

Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V.  
Mitgliederversammlung am 04.11.2015



TOURISMUSBERICHT 2015

**Inhalt:**

I. Unsere Urlaubsregion .....02  
 II. Statistik 2015 .....04  
 III. Verbandsarbeit.....05  
 IV. Destinationsmarketing .....08

# I. Unsere Urlaubsregion

Die Mecklenburgische Seenplatte ist mit über 1000 Binnenseen die größte zusammenhängende Seenlandschaft Mitteleuropas, die Müritz sogar der größte Binnensee innerhalb Deutschlands. Angeln, Baden, Boothaus, Camping auf dem Wasser, Eissegeln, Floßurlaub, Flusslandschaften, Hausboot, Kanu, Müritzeum, Müritzfischer, Ruderboot, Schifffahrt, Schwimmen lernen, Segeln, Sportboothafen, Tauchen, Unterkunft mit Seeblick, Wasserski sind erlebbare Bestandteile des Wassertourismus der Mecklenburgischen Seenplatte.



Reisemagazin S. 6-7

Landschaftsschutzgebiete, allen voran der Müritz-Nationalpark, machen mehr als zwei Drittel der Fläche unserer Destination aus. Unzählige Wander-, Rad- und Wasserwege bilden die Grundlage, die intakte Natur aktiv zu entdecken, aber auch Ruhe suchend zu genießen. Biber, Eisvogel, Eiszeitroute, Feldberger Seenlandschaft, Fischadler, Kranich, Ivenacker Eichen, Kummerower See, Müritznationalpark-Partner, Natur- und Umweltpark Güstrow, Peenetal, Seeadler, Tiergarten Neustrelitz, UNESCO Weltnaturerbe Alte Buchenwälder in Serrahn, Wisentgehege Damerow sind einige Stichworte für das ursprüngliche Urlaubserlebnis der Mecklenburgischen Seenplatte.



Reisemagazin S. 28-29

Erntezeit ist „Gut Essen-Zeit“. Das Gutshaus, in unserer über Jahrhunderte landwirtschaftlich geprägten Region, ist ein Relikt dieser Zeit und heutiges touristisches Sehnsuchtsmotiv, Ausflugsziel und ganzjährig geöffnetes Hotel. Die Mecklenburgische Seenplatte ist „reich“ an Schlössern und Gutshäusern. Bei den alljährlich im Oktober stattfindenden Gutsküchenwochen bitten die Gutsherren zu Tisch.



Reisemagazin S. 24-25

Die Barlachstadt Güstrow, die Stadt der Vier Tore Neubrandenburg und die Residenzstadt Neustrelitz sind unsere Kultur-Städte. Das Fritz-Reuter-Literaturmuseum in Stavenhagen, das Hans-Fallada-Museum in Carwitz, das Heinrich-Schliemann-Museum in Ankershagen, die Schlossinsel in Mirow oder das Agroneum in Alt Schwerin sowie unzählige Kirchen beherbergen weitere kulturelle Erbschaften der Mecklenburgischen Seenplatte.



Reisemagazin S. 32-33

Zwischen Bützow im Nordwesten und Feldberg im Südosten der Mecklenburgischen Seenplatte existiert neben dem Wissen, Teil des Tourismusverbandes Mecklenburgische Seenplatte e. V. zu sein, eine regionale Identität von Einwohnern sowie Gastgebern und Gästen. Wir sprechen aus touristischer Perspektive von unseren Teilregionen.

Die Mecklenburgische Schweiz, eine Endmoränenlandschaft, deren landschaftliche Charakteristik sich vom 96 m hohen Röthelberg erschließt, ist geprägt von ihren Schlössern und Gutshäusern/Gutsdörfern. Mit dem Kummerower See, im Naturpark Mecklenburgische Schweiz und Kummerower See, beherbergt sie Deutschlands achtgrößten Binnensee. Obgleich touristisch noch entwicklungsfähig, ist dieser bereits heute Angelparadies für Insider. Östlich schließt sich mit dem Naturpark Peenetal eine unberührte und die artenreichste Flusslandschaft des Bundeslandes an.



Reisemagazin S. 22-23

Müritz Plus, die Region der Großseen, erstreckt sich vom Heilbad Waren (Müritz) gen Westen über die Erholungsorte Klink und Göhren-Lebbin (Fleesensee) bis zum Luftkurort Malchow bzw. zum südwestlich gelegenen Luftkurort Plau am See. Im Süden der Müritz schließen sich die Erholungsorte Röbel/Müritz sowie Rechlin an.

Sieben Kur- und Erholungsorte sprechen für eine touristische Zugkraft, die der gesamten Mecklenburgischen Seenplatte zu gute kommt. Das maritime Flair (Neue Marinas, Bootskulissen und Hafencafés) vor der Kulisse restaurierter Altstädte ist wohl „das“ beliebteste Postkartenmotiv der Müritz. Obwohl westlicher Teil der Mecklenburgischen Schweiz, ist der Luftkurort Krakow am See ein vergleichbares „Urlaubsprodukt“.



Reisemagazin S. 10-11

Die Mecklenburgischen Kleinseen sind unzählige kleine Urlaubsparadiese. Seen – umgeben von Wald – erstrecken sich zwischen Feldberg im Osten, Mirow im Westen, dem Tollensesee/der Tollense im Norden und durchzogen von der Havel bis ins Brandenburgische nach Fürstenberg und Rheinsberg. Neustrelitz, gut eine Bahnstunde von Berlin entfernt, ist das Tor des Müritz-Nationalpark-Teilgebietes „Serrahn“, in dem sich das UNESCO Weltnaturerbe Alte Buchenwälder befindet. Das Campingangebot ist prägend für die Region.



Reisemagazin S. 16-17

## II. Statistik 2015

Von Januar bis August 2015 wurden 3.296.452 Übernachtungen in der Mecklenburgischen Seenplatte/Schweiz (-1,2 % / -40.038 Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum) an das Statistische Amt gemeldet. Mit dem Vergleich der Beherbergungskapazität 2014 zu 2015 entsteht ein anderes Bild des bisherigen touristischen Jahres.

**Da die Beherbergungskapazität in unserem Verbandsgebiet allein im August 2015 im Vergleich zum August 2014 um 1.750 Schlafgelegenheiten (knapp 800 davon**

Im Jahresrückblick ist auf den unsererseits als „2015er Achillesferse“ prognostizierten Juni hinzuweisen. Im Vergleich zum Vorjahr, ohne Feier- und Ferientage bzw. im zweiten Teil mit schlechtem Wetter ausgestattet, wurden insbesondere im Sektor Camping bzw. regional betrachtet, in den nicht zertifizierten Tourismusorten deutliche Einbußen verzeichnet. In den Küstenregionen, mit einer sehr gut ausgebauten wellness- und gesundheitsorientierten touristischen Infrastruktur sowie einem im Allgemeinen sehr hohen Hotelbett-Anteil, fiel die „Junidelle“ kaum ins Gewicht.

Die höchsten Übernachtungs-Zuwächse von Januar bis August 2015 verzeichneten im Übrigen das Land Fleesensee (+14,4 %) und Waren (Müritz) mit einem Plus von 4,3 %.

| Übernachtungsstatistik                         | Januar – August 2015 |                                   |                   |                                   |                                    |
|--|----------------------|-----------------------------------|-------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
|  | Ankünfte             |                                   | Übernachtungen    |                                   | durchschnittliche Aufenthaltsdauer |
|  | insgesamt            | Veränderung zum Vorjahreszeitraum | insgesamt         | Veränderung zum Vorjahreszeitraum |                                    |
|  | %                    | Anzahl                            | %                 | Anzahl                            |                                    |
| <b>Mecklenburg-Vorpommern</b>                  | <b>5.305.827</b>     | <b>2,4</b>                        | <b>21.736.341</b> | <b>3,1</b>                        | <b>4,1</b>                         |
| Deutschland                                    | 5.025.750            | 2,4                               | 20.954.647        | 3,2                               | 4,2                                |
| Ausland  | 280.077              | 1,7                               | 781.694           | 1,8                               | 2,8                                |
| <b>Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte</b> | <b>938.363</b>       | <b>-1,1</b>                       | <b>3.296.452</b>  | <b>-1,2</b>                       | <b>3,5</b>                         |
| Deutschland                                    | 900.614              | -1,1                              | 3.190.579         | -1,3                              | 3,5                                |
| Ausland  | 37.749               | -1,1                              | 105.873           | 0,8                               | 2,8                                |

allein im Müritz Hotel Klink) bzw. um 3,2 % deutlich sank, zeichnet sich tatsächlich eine Steigerung der Auslastung der vorhandenen Betten/Stellplätze ab. .

**Allein unter Berücksichtigung der Schließung des Müritz Hotels Klink mit mehr als 70.000 Übernachtungen von Januar–August 2014 würde eine bereinigte Übernachtungsstatistik Januar–August 2015 einen Übernachtungszuwachs für die Mecklenburgische Seenplatte/Schweiz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ausweisen**

In Mecklenburg-Vorpommern liegt bei erfassten 21.736.341 Übernachtungen hingegen ein Zuwachs von 3,1 % vor, an dem ausschließlich die Küstenregionen ihren Anteil hatten.

