverzeichnis	1240	+ 14 %
5	Paddeln MSN Faltblatt	783	+ 46 %
6	Stepenitztalroute gpx-Datei	584	Neu
7	MRH Radbroschüre Englisch	542	+/-
8	Raseneisenstein Radweg Flyer	540	+/-
9	Aktivatlas Ludwigslust, Neustadt-Glewe, Grabow	501	+ 23 %
10	Boizenburg/Elbe Stadtflyer	400	+/-

Beliebteste Touren der Region bei Outdooractive		Eingeblendet	Angesehen	Interagiert	Heruntergeladen
1	Paddeltour Warnow-Durchbruchstal Rundtour	24.758	7046	2103	23
2	Radtour Blaue Acht	30.819	4901	1380	359
3	Paddeltour/Bootstour Müritz-Elde-Wasserstraße	34.777	3345	1010	18

3.4 PRESSE & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

REDAKTIONSPLAN

Die Basis für sämtliche unserer kommunikativen Aktivitäten ist der jährliche Redaktionsplan. In diesem bündeln und terminieren wir alle Maßnahmen für die Bereiche PR, Social Media und Kampagnen.

LANDKREISBOTE

Regelmäßig arbeiten wir Inhalte für den Landkreisboten Ludwigslust-Parchim zu. Dieser erscheint monatlich mit einer Auflage von 105.500 Exemplaren und wird an alle Haushalte im Landkreis kostenlos verteilt. Mit unserer Zuarbeit verstetigen wir den Informationsfluss über Ausflugs- und Erlebnistipps an die Einwohner:innen des Landkreises. Die Kommunikation touristischer Angebote "vor der Haustür" soll der Heimatverbundenheit sowie der Steigerung der Lebensqualität bei den Bürger:innen fördern.

2024 haben wir Themen, die auf unsere Draußenglück-Marke einspielen, zugearbeitet. In dem Zuge haben wir auch für die Landingpage und Veranstaltungen in der Region geworben. Ein besonderes Highlight: In der August-Ausgabe schmückte unser Wimmelbuch die Titelseite und wurde in einem eigenen Artikel vorgestellt. Über den QR-Code gelangen Sie zur Website des Landkreisboten.



3.4 PRESSE & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

PRESSEMITTEILUNGEN

Zu folgenden Themen haben wir Pressemitteilungen (PM) versandt:

- **März** - Banzkower Schleuse
- **Mai** - KunstOffen
- **August** - Wimmelbuch
- **Dezember** – Branchentreff

Die PM zur **Sperrung der Banzkower Schleuse** stieß auf ein großes mediales Interesse. Auf Anfrage der Deutschen Presse-Agentur (dpa) wurde die PM erstellt und versendet. Daraufhin wurden Auszüge und ein Zitat unserer Geschäftsführerin nicht nur regional, sondern auch deutschlandweit von großen Verlagen aufgegriffen, wie etwa von der [Süddeutschen Zeitung](#). Das Thema wurde mehrere Wochen medial begleitet.

Auch die PM zu **KunstOffen** wurde von der regionalen Presse aufgegriffen. Im Mai sind um die 15 Artikel entstanden über lokale Anzeiger, den Nordkurier und den [NDR](#). Die PM zum **Wimmelbuch** wurde ebenfalls vom [Nordkurier](#) und einem lokalen Anzeiger aufgegriffen. Im November entstand zudem ein [Artikel des Nordkuriers](#) zu einer Spendenaktion der TI Sternberg mit den Wimmelbüchern.

Menu SZ Meine SZ SZ Plus Regierungsbildung USA Ukraine Politik Wirtschaft Meinung Panorama Sport >

Schweriner See

Sonderschleusungen an geschlossener Schleuse Banzkow

11. März 2024, 16:55 Uhr



Die Banzkower Schleuse im Störkanal ist seit 2022 komplett saniert worden. (Foto: Jens Büttner/dpa)

Weil es keinen Schleusenwärter gibt, soll die Schleuse Banzkow zum Schweriner See in dieser Saison geschlossen bleiben. Nun werden Sonderschleusungen in Aussicht gestellt. Wann, ist noch

Der Geschäftsführer des Landestourismusverbandes MV, Tobias Weitendorf, hatte die angekündigte Schließung der Schleuse Banzkow am Störkanal in dieser Saison als Katastrophe bezeichnet. Der regionale Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin befürchtet für 2024 Rückgänge bei Nachfrage und Buchungen. Wassersportler, die Schwerin ansteuern wollten, müssten nun ihre Urlaubsplanung ändern und entschieden sich möglicherweise für andere Routen, hatte Geschäftsführerin Martina Müller erklärt. Touristische Anbieter in unmittelbarer Nähe der Schleuse seien dann gezwungen, ihre Angebote einzuschränken. „Die Sperrung ist absolut imageschädigend“, so Müller.

