

Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V.
Mitgliederversammlung am 10.11.2021



Mecklenburgische
Seenplatte

TOURISMUSBERICHT 2021

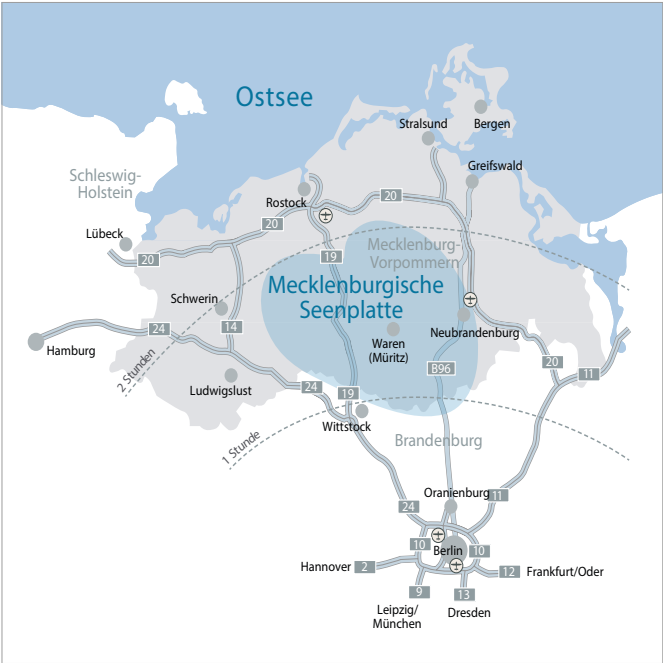
Inhalt:

I. Unsere Urlaubsregion.....2

II. Statistik 2021.....4

III. Verbandsarbeit.....5

IV. Destinationsmarketing8



I. Unsere
Urlaubsregion

Laut einer repräsentativen Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach) gehört die Mecklenburgische Seenplatte zu den beliebtesten Reisezielen der Deutschen. Zwischen 2015 und 2017 wurden durch das Institut jährlich rund 24.000 Bundesbürger befragt, wo sie ihre Ferien verbracht haben. Am liebsten reisten die Deutschen an die Ostsee, gefolgt von Destinationen an der Nordsee und Bayern. Auf Platz vier folgt Berlin vor Baden-Württemberg und der Mecklenburgischen Seenplatte.

Da eine positive Entwicklung der quantitativen sowie qualitativen Gästezahlen der Region, neben einem erfolgreichen Destinationsmarketing, an viele weitere regionale Faktoren geknüpft ist, engagiert sich unser Tourismusverband ehrenamtlich und hauptamtlich für den Tourismusstandort Mecklenburgische Seenplatte im Allgemeinen. Die regionale Zusammenarbeit und Wahrnehmung unseres Tourismusverbandes erfährt so seit Jahren eine stetige Aufwertung.

Unsere, sich nach der Verschmelzung der Tourismusverbände Mecklenburgische Seenplatte und Mecklenburgische Schweiz erstreckende Tourismusorganisation bezweckt heute mehr denn je die erfolgreiche Entwicklung der Destination Mecklenburgische Seenplatte und ihrer Teilregionen Müritz „plus“, Mecklenburgische Schweiz und der Mecklenburgischen Kleinseenplatte.



Die **Mecklenburgische Schweiz**, eine Endmoränenlandschaft, deren landschaftliche Charakteristik sich vom 96 m hohen Rötberg erschließt, ist geprägt von ihren Schlössern sowie Gutshäusern und -dörfern. Der Naturpark „Mecklenburgische Schweiz und Kummerower See“ beherbergt Deutschlands achtgrößten Binnensee, welcher - wenngleich touristisch noch entwicklungsfähig - bereits heute ein Angelparadies für Insider darstellt. Östlich schließt sich mit dem Naturpark „Flusslandschaft Peenetal“ eine der artenreichsten und unberührtesten Flusslandschaften Deutschlands an.

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 mit Hausbooten und Yachten sowie Hafencafés) vor der Kulisse restaurierter Altstädte ist beherrschendes Postkartenmotiv der Oberseen. Der Luftkurort Krakow am See ist ein vergleichbares „Urlaubsprodukt“ im westlichen Teil der Mecklenburgischen Schweiz.

Die **Mecklenburgische Kleinseenplatte** beherbergt unzählige kleine Urlaubsparadiese. Von Wald umgebene Seen

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/Havel und Rheinsberg im Süden. Die Residenzstadt Neustrelitz, nur etwa eine Bahnstunde von Berlin entfernt, ist das Tor des Müritz-Nationalpark-Teilgebietes „Serrahn“, in dem sich das UNESCO Weltnaturerbe „Alte Buchenwälder“ befindet. Prägend für diese Region ist das umfangreiche Camping- und Paddelangebot.

Der Fokus „Natururlaub“ eint unsere drei Teilregionen. Aktiv sein, gesund leben, Ruhe finden an und auf dem Wasser in echter, intakter und geschützter Natur – so lässt sich die Kernkompetenz des Urlaubs an der Seenplatte beschreiben. Ein Angebot, das mehr und mehr im Frühjahr zum Ankommen und im Herbst zum Indian Summer Hauptsaison feiert. Mit den 1117 natürlichen und größtenteils vernetzten Seen, dem Müritz-Nationalpark - dem größten landseitigen Deutschlands mit UNESCO-Weltnaturerbe „Alte Buchenwälder“ und sieben Naturparke mit insgesamt mehr als 1500 Streckenkilometern Rad- und Wanderwegen versteht sich die Mecklenburgische Seenplatte daher zurecht als eine der bedeutendsten Natururlaubsregionen Deutschlands. Naturnahe Events wie die Mecklenburger Seenrunde, der 1000 Seen (Kanu) Marathon, der ÖTILÖ Swimrun 1000 Lakes oder das Müritzschwimmen bauen auf den Naturtourismus auf.

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:
Robert Neidel • Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V.

Druck: FLYERALARM GmbH

Redaktionsschluss: 05.11.2021
Erscheinungsdatum: 10.11.2021
Auflage: 500 Stück

Hinweis: Ein Großteil der im Tourismusbericht 2021 enthaltenen Informationen wurde bereits umfangreich und zeitnah in den monatlichen Mitgliedernewslettern sowie auf tourismusmacher.de und mecklenburgische-seenplatte.de/branche veröffentlicht. Dortige Informationen betrachten unsere Arbeit nicht nur berichtend, sondern bieten die Gelegenheit der aktiven Beteiligung.