Ein Blick auf die Entwicklung der Übernachtungszahlen im Zeitraum 2010–2014 dokumentiert auch im Hinblick auf die langjährige Entwicklung eine positive Tendenz:

| Kalenderjahr | Übernachtungen MSE | Vorjahresvergleich MSE in % | Vorjahresvergleich MV in % |
|--------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 2010         | 4.360.982          | -2,1                        | -2,6                       |
| 2011         | 4.335.519          | -0,6                        | -0,2                       |
| 2012         | 4.326.262          | -0,2                        | 1,3                        |
| 2013         | 4.303.965          | -0,5                        | 0,8                        |
| 2014         | 4.463.053          | 3,7                         | 2,0                        |

Die Darstellungen basieren auf den Informationen des Statistischen Amtes M-V. Beherbergungsbetriebe, die über mindestens 10 Schlafgelegenheiten bzw. über mindestens 10 Stellplätze verfügen, sind Teil der Erhebung. Doppelbetten zählen als 2 Schlafgelegenheiten.

1 Stellplatz wird in 4 Schlafgelegenheiten umgerechnet. Bei den für das Jahr 2015 ausgewiesenen Werten handelt es sich um vorläufige Werte, die aufgrund von Berichtigungen bzw. verspätet eingehenden Meldungen rückwirkend korrigiert werden können. Die statistischen Berichte werden im Schnitt sieben Wochen nach Monatsabschluss veröffentlicht. Alle statistischen Berichte finden Sie im Internet auf [www.mecklenburgische-seenplatte.de](http://www.mecklenburgische-seenplatte.de) im Bereich „Branche“.

## III. Verbandsarbeit

**Die Förderperiode 2014-2020** bietet Chancen für die touristische Entwicklung der Mecklenburgischen Seenplatte. Ob „ESF“ oder „LEADER“: haupt- und ehrenamtlichen Mitgliedern unseres Tourismusverbandes ist es in zeitaufwendigen Prozessen gelungen, die Rahmenbedingungen einiger Förderkulissen mitzugestalten, um gute Grundlagen für Projekte aus der Tourismusbranche zu legen. Nutzen Sie die Chance!



Das „freiwillige Finanzierungsmodell“ des Tourismusverbandes Mecklenburgische Seenplatte e.V. ist das Bekenntnis der touristischen Akteure von Unternehmer- und kommunaler Seite zum Destinationsmarketing „Mecklenburgische Seenplatte“ als Schwerpunkt der operativen Verbandstätigkeit (Kapitel IV).

Ohne direkte Zuständigkeit agieren wir darüber hinaus in der Fläche des Verbandsgebietes sowie in allen touristischen und tourismusrelevanten Bereichen – vertreten durch Ehren- und z.T. Hauptamt – als **Impulsgeber/Koordinator**. Die Mecklenburgische Seenplatte bietet aktuell eine Kapazität von ca. 54.000 gewerblich betriebenen Schlafgelegenheiten, in denen im Kalenderjahr 2015 wahrscheinlich 4,4 Mio. Gästeübernachtungen stattfinden werden. Zählt man die hier nicht erfassten Betten in privaten Ferienwohnungen und den Markt der Charterboote hinzu, lassen sich mehr als 6 Mio. Gästeübernachtungen sowie ca. 600 Mio. Euro Gästerausgaben in der Region pro Kalenderjahr hochrechnen. Zahlen, die die Bedeutung des Tourismus verdeutlichen. Die aktuelle touristische Wertschöpfung sowie die sich aus einer quantitativen und qualitativen Gästeentwicklung ergebenden Chancen sollen uns ermutigen, für noch mehr Zusammenarbeit und Bündelung im öffentlichen Tourismus sowie eine Lobby unserer Branche in der Politik zu werben. Wir wiederholen diese Botschaft daher kontinuierlich mittels Stellungnahmen usw. in diversen Gremien/Netzwerken. So haben wir die „Branchenfahne“ über Vorträge/Präsentationen u.a. im IHK-Tourismusausschuss Neubrandenburg, Wirtschaftsausschuss des Kreistages Mecklenburgische Seenplatte und der Regionalkonferenz des Sozialministeriums hochgehalten.

Unterstützt durch Projektmittel gelingt es zunehmend, umsetzungsorientiert nach „Innen“ zu arbeiten. Unsere Empfehlung zur **Installierung regionaler Tourismusmanager-/Koordinatoren** sei in diesem Zusammenhang erwähnt (vgl. Vorlage zur Wirtschaftsplanung 2015). Im Bereich Kummerower See/Peene steht ein Start mittels Beteiligung der Städte und Gemeinden unmittelbar bevor. Unser Fokus auf den **Ausbau eines touristischen Öffentlichen Personenverkehrs in der Mecklenburgischen Seenplatte** mündete u.a. in der Durchführung des Events „48 Stunden Mecklenburgische Seenplatte“.

48  
STUNDEN

6./7. Juni 2015  
Mecklenburgische Seenplatte

Die „48 Stunden Mecklenburgische Seenplatte“ führte als „Speerspitze“ der Ansoommern-Marketingkampagne am 06. und 07. Juni 2015 mehr als 2.000 Gäste quer durch das Land der 1000 Seen. Im einstündigen Rhythmus verkehrten Bus und Bahn durch die Region. Ab / An Neustrelitz Hauptbahnhof bündelte die Route viele touristische Attraktionen an 22 Haltpunkten. Jeder dieser Haltepunkte war Ausgangspunkt für Exkursionen (u.a. ins UNESCO-Weltnaturerbe Alte Buchenwälder), Standort von kleinen Events mit regionalen Produkten. Alle Busse wurden von ortskundigen Gästeführern begleitet. Ein Tagesticket kostete 5,00 Euro. Bus-Zubringer u.a. ab Waren (Müritz) & Röbel/Müritz - unter Anerkennung des 5,00 Euro Tickets – führten zusätzlich zur 48 Stunden Route. Dank der Kooperation mit dem Verkehrsverbund Berlin Brandenburg und der Verkehrsgesellschaft MV wurde exklusiv am Eventwochenende der VBB 65plus Tarif bis zur Anreise nach Neustrelitz bzw. Kratzeburg anerkannt.

### Kooperation Tourismus & ÖPNV



Öffentliche Verkehre auch an der touristischen Nachfrage auszurichten, kann zur Aufrechterhaltung und Finanzierbarkeit von Mobilitätsdienstleistungen im sogenannten ländlichen Raum beitragen und damit Gästen und Einwohnern dienlich sein. „48 Stunden Mecklenburgische Seenplatte“ hat diese These Dank der Zusammenarbeit unzähliger regionaler Akteure und Mitfinanzierungsbereitschaft von Land, Landkreis, Kommunen und Sponsoren, exemplarisch bewiesen.



## Starke Zusammenarbeit



- Gemeinschaftsprojekt regionaler Unternehmen und Mitglieder des Tourismusverbandes Mecklenburgische Seenplatte e.V.
- Aktivierung und Zusammenarbeit von ca. 100 Partnern
- Sehr hohe Angebotsvielfalt



## Gewinnung neuer Gäste



- 2.000 gezielte Anreisen aus Berlin plus Gäste / Einwohner der Mecklenburgischen Seenplatte
- 51 % der Gäste waren erstmals in der Mecklenburgischen Seenplatte

Auf der ordentlichen **Mitgliederversammlung** des Tourismusverbandes Mecklenburgische Seenplatte e.V. am 29. November 2014 im ÜAZ Waren wurden die Wirtschaftsplanung 2015 und die Marketingaktivitäten 2015 beschlossen.



Mitgliederversammlung am 29. November 2014

Acht **Vorstandssitzungen** fanden seither mit sehr breitem Themenspektrum statt. Das Thema **Mobilität, als Schwerpunktthema** beschlossen und in der Mitgliederversammlung 2014 mit Minister Pegel diskutiert, wurde kontinuierlich bearbeitet. Treffen mit Verkehrsunternehmen standen auf der Agenda. Herauszustellen sind als Ergebnisse: u.a. die Kooperation mit der Personenverkehr GmbH Müritz (PVM) zur Ausdehnung des Müritz-Nationalpark-Tickets bis in die Herbstferien 2015 oder die begonnene Zusammenarbeit mit dem neuen Verbandsmitglied „Flughafen Rostock-Laage“. In den Mitgliedernewslettern Juli/August 2015 berichteten wir über die Chance, die Märkte Schweiz und Luxemburg direkt anzubinden. Inzwischen erteilten die Verbandsmitglieder Kuhnle Tours und Land Fleesensee Service GmbH ihre Zusage für ein Beteiligungsmodell zur Realisierung der Flüge.

