

Tourismusmarketing

Schwerin 2022

*Ein Rückblick auf Projekte, Kampagnen und Kooperationen
Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH*



INHALTSVERZEICHNIS

Vorworte	3
Der Blick hinter die Kulissen	4
Über uns	5
Gremien	6
Tourismusentwicklung in Zahlen	7–8
Tourismusmarketing: Der Mix im Überblick	9
Publikationen	10–11
Kampagnen	12–16
Online	17–19
Kommunikation: digital und analog	20–26
Auslandsmarketing	27
Strategische Themen und Netzwerke	28–32
Projekte und Produkte	33–39
Impressum	39

EIN PAAR WORTE VORAB

Liebe Partnerinnen und Partner,

wir sind mit großen Hoffnungen in das Tourismusjahr 2022 gestartet. Nach zwei Jahren Corona-Pandemie schien zum ersten Mal ein „normales“ Jahr in Aussicht. Doch der Krieg in der Ukraine und die gestiegenen Kosten sowie der anhaltende Arbeitskräftemangel forderten die Branche und Sie als Unternehmer:innen neu heraus.

Trotz allem scheint die Reiselust ungebrochen. Per November 2022 lagen die Übernachtungszahlen für Schwerin im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 „nur noch“ bei minus 9 Prozent. Eine Entwicklung, die Hoffnung macht.

Das Reisebudget wird kleiner, die Anforderungen steigen

Gleichzeitig verändert sich das Reisen. Buchungen erfolgen kurzfristiger, Flexibilität ist das Gebot der Stunde. Durch die erhöhten Alltagskosten steigen die Preissensibilität und mit ihr die Anforderungen an Reiseangebote. Nachhaltigkeit und Individualisierung gewinnen an Relevanz.

Daher werden wir uns 2023 genau diesen Themen (weiter) widmen: der Digitalisierung von Inhalten und Angeboten und der nachhaltigen sowie qualitätsvollen touristischen Entwicklung Schwerins. Auch unser Marketing wird digitaler. Die programmatische Kampagne, die wir 2022 erstmals realisiert haben, hat uns überzeugt. Durch die KI-gesteuerte Ausspielung innerhalb von Millisekunden konnten wir innerhalb von zwei Monaten fast 3 Mio. Werbekontakte für Schwerin generieren. Daran wollen wir anknüpfen.

Rahmenbedingungen für die Zukunft schaffen

Auch das Thema Tourismus-Finanzierung treiben wir voran und setzen uns auf Landesebene für eine zukunftsfähige Lösung ein. Diese darf zukünftig keine freiwillige Aufgabe sein, sondern eine realistische und auskömmliche Finanzierung im Sinne der Gesamtentwicklung der Stadt: für Gäste, Einheimische und Investoren.

Der Schulterschluss mit der Region wird 2023 weiter Bestand haben. Neben gemeinsamen Kampagnen und Projekten kooperieren wir mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. vor allem bei übergreifenden Themen wie Nachhaltigkeit und Lebensraumentwicklung. Unter dem Motto „Schwerin für Locals“ stellen wir die Schweriner Bevölkerung und Wirtschaft in diesem Jahr in den Fokus unserer nach innen gerichteten Maßnahmen.

Auf dem Weg zum Welterbe

Und nicht zuletzt fiebern wir 2023 dem Besuch der Welterbe-Kommission entgegen, die über die Vergabe des Titels für Schwerin als UNESCO-Welterbestätte entscheiden wird. Aus diesem Anlass haben wir gemeinsam mit dem Welterbeverein Schwerin, der Landeshauptstadt Schwerin und weiteren Partnern zahlreiche Aktionen auf die Beine gestellt, die das Welterbe in der Stadt sichtbarer machen und das Bewusstsein für das kulturelle Erbe Schwerins bei der Bevölkerung stärken sollen. Seien Sie mit dabei und unterstützen Sie uns auf diesem Weg, indem Sie die Botschaft „Schwerin: Auf dem Weg zum Weltkulturerbe“ verinnerlichen und nach Außen transportieren.



Martina Müller
Geschäftsführerin



Dr. Josef Wolf
Aufsichtsratsvorsitzender

DER BLICK HINTER DIE KULISSEN

Der vorliegende Bericht gibt einen Einblick in die umfangreichen Aufgaben und Themenfelder der Stadtmarketing GmbH Schwerin. Zudem stellt er gebündelt die Bandbreite der Maßnahmen dar, die das Team der SMG in 2022 zur Bewerbung und Entwicklung Schwerins als Reisedestination umgesetzt hat.

Schwerin und die Stadtmarketing GmbH in Zahlen



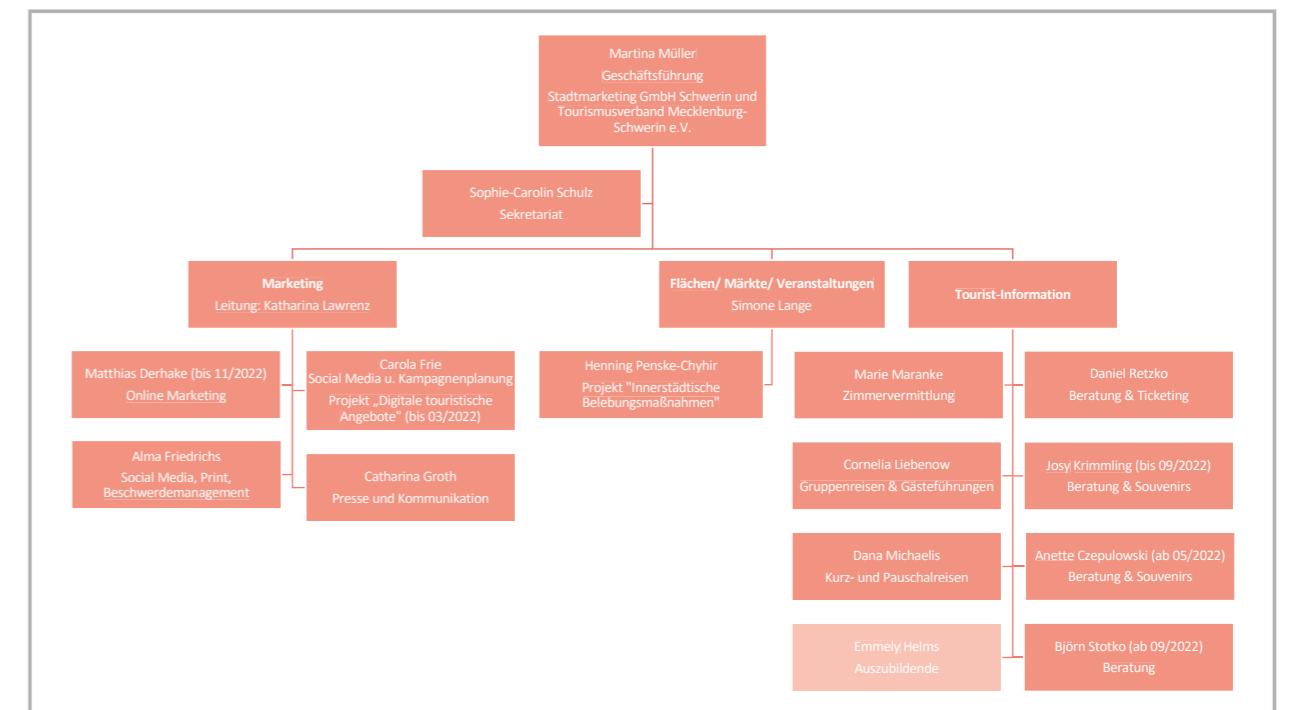
ÜBER UNS

Wir als Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH (SMG) verantworten seit über 25 Jahren die nachhaltige Entwicklung und Bewerbung der Stadt Schwerin mit all ihren unterschiedlichen Facetten. Um die Bekanntheit der Stadt zu steigern und deren Image als großherzoglich geprägte Kulturstadt zu stärken, setzen wir eigene crossmediale Kommunikationsmaßnahmen um und realisieren gemeinsam mit Partnern regions- und branchenübergreifenden Marketingaktivitäten. Ergänzend dazu entwickeln wir passende Angebote. Als touristischer Dienstleister bieten wir Übernachtungen, Tickets, Führungen, Gruppen- sowie Pauschalreisen an und beraten in der Tourist-Information sowohl Gäste als auch Einheimische. Die Organisation von Events mit überregionaler Zugkraft gehört ebenfalls zu unseren Aufgaben.

Das Team

Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stadtmarketing GmbH mitsamt ihren Aufgaben und Kontakten sind im Extranet zu finden.

Hier geht es zur Team-Übersicht:



GREMIEN

Aufsichtsrat

Dr. Josef Wolf	Vorsitzender des Aufsichtsrates Geschäftsführer Stadtwerke Schwerin GmbH
Andreas Gruzcek	Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrates Geschäftsführer der Zeitungsverlag Schwerin GmbH & Co. KG
Vera Hirte (bis 13.12.2022)	Inhaberin Hotel Speicher am Ziegelsee
Dietrich von Albedyll (seit 13.12.2022)	Geschäftsführer LWG TOURISMUS SOLUTIONS Mitglied der Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin e.V.
Björn Mauch	Stellvertretendes Mitglied des Vorstandes der Sparkasse Mecklenburg-Schwerin
Bernd Nottebaum	1. Stellvertreter des Oberbürgermeisters und Beigeordneter Dezernent für Wirtschaft, Bauen und Umwelt
Silvia Rabethge	Stadtvertreterin der Landeshauptstadt Schwerin Referentin Landesmarketing MV
Stefanie Richter	Geschäftsbereichsleiterin Standortpolitik, International Industrie- und Handelskammer zu Schwerin

Gesellschafter

Die Stadtmarketing GmbH hat insgesamt 23 Gesellschafter.
Diese sind im Extranet unter marketing.schwerin.info aufgelistet.

Alle Gesellschafter auf einen Blick:



Fachbeirat

Der Fachbeirat ist das regelmäßige Abstimmungsgremium zu laufenden Marketingaktivitäten zwischen SMG, Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin e.V. (PMI) und der Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Schwerin. Neben den gewählten Vertretern der PMI sind die SMG und die Wirtschaftsförderung mit Stimmrecht sowie die IHK zu Schwerin mit beratender Funktion im Fachbeirat vertreten.

Mitglieder PMI im Fachbeirat:

Kevin Friedersdorf | Mandarin Medien
Jan Gebert | Gebert Management UG
Carl Kressmann | Modehaus Kressmann
N.N. | Best Western Seehotel Frankenhorst
Dr. Sebastian Werner | HygCen Germany GmbH

Als Gast:

Lennart Hantke | Mecklenburgisches Staatstheater

Weitere Vertreter im Fachbeirat:

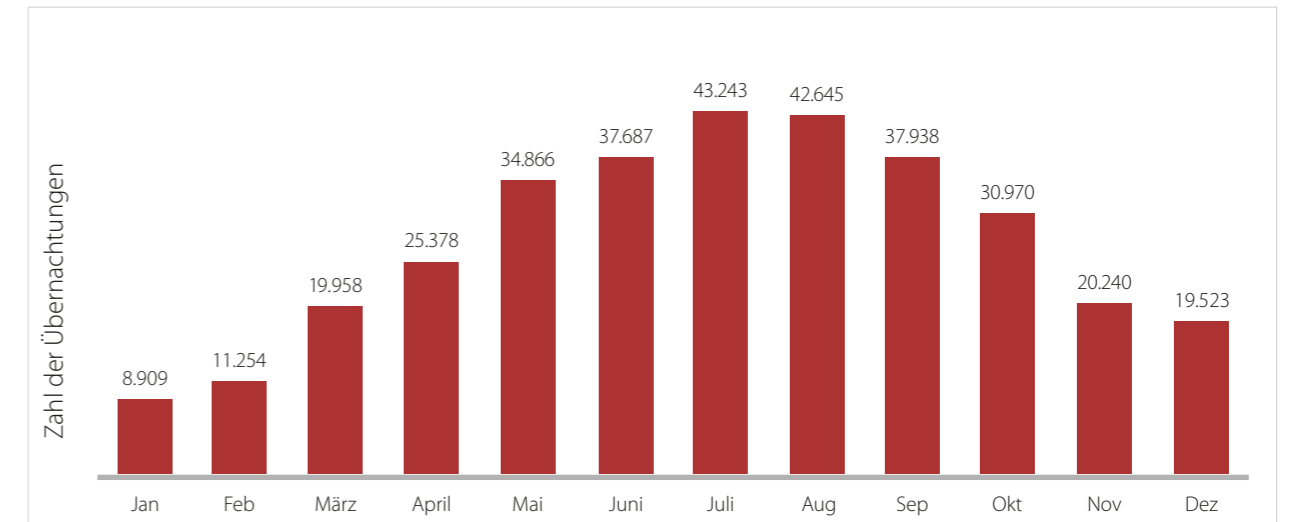
Ulrike Auge | Landeshauptstadt Schwerin
Birgit Gorniak | Landeshauptstadt Schwerin
Kristin Just | IHK zu Schwerin
Carola Frie | Stadtmarketing GmbH Schwerin
Katharina Lawrenz | Stadtmarketing GmbH Schwerin
Martina Müller | Stadtmarketing GmbH Schwerin

Stand Dezember 2022

TOURISMUSENTWICKLUNG IN ZAHLEN

Der Start in das Tourismusjahr 2022 war erneut von coronabedingten Teilschließungen und Einschränkungen geprägt. Bis ins Frühjahr hinein waren Reisen nach MV nur unter strengen Auflagen möglich. Entsprechend sind die Zahlen in 2022 noch deutlich unter dem Vorkrisenniveau. In Schwerin hatten wir 2022 15,4 % weniger Ankünfte und 9,5 % weniger Übernachtungen als vor Corona. Allein im September konnte Schwerin das Niveau von 2019 mit einem Plus von 3 % in den Übernachtungen übertreffen.

