

Teilnehmer: Karsten Thorun, Enrico Hackbarth, Robert Gardlowski, Jana Koch, Sonja Agarwalla, Winnie Rösner, Angelika Groh sowie

Geschäftsstelle: Melissa Kara , Robert Neidel, Christin Drühl, Bert Balke

TOP 1: Workshop über die Erarbeitung einer crossmedialen Marketingstrategie für das Kernprodukt „Wander- und Natururlaub in der Seenplatte“ in Fortführung des LEADER Projektes „Echte Natur“

- Die Begrifflichkeit „Wandern in der Seenplatte soll neben dem aktiven (Wandern 3.0) insbesondere mit der entschleunigenden, Ruhe findenden, meditativen nachhaltigen Fokussierung entwickelt und vermarktet werden.
 - Produktentwicklung und Kommunikation Pilgern (Wochendpilgern) Propstei NZ, TVMSE + Klemmerverlag
 - Meditatives Wandern (u.a. Vogelstimmenwanderung) findet immer mehr Einzug in Angebote des Müritz Nationalparks, derzeit auch Thema im Bereich MeckSchweiz/Kommerower See (nächste Gesprächsrunde am 04. Mai 2018)
 - Pilzwandern, Fotowandern, Nachtwandern (sogenanntes Kurzwandern) + Sterne beobachten, „Endlich Ruhe Aspekt“ und Pilgern waren und sind die reichweitenstarken PR-Themen

- TVMSE und Marketingausschuss ist der Überzeugung, dass jede Teilregion das Thema Wandern 3.0 nach dem Vorbild der Kleinseenplatte regional betrachten und Touren ausarbeiten sollte. TVMSE versendet vorhandene Medien (bis 09/18) bzw. nimmt diese und die neu entstehende Medien in die Datenbank für die Propekt-bestellung auf
- Die Nutzung der Öffentlichen Mobilitätsangebote soll durch eine Verknüpfung mit Wanderangeboten nachhaltig erhöht werden.
 - Derzeitig funktionierende Angebote werden zusammengetragen und über die Portalwelt des TVMSE ausgespielt.
 - Im Rahmen einer Fachexkursion mit Studenten wird o.g. Zusammenhang explizit für das Thema „MÜRITZ rundum“ untersucht
 - Zuarbeit zu Frau Kara bis zum 07.05.2018 – m.kara@mecklenburgische-seenplatte.de
- Winterwandern (Spurensuche, Winterwandermal, ...) soll als eine im nächsten MA zu konzipierende Pressereise in die PR-Arbeit des TVMSE eingebunden werden
- **Nachrichtlich weisen wir auf eine Studie zum „Spazierwandern“ hin. Link: <https://bit.ly/2Kfb1d0>**

TOP 2: Konkretisierung Contentsammlung- „Local Emotions“

- I. Aus der MA-Runde werden gute Beispiele für sogenannte Local Emotions = „Endlich-Ruhe-Geheimnisse“ zusammengetragen. Jedes MA-Mitglied hat die Möglichkeit die begonnene Liste bis zum 04. Mai noch zu ergänzen (an CD). Im Anschluss daran wählt die Geschäftsstelle die TOP 20 aus.
- II. Im Zuge der kommenden Wochen werden diese redaktionell durch MA-Mitglieder zugearbeitet / die Geschäftsstelle erarbeitet.
- III. Im Anschluss daran werden diese „„Endlich-Ruhe-Geheimnisse“ “ mit einem noch zu definierenden Hashtag in Netzwerken und Bloggingdiensten zum Einsatz kommen, natürlich auch in eigenen Medien ausgespielt werden (Frau Schlie hat Ausspielung im Kreisanzeiger angeboten).
- IV. Kampagnenfähigkeit? Grundsätzlich wird dies bejaht. Dennoch stellt sich die final noch unbeantwortete Frage, ob sich z.B. für eine Broschürenproduktion plus Beilage eine Refinanzierung herstellen ließe. (selbst bei Inhouse- Redaktion / Design würden immer noch rund 16 T€ für Druck und Beilage von 75tsd Stück z.B. in einer Frauenzeitschrift zu Buche schlagen). Über das „Wie“ waren wir uns im Klaren. Die Einzelnen „Endlich-Ruhe-Geheimnisse“ könnten a) von Leistungsträgern als Ihr Geheimnis umschrieben (z.B. Inhaber eines Hotels findet an einer Kanutour ins Seerosenparadies Ausgleich zum Job und bietet diese Tour auch den Hotelgästen an) oder b) als Teil des Produktes beschrieben werden (z.B. Charterunternehmen verkauft „Hausboottour mit der Aussicht auf die Sichtung der Milchstraße“).

TOP 3: Ideensammlung zum Anfang Mai geplanten Fotoshooting „Hauptmotiv Ansommern 2019“

Szene:

Steg, Paar um die 40 in modernen Outdoorklamotten (Schöffel ansprechen) unterhält sich angeregt mit Blick aufs Wasser, barfuß baumeln die Beine –berühren noch nicht das Wasser , Wanderschuhe stehen auf dem Steg, Schmuckelemente wie Rucksack, Fernglas, deuten auf die frühmorgendliche Wanderung, Umgebung mit hellgrün beblätterten Bäumen, erste hellgrüne Schilfhalme wachsen aus „vertrocknetem“ Schilfdickicht, vielleicht liegt auch noch ein Boot umgekehrt an Land

Weitere Szenen sind vorstellbar, z.B. Wassertreten (Entdecken), Butterstullen werfen (wieder Kind sein); während Person 2 im Hintergrund auf dem Steg verweilt oder („Gähn“) gemeinsames Selfi, Kind angelt und Eltern schauen in den Kescher / Eimer. Wenn wir am Fotografieren sind, gibt es sicher eine Motivreihe.

Modell:

Christin „checkt“ verschiedene Optionen

Location:

Waldreicher See (nicht nur Erlen) mit langem Steg ohne Geländer
zum Bsp. Luzin, Koldenhof