In der Vorstandssitzung am 18. Mai 2015 wurde u.a. das Thema **Kommunalabgabengesetz - KAG M-V** behandelt. Die Erhebung von Tourismusabgaben hat sich bundesweit als Instrument der Tourismusfinanzierung bewährt. In MV ist dies den zertifizierten Orten vorbehalten. Insbesondere für den „ländlichen Flächentourismus“ der Seenplatte wäre eine Novellierung, dass künftig alle Gemeinden zur Erhebung von Tourismusbeiträgen berechtigt sind, als Beitrag zur Sicherung einer nachhaltigen Finanzierung der touristischen Entwicklung und des Ausbaus der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus notwendig. Der Vorstand des TV MSE sprach sich daher einstimmig für eine entsprechende Änderung des KAG M-V aus.



Wolf-Dieter Ringguth,  
1. Vorsitzender unseres  
Tourismusverbandes

Der **Marketingausschuss** tagte insgesamt neun Mal. Die Neuausrichtung und Gestaltung der Onlineportale, die Ausgestaltung der Kampagnen Ansommer/Indian Summer, mehr Kooperation des öffentlichen Tourismus im Bereich Messen sowie eine in der anstehenden Klausurtagung am 13. November 2015 weiterzuführende Diskussion zum Corporate Design der Seenplatte bildeten einige Schwerpunkte der Arbeit im Ausschuss.



Winnie Rösner,  
Prokuristin im Bärenwald Müritz  
und unsere Marketingausschuss-  
Vorsitzende

Seit dem Zusammenschluss der Tourismusverbände Mecklenburgische Seenplatte e.V. und Mecklenburgische Schweiz e.V. ist das „Mitmachen“ im Gesamtverband durch das offene **Marketingnetzwerk Mecklenburgische Schweiz** ein wichtiger Bestandteil der Verbandsarbeit. Viermal im Jahr treffen sich Touristiker der Region. Das Netzwerk setzte u.a. wichtige Impulse für die Neugestaltung der Website [www.mecklenburgische-schweiz.com](http://www.mecklenburgische-schweiz.com). Die Region soll, so bestand Einigkeit, als Geheimtipp inszeniert werden. Natur/ Naturparke, Flusslandschaften und Seen sowie Schlösser und Herrenhäuser mit den dazu passenden Angeboten sollen dabei im Fokus stehen.



Jana Koch  
leitet die Touristinformatio  
n Teterow und das Netzwerk

Die nach der Verschmelzung notwendige **Anpassung der Mitgliedsbeiträge** von Städten/Gemeinden sowie gleichzeitige Entkopplung der Mitgliedsbeiträge von der demografischen Entwicklung, beschäftigte unsere Gremien seit mehr als einem Jahr. Im Zuge der Verschmelzung der Tourismusverbände hat eine Facharbeitsgruppe, zusammengesetzt aus ehemaligen und aktuellen Vorstandsmitgliedern, einen Vorschlag zur Anpassung der Beitragsordnung erarbeitet. Im Rahmen unserer Mitgliederversammlung im November 2014 hatten wir bereits umfassend dazu informiert.

Die Ergebnisse der Facharbeitsgruppe wurden im Verlauf des Jahres 2015 exemplarisch mit den Bürgermeistern aus Plau am See, Dargun und Waren (Müritz) präzisiert und in einer Vorlage für eine Beschlussfassung im Vorstand unseres Verbandes ausformuliert. Der Vorstand hat die Änderungen am 27. März 2015 einstimmig beschlossen und empfiehlt der Mitgliederversammlung nunmehr, eine Änderung der Beitragsordnung in Form des Einfrierens der Einwohnerzahlen (Stichtag 31.12.2014) für die Bemessung der Beiträge der öffentlichen Mitglieder sowie eine Mittelung und Festsetzung der Beitragshöhe für Städte/Gemeinden in Höhe von 25 Cent pro Einwohner (vor der Verschmelzung: Mecklenburgische Schweiz 33 Cent/ EW, Meckl. Seenplatte 23 Cent/ EW) zu beschließen. Dies erachtet der Vorstand als Basis für die Zukunftssicherung und Wettbewerbsfähigkeit des Destinationmarketings „Mecklenburgische Seenplatte“.

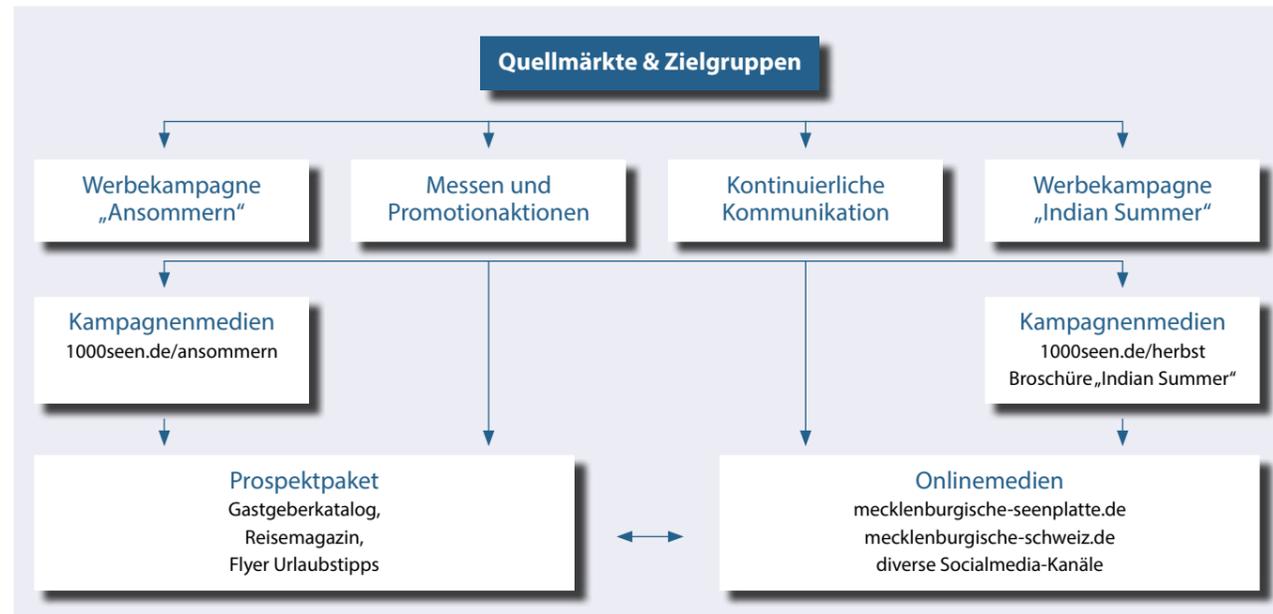
Im Rahmen der Kooperation mit dem **Verband für Camping- und Wohnmobiltourismus Mecklenburg-Vorpommern e.V. (VCWMV)** wurde die gemeinsame Produktion des Campingkataloges Mecklenburg-Vorpommern und einer Auskopplung des Kataloges Mecklenburgische Seenplatte/Schweiz aus einer Hand umgesetzt. Partner und Mitglieder können im Vergleich zur vorherigen Einzelplatzierung ihrer Werbung bis zu 65 % einsparen und mittels einer hohen Gesamtauflage von 150.000 Katalogen sowie einer Darstellung auf 3 Online-Portalen (VCWMV, TVMS, TMV) für 2 Jahre im In- und Ausland crossmedial um Gäste werben.

**Die befristete Sperrung der Petersdorfer Brücke** auf der A19 für den Schwerlastverkehr in Richtung Rostock und die damit verbundene Umleitung über Plau am See/Alt Schwerin erforderte aus touristischer Sicht einen schnellen Klärungsbedarf. Dank der Unterstützung durch den Vorsitzenden des Tourismusverbandes, Wolf-Dieter Ringguth, konnten im persönlichen Gespräch mit Minister Christian Pegel die Sorgen und erwarteten Probleme der Anwohner und Touristiker besprochen und zielgerichtet im Sinne für beide Seiten gelöst werden. Dieses Vorgehen wurde von allen Beteiligten ausdrücklich gelobt und positiv gewertet. Mit der Aufhebung der Sperrung Anfang September sind die betroffenen Orte zwischenzeitlich wieder entlastet worden. Die Baumaßnahmen rund um die Petersdorfer Brücke sind im Oktober planmäßig angelaufen. Wir hoffen, dass das **Projekt „Neubau Petersdorfer Brücke“** reibungslos verläuft, und verkehrstechnisch keine weiteren negativen Auswirkungen für die Region entstehen. Um ständig auf aktuellem Stand zu sein, bleiben wir weiterhin im Kontakt mit dem Verkehrsministerium.