Übernachtungen 2022 pro Monat in Schwerin



Veränderungen zu 2019 (Vor-Corona)	Jan	Feb	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
	-46%	-28%	-3%	-15%	-5%	-4%	-3%	-4%	3%	-6%	-21%	-12%

Quelle: Statistisches Landesamt MV

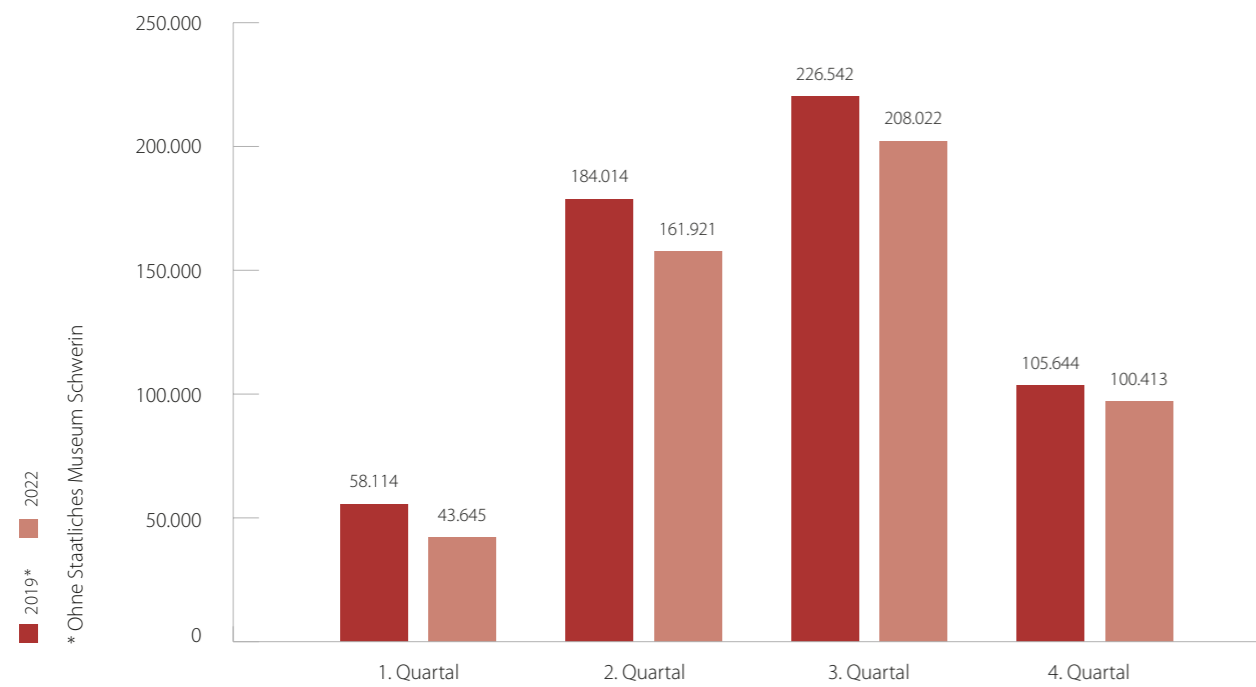
Besucherzahlen

Einmal im Quartal fragen wir bei verschiedensten kulturellen und touristischen Leistungsträgern sowie bei den Busparkplätzen in der Altstadt und am Hauptbahnhof die Besucherzahlen ab, um zusätzlich zu den Übernachtungen ein Bild vom Gästeaufkommen zu erhalten und damit Rückschlüsse auf den Tagestourismus ziehen zu können. In 2022 zeigte die Abfrage erwartungsgemäß hohe Zuwächse gegenüber 2021 (+47 %) und eine leichte Erholung der Besucherzahlen im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 (-11 %). Das entspricht jedoch immer noch einem Minus von mehr als 60.000 Besuchern.

Hinweis

Die Zahlen für 2019 sind um die Besucher im Staatlichen Museum bereinigt, da dieses seit Oktober 2021 geschlossen hat.

Besucherzahlen bei Kultur- und Tourismuspartnern 2022 im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019:



Erneut konnte der Zoo als einzige Institution seine Besucherzahlen steigern und verzeichnete ein Plus von etwa 10.000 Gästen im Vergleich zum Jahr 2021.

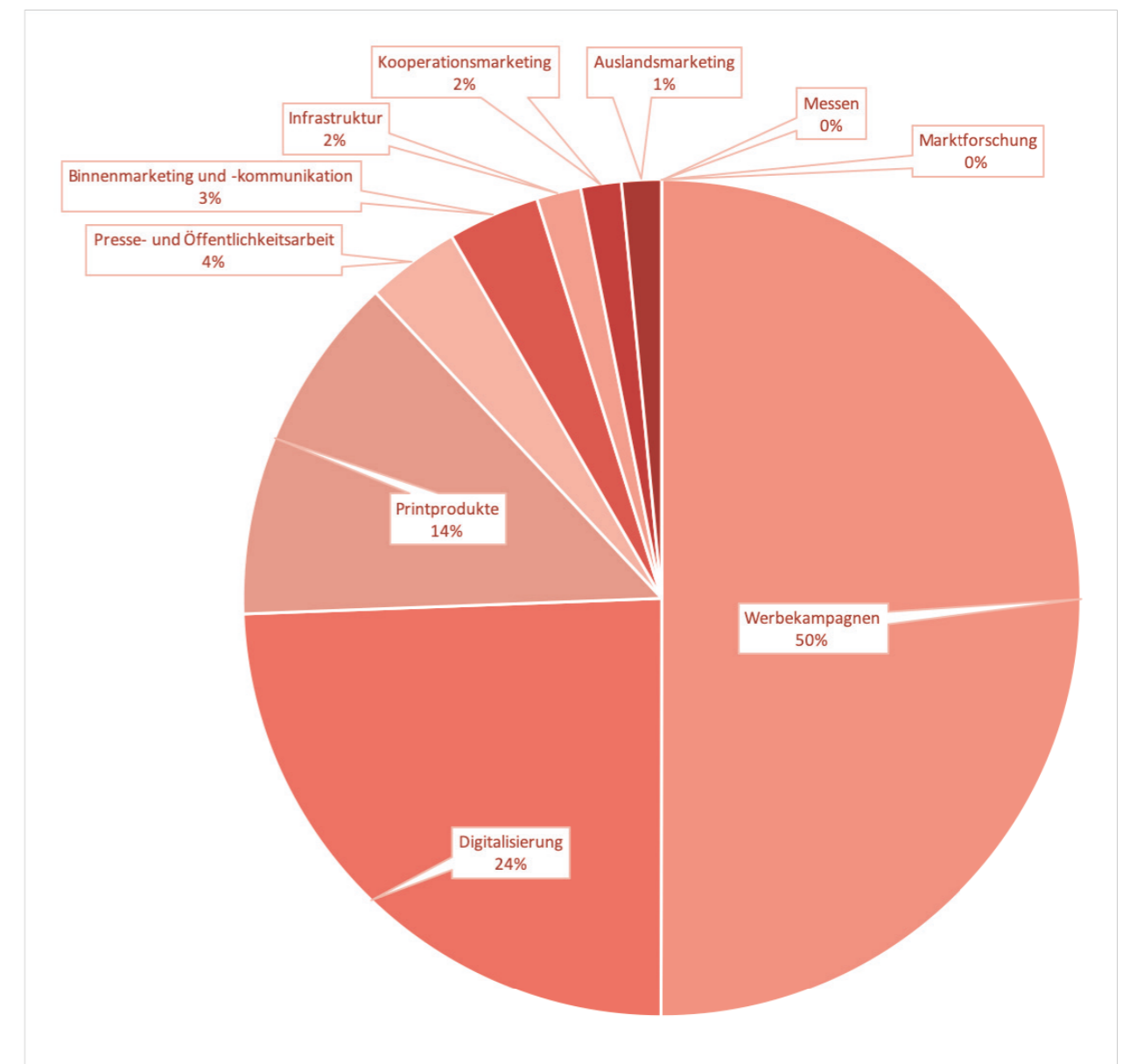
Betrachtet man die touristische Entwicklung Schwerins vor der Corona-Pandemie, ist diese seit der BUGA durch ein stetiges Wachstum gekennzeichnet. 2019 übernachteten rund 36.000 Urlauber mehr in Schwerin als noch in 2008, dem Jahr vor der BUGA. Das entspricht einem Plus von 11 %. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Krisenjahre zukünftig auf die Reisen nach Schwerin auswirken werden.



Quelle: Statistisches Landesamt MV

DAS TOURISTISCHE MARKETING VON SCHWERIN

Das Marketing der SMG für Schwerin setzt sich aus mehreren Bausteinen zusammen. Die Wichtigkeit der einzelnen Segmente wird von uns regelmäßig evaluiert und angepasst. Insbesondere gewinnt die digitale Ausspielung der Werbekampagnen rasend schnell an Relevanz. Entsprechend hat sich das Marketingbudget in den letzten Jahren zunehmend in diesen Bereich verlagert. Für Messen und Marktforschung wurden in 2022 keine Mittel eingesetzt. Sie bleiben aber als mögliche Bausteine im Marketing-Mix bestehen. Insgesamt standen uns 274.920 € als Marketingbudget inkl. Projektmanagement zur Verfügung.



PUBLIKATIONEN

Die Stadtmarketing GmbH Schwerin veröffentlicht gemeinschaftlich mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. jährlich das Gastgeberverzeichnis und das Urlaubsmagazin für die Region. Ergänzend bringt die SMG weitere themen- und kampagnenbezogene Printprodukte heraus. Durch die Corona-Krise und der daraus resultierenden Notwendigkeit, schnell auf Änderungen zu reagieren, haben wir in den vergangenen zwei Jahren Druckerzeugnisse reduziert und die Inhalte vermehrt online aufbereitet. Beispiele hierfür sind die Tagesgästeproschüre oder der Flyer „Kunst, Kultur und Events“. Alle Produkte dienen der Förderung von Bekanntheit und Absatz und werden über professionelle Vertriebskanäle vermarktet.

Vor der Reise

- Verteilung auf ausgewählten Messen und Promotourneen
- Vertrieb über Tourismusverbände, Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin, Infopost und Internetseiten

Während der Reise

- Einträge auf mobilfähiger Internetseite
- nach Regionen und Städten durchsuchbares Gastgeberverzeichnis
- Online-Buchungsmöglichkeit
- Download

Vor Ort

- in Infostellen
- in Tourist- und Stadtinformationen
- auf Internetseiten
- Reisemagazin: In Hotels und FeWo

Urlaubsmagazin



Mit Geschichten über spannende Orte und Menschen aus der Region, Sehenswürdigkeiten, Ausflugs- und Erlebnistipps, Veranstaltungshöhepunkten, Empfehlungen für Familien und Tourenvorschlägen für Radler, Wanderer und Wasserwanderer soll das Magazin inspirieren, Lust auf Urlaub machen und nützliche Hinweise bieten.

Es ist das umfangreichste Printmedium für Schwerin und die Region und richtet sich sowohl an Erstkunden, als auch an Urlauber vor Ort, die Ausflüge innerhalb der Region planen.

- Auflage: 35.000 Exemplare
- Format: Din A4, 80 Seiten
- Themen: Inspirierende Bildwelten, Veranstaltungshöhepunkte, Radtouren, Wasserwandern, Camping, Familienangebote, Traditionelles Handwerk / DIY, Regionale Produkte / Hofcafés
- Städte- und Regionenportraits
- Onlinedarstellung: mecklenburg-schwerin.de und schwerin.de – redaktionelle Vertiefung und Download

Gastgeberverzeichnis



Zur Information und Urlaubsplanung kombinieren Gäste viele Wege: Sie surfen online, bestellen ein Infopaket, verschaffen sich in Broschüren einen Überblick, suchen weitere Informationen im Web. Ohne Bilder und Onlinedarstellung einer Unterkunft geht fast nichts mehr. Wir ermöglichen deshalb sowohl den „klassischen“ Eintrag im gedruckten Gastgeberverzeichnis mit professionellem Vertrieb, als auch die Internetdarstellung des Gastgebers über unsere Internetseite sowie über das Tourismusportal des Regionalverbandes Mecklenburg-Schwerin e.V.

Print

- Gedruckte Auflage: 25.000 Exemplare
- Format: Din A4, ca. 24 Seiten
- Anzeigenformate: Eintrag mit Bild von 1/8 bis 1/1

Online

- Eintrag im Online-Gastgeberverzeichnis www.mecklenburg-schwerin.de
- Laufzeit 12 Monate ab Veröffentlichung
- Eintrag mit 4 Bildern, Kurztext und ausführlicher Beschreibung und Ausstattungsmerkmalen
- Abruf nach Ort, Region und Umkreis möglich

Gastgeber & Online-Buchungsplattform

Onlinebuchbarkeit ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil. Wir bieten für Gastgeber der Region die Möglichkeit, eine professionelle Onlinebuchungsplattform (Feratel) auf Basis eines Provisionsmodells zu nutzen. Wir sind für die Gastgeber dabei persönlicher Ansprechpartner, Berater und Support.

AUSBLICK

In 2023 werden wir auf Grund hoher Druckkosten die Printsachen noch einmal mehr auf den Prüfstand stellen müssen. Dazu zählt unter anderem das Gastgeberverzeichnis für Mecklenburg-Schwerin, das vor dem Hintergrund steigender Onlinebuchungen zu hinterfragen ist. Wir planen, das Verzeichnis in eine digitale Variante zu übertragen oder eine reine Online-Abbildung der Einträge anzustreben.

Abreißstadtplan

In 2022 haben wir unseren Abreißstadtplan überarbeitet und neu gestaltet. Gäste erhalten nun noch mehr Informationen für ihren Schwerin-Besuch. Das neue A3-Format bietet auf zwei Seiten mehr Platz für Tipps und Hinweise, wie Sehenswürdigkeiten, Geldautomaten, E-Ladesäulen, Stadtrundgänge oder Ausflugstipps in der Region. Einen echten Zusatznutzen bietet der Liniennetzplan des Schweriner Nahverkehrs. Leistungsträger sind eingeladen, den Stadtplan für ihre Gäste zu verwenden.