II. Statistik 2021

Übernachtungsstatistik	Januar - Juli 2021				
	Ankünfte		Übernachtungen		durchschnittliche Aufenthaltsdauer
	insgesamt	Veränderung zum Vorjahreszeitraum	insgesamt	Veränderung zum Vorjahreszeitraum	
		%		%	Anzahl
Mecklenburg-Vorpommern	1.990.362	- 35,9	10.306.680	- 25,5	5,2
Meckl. Seenplatte und Schweiz	330.804	- 35,9	1.460.412	- 32,0	4,4
Rügen/Hiddensee	362.849	- 37,0	2.092.892	- 27,9	5,8
Meckl. Ostseeküste	552.256	- 37,1	2.775.990	- 24,7	5,0
Usedom, Insel	290.911	- 37,7	1.869.023	- 23,4	6,4
Vorpommern	596.527	- 35,6	3.468.824	- 22,3	5,8
Fischland-Darß-Zingst, Halbinsel	151.397	- 36,2	1.058.624	- 20,1	7,0
Westmecklenburg	147.926	- 28,3	508.562	- 19,9	3,4

Tabelle: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsbetrieben im Zeitraum Januar bis Juli 2021

Von **Januar bis Juli 2021** wurden **1.460.412 Übernachtungen** in der Verbandsregion Mecklenburgische Seenplatte/Schweiz in der amtlichen Statistik erfasst (-32,0% weniger als im Vergleichszeitraum 2020).

Das erste Halbjahr im **Tourismusjahr 2021** unterlag starken Einschränkungen durch den langanhaltenden **Corona-Lockdown**. Der Neustart wurde zudem durch den Zick-Zack-Kurs der Landesregierung sehr erschwert. Am 11.05.2021 wurden zunächst folgende **Öffnungsschritte** für den Übernachtungstourismus in Mecklenburg-Vorpommern verkündet:

- ab 07.06.2021: Übernachtungstourismus für Gäste innerhalb von MV
- ab 14.06.2021: Übernachtungstourismus für Gäste von außerhalb von MV

In **Schleswig-Holstein** waren unterdessen bereits ab dem 17.05.2021 Beherbergungen wieder möglich. Viele Gäste entschieden sich daher ihren Urlaub im Nachbarbundesland zu verbringen. Ein Gästepotential, das durch die **kurzfristige Entscheidung am 26.05.2021** für vorgezogene Öffnungsschritte in Mecklenburg-Vorpommern nicht mehr zu reaktivieren war:

- ab 28.05.2021: Übernachtungstourismus für Gäste innerhalb von MV
- ab 04.06.2021: Übernachtungstourismus für Gäste von außerhalb von MV

Im **Juni 2021** wurden 454.469 Übernachtungen in der Verbandsregion Mecklenburgische Seenplatte/Schweiz gemeldet, was einem Verlust von 25,6% zum Vorjahresmonat (598.794 Übernachtungen) entspricht. Auch der **Juli 2021** verzeichnet mit 859.922 Übernachtungen einen Verlust von 9,5% zum Vorjahresmonat (935.220

Die sogenannte „amtliche Statistik“ basiert auf den Informationen des Statistischen Amtes MV. 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 2021 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 im Bereich „Branche“.

Übernachtungen). In Summe ergibt sich für Juni und Juli 2021 im **Vergleich mit den Vorjahresmonaten** ein Defizit von 219.623 Übernachtungen. Die Entwicklung der Übernachtungszahlen in den Jahren 2020 und 2021 bildet sich sehr maßgeblich im **Segment Camping** ab. Nachdem unsere Verbandsregion im letzten Jahr von starken Gästezuwächsen in den Campingbetrieben profitierte, bildet das Segment mit 191.272 Übernachtungen weniger im Juni und Juli 2021 im Vergleich mit den Vorjahresmonaten einen großen Anteil der Verluste ab. Eine Rolle für diese Entwicklung dürften u.a. die **Testpflichten** für die Anreise (in der Corona-Landesverordnung) spielen, die beispielsweise für Aktivtouristen mit täglich wechselnden Unterkünften eine besondere Herausforderung darstellen. Trotz eindringlicher Hinweise unseres Verbandes zu dieser Problematik an das Ministerium wurde diese Hürde bis heute nicht angepasst. Auf Grund der einfacheren Handhabung in anderen Bundesländern (z.B. Brandenburg) besteht ein klarer **Wettbewerbsnachteil**. Erste stichprobenartig erhobene (inoffizielle) Zahlen aus den Betrieben für **August, September und Oktober 2021** lassen auf eine gute und lange Saison hoffen. Die Verluste der ersten Jahreshälfte können aber nicht mehr ausgleichen werden.

Wie in den Vorjahren weisen wir explizit und kritisch darauf hin, dass ...

- Betriebe mit weniger als zehn Touristenbetten sowie der gesamte Bootstourismus nicht statistisch erfasst werden, obwohl gerade diese in unserer Region einen großen Teil der Gästeübernachtungen realisieren (geschätzt weitere 1,5 Millionen!).
- diese amtliche Statistik verspätet veröffentlicht wird. Bei Redaktionsschluss des Tourismusberichtes am 05.11.2021 lag uns die Monats-Auswertung Juli 2021 vor.

III. Verbandsarbeit

Vorstand

Im Geschäftsjahr 2021 fanden fünf Vorstandssitzungen statt. Die vielfältigen und in Zusammenarbeit mit der Geschäftsstelle realisierten Themen werden im Folgenden dargestellt.

Der **Jahresabschluss** zum 31.12.2020 wurde von der SHBB Steuerberatungs-GmbH durch Kathrin Freitag aufgestellt und vom Vorstand in der Vorstandssitzung am 16.06.2021 einstimmig bestätigt und soll von der diesjährigen Mitgliederversammlung festgestellt werden.

Das erste Halbjahr wurde stark durch den langanhaltenden **Corona-Lockdown** geprägt. In wöchentlichen Telefon- und Videokonferenzen wurden neue Erkenntnisse geteilt, Anregungen aufgenommen und aktuelle Herausforderungen diskutiert. Der Teilnehmerkreis setzte sich zusammen aus Mitgliedern von Vorstand, Marketingausschuss, den Leitern der Touristinformationen, Dehoga-Vertretern und den Mitarbeitern der Geschäftsstelle. Gleichzeitig nahmen Vorsitzender und Geschäftsführung an den Telefonkonferenzen des Tourismusverbandes MV teil. Ein kontinuierlicher Austausch war somit lückenlos sichergestellt.

Als wichtige Austauschplattform (auch zu den Coronathemen) hat sich das Branchenportal **tourismusmacher.de** etabliert, in dem sich alle Mitglieder registrieren können und neben öffentlichen Mitteilungen auch zahlreiche interne Beiträge zugänglich sind. Über 130 aktive Nutzer haben sich bereits angemeldet. Koordiniert durch die Geschäftsstelle werden branchen-relevante Informationen u.a. zu Straßenbaumaßnahmen, Veranstaltungen, Marktforschungen und Kampagnen veröffentlicht. Eine Übersicht der wichtigsten Themen wird monatlich im **Mitgliedernewsletter** aufbereitet. Der Newsletter erreicht ca. 400 Empfänger. Die durchschnittliche Öffnungsrate des Newsletters liegt bei 35 %.