# IV. Destinationsmarketing

Unsere Schwerpunktaufgabe, die Vermarktung der Mecklenburgischen Seenplatte und seiner Teilregionen als Urlaubsdestination verbunden mit der gezielten Ansprache

und Gewinnung neuer Gäste, konnten wir im Geschäftsjahr 2015 trotz begrenzter Ressourcen ausbauen. Die von uns als „Budgetorientierte Optimierung der eigenen Medien und des auf Neukunden ausgerichteten Kampagnenmarketings“ bezeichnete Strategie wird im laufenden Geschäftsjahr 2015 mit dem Relaunch der Webseiten abgeschlossen sein. Die Reduzierung der Ausgaben für die Produktion eigener Printmedien stellte bekanntlich die Voraussetzung zur notwendigen Erhöhung der Ausgaben für die Gewinnung neuer Gäste im Quellmarkt (Kampagnen Ansonnern / Indian Summer) dar.



In unserem monatlich erscheinenden **Newsletter** berichten wir zeitnah über geplante und durchgeführte Maßnahmen. Alle Newsletter sind in unserem Webportal [www.mecklenburgische-seenplatte.de](http://www.mecklenburgische-seenplatte.de) im Menüpunkt „Branche“ dauerhaft eingestellt und ermöglichen eine detaillierte Rückschau auf das Kalenderjahr 2015.

Unter dem Marketingdach der Mecklenburgischen Seenplatte kommunizieren wir nunmehr die drei Teilregionen Mecklenburgische Schweiz, Müritz und Mecklenburgische Kleinseen (in den neuen Printmedien bereits umgesetzt) und stehen mit unseren touristischen Partnern der Kommunen im stetigen Austausch.

The brochure 'Inhalt' provides a comprehensive overview of the Mecklenburgische Seenplatte. It includes sections on 'Sonne, Strand und Segel MÜRITZ „plus“', 'HAUSBOOT', 'Seneszenz und Buchenwälder MECKLENBURGISCHE KLEINSEEN', 'KANU', 'Die Schönheit vom Lande MECKLENBURGISCHE SCHWEIZ', 'Zwischen Pommern und Havel SEHENSWERTE STÄDTE', 'SCHLÖSSER', and 'WILDNIS'. A central map shows the geographical layout of the region with various lakes and towns marked.

Regionale & thematische Kanalisierung von Content am Beispiel Reisemagazin für ein strukturiertes Gästeverständnis unseres diversifizierten touristischen Produkts „Seenplatte“

In Kooperation mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern und dem Regionalverband Mecklenburg-Schwerin erschien so die Publikation „Schlösser, Parks & Herrenhäuser“. Die Broschüre wurde – flankiert durch ein umfangreiches **Schlössermarketing** – als Beilage von Zeitungen deutschlandweit vertrieben.



„Schlösserherbst“ und „Gutsküchenwochen“ wurden u.a. in der Broschüre „Indian Summer“ beworben

Die Projektstelle **„Kordinator Boottourismus“** managte der freie Journalist Robert Tremmel erfolgreich mit für die Branche guten Ergebnissen. Augenscheinlich sind all unsere Medien, allen voran Reisemagazin und Broschüre Indian Summer, thematisch geprägt. Die Vorbereitung und Unterstützung der Dreharbeiten zur WDR-Sendung „Wunderschön – mit dem Hausboot durch die Seenplatte“ war ein Highlight. Die zwei Ausstrahlungen der 90-minütigen Sendung am 05. und 12. Juli 2015 wurden von mehr als 1,3 Mio. Zuschauern gesehen.



Dreharbeiten zur WDR-Sendung „Wunderschön“

Die Umsetzung des touristischen Marketings für die **Müritz-Nationalpark Partner** konnte den Bekanntheitsgrad der Initiative deutlich erhöhen. Neben der Einbindung des 10-jährigen Jubiläums der Nationalpark Partner beim Event „48 Stunden“ und der zum Jahresende geplanten Neugestaltung des Internetauftritts [www.mueritz-nationalpark-partner.de](http://www.mueritz-nationalpark-partner.de) wurden Bild/Text-Beiträge zum Netzwerk in eigenen Medien aufgenommen und gezielte Werbeaktionen in Abstimmung mit den Partnern/Müritz-Nationalpark-Amt durchgeführt.



Zeitungsartikel: Vertrag zwischen Tourismusverband und Nationalparkamt

Mit der **Frühjahrskampagne „Ansonnern“** gelang es, die Vorsaison in den Fokus des Gästeinteresses zu rücken. Es gibt in der Seenplatte in diesem Zeitraum ausreichend attraktive Veranstaltungen, Events und Arrangements, die es zu bündeln und unter dem Kampagnenbegriff insbesondere in Berlin zu vermarkten galt. Auslöser der Maßnahmen war die Erkenntnis, dass sich der Reisezeitraum nach Pfingsten bis zum Beginn der Sommerferien in Ostdeutschland meistens schleppend gestaltet. Die Verlagerung der ostdeutschen Sommerferien bescherte uns im Vergleich der Jahre 2010 bis 2014 sogar ein Minus bei den Übernachtungszahlen im Juli von satten 20 %. Im TausendSeenForum 2014 hatten wir diese IST-Situation gemeinsam analysiert und u.a. in Arbeitsgruppen Lösungen diskutiert. Einstimmig kamen wir zum Entschluss, vorhandene Potentiale des Frühsommers/Mittsommers unter einem Kampagnenlogan sowie die Angebote unter einem Kampagnen-Internetportal zu bündeln. Chancen sahen wir 2015 in den Pfingstferien in Bayern und Baden-Württemberg sowie den früh startenden Sommerferien in NRW. Ferienunabhängig galt es, den Quellmarkt Berlin zu aktivieren, so die einheitliche Meinung. In der Umsetzung diente uns das Event „48 Stunden Mecklenburgische Seenplatte“ (in Kapitel III) als Auftaktveranstaltung und „Speerspitze“ in der Werbung/PR. In den Sitzungen des Marketingausschusses im Dezember 2014 und Januar 2015 wurden die Ergebnisse des TausendSeenForums konkretisiert und in der Folge von der Geschäftsstelle umgesetzt. Neben der Bewerbung des Reisezeitraumes im Quellmarkt setzte die Kampagne auf ein „Mitnehmen der regionalen Partner“.



| Struktur der Herbstkampagne (Schwerpunkt Aktionszeitraum Ende August/Anfang September 2015)  |  |   |
|--|--|---|
| <b>"Zielgruppe"</b><br><b>Onlinewerbung</b><br>Banner- und Bild/Text-Werbung auf Portalen für Reiseaffine<br>Kurzfristig Reisende am Thema "Indian Summer" Interessierte<br><br><b>Crossmedia</b><br>u.a. Beilagen- und Anzeigenwerbung in Medien für Bio-Käufer<br><br>Gesundheitsorientierte<br>Politikinteressierte<br>Aktive (Outdoorfreizeit)<br>MV-Interessierte | <b>"PR-Arbeit"</b><br>Gewinnspielpromotion mit drei Berliner Radiosendern (91.4, RS2, KISS FM)= 25 Ausstrahlungen von Infomercials<br><br><b>Landingpage</b><br><a href="http://www.1000seen.de/herbst">www.1000seen.de/herbst</a><br><br><b>Broschüre</b><br>16 Seiten, 277.300 Stück<br><br><b>"Eigene Medien / Region"</b><br>Verteilung Trägermedium über Tourist-Infos<br>Postversand Trägermedium mit Gastgeberkatalog<br>Content auf <a href="http://www.mecklenburgische-seenplatte.de">www.mecklenburgische-seenplatte.de</a><br>Gästeneuletter<br>Facebook | <b>"Quellmärkte"</b><br><b>Mitteldeutschland</b><br>MEMO via Tip-On-Card / Onlinewerbung (Mitteldeutsche Zeitung - MZ)<br>Promotion "Tag der Offenen Tür von MZ und Halloren"<br><br><b>Berlin</b><br>Beilagen-, Anzeigen & Onlinewerbung (Tagesspiegel)<br><br>Promotion "Altstadtfest Spandau"<br><b>Hamburger Speckgürtel</b><br>Beilagen- und Anzeigenwerbung (Zeitungsgruppe Nord) |

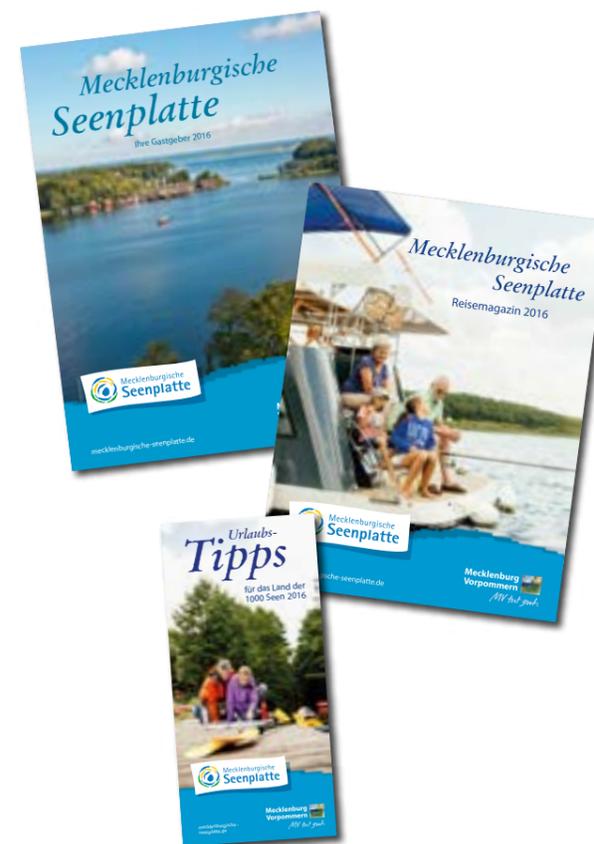
BestFewo.de-Homepage



Die Kampagnenwebseite [www.1000seen.de/herbst](http://www.1000seen.de/herbst) wurde von 10.928 neuen Nutzern besucht.