KAMPAGNEN

Um das Image Schwerins positiv zu prägen und die Botschaften der Stadt aktiv zu kommunizieren, führen wir eigene Kampagnen durch, beteiligen uns aber auch an denen von großen touristischen Partnern, wie dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, der Metropolregion Hamburg oder der Deutschen Zentrale für Tourismus. Diese Kooperationen ermöglichen eine Ergänzung und Verstärkung unserer eigenen Kampagnen und bieten zusätzlichen Content. Der folgende Abschnitt gibt einen kurzen Überblick über die wichtigsten Marketingschwerpunkte 2022.

EIGENE KAMPAGNEN	Januar	Februar	März	April	Mai
Hauptsaison-Kampagne				X	X
Nebensaison-Kampagne	Ziel: Image und Awareness / Buchungen Bausteine: programmatische Onlinekampagne, CLPs, Print, Citycards Zielgruppe: Urlauber im Bundesland, zukünftige Gäste, Re-Targeting / RW 2,9 Mio. Ad Impressions, 12.178 Clicks				

KAMPAGNEN IN KOOPERATION	Januar	Februar	März	April	Mai
MV Kampagne mit TMV	Ziel: Image und Inspiration, Bewerbung Urlaubsland MV / Bausteine: Crossmedia, Content-driven RW gesamt: 167 Mio.				X
Herbst-Winter-Kampagne mit TMV	Ziel: Verkaufssteigerung und Image, Nebensaison stärken Bausteine: Crossmedia, Performance Kampagne für Kurzreisen Zielgebiete: HH, B				
#einfachmalraus mit MRH	Ziel: Bewerbung von Kurzreisen und Tagesausflügen in der MRH, Verkaufssteigerung und Image Bausteine: Social Media Zielgruppe: Übernachtungs- und Tagesgäste				
Kampagne „Gemeinsam international“ mit MRH	Ziel: Bewerbung von Kurzreisen in die MRH in internationalen Quellmärkten, Steigerung der Angebotsqualität und -vielfalt in der Region Bausteine: Online (mehrsprachige Landing Page), Social Media, Pressereisen, nach Innen gerichtet: Online-Wissensplattform „Logbuch international“, Seminare, Sprachtrainings, Wissensbustouren				

X Laufzeiten der Kampagnen

	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
	X	X		Ziel: Image und Awareness Bausteine: Online Bewegtbild (Winter Sommer Region), Social Media, Hotelplakate Zielgruppe: Urlauber im Bundesland, zukünftige Gäste deutschlandweit			
				X	X	X	X

	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
	X	X	X	X	X	X	X
				X	X	X	X
			X	X	X	X	X
			X	X	X	X	X

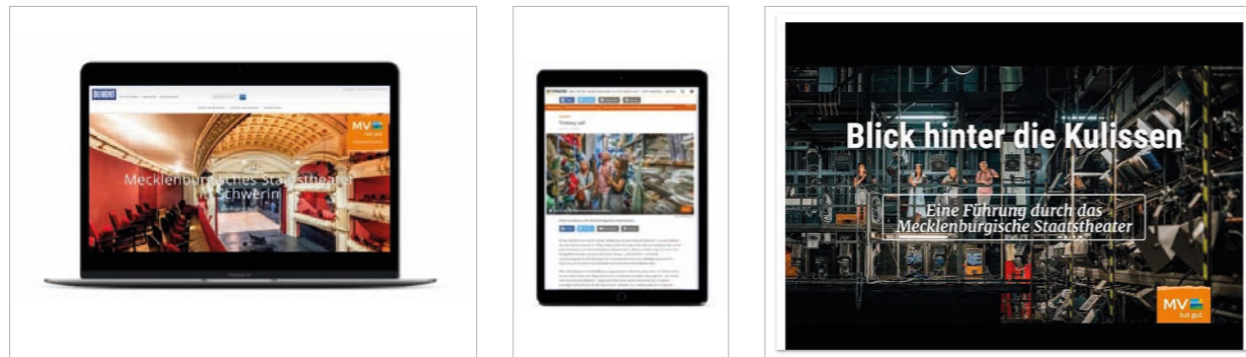
AUSGEWÄHLTE KAMPAGNEN IM DETAIL

MV-Kampagne

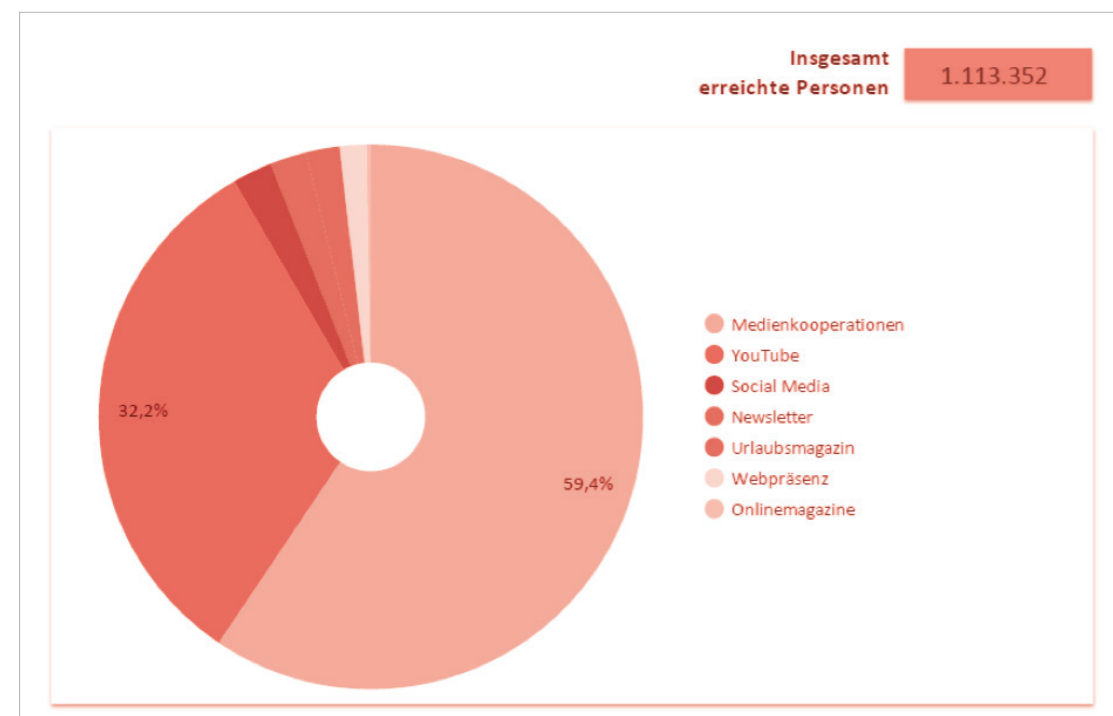
Die MV-Kampagne des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern ist die größte Kampagne im Tourismusmarketing des Landes. Jedes Jahr wird dafür neuer Content produziert, der zunehmend digital ausgespielt wird. Der Printanteil wird sukzessive reduziert. Quellmärkte sind vor allem Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen sowie in Österreich und der Schweiz die Metropolen Wien und Zürich.

In 2022 beteiligten wir uns an der MV-Kampagne erneut gemeinsam mit dem Mecklenburgischen Staatstheater und den Staatlichen Schlössern, Gärten und Kunstsammlungen MV. Im Mittelpunkt des Schwerin-Storytellings stand das Theater mit Theaterpädagogin Tina Koball und einem Blick „Hinter die Kulissen“. Mit der Kampagne verbunden waren insgesamt 17 Online- und Offline-Maßnahmen. Ergänzend haben wir eigene Maßnahmen auf die Kampagne abgestimmt (Kampagnenwebsite, YouTube, Social Media)

Beispiele:



Die Gesamtreichweite der Kampagne (Print- und Onlinemaßnahmen) lag laut Auswertung des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern bei 167 Millionen, die Performance bei 20 Millionen. Für Schwerin wurden 1,1 Millionen Werbekontakte realisiert.



AUSBLICK 2023

In 2023 verschmelzen die MV-Kampagne und die Herbst-Winter-Kampagne des TMV erstmals zu einer einzigen großen Kampagne, die zukünftig das gesamte Reisejahr abbildet und auch für die Nebensaison Ideen für die Urlaubsplanung liefert. Diese wird in zwei Zyklen ausgespielt: Anfang des Jahres werden Reisen im Frühling und Sommer beworben, Ende August die Reisezeit im Herbst und Winter. Je Zyklus werden unterschiedliche Quellmärkte fokussiert. 2023 beteiligen wir uns gemeinsam mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. sowie der SSGK und weiteren Partnern mit dem Thema „Zeitreise im Grünen: Fünf Gärten in Schwerin und Westmecklenburg.“ Mit der Kampagne verbunden sind mehr als 20 Leistungen, die über das Jahr verteilt crossmedial ausgespielt werden. Der eigens produzierte Content (Texte, Bilder, Video) bildet die Grundlage für umfangreiche Print- und Onlinemaßnahmen, wie zum Beispiel ein Onlinemagazin-Artikel, ein YouTube-Video und das Urlaubsmagazin MV.

Nebensaison-Kampagne Schwerin

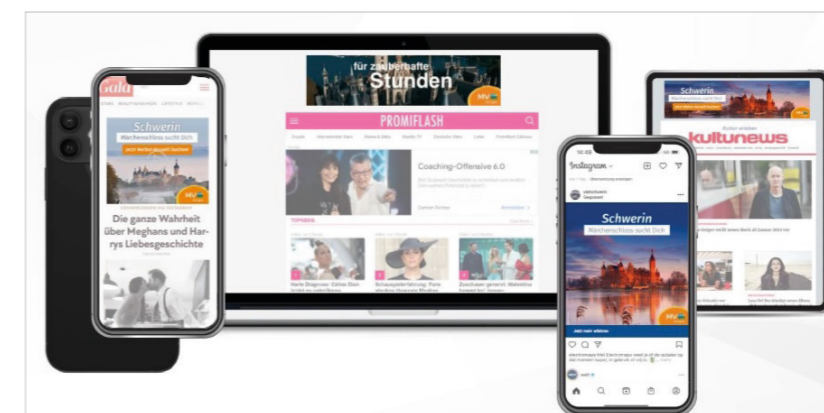
Der Fokus der Kampagnenwerbung lag in 2022 in Abstimmung mit der PMI und der Landeshauptstadt Schwerin auf der Nebensaison. Erstmals haben wir dabei mit einer Agentur für programmatische Werbung (Agentur 9) zusammengearbeitet.

Das bedeutet, die digitale Kampagne wurde in diversen Kanälen in Echtzeit über einen speziell entworfenen, intelligenten Algorithmus ausgespielt und optimiert. Dabei werden die Anzeigen auf Basis unterschiedlicher Nutzerdaten (z. B. Alter, Geschlecht, Wohnort oder Online-Kaufverhalten) an Zielgruppen ausgeliefert, die mit hoher Wahrscheinlichkeit besonders affin sind. Dieser Prozess geschieht vollautomatisch und dauert nur wenige Millisekunden.

Durch das Zusammenspiel von Programmatic Advertising und KI-gestützter Anzeigenplatzierung sind Optimierungen und Insights möglich, die über andere Kanäle bzw. nicht-programmatischen Einkauf nicht realisierbar sind. Vorteile sind zudem der automatisierte Ablauf, das spitzere Targeting der Zielgruppe, die größere Flexibilität bei der Kampagnenplanung und die höhere Effizienz des Werbebudget-Einsatzes. Der Streuverlust wird durch die hoch entwickelten und sich stetig verbesserten Algorithmen auf ein Minimum reduziert.

Online

Programmatische Kampagne mit insgesamt 2,9 Mio. Ad Impressions

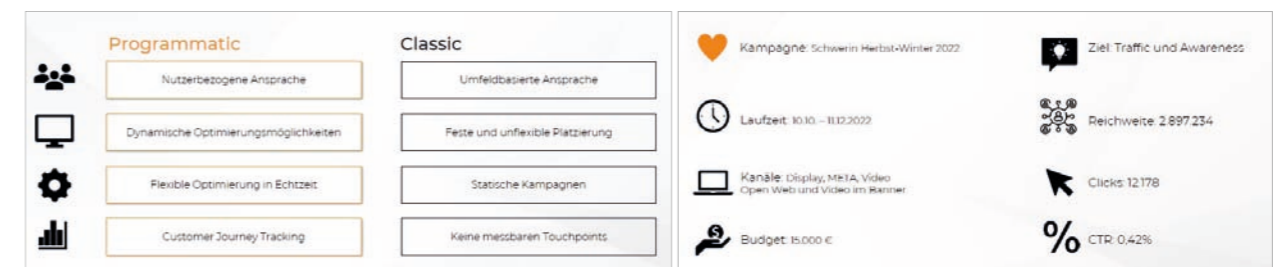


Landing Pages

schwerin.de/herbst
und schwerin.de/winter

Ergebnis:

+ 46% Visits auf der Herbst-Seite
+ 6% Visits auf der Winter-Seite



Ergänzende Maßnahmen

Out-of-Home:

Citylight-Plakate
Berlin
150 Flächen



Print:

Anzeige in DIE WELT-Beilage „Der Reiseguide“ und Gewinnspiel im Tagesspiegel



Postkartenvertrieb:

citycards
Gastro Berlin und Hamburg
je 50.000 für 2 Wochen +
Ostsee-Küste +
Schwerin



Instagram Ad Herbst



Instagram Ad



Facebook Ad

Den Leistungsträgern wurden auch für 2022 unterschiedliche Pakete zur Kampagnenbeteiligung angeboten. Beteiligt haben sich in 2022 (sowohl Hauptsaison als auch Nebensaison):

- Café Prag
- Staatliche Schlösser, Gärten und Kunstsammlungen MV (Schloss Schwerin)
- Zur Guten Quelle
- Weisse Flotte Schwerin
- Schweriner Höfe
- Sky Beach Club
- Cosy Hausboote
- Ilka Eis
- Senor Zorro
- Schlosspark-Center
- Liebe Lisbeth

AUSBLICK 2023

Für 2023 ist eine erweiterte Zusammenarbeit mit der Agentur 9 im programmatischen Einkauf geplant. Ziel ist die Durchführung einer Always-on-Kampagne (bestehend aus Suchanzeigen (SEA=Search Engine Advertising) und Re-Targeting) zur ganzjährigen, besseren Sichtbarkeit und einer Schwerpunktkampagne für die Nebensaison wie im letzten Herbst.