In **Stellungnahmen und Positionspapieren** wurden touristische Standpunkte formuliert und Interessen der Mit-

glieder vertreten. Auf Landesebene wurden in der Corona-Pandemie frühzeitig langfristige Neustartkonzepte für die Tourismusbranche entwickelt. Trotz allem ermöglichte die Landesregierung im Vergleich mit anderen Bundesländern späte und teils erst kurzfristige Öffnungsschritte. Im Rahmen der Fortschreibung des Nahverkehrsplans für den Landkreis Mecklenburgische Seenplatte 2021 - 2026 wurde ausführlich Stellung bezogen zu den touristischen Aspekten. Weitere Positionierungen wurden zur Fahrbahnerneuerung B192 – Abschnitt Klink bis Eldenholz und zum Raumentwicklungsprogramm „Eignungsgebiete für Windenergieanlagen“ abgegeben.

Marketingausschuss

Der Marketingausschuss hat sich in den 4 digitalen Veranstaltungen des laufenden Jahres mit den Themen Familienprojekt, Videokampagne Olaf Schubert, Sommerkampagne der Deutschen Bahn und der Herbstkampagne auseinandergesetzt. Im Zuge der alljährlichen Marketingplanung bezog die Geschäftsstelle den Marketingausschuss gewohnt aktiv mit ein. Schwerpunkt bildet die Verstärkung und Optimierung der digitalen Kampagnen zur „Ansprache an der Natur / am Natururlaub interessierten“ Zielgruppe sowie saisonverlängernder Werbeaktivitäten. Ankündigungen, Berichte & Protokolle des Ausschusses kommunizieren wir kontinuierlich in den monatlich erscheinenden Mitgliedernewslettern und im Webbereich „Branche“.

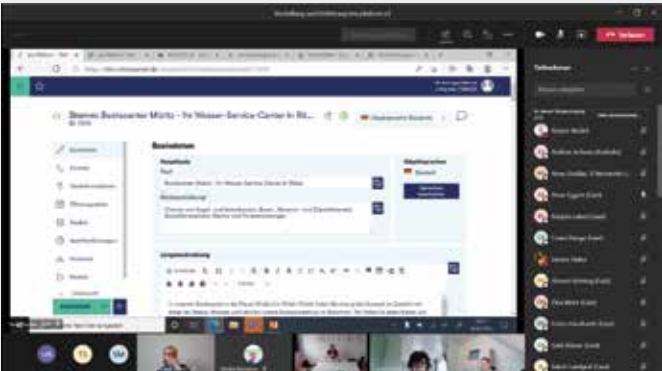
Marketingnetzwerk Mecklenburgische Schweiz

Das Marketingnetzwerk Mecklenburgische Schweiz ging aus dem Marketingausschuss des Tourismusverbandes Mecklenburgische Schweiz hervor und hat sich seit der Fusion beider Verbände im Jahr 2014 zu einer wichtigen Informations-, Austausch- und Arbeitsplattform in der Region entwickelt, die im Jahr 2021 coronabedingt nur einmal tagen konnte. Im Netzwerk arbeiten touristische Leistungsträger, Vertreter anderer Netzwerke, der Städte und Tourist-Informationen. Schwerpunkte bildeten die Auswertung der aktuellen Kampagnen und die inhaltliche Darstellung der Teilregion Mecklenburgische Schweiz im Web und im Reisemagazin.

Seminarangebote

Ein großes Mitgliederinteresse bestand an den kostenlosen **Seminar- und Weiterbildungsangeboten**, die der Verband organisierte. Coronabedingt mussten alle Veranstaltungen virtuell stattfinden. Einen Schwerpunkt bildeten mit der Kommunikation in sozialen Medien und dem Informationsmanagement mit Hilfe der POI-Datenbank digitale Themen.

- 07.12.2020 - „Herausfordernde Kommunikation mit Kunden und Gästen“
- 19.01.2021 - Social-Media-Workshop (Einsteiger)
- 26.01.2021 - Social-Media-Workshop (Fortgeschrittene)
- 18.02.2021 - Vorstellung und Einführung in die Version 3 der imx.platform (Datendrehscheibe)
- 04.03.2021 - Rund um das Recht für Gastgeber



Über 30 Teilnehmer informierten sich im Rahmen der Seminarreihe über die neue Redaktionsoberfläche für die POI-Datenbank. Neben personalisierten Listenübersichten auf dem Dashboard erleichtern nutzerfreundlichere Eintragsformulare die Datenpflege.

TausendSeenForum

Mit dem **30-jährigen Jubiläum** unseres Tourismusverbandes war ein besonderer Anlass für das diesjährige TausendSeenForum gegeben. Auf Grund der Pandemie wurde die Branchenveranstaltung erst nach der Hauptsaison ausgerichtet. Am 13. Oktober konnte knapp 100 anwesenden Mitgliedern und Wegbegleitern ausgehend vom Festzelt am Bärenwald Müritz ein unterhaltsames Programm geboten werden.

Im Rückblick - beginnend mit der Verbandsgründung 1991 im Müritz Hotel Klink - teilten Wolf-Dieter Ringguth und Gründungsmitglied Jürgen Seidel kurzweilige Anekdoten aus einer Zeit mit vielen Veränderungen und stets neuen Herausforderungen. Eine Konstante im Verband über die 30 Jahre war Marita Klemmer. Im Rahmen der Veranstaltung wurde die langjährige Mitarbeiterin der Geschäftsstelle feierlich aus ihrem Arbeitsleben verabschiedet. Der Präsident des Landestourismusverbandes Wolfgang Waldmüller würdigte in seinem Grußwort die Arbeit im Tourismus der Mecklenburgischen Seenplatte. Zudem überreichte er die Auszeichnungen für familienfreundlich-zertifizierte Betriebe.

Viele Teilnehmer nutzten die Gelegenheit, um sich auszutauschen und gemeinsam Stationen am Plauer See zu erkunden. Mit dem Rundbus ging es zum Karower Meiler, Agroneum und ins Malchower Kloster. Eine weitere Tour führte durch den Bärenwald.



Projekte

Seit 2018 können Übernachtungsgäste der Urlaubsorte Klink, Rechlin, Röbel/Müritz und Waren (Müritz), die im Besitz einer gültigen Gästekarte sind, von April bis Oktober den öffentlichen Busverkehr u.a. durch den Müritz-Nationalpark unentgeltlich nutzen. Unser Tourismusverband agiert im **Projekt „MÜRITZ rundum“** als Organisator und Finanzverwalter sowie Vermarkter (z.B. Produktion aller Medien). Er steht als solcher in Vertragsbeziehung mit den beteiligten Kommunen einerseits und der Mecklenburg-Vorpommerschen Verkehrsgesellschaft mbH (MVVG) andererseits.