Eine Reihe von Barter- bzw. Gegengeschäften bilden eine wichtige Grundlage der Kampagnen und sind maßgeblich für die erreichte(n) Reichweite/Kundenkontakte.

**Produktion des Prospektpakets 2016**, bestehend aus Gastgeberkatalog, Reisemagazin sowie Freizeitbroschüre „Urlaubstipps“



Bei der öffentlichen Baumpflanzung am 24.10.2015 im Klimawald Land Fleesensee legten wir – vielmehr unser 1. Vorsitzender Wolf-Dieter Ringguth – nun selbst Hand an, um einige der von uns gespendeten Ahornbäume einzupflanzen.

### Messe- und Promotionaktionen mit Partnerbeteiligung

Insgesamt wurden 2015 „face to face“ rund **44.800 Prospekte** an die Frau oder den Mann gebracht. Unser Reisemagazin hat auf allen Messen „voll ins Schwarze“ getroffen, um neue Gäste anzusprechen und in gleichem Maß die „alten“ zu aktivieren. Letzteres traf besonders in Hamburg zu. Hier haben wir nach einigen Jahren Pause unter Beteiligung von sechs Partnern den **eigenen Messestand der Mecklenburgischen Seenplatte** mit großem Erfolg eingesetzt. Die Luftaufnahme von Malchow und die große Landkarte hoben den Stand heraus, ließen schnell Gästekontakt knüpfen und wurden auch von der Messeleitung sehr positiv bewertet.



Messebesuch auf der Reisen HH mit eigenem Messestand, gemeinsam mit der Stadt Neubrandenburg

**Gastgeberkatalog 2016:** 64+4 Seiten, Auflage 60.000 wird via Versand, Messen & Promotion und über die Prospektauslage im Quellmarkt (Leserzirkel) distribuiert. Eine sehr geringe Teilmenge liegt in den Touristinformationen aus.

**Reisemagazin 2016:** 48 + 4 Seiten, Auflage 30.000 wird via Versand und Messen & Promotion distribuiert und dient explizit der Neukundengewinnung (erscheint im Dezember 2015)

**Freizeitbroschüre Urlaubstipps 2016:** 48 + 6 Seiten, Auflage ca. 100.000 wird über die Touristinformationen verteilt. Eine geringe Teilmenge wird via Versand und Messen & Promotion im Quellmarkt distribuiert. (Die Ausgabe 2015 ist im April 2015 erschienen. Die Ausgabe 2016 erscheint bereits im Januar 2016.)

Den Erwerb von **100 Waldaktien** in den Klimawäldern Fleesensee und Bützow betrachten wir als regionales Engagement zum Umweltschutz. (Die Ausgaben entsprechen in etwa der beim Druck von Gastgeberkatalog 2016 und der Broschüre Indian Summer 2015 ermittelten CO<sub>2</sub>-Bilanz zur Ausgabe eines Emissionszertifikats.) Alle Printmedien 2016 wurden/werden außerdem auf FSC-Papier aus verantwortungsvollen Quellen produziert.

Am 24. April 2015 trafen wir 12 Vertreter(innen) der Touristinformation, um uns über das „Nebeneinander“ und weitere Vorgehen bzw. die zukünftige Planung & Finanzierung von Messen & Promotion auszutauschen. Im Ergebnis der Diskussion wurde vereinbart, dass unsere Mitarbeiterin Cornelia Nieswandt zukünftig einen gemeinsamen „Messe-Kalender“ erarbeitet, um die bessere Abstimmung und ggf. Kooperation der geplanten Messe-Aktivitäten zu initiieren.

## Messen und Promotion des TV Mecklenburgische Seenplatte e.V. 2015

| Art       | Zeitraum            | Aktion   | Details  |
|-----------|---------------------|--|--|
| Messen    | 16.01. - 25.01.2015 | Grüne Woche Berlin                                   | Counter am Stand des LK Seenplatte                                       |
|           | 17.01. - 25.01.2015 | CMT Stuttgart  | Portallösung, Counter am TMV- Stand                                      |
|           | 29.01. - 01.02.2015 | FESPO Zürich   | Portallösung, Counter am TMV- Stand                                      |
|           | 04.02. - 08.02.2015 | REISEN Hamburg                                       | Eigener Stand TV Meckl. Seenplatte mit 6 Unteranschließern (6 * 6 m)     |
|           | 12.02. - 15.02.2015 | beach & boat in Leipzig                              | Portallösung, Counter am TMV- Stand                                      |
|           | 18.02. - 22.02.2015 | fr.e.e München                                       | Gemeinschaftsstand mit Müritz Plus & Nbg., eigene Organisation (3 * 6 m) |
|           | 04.03. - 08.03.2015 | ITB Berlin   | Portallösung, Counter am TMV- Stand                                      |
| Promotion | 24.01.2015          | Leserreisen Messe der MZ Halle                       | eigener mobiler Counter  |
|           | 09. - 10.05.2015    | Aktion 48 h in Neustadt- Dosse                       | Präsentation und Bewerbung 48 h & Ansommern Seenplatte                   |
|           | 14. - 17.05.2015    | Müritz Sail in Waren (Müritz)                        | Präsentation im Pavillon des TMV   |
|           | 29.05.2015          | U-Bahnhof Alex Berlin                                | mobiler Stand, Bewerbung 48 h & Ansommern                                |
|           | 29.05.2015          | Mecklenburger Seerunde in Neubrandenburg             | Präsentation im Info- Zelt   |
|           | 03.07. - 05.07.2015 | Jazz am Hafen Berlin Kladow                          | TV Seenplatte als exkl. Reisepartner, 7 Promotionzelte - 13 Partner      |
|           | 23.08.2015          | Antenne MV Hausboot- Tour, Station bei Kuhnle- Tours | mobiler Stand, Bewerbung Indian Summer                                   |
|           | 29.08.2015          | Altstadtfest Berlin Spandau                          | Laufpromotion, Bewerbung Indian Summer                                   |
|           | 06.09.2015          | Tag der offenen Tür, Mitteldeutsche Zeitg. Halle     | Promotionzelt auf dem Firmengelände der MZ, Bewerbung Indian Summer      |
|           | 03.10.2015          | Tag der offenen Tür, Landesvertretung MV i. Berlin   | mobiler Stand, Bewerbung Indian Summer                                   |

## Studienreisen für die Reisebranche

Qualifizierte Reiseberatung aus persönlicher Erfahrung ist heute mehr denn je die Voraussetzung für den Verkaufserfolg im stationären Reisevertrieb. Mit der **Jahrestagung des Deutschen Reiserings e.V. Berlin**, einer Kooperation ca. 200 mittelständischer Reisebüros, steht uns vom 20.–22. November 2015 eine bedeutsame, weil den Verkauf der Region fördernde Veranstaltung „ins Haus“. 108 Reisebüroinhaber und Vertreter deutscher Reiseveranstalter (u.a. DER, ITS, Jahn-Reisen, ADAC- Reisen) werden in der Region zu Gast sein. Derzeit gestalten wir mit einer Reihe von Partnern eine kleine Reisemesse und ein erlebbares Rahmenprogramm zwischen Müritz und Mecklenburgischer Schweiz.



Mitgastgeber:  
Schloss & Gut Ulrichshusen

Tagung und Reisemesse  
finden im Müritzzeitung statt.

Die Verstärkung der touristischen **Kommunikation** ist ein unverzichtbarer Aspekt zum „Bekanntmachen“ der Mecklenburgischen Seenplatte.

Per Ausschnittdienst ermittelt, können wir für **Berichte in Printmedien** eine erfolgreiche Bilanz ziehen. Im Kalenderjahr 2015 wurden bislang 188 touristische Artikel über die

Mecklenburgische Seenplatte mit einer verbreiteten Auflage außerhalb des Verbandsgebietes von 27,5 Mio. Stück statistisch erfasst. Dies entspricht einer Reichweite (potentielle Leserschaft) von mehr als 100 Millionen. Beiträge in Zeitschriften, allen voran die Apotheken Umschau, Bild der Frau und Focus, sorgten für die größte Auflage.