ONLINE

Das Onlinemarketing der SMG setzt sich aus verschiedenen Bestandteilen zusammen:



Webseite

Seit 2019 ist das Tourismusportal auf der städtischen Seite www.schwerin.de integriert. Als direkter Einstieg zu den touristischen Inhalten dient die Kurz-URL www.schwerin.de/urlaub.

Ergänzend arbeiten wir mit kampagnen- und jahreszeitenbezogenen Detailseiten, die thematisch passenden Content bündeln, wie zum Beispiel unter www.schwerin.de/herbst oder www.schwerin.de/schlossfestspiele.

HINWEIS

Auf Grund einer Fehlfunktion des Webanalyse-Tools „Matomo“ auf schwerin.de im Zeitraum März bis Ende Sommer 2022, sind für 2022 keine Jahresauswertungen zu Insights, Nutzern, aufgerufenen Seiten etc. möglich. Die nachfolgenden Zahlen sind daher aus 2021. Wir bitten Sie, dies beim Lesen zu berücksichtigen.

Insights

Durch die Bindung an das städtische Auswertungstool ist eine genaue Analyse der Nutzer, Nutzerstandorte, Quellen, Akquisition, Suchbegriffe etc. für das Tourismusportal leider nur sehr eingeschränkt möglich. Folgende Zahlen lassen sich für die touristischen Seiten ablesen:

771.306 Nutzer waren auf den touristischen Seiten unterwegs

81.020 Nutzer interessierten sich für Stadtführungen und Rundfahrten

10.326 Nutzer besuchten die Landingpage vom Instawalk. Die Google Maps Karte des Instawalks ist auf unserer Webseite an mehreren Stellen eingebunden und wurde bis Ende 2021 fast **205.000** Mal aufgerufen.

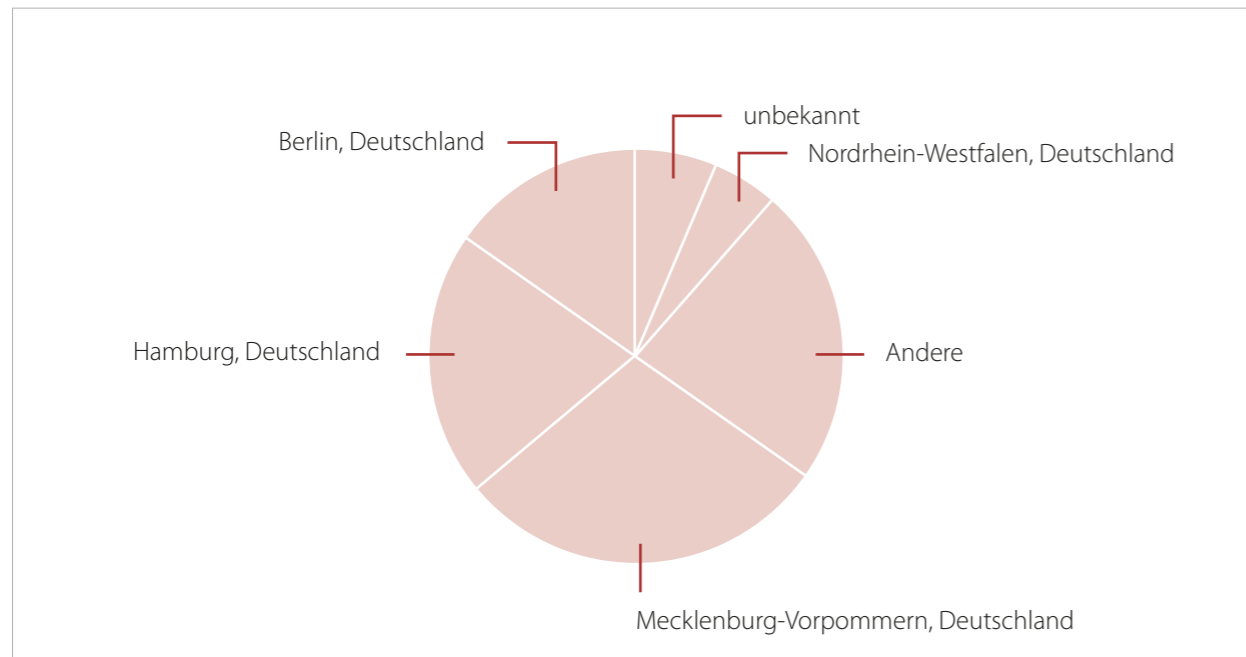
2,04 Mio. Mal wurden die touristischen Seiten insgesamt aufgerufen

16.060 Nutzer ließen sich von den virtuellen Angeboten Schwerins inspirieren

268.332 Nutzer informierten sich über das Schloss Schwerin (mehr als doppelt so viele wie in 2020)

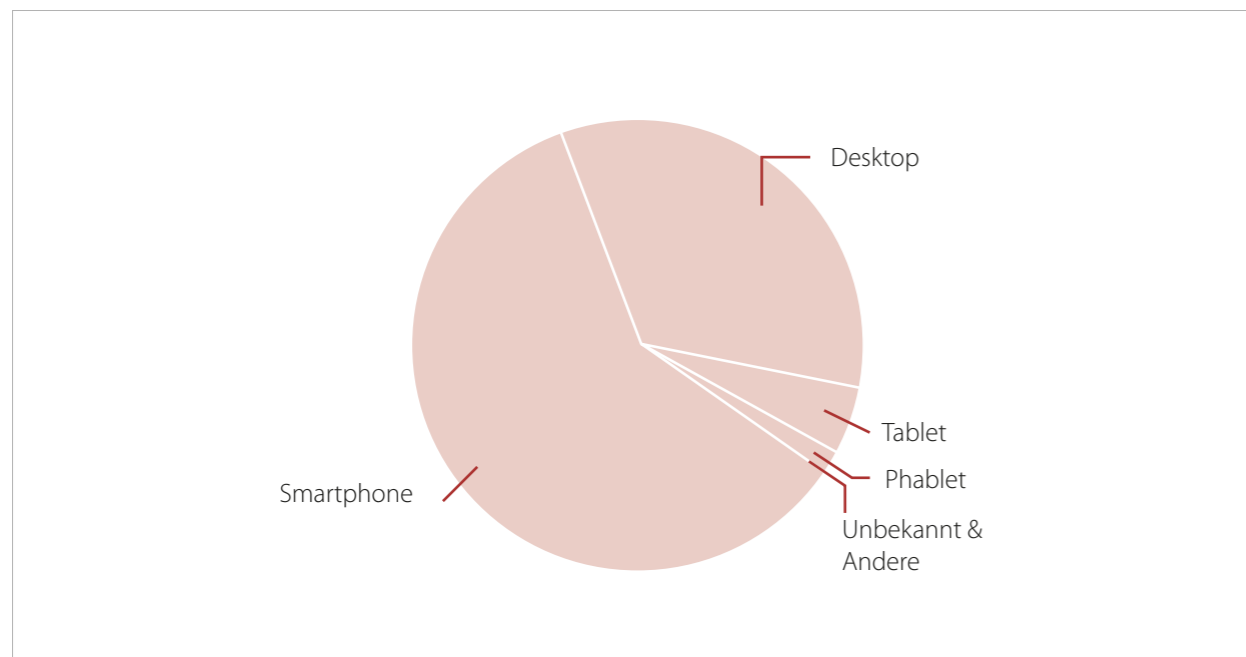
12.138 Nutzer suchten nach Badestellen in Schwerin

Website-Nutzer:



Grafik: Standorte der Nutzer nach Bundesländern

Die Nutzerstandorte zeigen, dass der größte Teil der Nachfrage aus dem norddeutschen Raum stammt. Die Werte beziehen sich allerdings auf die gesamte Webseite schwerin.de, so dass sie nur bedingt Aussagen zu den touristischen Quellgebieten zulassen. Der MV-Wert ist durch die Zugriffe von Einheimischen auf das Verwaltungsportal beeinflusst.



Grafik: Verwendete Gerätetypen

Die Grafik zeigt, dass etwa 65% aller Nutzer über das Handy oder Tablet auf die Webseite zugreifen.* Der Ansatz „Mobile First“ ist und bleibt damit das Gebot der Stunde.

*Die Werte beziehen sich auf die gesamte schwerin.de und nicht ausschließlich auf die touristischen Seiten.

TOP 10 – Meistaufgerufene Seiten 2021

1. Schloss Schwerin allgemein	6. Schlossmuseum
2. Veranstaltungshöhepunkte	7. Schlossführungen
3. Veranstaltungskalender	8. Stadtführungen & Rundfahrten
4. Schlossfestspiele	9. Freilichtmuseum
5. Altstadt	10. Ticketanfragen

Social Media stellt einen weiteren wichtigen Baustein innerhalb der digitalen Ausrichtung des Tourismusmarketings dar. Die Kanäle sind im Kapitel „Kommunikation“ unter „Social Media-Kommunikation“ auf Seite 23 aufgeschlüsselt. Dort gibt es auch Infos zur Produktion von Videocontent für Social Media. Kampagnenbezogene Aktivitäten und Anzeigen in den sozialen Netzwerken sind im Kapitel „Kampagnen“ ab Seite 12 zu finden.

Digitale Vertriebskanäle

Get your Guide

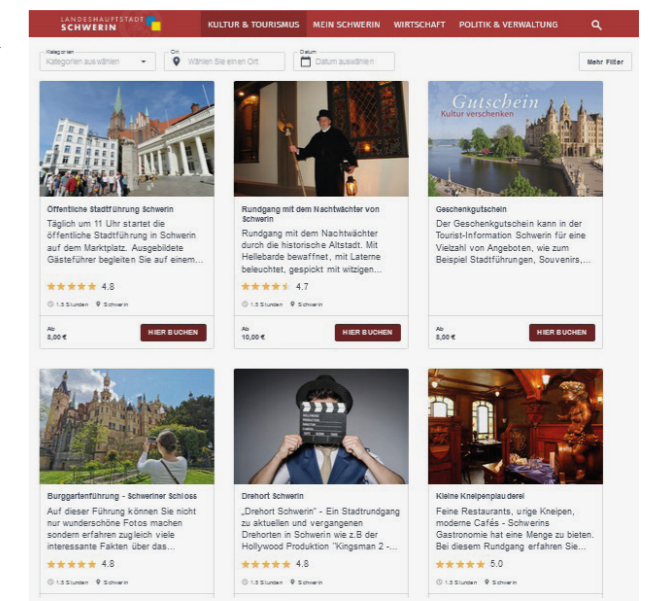
Auf getyourguide.com können touristische Erlebnisse gebucht werden. Die SMG nutzt seit Anfang 2020 die Reichweite dieses Distributionskanals, um ihre verschiedenen Stadtführungen anzubieten.

Regiondo

Der Regiondo-Ticket-Shop wurde Ende 2021 umfassend auf die Seite schwerin.de integriert. Zuvor lief er unter einer externen Domain. Nach kurzer Zeit ist die Seite mit den online buchbaren Stadtführungen bereits das erste Suchergebnis (organisch) im Google Ranking. Insgesamt wurden im Jahr 2022 1.274 Bestellungen mit insgesamt 3.412 verkauften Tickets über den Regiondo-Ticket-Shop getätigt.

Comfort Ticket – Schlossfestspiele 2022

Die Online Tickets für die Schlossfestspiele wurden 2022 zum ersten Mal über ein Affiliate-Programm des Ticketvermittlers Comfort Ticket verkauft. Die Ticket-Links auf der Seite schwerin.de/schlossfestspiele führen direkt zum Online-Ticket-Shop des Theaters. Für jeden generierten Lead von schwerin.de wird eine Provision ausgezahlt. Diese Lösung dient zum einen der Nutzerfreundlichkeit und zum anderen der Zeitersparnis - sowohl auf Seiten des Buchenden als auch auf der Tourist-Information.



KOMMUNIKATION & PRESSEARBEIT

Die Pressearbeit der SMG hat sich in den letzten Jahren stark in den digitalen Bereich verlagert. Die Kommunikation über soziale Medien ergänzt zunehmend die klassische PR. Kommunikationsbausteine sind:

Kommunikations-Pool **TMV**
Kommunikation
 Influencer-Marketing Social Media
 Eigene PR- Kommunikation Einzel- und Gruppen- Pressereisen
 Aussendungen Newsletter
B2B / B2C




Pressereisen und Zuarbeiten zu Presseanfragen

Seit den Lockerungen der Corona-Beschränkungen im Frühjahr 2022 hat das mediale Interesse an Schwerin wieder zugenommen – auch in den Auslandsmärkten. Folgende Recherche-Reisen hat die SMG in 2022 (mit)organisiert und begleitet:

Recherchereise Österreichischer Reiseverband | **Mai**

Einzelpressereise US-Journalist David Perry in Kooperation mit DZT | Thema: Gay Germany | **Juli**

Produktion einer zweiten Schwerin-Folge für Podcast „Treib gut“ von DB Regio Nordost
 Themen: Altstadt, Schleifmühle, Schlossgarten
Oktober | Hier reinhören:




Bloggerreise von **viel-unterwegs.de**, einem der größten Blogs zum Thema Camper-Reisen in Deutschland | Die 6-tägige Reise wurde durch den Tourismusverband MSN e.V. organisiert und führte durch die gesamte Region. | **Mai** | Monatliche Leser: 340.000

Einzelpressereise für Eintrag im französischen Reiseführer „Guide du Routard – Allemagne 2023/2024“ | **Juli** | **ET: Ende März 2023**

Einzelpressereise als Recherche für eine Reportage im „VIA-Journal – Magazin für Reise und Lebensart“ | **August**

Gruppenpressereise mit dänischen und österreichischen Journalisten zum Thema „Advent und Lichterglanz“ in Kooperation mit der MRH | **November**


Produktion für den **Reise-Podcast „Welttournee“** in Schwerin und Region für zwei Podcast-Folgen (1 x Schwerin, 1 x Mecklenburg-Schwerin)
 Wöchentliche Hörer: 17.000
Mai | veröffentlicht Anfang Juli
Jetzt Schwerin-Folge hören:



Gruppenpressereise mit internationalen Journalisten zum Thema „Mecklenburg-Western Pomerania: From fairy-tale palaces to „the land of 1000 lakes“ in Kooperation mit der DZT und dem TMV | **September**

Einzelpressereise für das japanische Mercedes-Benz-Magazin „Mercedes me“ | **Juni** | ET: im Sommer 2022
 Auflage: 370.000 als Recherche

Einzelpressereise für Gulf Insider (englischsprachiges Online-Magazin im arabischen Raum) in Kooperation mit TMV und DZT | Monatliche Leser: 201.550
September | Zum Online-Artikel:

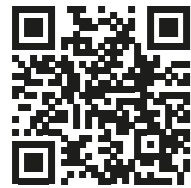


Branchenkommunikation

TourismusNews

Einmal im Monat versenden wir an rund 350 Abonnenten einen Newsletter mit Neuigkeiten und Informationen aus der und für die Tourismus-Branche. Neben Updates zu den Marketingaktionen der SMG finden Branchenpartner darin Entwicklungen im Landes- und Deutschlandtourismus, Veröffentlichungen, Termine, Weiterbildungsangebote, Beteiligungsmöglichkeiten, Projekte etc.