Am 14. Juni 2021 gab unser TVMSE gemeinsam mit Partnern und Branchenvertretern am Hafen in Röbel/Müritz den Startschuss für MÜRITZ rundum 2021 mit einer symbolischen Auftaktveranstaltung. Unsere nachhaltige Mobilitätsinitiative konnte aufgrund der Lockdown-Maßnahmen dieses Jahr nicht wie geplant am 1. April in ihre 4. Saison gehen.



In einer zweimonatigen Testphase (Juli / August) begleiteten Gästeguides ausgewählte Busse von MÜRITZ rundum. Die Busbegleiter agierten als Ansprechpartner vor Ort für Fragen und Anmerkungen der Gäste und informierten zu Ausflugszielen und Veranstaltungsangeboten an den Strecken. Das Angebot trug zu einer besseren Besucherlenkung bei und wurde von den Nutzern sehr positiv bewertet. Eine Gästebefragung ermittelte Weiterentwicklungswünsche. In Zusammenarbeit mit der IGES Institut GmbH konnte unabhängig von der Positionierung der Stadt Waren (Müritz) zu der Solidargemeinschaft eine Fortführung von MÜRITZ rundum in 2022 sichergestellt werden. Mit dem Partner AVS wurden die MÜRITZ rundum Orte bei der Einführung der digitalen Gästemeldung unterstützt. Bis zum Jahresende wird zudem eine Einbindungsmöglichkeit für Gästeinformationen in Partnerwebsites realisiert werden.

Das mittelfristige Ziel bleibt die Ausweitung des Angebotes zu „**SEENPLATTE rundum**“ und die Einführung einer digitalen Gästekarte in Verbindung mit einer Progressive Web App (PWA). Wichtige Grundlagen für diesen Prozess sollen mit Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit im **Projekt „Modellregion“** geschaffen werden. Die Mecklenburgische Seenplatte konnte sich als eine von fünf Regionen des Landes erfolgreich für diese Maßnahme bewerben. Für die Projektbegleitung wurde durch das Ministerium die Agentur Kohl und Partner gewonnen, mit der zusammen regionsübergreifende Umsetzungsziele entwickelt wurden. Vorgesehen sind beispielsweise die Ausschreibung einer landesweiten Systemlösung und die Einführung eines umlagefinanzierten Landestarifs (UTA) für Bus und Schiene. Mit der Änderung des Kurortgesetzes und Kommunalabgabengesetzes auf der letzten Landtagsitzung vor der Sommerpause wurden wichtige rechtliche Rahmenbedingungen für die Beteiligung der bisher nicht prädikatisierten Orte geschaffen. Am 20./21.09.2021 machte sich Gästecard-Experte Christopher Krull (von der Agentur Kohl und Partner) ein persönliches Bild vom bestehenden Mobilitätsangebot MÜRITZ rundum. Im Rahmen eines regionalen Workshops in der Scheune Bollewick verständigten sich Berater, Ministerium und Verband mit den Projektpartnern zu landesweiten Lösungsideen, notwendigen nächsten Schritten und möglichen Inhalten.

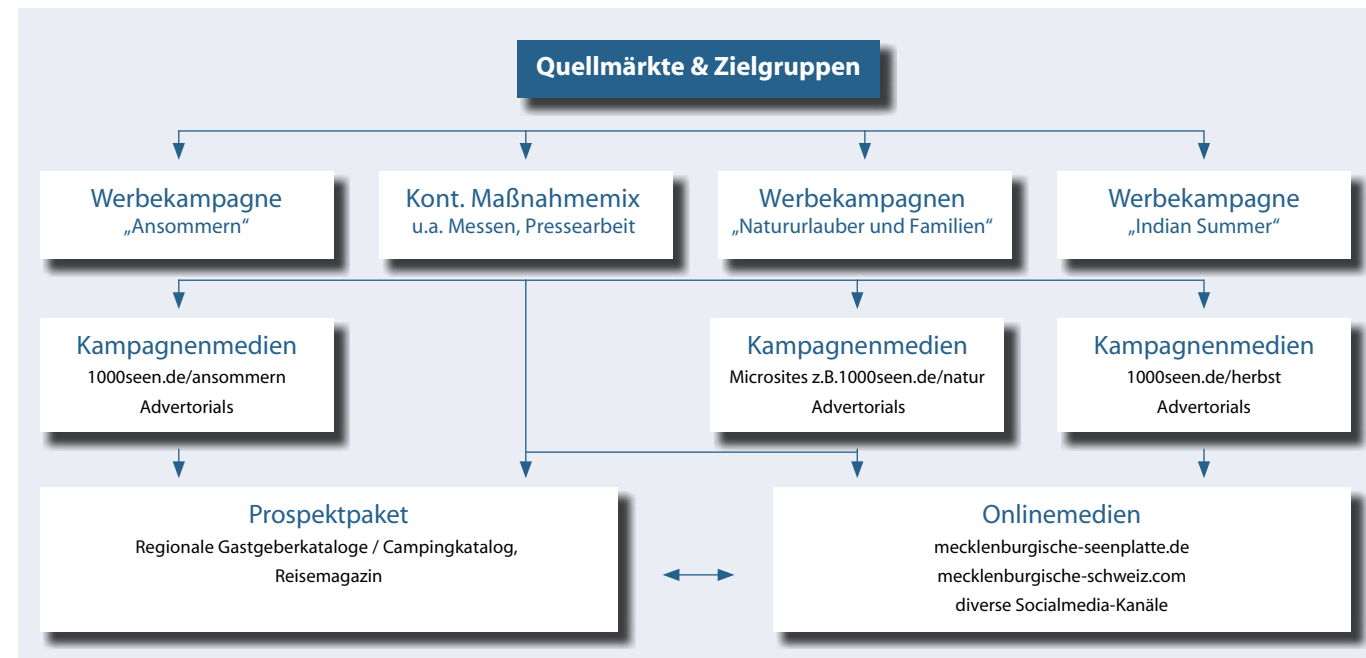


Auf der Veranstaltung überreichte die Gemeinde Kargow als erster Antragsteller im Land Mecklenburg-Vorpommern die Unterlagen für die neue Prädikatisierung als Tourismusort.

Im Verlauf der Kalenderjahre 2020 und 2021 hatte das Beratungsunternehmen BTE die Aufgabe ein **Kooperations- und Umsetzungskonzept** zur Strukturierung der Aufgaben und Stärkung aller tourismusfördernden Organisationsstrukturen zu verfassen. Auf der Mitgliederversammlung 2020 wurde die Bildung einer Arbeitsgruppe (AG) beschlossen, die sich mit der Anpassung der Beitragsordnung und weiteren Finanzierungsmöglichkeiten zur Umsetzung der Eckpunkte aus dem BTE-Gutachten befasst. Ziel der Überlegungen der AG war es die Grundfinanzierung unseres Verbandes auf sichere Füße zu stellen. Die Ergebnisse des Gremiums werden auf der Mitgliederversammlung am 10.11.2021 vorgestellt.