### Resonanz in Printmedien

(TV MSE - eigene Aufstellung, laut beauftragtem Ausschnittdienst im Zeitraum 01.01. - 15.10.2015)

| Artikelanzahl:                  | KATEGORIEN   |              |              |              |              |             |              |              |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
|                                 | NP/ Natur    | Schloss      | Kanu         | Hausboot     | Rad          | Wandern     | Wasser       | Event        |
| Gesamt                          | 106          | 68           | 62           | 62           | 60           | 30          | 70           | 44           |
| Region Müritz Plus              | 87           | 48           | 54           | 61           | 50           | 24          | 64           | 32           |
| Region Meckl.Schweiz            | 24           | 30           | 12           | 8            | 18           | 5           | 9            | 15           |
| Region Kleinseenplatte          | 48           | 22           | 43           | 24           | 25           | 15          | 29           | 25           |
| <b>Reichweite/ Leser in Mio</b> | <b>65,24</b> | <b>33,46</b> | <b>25,39</b> | <b>33,77</b> | <b>22,08</b> | <b>6,16</b> | <b>43,42</b> | <b>18,49</b> |

#### Erläuterungen:

**Wasser:** Inhalte Badestellen, Wassersportrevier u.ä.  
**Schloss:** Einzelvorstellung von Schlössern, allgemein zu Schlössern/ Gutshäusern

**Natur:** nur National/ Naturparke  
**Hausboot:** Hausboot, Hausfloß u.ä.

Im Folgenden werden aus Platzgründen nur wenige, dafür aus unserer Sicht besonders erwähnenswerte Berichterstattungen und Aktionen herausgestellt:

Gemeinsam mit dem Nationalparkamt Müritz und dem Feldberger Unternehmensnetzwerk 17zwo58 e.V. luden wir bereits 2014 zur Pressereise „Alte Buchenwälder“ ein. Vortreffliche Ergebnisse können wir insbesondere im Septem-

ber 2015 – also knapp ein Jahr später – verzeichnen. In unserem September-Newsletter hatten wir bereits berichtet (und dort auch Details aufbereitet), dass der **Artikel „Bei Aalfred – Ein Wochenende an der Mecklenburgischen Seenplatte“** eine riesige Reichweite in Print- und Online-medien einspielt und unsere Herbstkampagne thematisch unterstützt. Bei fast allen Onlinebeiträgen wurde noch eine zehnteilige Bildserie mit ausgeliefert.

## Bei Aalfred an der Seenplatte

### Ein Vater-Tochter-Wochenende: Fischern bei der Arbeit zusehen, Pilze sammeln und Lagerfeuer am See genießen





**Immer sonabends geht Jochen Kurth mit Touristen auf Pilzwanderung.**

**Fischer Martin Bork erklärt den Ausflüglern, welche Fische er gefangen hat. Nach der Rückkehr werden die Fische direkt neben dem Boot sortiert.**

**Kanufahren ist eine der beliebtesten Attraktionen und auch im Herbst noch gut möglich.**

VON MICHAEL ZEHENDER

Neustrelitz. Natur pur bietet die Mecklenburgische Seenplatte. Gerade für Stadtkinder ist das perfekt. Sophie schaut etwas skeptisch in den Plastikimer. Darin liegen ein Aal, ein Karpfen und ein paar Zander. „Papa, ich möchte auch mal einen Fisch essen“, sagt sie schließlich. Die Neugierde ist offenbar doch stärker als die Zweifel. Kein Problem, die meisten der Fische im Eimer sind ohnehin zu klein und müssen wieder zurück in den See. Also greift Sophie behutsam zu und packt einen kleinen Fuch. Der windet sich in ihren Händen und liegt schlapp auf dem Steg. Mit einer weiteren Bewegung ist er im Wasser. „Cool, darf ich noch mal?“ Die Fünfjährige ist begeistert.

Ein paar Stunden zuvor war sie doch sehr skeptisch, als es am frühen Sonntag mit Fischer Martin Bork in Wesenberg an der Mecklenburgischen Seenplatte auf den See hinaus ging. „Nein, ich mag die nicht anrassen“, hatte sie abgelehnt, als Bork die ersten Fische aus den Reusen zog. Drei von ihnen fährt er mit seinem Boot heute an. „Manchmal ist auch gar nichts drin.“ Aber an diesem Tag sind die Netze voll. Hechte, Zander, Aale, ein paar Krebse – ein reicher Fang. Nach der rund einstündigen Tour werden die Fische an Land sortiert und in Becken umgesetzt, wo sie in ein paar Tagen weiterverarbeitet werden. Das fertige Produkt, locker geräuchert oder eingelegt, gibt es direkt nebenan im kleinen Laden.

Wesenberg oder Neustrelitz an der Mecklenburgischen Seenplatte sind perfekt für ein herbstliches Vater-Tochter-Wochenende. Die im Gegensatz zur Müritz noch relativ unbekannteste Region bietet vor allem ganz viel Natur.

Kanufahren hieß der erste Programmpunkt am Sonabend. Vorne sitzt ein Erwachsener, hinten ein Erwachsener, in der Mitte das Kind. Tiefer grauer Nebel liegt über dem Wasser. Korkerane röhren ihre Kreise, hier und da schwimmen ein paar Enten. Glasklar ist das Wasser, man kann bis zum Grund des Sees blicken, wo sich Fische tummeln.

Kalt ist es, und irgendwann wird Sophie das meditative Dahingleiten etwas langweilig. Jetzt will sie auch ans Paddel. Also: mit einer Hand oben anpacken, mit der anderen weiter unten und dann immer schön neben dem Boot einstechen. Schnell hat sie den Dreh raus. „Na, ich bin doch schon mal so was gefahren“, sagt sie. „Weißt du nicht mehr, Papa, damals in dem Freizeitpark?“ Nun ja, das dortige Boot war deutlich kleiner und das Wasser nur knöcheltief, selbst ohne Paddel trieben die Boote durch einen kleinen Kanal. Aber gut, vielleicht war es ja doch eine ganz gute Übungsstunde damals.

Vom Kanu steigen wir auf ein anderes Boot um: Eine Seilfähre befördert die Fahrgäste bei Feldberg auf die andere Seite des Schmalen Luzin. Heute kann sich der Fährmann ausruhen, wenn der da so mit seinen zwei Metern Flügelspannweite auf einen gekurbelt. Langsam nähert sich die Fähre dem anderen Ufer.

Dort wartet bereits Jochen Kurth. Der ist eigentlich Biochemiker. In seiner Freizeit widmet er sich aber seit rund 45 Jahren den Pilzen. Immer samstags bietet er Touren durch den Wald für Gäste an. Auch für junge Besucher ist das ein Erlebnis. Aufgeregt springt Sophie im Wald voraus. Immer wieder zeigt sie Kurth die verschiedenen Pilze, die sie findet. „Was ist das?“, fragt sie außer Atem. „Das ist ein Lacktrichterling“, erklärt Kurth. „Der da“, sagt er und zu mir gerichtet: „Das ist ein Igelstachelbart. Da trauen Sie keine drei Wochen, und ihr Reizdarm ist weg – sofern Sie einen haben.“ Ein besonderer Spaß für Sophie ist der Brennstübli. Berührt man ihn, entweicht eine braune Staubwolke durch ein Loch. „So etwas haben wir Berlin nicht“, sagt Sophie fast etwas traurig.

Nicht weniger spannend ist am späten Nachmittag eine Tour mit Fred Bollmann. Schnell wird das Elektrobboot angeschmissen, und hinaus geht es auf den Breiten Luzin – auf die Jagd nach Aalfred. Natürlich nur auf Fotojagd. Denn Aalfred ist eine Besonderheit. Vor einigen Jahren siedelte sich der Seeadler hier an der Mecklenburgischen Seenplatte an. Dank Bollmann hat er es zu einiger Berühmtheit gebracht. Denn über die Jahre ist er so zutraulich geworden, dass er bis auf rund zehn Meter an sein Boot herankommt. „Das ist schon majestätisch, wenn der da so mit seinen zwei Metern Flügelspannweite auf einen zugeht“, erzählt Bollmann. Er wirft ihm dazu immer wieder mal Fische zu, so auch heute. So erklärt sich der etwas strenge Geruch beim Einsteigen ins Boot.

„Eigentlich trisst der alle Fische“, sagt Bollmann. „Doch am allerliebsten mag er Aal. Daher auch der Name Aalfred.“ Doch heute hilft nicht einmal die Lieblings-speise. Aalfred bleibt verschwunden. „Oh, da hinten“, ruft Bollmann, schnappt sich ein Fernglas und reicht es den Gästen eines. Über dem Wald zieht ein Seeadler seine Kreise und landet schließlich in einem Baum. Es ist wohl der Nachwuchs von Aalfred und seiner Gattin Aali, er traut sich nicht an die Boote heran. So bleibt nur der Blick durchs Fernglas, bis man fröstelt. Es dämmert schon, und ein kalter Wind neigt über den See.