Die Öffnungsrate des Newsletters lag in 2022 bei durchschnittlich 41 %.



Sie sind noch kein Abonnent?
Hier können Sie sich zum Newsletter anmelden:
www.schwerin.de/urlaubsnews

Veranstaltungsplakate

Seit Ende November versenden wir auch unsere Veranstaltungsplakate über das Newsletter-System. Zuvor wurden diese als E-Mails verschickt. Mit den Plakaten informieren wir wöchentlich mehr als 250 Hotels, Restaurants und touristische Unternehmen über Führungen, Events, Ausstellungen etc. in Schwerin.

Branchentreff

Zu unserem Branchentreff am 25. Oktober luden wir gemeinsam mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. nach Parchim ins Solitär II ein. Das Motto lautete „Was Mecklenburg-Schwerin in Zukunft stark macht“. Mehr als 90 Partnerinnen und Partner aus Tourismuswirtschaft, Verwaltung und Politik nutzten die Veranstaltung, um sich zu den Themen Tourismustrends und -zukunft, Mobilitätsentwicklung, Digitalisierung von Angeboten, Prozessoptimierung in Unternehmen und Qualitätsentwicklung in aktuellen Projekten zu informieren.

Mit Thorsten Reich von „netzvitamine“ konnten wir einen Experten in Sachen Nachhaltigkeit als Keynote-Speaker gewinnen. Weitere Referenten waren Sascha Boldt (Senior Sales Manager bei Regiondo), Stefan Lösel (Geschäftsführer der Verkehrsgesellschaft Ludwigslust-Parchim mbH), Lydia Albers (selbstständige Beraterin) sowie die beiden Projektmanager beim Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin Moritz Kirczek und Marty Lenthe.

Neben dem fachlichen Input gab es im Anschluss Zeit für ein persönliches Get-together. In einer regionalen Produktstrecke stellten sich zudem Erzeuger und Vermarkter aus der Region den Teilnehmenden vor.



Hier kommen Sie zum
Rückblick und zu den Vor-
trägen der Referenten:



AUSBLICK 2023

Für 2023 ist erneut ein gemeinsames Branchentreffen mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. geplant. Dieses wird am 26. Oktober stattfinden und das Thema „Kultur“ als einen Schwerpunkt haben.

Binnenkommunikation in Schwerin

Neben der touristischen Werbung für Schwerin engagiert sich die SMG auch für die Identifikation der Schweriner mit ihrer eigenen Stadt und deren positive Wahrnehmung. Dazu gehört unter anderem die Bespielung von innerstädtischen Roadside Screens. Insgesamt sieben digitale Screens von Ströer werden von uns regelmäßig neu aufgesetzt. Hier werden Bilder von regionalen Fotografen und Instagramern mit einer besonders emotionalen Bildsprache sowie Fakten regionaler Betriebe, Organisationen, Vereine und anderer Einrichtungen gezeigt. Bei der Recherche der Inhalte setzen wir auf „Local Community Involvement“, also die Einbeziehung der lokalen Bevölkerung.



Unternehmenskommunikation

Zusätzlich zu der Kommunikation innerhalb der Tourismusbranche platziert die SMG über Fachzeitschriften sowie über die lokale Presse unternehmensbezogene Informationen, wie Kampagnen, Kooperationen oder „Köpfe“ im Schweriner Stadtmarketing. Am häufigsten wird dabei die Expertise der SMG für Interviews oder touristische Stellungnahmen genutzt.

Kommunikationspool | Newsletter des Landesverbandes

Die SMG platziert regelmäßig Schwerin-Themen innerhalb des Kommunikationspools des Landestourismusverbandes. Partner des Pools, in diesem Fall der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V., profitieren von einer Berücksichtigung bei sämtlichen Instrumenten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des TMV – allerdings abhängig vom Thema, regionalen Schwerpunkten und dem Neuheitswert der Beiträge. Die SMG liefert in Abstimmung mit dem Regionalverband Neuigkeiten und Highlights aus Schwerin, die als aufgearbeitete Beiträge über den Regionenpressedienst, als ShortNews oder Themenpressedienst weiter verbreitet werden. Die Kommunikation richtet sich dabei sowohl an die Branche als auch an Endkunden/Gäste.

Ergebnisse der Medienbeobachtung

1.268 Artikel* sind 2022 zur Region Mecklenburg-Schwerin laut Pressebeobachtung des Landestourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern erschienen.

*Die Erfassung enthält nicht alle Veröffentlichungen. Insbesondere im Onlinebereich gibt es weitere Beiträge, die bei der Suche nicht einbezogen wurden.

Gästekommunikation | Newsletter

Mehrmals im Jahr versorgen wir knapp 1.000 Gäste und Interessierte mit reiserelevanten Informationen über Schwerin und Westmecklenburg. In 2022 wurden 3 Newsletter an Endkunden verschickt. Die Öffnungsrate lag bei durchschnittlich 47 %, was deutlich über dem Branchendurchschnitt liegt (Reise/Tourismus: 23,6 %). Die Klickrate betrug etwa 22 % (Reise/Tourismus: Ø 1,4 %).

Social Media-Kommunikation

Social Media ist mittlerweile eines unserer wichtigsten Marketing- und Kommunikationsinstrumente. Die Vorteile liegen auf der Hand: große Reichweite, schnelle und persönliche Kommunikation, zielgerichtete Ansprache und Werbung, gute Controllingmöglichkeit, hohe Flexibilität in der Ausspielung von Anzeigen – und das alles mit einem verhältnismäßig kleinen Budget.

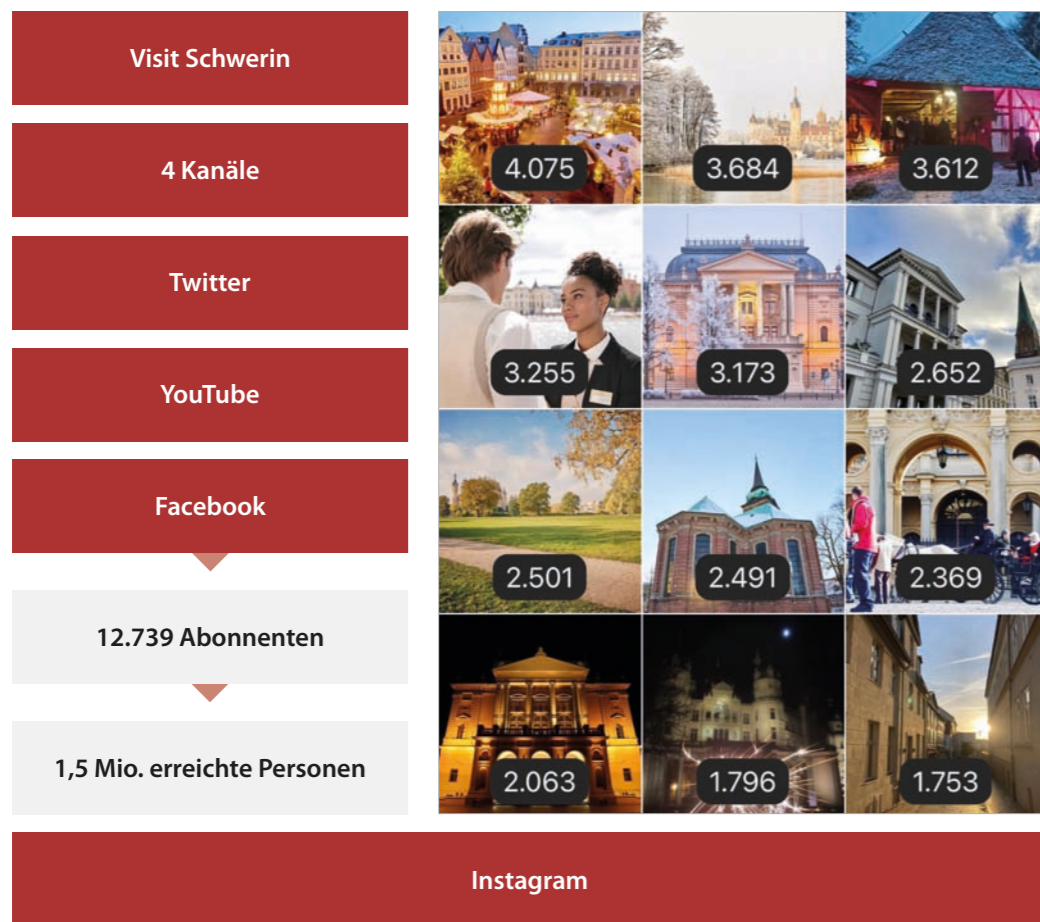
Die SMG nutzt primär Facebook und Instagram als soziale Kanäle. Auf diesen werden kontinuierlich themen- und anlassbezogene Postings, ebenso wie imagefördernde Inhalte veröffentlicht. Instagram eignet sich auf Grund der hohen Bindung zur Urlaubsthematik sowie der guten visuellen Darstellbarkeit der Markenkerns insbesondere als Inspirationsplattform. Facebook wird vorrangig als Informations- und Kommunikationskanal genutzt. Ergänzende Plattformen sind YouTube und Twitter.

AUSBLICK 2023

Unter dem Motto „**Schwerin für Locals**“ stellen wir in 2023 die Schweriner Bevölkerung und Wirtschaft in den Fokus unserer nach innen gerichteten Maßnahmen. Dazu planen wir das ganze Jahr über kostenfreie Rundgänge zum Thema Residenzensemble für Schwerinerinnen und Schweriner, sowie die kostenfreie Teilnahme an den öffentlichen Stadtführungen für Servicekräfte mit Gästekontakt im Februar und März. Ziel ist es, im Sinne der Tourismusakzeptanz eine bessere Identifikation mit der Stadt zu erreichen. Zudem wollen wir damit Wertschätzung ausdrücken und das Schwerin-Wissen der „Locals“ stärken.

Apropos **Residenzensemble**: In 2023 bespielen wir das Thema in jedem Turnus mit jeweils einem Motiv auf den Roadside Screens. Mehr Infos zur Bewerbung Schwerins als UNESCO-Welterbestätte finden Sie unter „Strategische Themen“ ab Seite 30.

Reichweitenstärkste Instagram-Beiträge 2022:



TV-Produktionen

Im Sommer 2022 war Schwerin Drehort für zwei TV-Serien, die Ende 2022 bzw. Anfang 2023 ausgestrahlt wurden. Diese versprechen ein mediales und auch filmtouristisches Interesse an Schwerin und bieten zahlreiche Anlässe für Kommunikation.



Hotel Mondial | ZDF-Hotelserie | 12 Folgen | Ausstrahlung ab Anfang 2023 wöchentlich immer mittwochs um 19.25 Uhr | Hauptrollen: Gesine Cukrowski, Joy Ewulu, Lea Sophie Salfeld und Agnes Mann

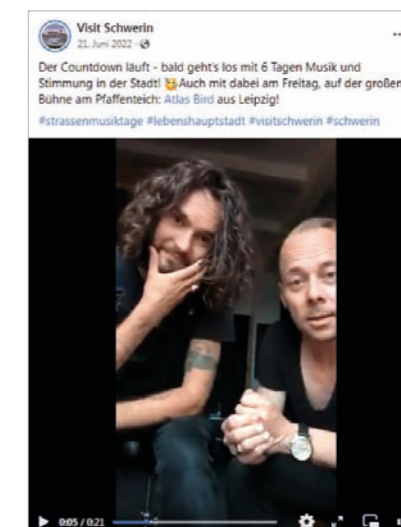
Retoure | NDR-Serie | 3 Folgen à 30 Minuten | zu sehen in der ARD-Mediathek und im NDR-Fernsehen | Ausstrahlung im NDR in der Weihnachtszeit zwischen dem 17.12. und 4.1. | Hauptrollen: Stefanie Stappenbeck und Wanja Mues
Zudem wurden in Schwerin Szenen für zwei weitere Produktionen gedreht: für den Kinderspielfilm „Akiko der fliegende Affe“ und für das Historiendrama „The Mad King“ im Schweriner Schloss.

Event-Kommunikation

Insbesondere in der Bewerbung von Veranstaltungen gewinnt die Kommunikation online und über die sozialen Kanäle stärker an Bedeutung. Beispielhaft seien an dieser Stelle zwei Events aus 2022 genannt:

Straßenmusiktage

Die Straßenmusiktage wurden intensiv über die sozialen Kanäle der SMG beworben und begleitet. Zur Ankündigung haben wir dafür erstmals Video-Teaser genutzt: Kurze Videos wurden durch die beteiligten Bands mit einer Ankündigung ihres Auftritts in Schwerin produziert, auf ihren eigenen Kanälen eingestellt und über unsere Kanäle in der angelegten Facebook-Veranstaltung geteilt. Durch die hohe Frequenz der Posts direkt vor dem Event konnte die Aufmerksamkeit für die Straßenmusiktage gesteigert werden.