5A Editor | Familie | Jobs | Travel Nordkurier

Sternberg > Regional > Schwerin > Touristeninformation Sternberg spendet an die Bibliothek

Touristeninformation Sternberg spendet an die Bibliothek

© Sternberg / Losedauer: 1 min



Der Verantwortliche für die Sternberger Touristeninformation Martin Bouvier übergibt die Bücherspenden an Bibliotheksleiterin Cindy von Steile. (Foto: Julia Hartkopf)

Die Touristeninformation Sternberg unterstützt die Sternberger Bibliothek und Kindertagesstätten. Zum Vorlesefest gab es neue Bücher und ein Spiel für die Bibliothek.

3.4 PRESSE & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

PRESSE-ZUARBEIT

Wir liefern über den Regionspresse-
dienst des TMV regelmäßig Neuigkeiten
und Highlights aus dem Verbandsgebiet
und von den regionalen Partnern an den
TMV, um sie als aufgearbeitete Beiträge
über dessen Kanäle (TMV-Pressescenter)
weiter zu verbreiten und die Reichweite
der von uns gesetzten Themen auch
über die Landesgrenzen hinweg zu stei-
gern. Die Kommunikation richtet sich so-
wohl an die Branche, als auch an End-
kunden/Gäste.



Themen waren 2024 unter anderem:

- **April** - [BEECH Resort in Plau am See vor Eröffnung](#)
- **Juli** – [UNESCO-Weltkulturerbe-Status an Schwerin verliehen](#)
- **August** – [Vierwald bei Boizenburg/Elbe](#)
- **Oktober** – [Schloss & Genuss Erlebnistradtour](#)

Neben dem TMV wurde auch an die Magazine „SUPERillu Ostsee“ zum Thema Puppen-
spielführung sowie „Land. Das Magazin für Leute und Land“ zum Thema Wanderweg Sa-
genhafte Lewitz zugearbeitet.

B2B NEWSLETTER

Seit 2019 bündeln wir die Branchen-News in unserem Newsletter. Was gibts Neues aus der Region und in MV? Wie läuft es mit unseren Projekten, Kampagnen und Netzwerktreffen? Einmal im Monat versorgen wir unsere Abonnenten mit praktischen Tipps rund um Förderungen, Weiterbildungen und Event-Tipps und geben Updates rund um unsere Verbandsarbeit. Über den QR-Code geht's fix zur Anmeldung für den Newsletter.

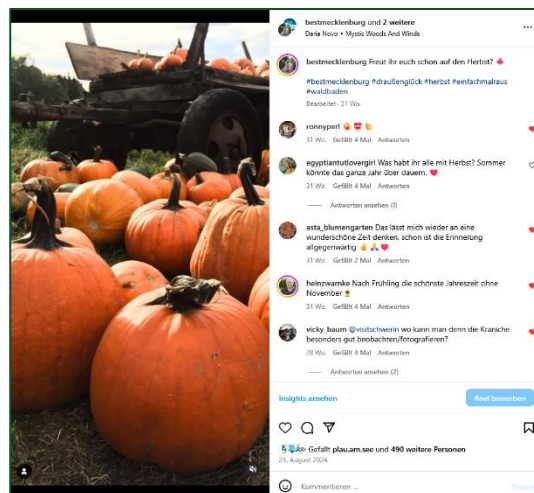


3.5 SOCIAL MEDIA

INSTAGRAM

Instagram gehört zu den einflussreichsten und beliebtesten Social-Media-Kanälen. Seit 2019 werben wir über unseren Account [@bestmecklenburg](#) für Mecklenburg-Schwerin. Unter den Hashtags [#bestmecklenburg](#) (mehr als 3.000 Beiträge) und dem neuen Hashtag [#draußenglück](#) (rund 300 Beiträge) posten wir regelmäßig Bilder, Reels und Themen, die charakteristisch für die Region und damit imagebildend sind.

Knapp **400 Beiträge** wurden über das Jahr hinweg veröffentlicht, darunter drei Gewinnspiele, mehr als 70 Posts und Reels sowie mehr als 300 Storys. Die mit Abstand erfolgreichsten Posts waren das Gewinnspiel „Schlösser-Reise durch Mecklenburg“ und das Reel mit Herbst-Impressionen (s. Bilder rechts).



Erfolgreichste Posts auf Instagram

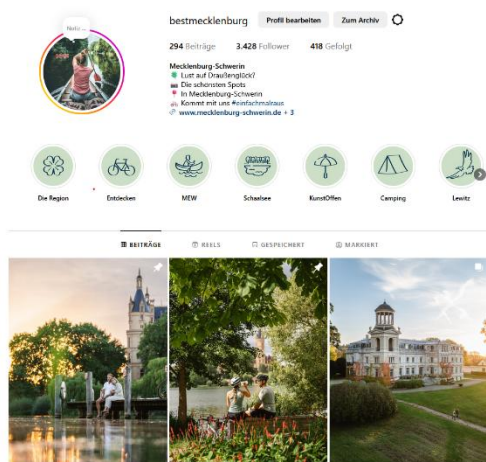
Beitrag	Zeitraum	Insights
Gewinnspiel „Schlösser-Reise durch Mecklenburg“	Im Januar zur Grünen Woche	9.400 Impressionen 8.000 erreichte Konten (84% Nicht-Follower) 550 Gefällt-mir-Angaben 235 Kommentare 199 Neue Follower 34 x Gespeichert
Reel „Freut ihr euch schon auf den Herbst?“	Im August zum Ende der Social-Media-Kampagne	10.200 Wiedergaben 6.500 erreichte Konten (75,2% Nicht-Follower) 490 Gefällt-mir-Angaben 8 Kommentare 7 Neue Follower 13 x gespeichert