IV. Destinationsmarketing

In unserem monatlich erscheinenden **Mitglieder-Newsletter** berichten wir über geplante und durchgeführte Maßnahmen. Die Newsletter sind in unserem Webportal www.mecklenburgische-seenplatte.de im Menüpunkt „Branche“ archiviert und ermöglichen eine detaillierte Rückschau auf das Kalenderjahr 2021.

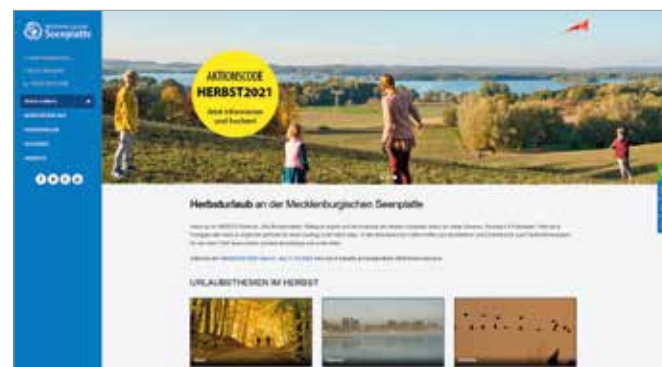


Schematische Darstellung Destinationsmarketing

Die Vermarktung der Destination Mecklenburgische Seenplatte und seiner Teilregionen konzentriert sich **schwerpunktmäßig auf saisonale Werbekampagnen mit dem Ziel neue Gäste zu gewinnen. Ein Fokus liegt auf den Zielgruppen Natururlauber und Familien. Die Corona-Pandemie und der Lockdown im Frühjahr erforderten schnelle Reaktionen und eine Anpassung der Maßnahmen an die aktuellen Begebenheiten.**



Regionale und thematische Kanalisierung: Unter dem Markendach der Mecklenburgischen Seenplatte (hier am Beispiel des Reisemagazins) kommunizieren wir die drei Teilregionen Mecklenburgische Schweiz, Müritz „plus“ und Mecklenburgische Kleinseenplatte sowie Schwerpunktthemen Echte Natur, Wassertourismus, Schlösser & Gutshäuser sowie Städte.



Auf dem Kampagnenportal werden Reiseanlässe für den Herbsturlaub vorgestellt. 1000seen.de/herbst

Saisonales Kampagnenmarketing

Für eine gezielte und messbare Neukundengewinnung wurden die **Kampagnen Ansommern und Indian Summer** ins Leben gerufen.

Die vorgesehenen Maßnahmen für die Vorsaison fielen dem Corona-Lockdown zum Opfer. Einen besonderen Schwerpunkt bildete daher der Stärkung des Reisezeitraums Oktober mit einer **Herbstkampagne**. Im Fokus der Kampagne stand das Portal 1000seen.de/herbst und dessen Bewerbung in themenrelevanten, redaktionellen Umfeldern und sozialen Medien. Neben Maßnahmen im Performance-Marketing wurden Newsletter, Advertorials und Printanzeigen realisiert. Als Buchungsanreize wurden Mobilitäts- und Freizeitangebote aus dem Partnernetzwerk inkludiert. Über 50.000 Nutzer informierten sich über die Herbstangebote.

Zielgruppe Familie

Die **Website 1000seen.de/familie** konnte dank personeller Ressourcen aus einer **Projektförderung** des Europäischen Sozialfonds weiter ausgebaut. In dem zurückliegenden Jahr wurden vorrangig die Empfehlungen für einen Familienurlaub in der Mecklenburgischen Seenplatte inhaltlich erweitert - beispielsweise um familienfreundliche Touren zum Wandern, Radfahren oder mit dem Kanu. Die Themenseite bietet der Kernzielgruppe Familie eine gute Orientierung, sowohl vor als auch nach der Buchungsentscheidung. Im Projekt konnten zudem verschiedene **Marketingaktivitäten** in Form von Advertorials, Social Media Postings und Pressereisen realisiert werden. Auf den Landingpages der reichweitenstarken Videokampagne „1000 Seen, eine Natur“ und für die Sommerkampagne der Deutschen Bahn wurde das Thema gut angebunden durch die Berücksichtigung mit einem eigenen Teaser. Im Rahmen des TausendSeenForums wurden die aktuellen Auszeichnungen für das **Qualitätssiegel „Familienurlaub MV – Geprüfte Qualität“** (QMF) übergeben. Erstmals zertifiziert wurden das Leea und der Tiergarten in Neustrelitz.



Die Themenseite „Familienurlaub“ wurde erweitert um familienfreundliche Wandertouren. Neben Gastgebern sind die Ausflugstipps für Sonnenschein und Regenwetter besonders gefragt. 1000seen.de/familie

Zielgruppe Natururlauber

Der naturaffine, nachhaltig reisende Urlauber steht weiterhin im Fokus unserer Marketingmaßnahmen. 2021 konnten zwei sehr reichweitenstarke Kampagnen realisiert werden:

Videokampagne „1000 Seen, eine Natur“

Bereits im Juni 2020 liefen die Dreharbeiten für einen humorvollen Videospot mit Comedian Olaf Schubert und der Schauspielerin Julia Keiling an der Müritz. Die Auspielung der Videokampagne wurde coronabedingt auf den Neustart 2021 verschoben.



Gedreht wurde der Videospot am Strand in Boek

Der Film soll zwei Kernbotschaften vermitteln: 1. **Urlaub in schönster Natur** und 2. Erreichbarkeit durch **umweltfreundliche Anreise** ganz ohne Auto. Im Abspann wird die Anreise mit der Bahn beworben und die kostenfreie, weiterführende Mobilität mit MÜRITZ rundum. Entsprechend der Quellmärkte wurden unterschiedliche Varianten für Auspielung in Berlin, Hamburg, Dresden und deutschlandweit erstellt. Die Vermarktung erfolgt durch eine umfangreiche, zielgruppenspezifische Kampagne in den sozialen Medien und über Youtube-Anzeigen. Mehr als 40 Millionen Ad Impressions erzeugen eine hohe Reichweite für die Kampagne.