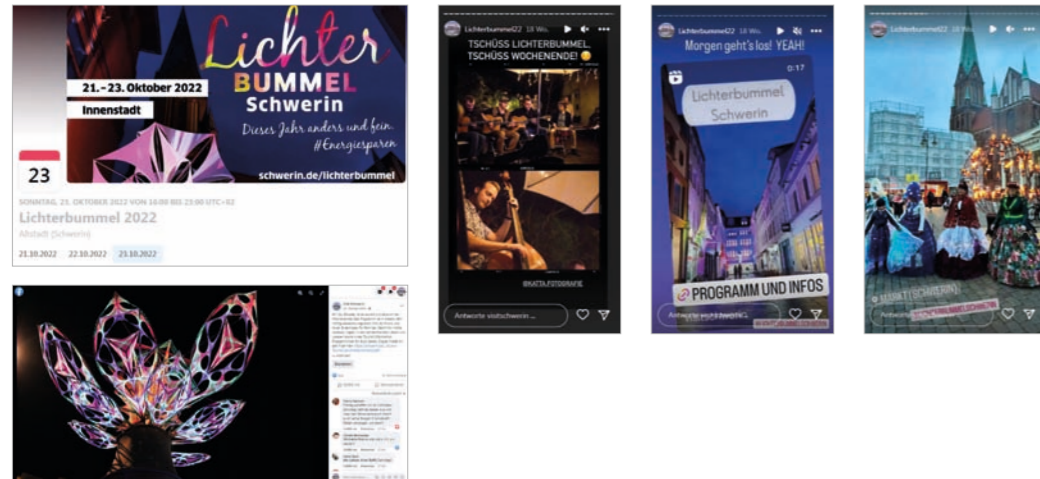


Weitere Informationen zum Inhalt der beiden Veranstaltungen, die im Rahmen der Projektstelle zur Innenstadtbelebung geplant und umgesetzt wurden, finden Sie im Kapitel Projekte und Produkte ab S. 33.



Lichterbummel

Als Infoseite für den Lichtbummel wurde auch in 2022 eine Landing Page unter www.schwerin.de/lichterbummel angelegt. Die Seite hatte zwischen dem 01. September bis 31. Oktober insgesamt 10.955 Unique Visitors und 25.166 Seitenansichten. Das bedeutet eine Steigerung von mehr als 50 % im Vergleich zu 2021. Ergänzend wurde der Lichtbummel auf den sozialen Kanälen angekündigt (owned und paid) und während der Veranstaltungswoche medial begleitet.



Produktion von Bewegtbild | Videocontent

Im Social Media Bereich spielt Videocontent eine immer wichtigere Rolle, da Postings mit bewegten Bildern besser gerankt werden und oftmals eine höhere Interaktion haben. Daher wurde die Luftbild-Crew aus Hamburg von der Stadtmarketing GmbH, PMI und Wirtschaftsförderung gemeinsam mit der Produktion und dem Schnitt von mehreren Kurzfilmen beauftragt. In 2022 ist Video-Content mit Schwerpunkt auf Kultur, Nachtleben und Familien produziert worden, der einen größeren Fokus auf Diversität setzt. Die neuen Videos erscheinen im Laufe des Jahres 2023. Es wurden zudem 2 Videos für die Schweriner Höfe realisiert.

Zum YouTube-Kanal der SMG



AUSLANDSMARKETING

Die SMG bewirbt Schwerin im Ausland seit Jahren in Kooperation mit den Städten Rostock, Wismar, Stralsund, Güstrow, Neubrandenburg und Greifswald. Der Verbund wird durch den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern unterstützt, der auch die Auswahl und Umsetzung der Marketingmaßnahmen begleitet. Jedes Jahr stehen jeweils zwei Auslandsmärkte im Fokus der gemeinsamen Marktbearbeitung.

Nachdem in 2021 das Budget in die Produktion von Bewegtbildmaterial investiert wurde, stand die Ausspielung des Video-Contents im Fokus der Maßnahmen.

Schwerin-Video anschauen:



Für den österreichischen Markt wurde wieder die Kooperation mit der österreichischen Online-Plattform „Insiderei“ gebucht. Das Listicle für Schwerin gibt Tipps für einen nachhaltigen Urlaub in der Landeshauptstadt.

Hier geht's zum Schwerin-Listicle:



Projekt „MRH. Gemeinsam international“

Seit knapp 3 Jahren ist das Projekt „Gemeinsam international“ der Metropolregion Hamburg aktiv. Es widmet sich der gezielten Qualifizierung und Kompetenzförderung der Tourismusbranche mit dem Ziel, die Servicequalität für internationale Gäste in der gesamten Metropolregion zu verbessern. Mit Angeboten wie kostenlosen Seminaren, Sprachtrainings, der Online-Wissens-Plattform „Logbuch international“ und ausgewählten Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen werden die touristische Anbieter im Umgang mit internationalen Gästen gestärkt. Die SMG bringt sich in das Projekt ein und kommuniziert die Angebote an ihre Partner.

Sind Sie fit für den internationalen Gast?
Machen Sie den Check und lernen Sie Ihre internationalen Gäste besser kennen! Zum „Logbuch international“



Diese nach innen gerichteten Maßnahmen werden von einer internationalen Kampagne begleitet, die eine bessere Sichtbarkeit der MRH auf ausgewählten Auslandsmärkten fokussiert. Herzstück der Kampagne ist die mehrsprachige Webseite www.visitnorthernGermany.de mit redaktionellen Inhalten und buchbaren Angeboten der Partner. Flankiert wird der Online-Auftritt von Social Media, Pressearbeit und Vertriebsmaßnahmen in den Märkten (Dänemark und Niederlande) in Kooperation mit der DZT.

STRATEGISCHE NETZWERKE

Neben der intensiven Zusammenarbeit mit lokalen Partnern, kooperiert die SMG mit regionalen, überregionalen, nationalen sowie internationalen Verbänden, Vereinen und Institutionen, um das Image Schwerins nach außen zu transportieren.

Dabei stehen vor allem der Wissensaustausch zwischen den Netzwerkpartnern sowie gemeinschaftliche Projektentwicklungen und -umsetzungen im Mittelpunkt. Die SMG setzt sich in diesem Rahmen für eine erfolgreiche Platzierung der Angebote und Themen Schwerins ein und unterstützt die Netzwerke mit ihrer Expertise.

Landeshauptstadt Schwerin (Citymanagement, Kulturbüro und Wirtschaftsförderung)

Fachbeirat Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin e.V.

IHK Tourismusausschuss

Touristischer Branchentreff

AG Welterbe Schwerin

Schlossverein Schwerin e.V.

Tourismusverband Schweriner Seenland e.V.

Amt Crivitz - Wirtschafts- und Tourismusausschuss (nach Bedarf)

Marketingkooperation und Bürogemeinschaft Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

Netzwerk- und Kampagnenpartner Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Städtekooperation Mecklenburg-Vorpommern

Metropolregion Hamburg Reisekampagne und Leitprojekt „MRH. Gemeinsam International“

Ausgesetzt: Chinapool von Hamburg Tourismus

Oranier-Route der DZT Amsterdam

Gekündigt: Europäische Route der Backsteingotik (EuRoB)

Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin e.V. (PMI)

Seit 2014 unterstützt das Netzwerk aus lokalen Unternehmern und Privatpersonen das Marketing für Schwerin sowohl fachlich als auch finanziell. Ziel der Marketinginitiative der Wirtschaft ist es, die Bekanntheit der Region Schwerin als Wirtschafts-, Tourismus- und Wohnstandort signifikant zu steigern. Dazu beteiligt sich die PMI über den Fachbeirat (siehe dazu auch Seite 6) an der strategischen Marketingplanung von SMG und Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Schwerin. Gemeinsam legen wir kommende Marketingaktionen fest. Zu den Mitgliedern des Vereins zählen Wirtschaftsunternehmen aus den Bereichen Dienstleistung, Handel, Beherbergung, Gastgewerbe, Touristik, Immobilienwirtschaft, Freizeit- und Transportwirtschaft sowie Privatpersonen.

IHK Tourismusausschuss

Im Tourismusausschuss der IHK zu Schwerin befassen sich Unternehmer und Unternehmensvertreter aus den Bereichen Beherbergung, Gastronomie, Freizeitwirtschaft und touristischen Dienstleistern mit tourismusspezifischen Fragestellungen auf Bundes-, Landes-, Regional- und Kommunalebene. Der Ausschuss tagt viermal im Jahr. Er dient der Positionierung in sämtlichen Fragen, die für die Tourismusbranche von Bedeutung sind. Die Themenpalette ist breit gefächert. Große Bedeutung haben die Themen „Tourismusfinanzierung“, „Tourismusentwicklung“ und „Fachkräftegewinnung“. Martina Müller bringt sich als Mitglied des Ausschusses seit Jahren aktiv in die Gremienarbeit ein.

Arbeitsgruppe Welterbe

Die Arbeitsgruppe (AG) Welterbe ist ein bereits etabliertes Forum des Austausches für die institutionellen Akteure innerhalb des nominierten Guts. Sie dient der Welterbekoordination als Forum des Austausches außerhalb der städtischen Strukturen. Die AG wird aktuell durch das Ministerium für Kultur, Wissenschaft, Bundes- und EU-Angelegenheiten geleitet.

Sie tritt, in Anlehnung an die Lenkungsgruppe, 3 bis 4 Mal im Jahr zusammen. Die SMG bringt sich in die AG Welterbe ein, unterstützt die Bewerbung der Landeshauptstadt Schwerin als „Residenzensemble“ und kommuniziert diese aktiv im touristischen Marketing. Mitglieder der AG Welterbe sind bisher: Stabsstelle Welterbekoordination, Landtagsverwaltung vertreten durch das Referat Z6, VertreterIn der Staatskanzlei, Ministerium für Kultur, Wissenschaft, Bundes- und EU-Angelegenheiten, Landesamt für Kultur und Denkmalpflege MV, Staatliches Bau- und Liegenschaftsamt, Stadtmarketing GmbH Schwerin, VertreterIn der Denkmalpflege der Nordkirche, Staatliche Schlösser, Gärten und Kunstsammlungen Mecklenburg-Vorpommern, Welterbe Schwerin Förderverein. Bisher noch keine Mitglieder, aber als solche vorgesehen: Mecklenburgisches Staatstheater Schwerin, Landesamt für Umwelt, Naturschutz und Geologie.

Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

Die gewinnbringende Vernetzung des Tourismus von Stadt und Region ist Bestandteil der Kooperation mit dem Regionalverband. Durch die gegenseitige Bewerbung soll die Aufenthaltsdauer und Wertschöpfung in der Region erhöht werden, zudem befördern gemeinsame Netzwerkveranstaltungen den Austausch der Tourismusakteure in ganz Westmecklenburg. Die gemeinsame Vermarktung im Rahmen von Pressearbeit, Newslettern, gemeinsamen Druckerzeugnissen (Urlaubsmagazin und Gastgeberverzeichnis) schonen Ressourcen auf beiden Seiten und stärken die Wahrnehmung als Gesamtdestination. Durch die gemeinsame Geschäftsführung seit Ende 2020 hat die Zusammenarbeit beider Institutionen nochmals eine neue Qualität bekommen. Kampagnen und Ideen werden unternehmens- und regionsübergreifend gedacht und umgesetzt. Ein Beispiel ist die gemeinsame Beteiligung an der MV-Kampagne 2023. ▶ Siehe dazu auch S. 14.

Sie interessieren sich für die Maßnahmen und Projekte in der Region? Dann werfen Sie gerne auch einen Blick in den Tourismusbericht des Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin e.V.



Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (TMV)

Der TMV ist für die Stadtmarketing GmbH ein wichtiger strategischer Partner zur überregionalen Vermarktung Schwerins in den weiter entfernten Quellgebieten (NRW, Süddeutschland, Ausland), da diese aus Etatgründen sonst nur punktuell möglich wäre. Aufgabe der SMG ist es hier vor allem, die zentralen Botschaften Schwerins innerhalb der Werbemaßnahmen des TMV gut zu platzieren. Unter anderem beteiligt sich die SMG an der MV-Kampagne und der Herbst-Winter-Kampagne, sowie in Kooperation mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. am Pressepool ▶ siehe ab S. 12 und S. 23.

Metropolregion Hamburg (MRH)

Die Landeshauptstadt Schwerin ist Mitglied der Metropolregion Hamburg und wird in den touristischen Arbeitsgruppen und Gremien vertreten durch die Stadtmarketing GmbH und die Fachgruppe Wirtschaft und Tourismus. In enger Zusammenarbeit beteiligen wir uns an der Planung und Umsetzung gemeinsamer Projekte und Maßnahmen mit dem Ziel, die Bekanntheit und Nachfrage der touristischen Angebote der MRH – und damit auch Schwerins – nachhaltig zu steigern. Dazu beteiligen wir uns an den Marketingmaßnahmen der MRH.

Im Vordergrund unserer Arbeit in 2022 standen die lokale Umsetzung von Maßnahmen im Rahmen der Kampagne #einfachmalraus zur Bewerbung von Tages- und Kurzreisen in die MRH sowie die Unterstützung des Leitprojektes „MRH. Gemeinsam international“. Im Leitprojekt fanden metropolregionsweit Themenseminare, SQD-Seminare und Englischkurse statt mit dem Ziel der Service- und Qualitätsoptimierung (www.logbuchinternational.de), dazu Pressereisen, DZT-Kampagnen und Advertorials für den internationalen Markt sowie Maßnahmen in den sozialen Medien. ▶ Mehr zu den beiden Kampagnen siehe im gleichnamigen Kapitel ab S. 12. Das Leitprojekt läuft im Februar 2023 aus.