Bollmann hat das beste Rezept dagegen: Lagerfeuer. An einer einsamen Hütte am See hat ein Freund von ihm schon das Holz murechtgelegt, nach kurzer Zeit lodern die Flammen. Es gibt gebräunerten Fisch. Auch Sophie greift ordentlich zu. Die Mägen schmecken. Nur das Abziehen der Haut überlässt sie noch Papa. Anfasen traut sie sich noch nicht. Aber das wird sich am nächsten Tag ja beim Ausflug mit Fischer Martin Bork legen.

Informationen: Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte, Telefon 03 99 31 / 5380, Internet: www.mecklenburgische-seenplatte.de

Nach Aufgabe des Euro-Mindestkurses und dem demzufolge starken Schweizer Franken sahen wir es als berechtigt an, im Vorstand ein Budget „**Auslandsmarketing Schweiz**“ zu beschließen. Die Mittel sind Teil des im Bereich „Werbung“ beschlossenen Wirtschaftsplans 2015 und wurden durch Partnerbeteiligung aufgestockt. Zusammen mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und dem Reiseveranstalter Railtour/Frantour setzten wir noch im ersten Quartal 2015

gezielte Werbemaßnahmen in Schweizer Medien um. Zeitgleich trafen wir ausgewählte Medienvertreter zu „Einzelgesprächen“ in Zürich, um für eine Berichterstattung über die Mecklenburgische Seenplatte zu werben. Dies mündete bereits in eine Vor-Ort-Recherche und anschließende sehr umfangreiche Berichterstattung des „**Tages-Anzeigers**“, einer überregionalen Schweizer Tageszeitung, die täglich 504.000 Leser erreicht.

Den noch aus 2014 bestehenden Kontakten sei es gedankt: Die **SUPERillu** – Ostdeutschlands meistgelesene Kaufzeit-schrift – recherchierte nach unserem „Drehbuch“, begleitet durch Jana Koch und unterstützt durch eine Reihe von Partnern am 2. und 3.10.2015 für den am 15.10.2015 erschienen fünfseitigen Artikel „**Ein Wochenende in der Mecklenburgischen Schweiz**“.

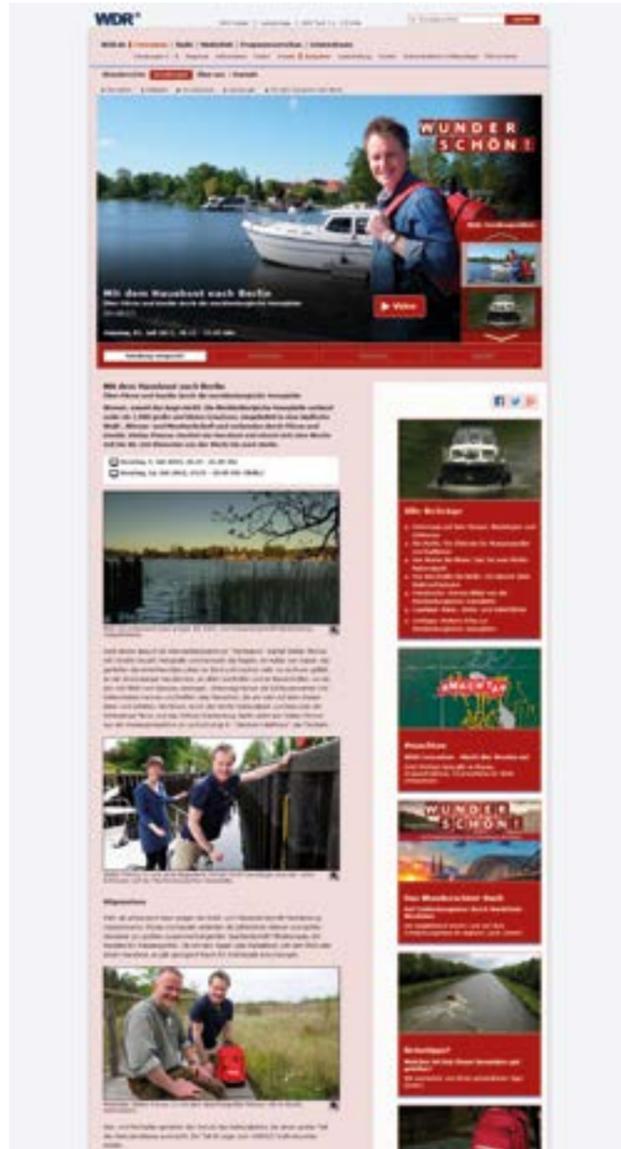


### Neue TV-Beiträge

Mit Unterstützung unseres Teams wurden im Mai/Juni fast parallel zwei 90 minütige TV-Reiseformate produziert. Die Sendungen „Sagenhaft“ des MDR Fernsehens sowie „Wunderschön“ des WDR-Fernsehens brachten es mittlerweile auf eine Quote von knapp 2 Mio. Zuschauern. Diverse mehrminütige Seenplatten-Berichte initiierten bzw. begleiteten wir u.a. für den NDR, RTL, Ntv sowie das ARD/ZDF-Morgenmagazin.



Ankündigung der Sendung „Sagenhaft“, Quelle: www.mdr.de



Ankündigung der Sendung „Wunderschön“, Quelle: www.wdr.de

**Medienabende** wurden in München und Stuttgart im Vorfeld der dortigen Tourismussessen in Kooperation mit dem Landestourismusverband durchgeführt.

Unser dauerhaftes Angebot an Unterkunftsanbieter zur Durchführung von **Gewinnspiel-Promotions in Zeitschriften oder mit Radiosendern** wurde in 2015 mehrfach genutzt und führte zu weiteren aufmerksamkeitswirksamen und verkaufsfördernden Darstellungen. Mit dem Radiosender Berliner Rundfunk 91.4 gingen insgesamt 25 ca. 30-sekündige Informercials im Rahmen der Kampagne Indian Summer über den Äther.



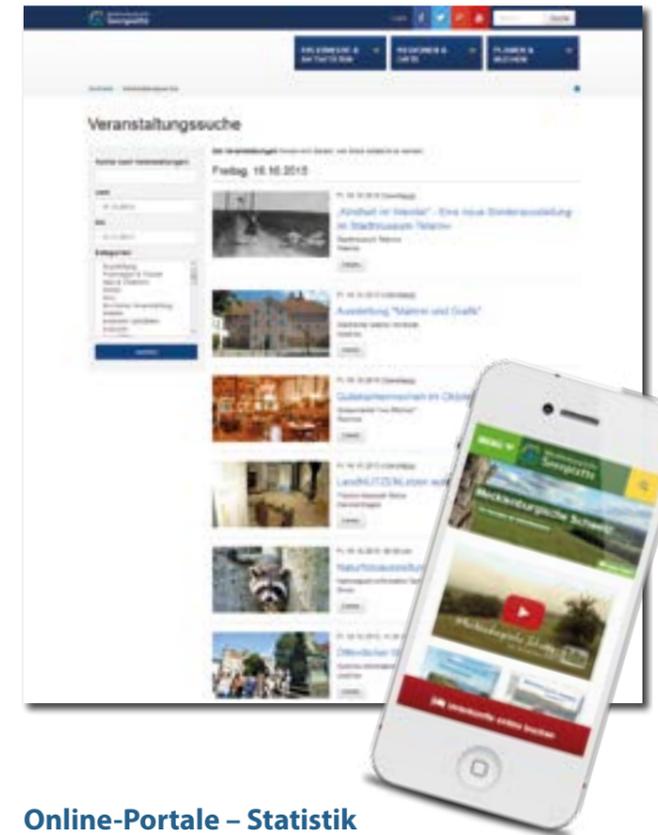
Freizeitwoche am 21.02.2015, verbreitete Auflage 437.193 Exemplare

### Online-Portale – Relaunch

Für die Online-Portale wurde ein neues, einheitliches Redaktionssystem eingerichtet. Die „Datendrehscheibe“ des Landestourismusverbandes dient außerdem als homogene Basis für die POI-, Veranstaltungs- und Angebotsdaten. Alle Themen- und Regionsportale laufen zukünftig unter einem Dach mit einer zentralen Datenbank und einem einheitlichem Erscheinungsbild. Durch ein „Responsive Design“ werden die Webseiten auch auf mobilen Endgeräten optimiert dargestellt und sind stets gut bedienbar.

Anfang November wird der neue Internetauftritt **mecklenburgische-schweiz.com** freigeschaltet. Im Dezember wird sich auch die **mecklenburgische-seenplatte.de** im neuen Outfit präsentieren. Außerdem wird bis zum Jahresende der Auftritt **mueritz-nationalpark-partner.de** in das Portal-Netzwerk integriert.

Zuvor wurden bereits die Kampagnenportale 1000seen.de/ansommern (ansommern.de) und 1000seen.de/herbst (Indian Summer) fertiggestellt. Der Aufbau des neuen Portals ansommern.de prägte das erste Halbjahr maßgeblich. Schwerpunkte lagen dabei vor allem in der Content-Akquise, der Programmierung des Imports aus der „Datendrehscheibe“ und der detaillierten Abbildung des Events „48 Stunden“.