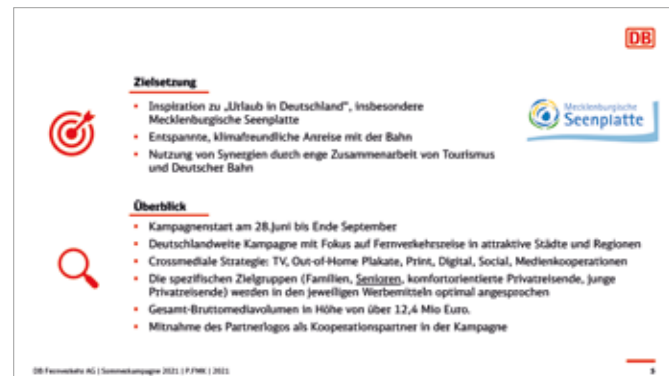


Zum Videospot: vimeo.com/591211305

Diese Zielgruppenwerbung und das Vorhaben MÜRITZ rundum sind wesentliche Schwerpunkte des seit 2018 vom Wirtschaftsministerium MV unterstützten Projekts zur Etablierung einer öffentlichen touristischen Mobilität.

Sommerekampagne Deutsche Bahn

In Kooperation mit der Deutschen Bahn konnten wir in den vergangenen Jahren u.a. die Beilage der Natururlaubsbrochure in der DB Mobil und die Performance-Kampagne zum Start der neuen Intercity-Verbindung aus Dresden realisieren. Im Frühjahr bot sich die Gelegenheit zu einer umfangreichen Beteiligung in der Sommerkampagne der DB Fernverkehr AG inklusive **TV-Präsenz mit einem eigenen Werbespot für die Mecklenburgische Seenplatte**. Unter Einbeziehung und Empfehlung durch den Marketingausschuss wurden im Vorstand die Rahmenbedingungen für eine mögliche Kampagnenkooperation geprüft und festgelegt. Im Ergebnis wurde die Mecklenburgische Seenplatte einer von fünf Hauptpartnern der Sommerkampagne.



Zielsetzung und Eckdaten der Sommerkampagne 2021 der Bahn

Anfang Juni wurden vor Ort das Kampagnenmotiv und die Filmaufnahmen für den Werbespot produziert. Die Kooperation ermöglichte allein mit dem TV-Spot einen Bruttomedienwert für die Bewerbung der Mecklenburgischen Seenplatte, der **ein Vielfaches des eingesetzten Mediabudgets** unseres Verbandes entspricht. Die crossmediale Werbung erfolgte von Ende Juni bis September in folgenden Bereichen:

- TV-Werbung
- Out-of-Home Plakate (Großflächenwerbung)
- Video & Youtube Ads (Online-Werbung)
- Display Ads (Online-Werbung)
- Medienkooperation (Print-Werbung)
- Anzeige DB Mobil (Print-Werbung)

Der Umfang der Maßnahmen dürfte zu einer nachhaltigen Bekanntheitssteigerung unserer Urlaubsregion beitragen.



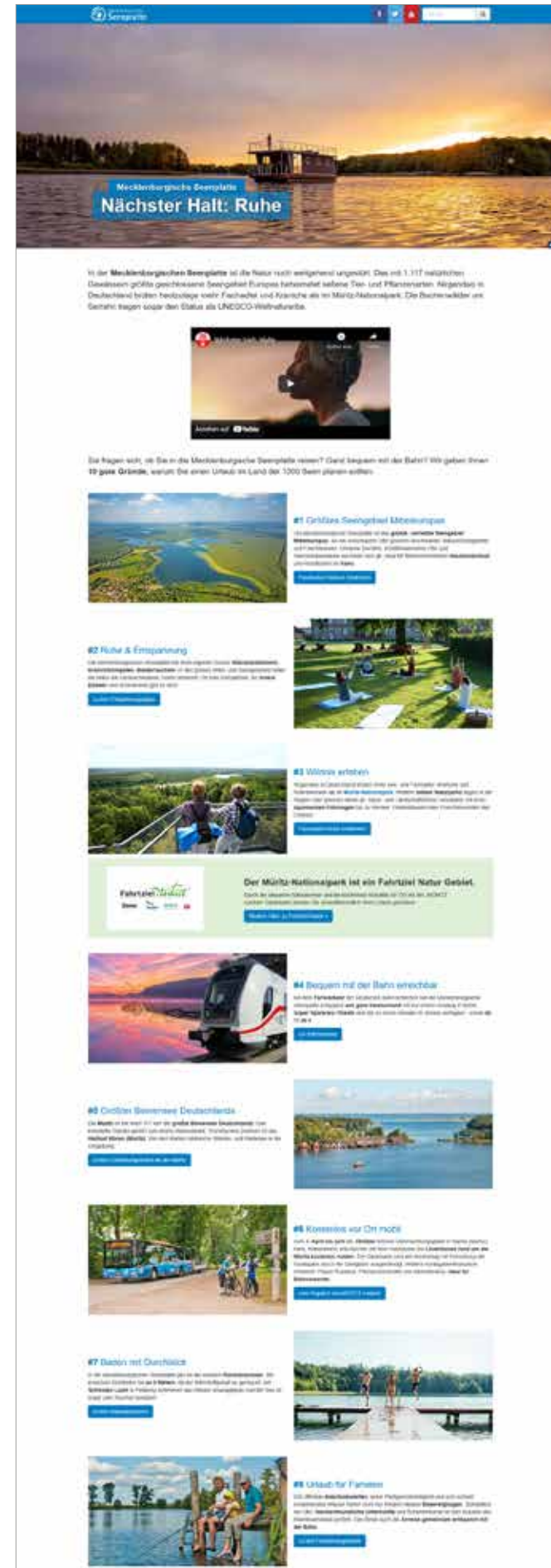
Zum TV-Spot: youtu.be/d-qrPvpAJZU



Das Kampagnenmotiv der Mecklenburgischen Seenplatte in der Sommerkampagne mit dem Claim „Nächster Halt: Ruhe“



Einbindung auf der Kampagnen-Landingpage der Deutschen Bahn:
entdecke-deutschland-bahn.de/mecklenburgische-seenplatte



Die Themenseite mecklenburgische-seenplatte.de/bahnreisen bietet eine gute Orientierung für Bahnreisen in die Mecklenburgische Seenplatte

TV-Ausstrahlungen

Auch im Fernsehen war die Mecklenburgische Seenplatte in diesem Jahr mit verschiedenen Reportagen und Filmen vertreten:

- Mehrere Folge der „nordstory“ des NDR portraitierten alte und neue Gutshausretter mit spannenden Geschichten und herausfordernden Häusern: **„die nordstory - Mit Mut, Mörtel und ohne Millionen“**
- **„Die Toten von Marnow“** - eine Mini-Serie von NDR/ARD Degeto mit Petra Schmidt-Schaller und Sascha Gersak wurde 2019 mehrere Wochen auch auf einem Campingplatz bei Mirow gedreht. Im März erfolgte die Erstausstrahlung zur „Primetime“ im Ersten:
 - 13.03. | 20:15 Uhr | Folge 1 und 2
 - 17.03. | 20:15 Uhr | Folge 3
 - 18.03. | 20:15 Uhr | Folge 4
- Am 19.03. lief im NDR Fernsehen **„die nordstory - Verliebt - Verknallt - Tollenseesee“**.
- Am 25.07. erfolgte bei #dabeiTV (Sender bei Magenta TV) die Erstausstrahlung von **Discover Nature** mit Outdoor-Experte Tobias Ohmann und dem Schauspieler Andreas Hoppe. Beide sind zum Wasserwandern in der Mecklenburgischen Seenplatte unterwegs.
- Am 02.08. wurde die Reportage **„Was kostet: Urlaub auf dem Hausboot?“** im NDR erstmalig ausgestrahlt. Am 10.08. lief die Sendung zudem beim SWR.