Zurzeit arbeiten die Partner aus den Tourismusorganisationen, den Kommunen, Ländern und Kammern aktiv mit an der Erstellung der „Tourismusentwicklungskonzeption Metropolregion 2030“. Nach Vorstellung der Ergebnisse in den Gremien der Metropolregion beginnt die Umsetzungsphase, in der das Konzept dauerhaft fortgeschrieben werden soll.

STRATEGISCHE THEMEN

Eine Stadtmarke für Schwerin

Um die Landeshauptstadt Schwerin im Ringen der Städte und Regionen um Bewohner, Fachkräfte, Besucher, Studierende und Unternehmen wettbewerbs- und zukunftsfähig aufzustellen, haben die zentralen Marketingakteure der Stadt einen Prozess zur Entwicklung einer einheitlichen Stadtmarke in die Wege geleitet. Ziel des Prozesses ist dabei kein neues Logo oder ein Werbeslogan, sondern vielmehr eine langfristige Strategie, die eine gemeinsame Basis für die künftige Kommunikation bilden soll. Es gilt, die vorhandenen Stärken Schwerins zu identifizieren und in den Fokus der gemeinsamen Vermarktung zu rücken.

Die fachliche Begleitung des Markenprozesses erfolgt durch eine Projektarbeitsgruppe unter Federführung der Landeshauptstadt Schwerin in Zusammenarbeit mit der Stadtmarketing GmbH, der Marketinginitiative der Wirtschaft e.V. Region Schwerin, der IHK zu Schwerin und weiteren Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Vereinen. Mit der **Brandmeyer Markenberatung aus Hamburg** wurde im Zuge einer Ausschreibung ein erfahrener Partner gewonnen, der schon für Städte wie u.a. Lübeck, Hamburg, Dresden und Wien gearbeitet hat.

Der Prozess beginnt mit einer systematischen **Analyse**. Die Leitfrage lautet dabei: Was macht Schwerin attraktiv – zum Leben, Wohnen, Arbeiten und als Reiseziel? Dazu fanden in 2022 **Workshops** mit Bürgerinnen und Bürgern sowie Akteurinnen und Akteuren aus Stadtgesellschaft, Wirtschaft, Tourismus, Kultur, Politik und Verwaltung statt. Diese Workshops erfassen die Sicht auf die Stadt Schwerin und ihre Stärken aus verschiedenen Perspektiven heraus. Basierend auf dieser professionellen Analyse wird im nächsten Schritt eine Strategie und ein **Kommunikationskonzept** für die Stadtmarke Schwerin entwickelt, diskutiert und verabschiedet.

Der Prozess im Zeitablauf:

Datum	Themenfeld	Status
26. August 2022	Kick off-Termin für die Steuerungsgruppe	erledigt
16. bis 18. November 2022	Markenworkshops	abgeschlossen
7. Dezember 2022	Steuerungsgruppensitzung	erledigt
September 2022 bis April 2023	Sekundäranalyse durch die Agentur	läuft
tba	Ergebnisse der Sekundäranalyse	in Planung

Ausführlichere Informationen, Kontakte und Aktuelles zum Prozess unter



Auf dem Weg zum Weltkulturerbe

2022 war ein wichtiges Jahr für Schwerin auf diesem Weg. Nachdem das Residenzensemble 2014 den ersten Meilenstein mit der Aufnahme auf die deutsche Tentativliste geschafft hatte, wurde in den vergangenen Jahren das Nominierungsdossier erarbeitet.

Lokale und überregionale Experten arbeiteten an der Formulierung des außergewöhnlichen universellen Wertes, der Kern einer jeden Welterbe-Bewerbung ist. Mit Hilfe von Kunsthistorikern, UNESCO-Experten und Architekten wurden die Ensemble-Bestandteile auf ihre Authentizität geprüft.

Dabei entschied man sich nach intensiven Recherchen, Untersuchungen und Begehungen von Gebäuden zu einer neuen Fokussierung des Antrages. Dieser stellt eine Schärfung der einzigartigen Merkmale des Schweriner Ensembles dar. Statt auf der Idee einer Kulturlandschaft des romantischen Historismus liegt der Fokus nun auf dem gewachsenen

Residenzensemble. Für die Einschreibung wurden rund 30 Gebäude, Plätze und Anlagen des historischen Schweriner Residenzensembles vorgeschlagen, die den Organismus des großherzoglichen Hofes im 19. Jahrhundert in überzeugendster Weise abbilden und sich durch ihren authentischen Erhaltungszustand auszeichnen.

So ist der Antrag um drei Gebäude der ehemaligen Hoflieferanten Uhle, Wöhler und Krefft ergänzt worden. Gleichzeitig entfielen Bestandteile wie die Schleifmühle, die Kücken-Stiftung, die Kuetemeyer-Schencke-Steinickesche Stiftung, das Brandensteinsche Palais oder die Insel Kaninchenwerder, da sie die Anforderungen der UNESCO an Authentizität oder die UNESCO-Kriterien nicht ausreichend erfüllten.



Seit Frühjahr 2022 lagen die Antragsunterlagen vor und wurden im Laufe des Jahres ins Englische übersetzt. Am 14.12.2022 wurden die Unterlagen von der Landeshauptstadt Schwerin an das Ministerium für Wissenschaft, Kultur, Bundes- und Europaangelegenheiten übergeben und noch vor dem finalen Abgabedatum 01.02.2023 bei der UNESCO in Paris eingereicht.

02.02.2022 Sitzung des Wirtschaftlichen Beirates	30.03.2022 Live-Sendung der EU-Vertretung des Landes M-V zur Schweriner Welterbe-Bewerbung	04.04.2022 Nominierungsdossier und Managementplan fertiggestellt – Neuausrichtung und Übersetzung	05./06.06.2022 Bundesweiter UNESCO-Welterbetag anlässlich des 20-jährigen Jubiläums Wismar Stralsund	27.06.2022 Festakt – 20 Jahre Welterbestädte Wismar und Stralsund	04.08.2022 Öffentliche Informationsveranstaltung im Schlossinnenhof
14.12.2022 Feierliche Übergabe der Welterbe-Bewerbung	01.02.2023 Mit dem heutigen Tag endet die Einreichungsfrist der gedruckten Bewerbungsunterlagen bei der UNESCO in Paris	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-right: 10px;">Zur offiziellen Seite der Schweriner Welterbe-Bewerbung:</div> </div>			

AUSBLICK 2023

Der Prozess der Welterbe-Bewerbung endet aber nicht mit der Einreichung der Unterlagen in Paris. Im Laufe des Jahres 2023 wird sich ICOMOS (International Council of Monuments and Sites) als Beraterorganisation der UNESCO mit dem eingereichten Welterbeantrag beschäftigen. Im Rahmen einer Vor-Ort-Begehung wird das Residenzensemble Schwerin begutachtet und ein schriftlicher Bericht erstellt. Dieser ist neben den Bewerbungsunterlagen Grundlage für die Entscheidung, die die UNESCO Kommission **voraussichtlich 2024** zum Schweriner Antrag treffen wird.

Um das Residenzensemble Schwerin und die Bemühungen der Stadt um den Welterbestatus noch sichtbarer zu machen, plant eine Arbeitsgruppe aus Stadtverwaltung, Welterbeverein, Landtag MV und SMG seit Ende 2022 öffentlichkeitswirksame Maßnahmen. Ein Ergebnis sind kostenfreie Führungen durch das Residenzensemble, die bis Ende 2023 an jedem ersten Sonntag im Monat angeboten werden. Weitere Aktivitäten sind in Planung.

Touristische Wanderwegekonzeption für Schwerin

Die Landeshauptstadt Schwerin, vertreten durch den SDS-Stadtwirtschaftliche Dienstleistungen als Eigenbetrieb der Landeshauptstadt Schwerin, hat die ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH und freiluftkonzepte mit der Erstellung einer touristischen Wanderwegekonzeption für die Landeshauptstadt Schwerin beauftragt.

Aufgabe war es, unter touristischen Gesichtspunkten ein Konzept für Wanderwege für das gesamte Stadtgebiet der Landeshauptstadt Schwerin unter Berücksichtigung der Kriterien des Deutschen Wanderverbandes für attraktive Qualitätswege zu erarbeiten. Dabei sollten die Wege aus der Bestandserfassung des Gesamtwegenetzes aus den 1990er Jahren berücksichtigt werden und attraktive Wegabschnitte mit besonderen landschaftlichen Highlights, Ausblicken oder auch sogenannten „Point of Interest“ (POI) zu interessanten Wanderrouten zusammengestellt werden, Lücken im Wegeangebot bzw. in der Ausstattung ermittelt und Maßnahmen zur Weiterentwicklung und Vermarktung der Wanderrouten abgeleitet werden.

Nach der Bestandserfassung und einem Online-Beteiligungsverfahren wurden die Wegestrukturen per Video- und Fotobefahrung erfasst und GIS-basiert ausgewertet. Unter Berücksichtigung der vorhandenen touristischen Konzepte wurden die Zielgruppen für das Thema Wandern in und um die Landeshauptstadt Schwerin herausgearbeitet und in Form von Kurzprofilen mit den jeweiligen Touchpoints entlang der Customer Journey dargestellt. Auch wurden die POI und ortsteilspezifischen Themen für Wanderwege darauf hin geprüft, ob sich daraus eine Thematisierung für die einzelnen Wanderwege ableiten lässt.

Aus allen gesammelten Daten und Anforderungen sowie den definierten Zielgruppen und ortsspezifischen Themen wurden **neun attraktive Rundwege zu verschiedenen Themen** mit verschiedenen Längen und Wanderschwerpunkten entwickelt. Da alle Wege die Streckenführung entlang der Schweriner Seen eint, wurden sie unter dem Titel „**Schweriner Seeblicke**“ zusammengefasst.

Für jeden Rundweg wurde ein Steckbrief erstellt, der alle relevanten Daten für die weitere Planung beinhaltet. Auf Grundlage der Anforderungen der zukünftigen Wanderwege der Landeshauptstadt Schwerin wurde außerdem in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber ein Vorschlag zur Markierung, Beschilderung und erste Überlegungen zur Vermarktung erarbeitet. Dazu fanden auch Abstimmungsgespräche mit dem Fachdienst Stadtentwicklung und Wirtschaft / Fachgruppe Wirtschaft und Tourismus und der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH statt. Die wichtigsten Arbeitsergebnisse wurden in einem Ergebnisbericht dargestellt, der in 2023 in den Ausschüssen vorgestellt wird.

Um bereits jetzt erstes Feedback zu erhalten, haben wir die neun Routen in Outdooractive eingestellt und im Tourismusportal veröffentlicht.



Neue Wanderrouten entdecken:



MESSEN / PRÄSENTATIONEN

Aufgrund des hohen finanziellen und personellen Aufwands sowie der sinkenden Bedeutung der Messen für die breite touristische Werbung werben wir seit einigen Jahren ausschließlich im Rahmen von Kooperationen auf Messen. Die Termine sind auf wichtige Leitmesse beschränkt. In 2022 haben wir uns an keinen Messen beteiligt. Auch für 2023 sind keine Präsenzen vorgesehen.

PROJEKTE UND PRODUKTE

Im Rahmen der zwei Projektstellen bei der SMG sowie beim Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin (deren Arbeit Schwerin sowohl geografisch als auch thematisch tangiert) sind in 2022 vielfältige konzeptionelle Ansätze und konkrete Produkte entstanden.

Letztere spielen insbesondere für die Aufenthalts- und Erlebnisqualität von Gästen eine große Rolle. Sie stärken und schärfen das Profil einer Destination, in dem sie die Marke emotional aufladen und Markenwerte erlebbar machen. Daher ist die Entwicklung von neuen qualitäts- und erlebnisorientierten Angeboten und Produkten, die zur Marke Schwerin passen und diese untersetzen, Aufgabestellung innerhalb der meisten Projekte.

1. Digital-Projekt

Ende März 2022 ist die REACT-Strukturentwicklungsmaßnahme „Digitale Angebote als Chance zur Bewältigung der Coronafolgen für den Tourismus in Schwerin“ ausgelaufen. Ziel war es zu prüfen, ob neue, digitale touristische Produkte für Schwerin entstehen können, die Gästen ermöglichen, die Stadt rund um die Uhr auf eigene Faust zu erkunden.

Konkrete Ergebnisse des Projektes sind:

Stempelpass-App: Schwerin-Tour

Anfang März 2022 wurde die Schwerin-Tour innerhalb der Stempelpass-App mit einer deutschen und einer englischen Version gelauncht. Unterstützt wurde die Markteinführung mit PR, Social Media, Print- und Online-Anzeigen, Plakaten und Flyern. Bereits am ersten Wochenende nach der Veröffentlichung gab es 247 Downloads der Schwerin-Tour. Über die Social Media-Maßnahmen konnten im gleichen Zeitraum 21.000 Personen angesprochen werden. Bis Ende 2022 haben rund 1.800 Personen die Schwerin-Tour auf ihr Handy geladen. Im Durchschnitt wird die Tour zu zweit gelaufen, das heißt, das Angebot hat rund 3.600 Personen erreicht.

Die Stempelpass-Tour bietet einen Mix aus digitaler Stadtführung, Quiz und Augmented Reality (AR)-Spiel. Sie führt zu 18 Stationen – vom Schlachtermarkt quer durch die Innenstadt bis zum Schloss. Wer die Tour erfolgreich zu Ende bringt, erhält in der Tourist-Information ein kleines Geschenk.

AUSBLICK 2023

In 2023 wird die bestehende Tour durch AR-Funktionen erweitert und es wird eine zweite Tour erarbeitet, die auf die ZG Familien mit Kindern zugeschnitten sein wird.

Neugierig geworden?