### Online-Portale – Statistik

Auf den Online-Portalen konnten in den vergangenen 12 Monaten (Stand 30.09.) insgesamt 963.015 Besuche statistisch erfasst werden. Das entspricht einem Anstieg von 13,5 % im Vergleich zum Vorjahr.

Die Besuche verteilen sich wie folgt auf die Portale:

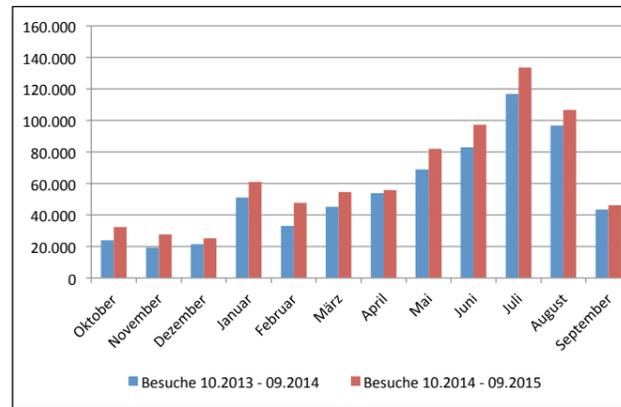
|                                      |                 |
|--------------------------------------|-----------------|
| mecklenburgische-seenplatte.de       | 769.636 Besuche |
| mecklenburgische-schweiz.com         | 164.794 Besuche |
| 1000seen.de/ansommern (ansommern.de) | 14.753 Besuche  |
| 1000seen.de/herbst                   | 13.832 Besuche  |

Einher mit dem Anstieg gingen ein neuer Tages- und Monatsbestwert für die Besuche auf mecklenburgische-seenplatte.de. Im Juli wies die Statistik 133.561 Besuche aus. Der 12. Juli war der zugriffstärkste Tag seit Datenerfassung mit 6.995 Besuchen.

[www.mecklenburgische-seenplatte.de](http://www.mecklenburgische-seenplatte.de)

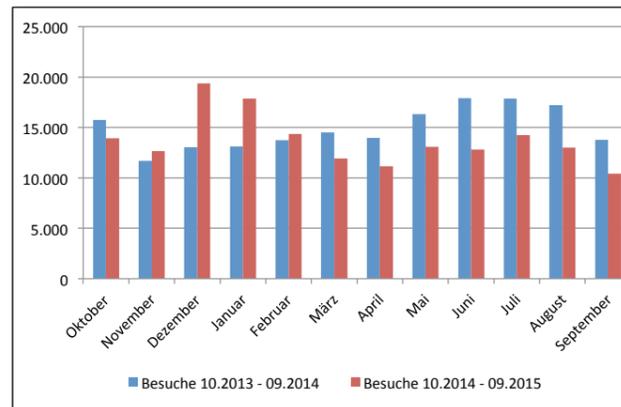
| Monat         | Besuche<br>10.2013 – 09.2014 | Besuche<br>10.2014 – 09.2015 |
|---------------|------------------------------|------------------------------|
| Oktober       | 23.977                       | 32.382                       |
| November      | 19.222                       | 27.683                       |
| Dezember      | 21.534                       | 25.099                       |
| Januar        | 51.129                       | 60.966                       |
| Februar       | 33.042                       | 47.597                       |
| März          | 45.193                       | 54.543                       |
| April         | 53.780                       | 55.780                       |
| Mai           | 68.903                       | 81.879                       |
| Juni          | 82.964                       | 97.339                       |
| Juli          | 116.829                      | 133.561                      |
| August        | 96.926                       | 106.682                      |
| September     | 43.513                       | 46.125                       |
| <b>Gesamt</b> | <b>657.012</b>               | <b>769.636</b>               |

www.mecklenburgische-seenplatte.de



www.mecklenburgische-schweiz.de

| Monat         | Besuche 10.2013 - 09.2014 | Besuche 10.2014 - 09.2015 |
|---------------|---------------------------|---------------------------|
| Oktober       | 15.755                    | 13.917                    |
| November      | 11.705                    | 12.667                    |
| Dezember      | 13.042                    | 19.360                    |
| Januar        | 13.120                    | 17.863                    |
| Februar       | 13.730                    | 14.365                    |
| März          | 14.527                    | 11.936                    |
| April         | 13.950                    | 11.146                    |
| Mai           | 16.338                    | 13.086                    |
| Juni          | 17.898                    | 12.820                    |
| Juli          | 17.860                    | 14.230                    |
| August        | 17.212                    | 12.993                    |
| September     | 13.773                    | 10.411                    |
| <b>Gesamt</b> | <b>178.910</b>            | <b>164.794</b>            |



Unser **Gästeneuletter** wurde im Kalenderjahr mit folgender Resonanz versandt: Versand an ca. 10.000 Empfänger

| Datum      | Thema  | Öffnungen |
|------------|--|-----------|
| 28.11.2015 | Winterzauber, Kuschtage und eine Floßfahrt zu Nikolaus                               | 2229      |
| 20.02.2015 | 48 Stunden Mecklenburgische Seenplatte, Geschichten und Urlaubsangebote              | 2811      |
| 27.03.2015 | Kurzurlaub zu Ostern, Osterbrunch genießen und auf dem Wasser unterwegs sein         | 2310      |
| 22.05.2015 | 6./7. Juni 2015<br>Das Entdeckerwochenende<br>48 Stunden Mecklenburgische Seenplatte | 2393      |
| 02.10.2015 | Einzigartiger Farbenrausch der Natur, Kraniche und ein Besuch im Bärenwald           | 2284      |

**Zimmervermittlung:** Nach einem deutlichen Zuwachs im vergangenen Jahr reduzierten sich die Anzahl der Buchungen (-6,5%; von 1.903 auf 1.778) sowie die Buchungsumsätze (-7,5% von 685.876,- Euro auf 634.734,- Euro) im Reisezeitraum 01.01.2015-15.10.2015 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Gemessen an den deutlich gestiegenen Kundenkontakten im Web und per Telefon, ist dieses Ergebnis unbefriedigend. Stand 31.07.2015 lagen wir noch vor den 2014er Zahlen. Aufgrund nicht vorhandener Kapazitäten im Buchungssystem konnte eine sehr hohe Nachfrage im Kurzfristgeschäft nicht bedient werden. Die Vermittlung von Unterkünften wird generell durch unterschiedlich genutzte und z.T. nicht vernetzte Buchungssysteme einiger Touristinformationen erschwert.

Die Ansommern-Werbemaßnahmen sorgten für deutlich mehr Anrufer im Frühjahr. Aus diesem Grund nutzten wir in diesem Jahr bereits ab 1. Mai wieder die externe Dienstleistung eines Callcenters. Bis einschließlich September 2015 wurden aus den täglichen Spitzen ca. 2.700 Gästeanrufe von **Callcenter**-Mitarbeitern persönlich entgegengenommen, wobei allgemeine Fragen direkt geklärt, Katalog- oder Prospektanfragen gebündelt bearbeitet sowie spezifische Anliegen an die jeweils zuständigen Mitarbeiterinnen unserer Geschäftsstelle zur weiteren Bearbeitung übermitteln wurden.

**IMPRESSUM**

**Herausgeber:**  
 Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V.  
 Turnplatz 2 · 17207 Röbel/Müritz  
 Telefon: +49 (0) 39931 538-0  
 Fax: +49 (0) 39931 538-29  
 info@mecklenburgische-seenplatte.de  
 www.mecklenburgische-seenplatte.de

**Satz, Gestaltung:**  
 Lieps GmbH · Die Werbeagentur · www.lieps.de

**Druck:** optimal media GmbH  
 Glienholzweg 7 · 17207 Röbel/Müritz



Erscheinungsdatum: 04. November 2015  
 Auflage: 500 Stück

Hinweis: Ein Großteil der im Tourismusbericht 2015 enthaltenen Informationen wurde bereits umfangreich und zeitnah in den monatlichen Mitgliedernewslettern sowie im Bereich „Branche“ auf www.mecklenburgische-seenplatte.de veröffentlicht. Dortige Informationen betrachten unsere Arbeit nicht nur berichtend, sondern bieten die Gelegenheit der aktiven Beteiligung.



PRINT  
 PRESS  
 PERFORMANCE

**URLAUBSIDEEN PERFEKT IN SZENE GESETZT.**



BÜCHER, MAGAZINE, KATALOGE, BROSCHÜREN UND VIEL MEHR

**GEDRUCKT IN RÖBEL / MÜRITZ**





10 JAHRE 2016  
BÄRENWALD MÜRITZ

# BÄREN HAUTNAH ERLEBEN-

in Westeuropas größtem  
Bärenschutzzentrum.

© BÄRENWALD Müritz/Remo Schulze



Ein Tierschutzprojekt von VIER PFOTEN



BÄRENWALD Müritz • Am Bärenwald 1 • 17209 Stuer  
Tel. 039924 79118 • Fax 039924 79619

[www.baerenwald-mueritz.de](http://www.baerenwald-mueritz.de)

Täglich geöffnet!