- Die Reportage **„Campervan-Roadtrip an die Mecklenburgische Seenplatte“** wurde am 20.08. im Hessischen Rundfunk ausgestrahlt.
ardmediathek.de/video/reisen/campervan-roadtrip-an-die-mecklenburgische-seenplatte/hr-fernsehen/Y3JpZDovL2hyLW9ubGluZS58xNDU4OTI/

Podcasts

Michael Dietz vom Podcast **Reisen Reisen** (außerdem Moderator Aktuelle Stunde beim WDR) war mit Bahn, Bus und E-Bike rund um die Müritz unterwegs. Mit seinem Moderatorenkollegen Jochen Schliemann sprechen sie anschließend in dem einstündigen Podcast über die Seenplatte. Die Ausstrahlung erfolgte im Oktober. Pro Folge erreichen die Sendungen bis zu 60.000 Hörer. Der Podcast ist verfügbar auf den gängigen Plattformen (iTunes, Spotify, etc.) sowie Bestandteil des ICE-Portals der Deutschen Bahn und somit auf allen ICE- und ausgewählten IC-Verbindungen zu hören.
reisen-reisen-der-podcast.de/meckpomm-mueritz-paradies/

Gruppen-Pressereise

In Kooperation mit dem Landestourismusverband und dem Reiseveranstalter Wikinger fand eine **mehrtägige Aktiv-Gruppen-Pressereise** statt. Der Einladung folgten insgesamt sechs Journalisten, die für namhafte Medien, darunter die Zeitschrift Hörzu, schreiben. Von Waren (Müritz) ging es mit dem Fahrgastschiff nach Röbel und anschließend auf dem Müritz Radrundweg über Rechlin in den Nationalpark. Weitere Stationen waren Feldberg und Carwitz mit einer Wanderung auf dem Naturparkweg und einer Kanufahrt auf dem Schmalen Luzin.



Die Teilnehmer der Aktiv-Gruppen-Pressereise erkundeten die Region u.a. auf einer Radtour um die Müritz.

Eine weitere Gruppen-Pressereise konnte in Kooperation mit der Agentur Easy Hotelier realisiert werden. Sechs Journalisten vorrangig aus Berlin und Sachsen (darunter MDR Fernsehen, Radio Potsdam/Cottbus sowie DB Welt) erkundeten mit **MÜRITZ rundum** von Waren (Müritz) aus die Umgebung.

Individuelle Pressereisen

Zusätzlich zu den Gruppen-Pressereisen organisierten wir zahlreiche, individuelle Rechercheisen für Journalisten. In folgenden Medien wurden Artikel geplant oder bereits veröffentlicht:

- Der Regisseur Andre Hörmann war im März mehrere Tage zur Vorrecherche für die **arte/ZDF Produktion „Natur entdecken“** in der Seenplatte unterwegs. Für den Dreh Anfang Juni suchte er abwechslungsreiche Naturmotive, Menschen, die mit der Natur leben und arbeiten sowie schöne Städte.
- Eine Journalistin war im Juni zu einer individuellen Pressereise unterwegs. Ihr Reisebericht über Radfahren, Kanutouren, Schiffsfahrten und Stadtausflüge wurde bereits in der **Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen** und in der **Landshuter Zeitung** veröffentlicht.
- Ein Journalist vom **Schweizer Magazin Migros** (Auflage 3 Mio.) war im Oktober mit einem fährerscheinfreien Boot in der Mecklenburgischen Seenplatte zwischen Waren (Müritz) und Mirow unterwegs.

Großer Dank gilt unseren Partnern. Die Reisen sind nur mit ihrer Unterstützung und dem Sponsoring von Übernachtung und Verpflegung möglich.

Presseartikel (Auswahl)

Durch kontinuierliche Medienarbeit konnten auch in diesem Jahr zahlreiche touristische Presseartikel über die Mecklenburgische Seenplatte generiert werden. Nachfolgend ein Auszug aus unserem Presseclipping:

- Im **Sachsensonntag (Auflage 273.500)** erschien ein Artikel über den Müritz-Nationalpark.
- In der März-Ausgabe vom **ARCD-Clubmagazin Auto&Reise (Auflage 140.000)** erschien eine vierseitige Reportage über die Mecklenburgische Seenplatte – das Resultat einer Gruppenpressereise im Oktober 2020.
- In Zusammenarbeit mit einem Journalisten wurde in der **TV Today (Auflage 180.000)** eine Doppelseite über die Ivenacker Eichen publiziert.
- Ein weiterer Artikel über die Ivenacker Eichen erschien in der **WELT (Auflage 80.949)**.
- In der **Cosy (Auflage 125.000)** – Magazin für junges, individuelles Wohnen ist ein inspirierender 5-seitiger Artikel über die Seenplatte erschienen. Das Magazin gehört zur Funke Mediengruppe.
- In der **Auf einen Blick (Auflage 607.500)** gab es eine Doppelseite über die Mecklenburgische Seenplatte.
- Der Chefredakteur von **Reisemobil International (Auflage 83.400)** machte im Sommer privat Urlaub in der Seenplatte. Es gefiel ihm so gut, dass er mit Hilfe von Zuarbeit in Text- und Bildform einen 8-seitigen Artikel über die komplette Region schrieb.
- Der Journalist Alexander R. Wenisch hat mit seiner Familie eine mehrtägige Kanutour im Sommer gebucht. Tief Luciano kam mit viel Regen und so entstand ein authentischer Bericht für die **Rhein-Neckar-Zeitung**. Zum Online-Artikel: https://www.rnz.de/ratgeber/reise_artikel,-mueritz-nationalpark-wildnis-fuer-einsteiger-_arid,751609.html



In der Ausgabe vom 21.04.2021 stellte die **COSY – wohnen, wie es uns gefällt (Auflage 125.000)** unter dem Titel „Thailand vor der Haustür“ auf 5 Seiten die Urlaubsregion Mecklenburgische Seenplatte vor.



In der Ausgabe 03/2021 vom ARCD-Clubmagazin **Auto&Reise (Auflage 140.000)** wurde die 4-seitige Reportage „Im Land der 1000 Seen“ veröffentlicht.