3.5 SOCIAL MEDIA

SOCIAL-MEDIA-KAMPAGNE

Im Zuge der Social-Media-Kampagne wurde unser Account angepasst. Durch einheitlich gestaltete Story-Highlights, die angepasste Account-Beschreibung und eine durchgängige Bildsprache wird die Draußenglück-Marke betont und direkt an Einwohner:innen und Gäste weitergegeben. Zum Ende des Jahres 2024 zählte unser Account rund **3.200 Follower**. Das entspricht einem Zuwachs von etwa 1.000 Followern, also 700 mehr als noch im Vorjahr. Diesen Zuwachs verdanken wir v.a. der Kampagne und dem Gewinnspiel bei der Grünen Woche.

Die Follower kommen überwiegend aus der Region, Berlin oder Hamburg. Mit rund 33 Prozent ist die Mehrheit der Follower zwischen 35 und 44 Jahre alt, 25 Prozent sind zwischen 45 und 54 Jahre alt. Mit 64 Prozent folgen überwiegend Frauen dem Kanal.



TOURISTISCHE BEDEUTUNG

Neben Instagram bedienen wir weitere Accounts von Netzwerkpartnern mit regionalen Themen, wie @aufnachmv, @Kurs.Elbe und @metropolregion_hamburg. Instagram ist ein wichtiger Link zur touristischen Vermarktung innerhalb der MRH. Im Rahmen der Tagesgästekampagne kann die Region zielführend vertaggt werden (siehe Kampagnen). Gemeinsam mit touristischen Partner:innen sollen regionale Highlights und auch Veranstaltungstipps weiter ausgebaut werden.

AUSBLICK

Soziale Medien sind ein entscheidender Kanal zur Gästegewinnung. Daher arbeiten wir aktuell an einer umfassenden Social Media-Strategie. Derzeit liegt der Fokus auf Instagram, während der Facebook-Account aufgrund begrenzter personeller Ressourcen pausiert. Für eine Erweiterung der Social Media-Kommunikation sind zusätzliche Kapazitäten erforderlich – insbesondere zur Erhöhung der Posting-Frequenz und dem strategischen Aufbau weiterer Kanäle mit Potenzial, wie Pinterest oder TikTok.

3.6 MESSEN & VERANSTALTUNGEN

MESSEN

Aufgrund der sinkenden Bedeutung der Messen im Endkundenbereich und des hohen finanziellen und personellen Aufwands sind wir seit einigen Jahren ausschließlich im Rahmen von Kooperationen auf Messen vertreten. Die Termine sind auf wichtige Messen beschränkt. Dazu zählten 2024

- **Grüne Woche in Berlin** (Januar)
- **Hamburger Hafengeburtstag** (Mai)
- **Tag der Deutschen Einheit in Schwerin** (Oktober)

BRANCHENTREFF

Unter dem Motto "Wege in die Zukunft: Tourismus für Gäste und Talente von morgen" fand am 2. Dezember in der IHK zu Schwerin das erste gemeinsame Branchentreffen der drei Tourismusmarketingorganisationen Westmecklenburgs

(Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V., Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH, Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e.V.) sowie der IHK zu Schwerin statt.

Knapp 80 Unternehmer:innen, Mitarbeitende aus Verwaltung und Politik, sowie Freizeit- und Kulturakteur:innen folgten der Einladung. Im Fokus standen Themen wie Tourismusfinanzierung, Gästemanagement, Employer Branding, Bürokratieabbau und die Chancen des UNESCO-Welterbe-Titels. Aufgrund des organisatorischen Aufwands zum Tag der Deutschen Einheit 2024 in Schwerin wurde der Branchentreff auf Dezember verschoben. Die Pressemitteilung finden Sie auf unserer Branchen-Seite oder über den QR-Code.



SAVE THE DATE
Branchentreff 2025
16. Oktober | Wismar

IMPRESSUM

Ein Blick hinter die Kulissen

Jahresbericht 2024 | Stand: April 2025

Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

Puschkinstraße 44 / Rathaus
19055 Schwerin

Telefon: 0385 – 59189875
E-Mail: info@mecklenburg-schwerin.de
Website: www.mecklenburg-schwerin.de

Bildnachweis

Titel: TMV/danielschrammfotografie

Hinweis: Die Nachweise für alle verwendeten Bilder erfolgen auf den jeweiligen Seiten.
Alle Bilder ohne Nachweis stammen vom Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

TOURISMUSVERBAND

MECKLENBURG-SCHWERIN e.V.



www.mecklenburg-schwerin.de | Instagram @bestmecklenburg