Der Artikel „Himmelsstürmer“ über die Ivenacker Eichen erschien in der Ausgabe 05/2021 der **TV Today (Auflage 180.000)**.

FOLGE 1917
AUSGABE
23/2021

Rund um die Müritz

ZUM DURCHATMEN INS LAND DER 1 000 SEEN

GUT ANGELEGT
Boote im kleinen
Hafen vor der
historischen
Altstadt von Waren
an der Müritz

LIEBE LESERINNEN
UND LIEBE LESER,

lassen Sie sich durch die Corona-Krise die Lust aufs Reisen nicht nehmen! Träumen Sie sich durch unsere fantastische Welt – und machen Sie schon mal Pläne für die Zukunft!
Ihre Reiseredaktion

**Am Ufer des
Kölpinsees einfach
ins Gras setzen,
mal nichts tun –
so geht Erholung**

Endlich wieder Urlaub am Wasser! Das Ferienglück soll aber nicht so weit weg sein. Und herrlich ruhig. Auf Du und Du mit

der Natur, vom Wind
gestreichelt, von der
Sonne geküsst. Also auf
an die Mecklenburgische
Seenplatte! Rund um den

größten komplett in
Deutschland liegenden
See, die Müritz, wartet ein
Paradies. Wiesen, Wälder
und so viele blaue Perlen

25/02/21 FREIZEIT REVUE 43



REISE REVUE › Müriz

Seit 1990 gibt es den Müritz-Nationalpark.
Er ist geprägt von Schilfrohr, Feuchtgebüsch sowie weitläufigen
Kiefernwäldern und reicht bis ans Ufer des gleichnamigen Sees.

WIE „SCHNACHT“ SYLLEN
Welch eine Ansicht! Wer sie vor Ort gesehen will, der muss dazu die Stufen im Kirchraum von Röbbert emporsteigen. Als Lohn für die Mühe belohnt einen die Märitz in ihrer ganzen Pracht zu Füßen. Dazu gehören natürlich auch die alten, so oft fotografierten Bootshäuser

Morgensonne im Meer mit seinem Wolken im Neustadt im Nationalpark Gebiet Sauer.

doi:10.1017/S0022292414000091

© 2004 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 255: 105–112

Messen und
Promotionaktionen
mit Partnerbeteiligung

Das Messegeschehen musste im ersten Halbjahr auf Grund der Corona-Pandemie größtenteils ruhen. Für ausgewählte Veranstaltungen (z.B. die ITB Berlin) wurden digitale Angebote geschaffen.

Durch Messen im Herbst wird die Marke Mecklenburgische Seenplatte im Kalenderjahr 2021 voraussichtlich auf 16 Messetagen vertreten.

Unser Tourismusverband stellt dazu den Partnern Müritz „plus“, Kleinseenplatte und Weisse Flotte, die vereinbarungsgemäß die Gesamtregion vertreten, Messe-Equipment sowie unser Reisemagazin zur Verfügung. Einige Messen (u.a. boot Düsseldorf) werden wir weiterhin mit eigenem Personal bestreiten.



Der Partner-Messestand der Mecklenburgischen Kleinseenplatte auf der Touristik & Caravan in Erfurt. Das Messe-Equipment wurde durch unseren Tourismusverband gebrandet und angeschafft.

Termin	Messe	Tage	Ort
03.10.	Tag der offenen Tür in der Landesvertretung	1	Berlin
28.10. - 31.10.	Touristik & Caravan	4	Erfurt
05.11. - 07.11.	Reiselust	3	Bremen
17.11. - 21.11.	Touristik & Caravaning	5	Leipzig
26.11. - 28.11.	Tourisma & Caravan	3	Bielefeld
Summe		16	



Printprodukte

Das Reisemagazin und die Urlaubskarte werben als Imageprodukte für einen Urlaub im Land der 1000 Seen. In allen Medien haben Mitglieder und Partner dazu beigetragen, dass interessante und vielfältige Angebote zu einem Aufenthalt in der Mecklenburgischen Seenplatte inspirieren und/oder über diesen informieren.

Das **Reisemagazin** dient der Erstkundengewinnung und kommt über den Postweg, Messen und Aktionen zu den potentiellen Urlaubsgästen. Durch den geringeren Absatz in Folge des eingeschränkten Messegeschehen erfolgt der Rebrush des zeitlos-gestalteten Magazin später als ursprünglich geplant. Die Umsetzung ist bis zum Jahresende vorgesehen.

Die **Urlaubskarte** im handlichen Format DIN lang dient der Freizeitgestaltung und Orientierung vor Ort.

Content-Produktion

Für die erfolgreiche Durchführung von Kampagnen sind hochwertige Inhalte von essentieller Bedeutung.

- Anfang Juni wurden für die **Sommerkampagne der Deutschen Bahn** im Müritzarm, am Südufer der Müritz und im Seerosenparadies umfangreiche Aufnahmen für das Kampagnenmotiv und den TV-Werbespot produziert. Gefragt waren Bilder für die Themen Natur, Wildnis, Stille und Ruhe in Kombination mit morgendlichen und abendlichen Lichtstimmungen.
- Die Produktion für die **MV Kampagne 2022** in Kooperation mit dem Landestourismusverband fand Ende Juni statt. Thematisiert wurde eine E-Bike Tour zwischen Neustrelitz und Mirow. Der Fokus der Kampagne liegt auf Paarreisende außerhalb der Schulferien, die Genuss und Radeln verbinden.
- Im August fand ein Videodreh und ein Familien-Fotoshooting im Ferienpark Dambeck statt. Der Park ist Mitglied bei den **Müritz-Nationalpark-Partnern**. Das kurzweilige Video soll zu einem Urlaub im Partner-Netzwerk inspirieren und die vielfältigen Übernachtungs- und Erlebnismöglichkeiten der Anbieter zeigen. Dabei steht der Ferienpark stellvertretend für alle Beherbergungsbetriebe. Die Ausspielung ist für 2022 online und über die sozialen Medien geplant. Ein Shooting zum Thema Kanufahren musste witterungsbedingt ins nächste Frühjahr verschoben werden.
- Ein weiteres Fotoshooting konnte Anfang September in Teterow realisiert werden. Im Fokus stand eine Radtour durch die Heidberge und über die Burgwallinsel. Die Fotos werden bei der Neuauflage des Reisemagazins genutzt. Außerdem werden im Rahmen des Familienprojektes verschiedene **Familien-Touren** zusammengetragen und auf der Website veröffentlicht. Dafür sind diese beiden Touren sehr gut geeignet.

Vielen Dank an alle Protagonisten, ohne die die Produktionen nicht möglich gewesen wäre.



ENTDECKEN Sie die Natur der Bären

täglich geöffnet
baerenwald-mueritz.de

Naturnahes Zuhause für gerettete Braunbären

Besuchen Sie uns im BÄRENWALD!



BÄRENWALD
Müritz