Hier gibt es mehr Informationen zur Schweriner „Stempelpass“-Tour:



Audioguide

Die Idee, Schwerin auditiv erlebbar zu machen, stammt von der Schweriner Agentur Maxpress. Sie hat in Kooperation mit vielen städtischen Akteuren Hörbeiträge zu rund 60 Sehenswürdigkeiten in Schwerin kreiert und produziert. Weitere sollen folgen. Seit Anfang Juni 2022 ist die Plattform citytogo.schwerin.de online, die diese Hörbeiträge sowie weitere Informationen zu den Sehenswürdigkeiten bündelt. Die Hörbeiträge sind über QR-Codes abrufbar, die als Aufkleber an Straßenbahn-Haltestellen oder Papierkörben überall in der Stadt zu finden sind.

15 dieser Hörbeiträge werden zukünftig durch uns als Audiorundgang angeboten. Um auch internationalen Gästen ein digitales Erlebnis zu bieten, haben wir die Beiträge zudem übersetzen und auf Englisch produzieren lassen. Diese werden in 2023 in Deutsch und Englisch sowohl digital über die Website abrufbar, als auch auf Leihgeräten über die Tourist-Information als Audioguide auszuleihen sein.

Kritisch bewerten wir die technische Umsetzung des Projektes auf dem externen Portal Intocities (citytogo.de). Durch die fehlende Integration auf schwerin.de liegt der gesamte Content auf einem fremden Server, was im Hinblick auf die Link-Klicks und das Ranking unserer eigenen Webpräsenz eine inakzeptable Lösung ist. Auch die Anbringung der QR-Codes an den Mülleimern hat sich nach den ersten Monaten als nicht ideal erwiesen. Für beide Problematiken gibt es bisher keine Lösungen.



Konzeptidee für ein Stadtspiel

Für 2022 war im Rahmen des Digital-Projektes zudem die Umsetzung eines Stadtspiels geplant, das – ähnlich Pokémon Go – besonders junge Menschen dazu animieren soll, sich näher mit ihrer Stadt zu beschäftigen und auch Gästen einen Mehrwert bieten soll. Dazu haben Student:innen der Designschule Schwerin Ideen entwickelt. Der Pitch fand im Mai statt. Gewonnen hat ein Projekt, das eine Erweiterung der Plattform citytogo.schwerin.de (Rätselrallye durch die Stadt mithilfe von QR-Codes) vorschlug. Da jedoch bisher nicht gewährleistet werden kann, dass die QR-Codes überall vorhanden sind (momentan ist das an den Mülleimern nicht immer der Fall), wird der interaktive Rundgang nicht weiter vorangetrieben.



Carola Frie

Ihre Ansprechpartnerin

Telefon: 0385 5925268

E-Mail: frie@schwerin.info

2. Innenstadt-Projekt

Die Belebung der Innenstadt durch Veranstaltungen und Aktionen nachhaltig zu verstärken, ist Ziel des zweiten Projektes, das am 1. Juli 2021 gestartet ist und in enger Abstimmung mit dem Citymanagement der Landeshauptstadt Schwerin und weiteren Netzwerkpartnern umgesetzt wurde und wird. Die Projektstelle lief zum 30. Juni 2022 vorerst aus, konnte aber erfolgreich um ein weiteres Jahr (01.09.22 bis 31.08.23) als Strukturentwicklungsmaßnahme verlängert werden. Projektverantwortlicher ist erneut Henning Penske-Chyhir. Neben der Umsetzung weiterer Veranstaltungen gilt es im zweiten Projektjahr vor allem, die bereits durchgeführten Veranstaltungen zu verstetigen und zukunftsgerichtet aufzustellen.

2022 wurden folgende Maßnahmen realisiert:

1. Fairwertvoll: Modellprojekt für zirculare Produktion mit nachhaltigem Fokus für den Einzelhandel
2. Auf ein Wort in Schwerin: Literarische Lichtblicke von Schweriner Bekanntheiten in einer kalten Zeit (Schaufenstergestaltung)
3. Multitud: Tanzperformance und Deutschlandpremiere auf dem Markt als Satellit des Tanzfusionen Festivals in Greifswald
4. Straßenmusiktage: musikalisches Stadtspektakel mit 200 eingeladenen Künstlern aus aller Welt
5. Lichterbummel: Erweiterung des bestehenden Illuminationsfestes mit Bühnen und Artistik- Darbietungen

Fairwertvoll 1.2.-31.5.2022 (Testballon)

In der ersten Projektphase von Fairwertvoll wurde die Marke entwickelt und visualisiert und mögliche Stakeholder und Projektpartner:innen animiert. Ein Altkleider-Rückgabe-Kreislauf wurde in der Innenstadt initiiert, an dem sich 14 Textilhändler beteiligt haben und eine temporäre Stelle geschaffen worden ist. Insbesondere wurden Prozessabläufe erprobt und an den Gestaltungen der Produkte gearbeitet.



AUSBLICK 2023

Das Projekt wird in 2023 besonderen Fokus in der neuen Projektstelle erhalten. Geplant sind unter anderem ein Designcamp mit der Wismarer Hochschule in der Innenstadt und die systemische Entwicklung des Produktionszyklus.

Auf ein Wort in Schwerin 17.3.-17.6.2022

Literarische Impulse in Schwerin. 80 Autoren, Schauspieler und Musiker wurden angefragt, einen ganz persönlichen Aspekt mit den Schweriner Innenstadtbesucher*innen zu teilen. Witzige und aufhellende Sprüche an den Schaufenstern boten einen humorvollen, belebenden Umgang in der Winterzeit nach einer zweijährigen wirtschaftlichen Durststrecke. Es haben sich 50 Geschäfte und Gastronomen an der Aktion beteiligt, deren Schaufenster mit Sprüchen gelettert wurden, die nicht nur den Lesenden anregten, sondern auch inhaltlich auf den Laden eingingen. Zudem wurden 7 Themenführungen durch die Stadt durchgeführt, die insbesondere Literatur in Schwerin, die Schaufenster sowie die Läden und ihre Inhaber thematisierten. Beendet wurden die Führungen mit einer öffentlichen Lesung von regionalen und überregional bekannten Literaturschaffenden.



Multitud 28.5.2022

Im Mai eroberte die groß angelegte Tanzshow unter dem spanischen Titel „Multitud“, was so viel wie „Vielfalt“ oder „Anderssein“ bedeutet, den kompletten altstädtischen Marktplatz. Etwa 60 Tänzerinnen und Tänzer unterschiedlichen Alters und verschiedenen Erfahrungshintergrundes brachten die kraftvolle und beeindruckende 90-minütige Tanzperformance der vielfach preisgekrönten Choreografin Tamara Cubas aus Uruguay das erste Mal in unsere Region und verwandelten dabei das Marktareal in eine große Bühne. Circa 500 Besucher nahmen an dem Ereignis teil. Multitud ist ein sozio-ästhetisches Experiment, welches den Stadtraum als Spielstätte nutzt.

Straßenmusiktage 21.-26.06.22

11 Spielstätten, 6 Tage, 30 Bands: Im Juni wurde die Schweriner Innenstadt zur Bühne für 200 Straßenmusiker:innen aus MV und der ganzen Welt. Die rund 12.000 Besucher erwarteten klassische Straßenmusikdarbietungen durch Solokünstler und kleinere Ensembles bis hin zu Bühnenauftritten großer Bands. Zirkusdarbietungen, Tango-Milonga und Künstlerbegegnungen ergänzten das musikalische Programm.

Lichterbummel 21.-23.10.22

Während des Lichterbummels 2022 wurde die Schweriner Altstadt erneut illuminiert - wenn auch dezenter als zuvor. Kleinere Lichterlebnisse und stimmungsvolle Straßenbeleuchtungen zollten der Energie-Situation Tribut und luden dennoch dazu ein, die Stadt zu entdecken und die besondere Atmosphäre an diesen Abenden zu genießen. Während sich das Licht zurückhaltender zeigte, machte es die Bühne frei für ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm mit einem größeren Fokus auf Familien. Auf den Plätzen und in den Gassen erklang Straßenmusik, der Schlachtermarkt wurde zum interaktiven Spielplatz mit Zirkus, Karussell und Co., am Pfaffenteich erwarteten die Besucher Paletten-Lounge und DJs. Hinzu kamen besondere Einkaufserlebnisse zum verkaufsoffenen Sonntag und kostenfreie thematische Führungen.

Side facts:

- 100 mit Licht unterstützte Einzelhändler und Gastronomen
- mehr als 20.000 Besucher in der Stadt
- mehr Fokus auf Familie und deutliche Zielgruppenveränderung



Henning Penske-Chyhir
Ihr Ansprechpartner
Projektmitarbeiter
Innenstadtbelebung
Telefon: 0385 5925272
E-Mail: penske@schwerin.info

3. Projekt S³

S³ steht für Se(h)en – Shopping – Spaß und ist eine Projektregion im südwestlichen Mecklenburg, die als Teil der Destination Mecklenburg-Schwerin mit eignen, klar herausgearbeiteten Profilierungsthemen weiterentwickelt wird. Grundlage hierfür ist ein interkommunales touristisches Entwicklungskonzept, das 2018 erstellt wurde. Neben der Landeshauptstadt Schwerin gehören zu S³ die Ämter Wittenburg, Stralendorf, Zarrentin, Hagenow-Land, die Städte Lübbtheen, Hagenow und die UNESCO-Biosphärenreservate Flusslandschaft Elbe und Schaalsee.



Eine touristische Arbeitsgemeinschaft (TAG S³) aus den Projektgemeinden und weiteren Partnern, wie dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin und der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Südwestmecklenburg begleiten die Umsetzung des Tourismuskonzeptes. 2021 hat Projektkoordinator Marty Lenthe seine Arbeit aufgenommen. Er koordiniert Schlüsselprojekte für die touristische Weiterentwicklung der Projektregion und unterstützt die beteiligten Kommunen bei der Umsetzung ihrer eigenen Impulsmaßnahmen. Ziel ist der Aufbau eines identitätsstiftenden Images für S³ als Genuss- und Familien-Erlebnisregion. Dafür wird die Angebots- und Qualitätsentwicklung forciert, vorhandene Angebote gestärkt und Impulse für zusätzliche Produktentwicklung gegeben. Die Maßnahmen innerhalb des Projektes zahlen in die strategische Gesamtentwicklung der Destination Mecklenburg-Schwerin ein und strahlen bis nach Schwerin.

Zu den Maßnahmen in 2022 gehörten:

1. Analyse der Radwegeinfrastruktur

Eine Profilspitze ist das Thema „Genussradfahren“. Um die in der Tourismusstrategie geforderten Qualitätsansprüche erfüllen zu können, bedarf es eines guten Pflege- und Instandhaltungszustandes der Radwege sowie eine entsprechende Infrastruktur (z.B. E-Bike-Ladestationen). Dazu wurden in 2022 umfassende Befahrungen durchgeführt und somit die Entwicklung des Radwegenetzes durch den Regionalen Planungsverband, dem Planungsbüro IGS Radschlag und dem Landestourismusverband Mecklenburg-Vorpommern betrachtet. Dadurch sind Trassenoptimierungen und ein einheitliches Beschilderungskonzept möglich. Hervorzuheben ist die enge Zusammenarbeit mit dem Infrastrukturministerium. Damit die Abstimmungen auch auf kommunaler Ebene umgesetzt werden. Die Mängel und der Investitionsbedarf sind dabei deutlich gemacht worden.

AUSBLICK 2023

In 2023 soll die Trassenoptimierung der Radfernwege und Radrundwege in Westmecklenburg umgesetzt werden. Dieser Prozess wird durch eine Strategiegruppe begleitet. Hier wirken der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin und das Tourismusprojekt S³ mit.

2. Konzeption von „Lebensgenussplätzen“

Mit sogenannten Lebensgenussplätzen soll den Zielgruppen ein entsprechendes Produkt geboten werden. Im Fokus stehen dabei Themen wie Radstationen, Umweltbildung, Aufenthaltsplätze und Verweilinfrastruktur. Weitere Anknüpfungspunkte sind Spielstätten und Mobilitätsknotenpunkte. Vereint werden diese zu einem besonderen Aufenthaltsort = „Lebensgenussplatz“. Dabei sollen besonders vorhandene Angebote weiter verknüpft und verbessert werden. Zielstellung ist, den gesamten Aufenthalt in der Reiseregion so angenehm wie möglich zu gestalten. Konkrete Beispiele für Entwicklungen zum Lebensgenussplatz sind der Schäferbruch in Wittenburg und die Weiterentwicklung der Bekow.

3. Marktforschung

In 2022 fand in der S³-Region eine Gästebefragung statt. Durch die geplante Aufbereitung der Zahlen zu einem einheitlichen Dashboard werden Entscheidern und Touristern zukünftig aussagekräftige Kennzahlen zur Verfügung gestellt. Diese sollen besonders bei der Angebotsentwicklung die Entscheidungen vereinfachen.



Marty Lenthe

Ihr Ansprechpartner
Projektkoordinator S³
Telefon: 0385 - 59189824
m.lenthe@mecklenburg-schwerin.de

4. Projekt „Qualität und Nachhaltigkeit“ (Projektträger Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.)

Seit 2021 unterstützt Moritz Kirczek die Destination Mecklenburg-Schwerin als Regionalmanager für Qualität und Nachhaltigkeit. Im Rahmen des landweiten Projektes gehört es zu seinen Aufgaben, interessierte, touristische Akteure im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit zu beraten und zu begleiten. In 2022 lag der Schwerpunkt insbesondere in der Netzwerkbildung, Beratung und Vermieterqualifizierung in der Region. Insgesamt 42 Beratungs- und Netzwerkttermine fanden in der Region statt. Die fachliche Unterstützung von Akteuren und Gremien, wie die fachliche Unterstützung der Nationalen Naturlandschaften oder die LEADER Strategiebildung waren hier ein besonderer Schwerpunkt. Seit Oktober findet eine regions- und auch landesweite Seminartournee zur Qualifizierung von Ferienwohnungsanbietern in allen Bereichen der Basis- und Nachhaltigkeitsthemen im Rahmen des Projektes statt. Ziel ist es, gerade den kleineren Anbietern von Übernachtungen eine spezifische Plattform zu geben, um sich auszutauschen und nachhaltig aufzustellen. Ebenfalls begonnen hat die Erstellung einer Umsetzungsstrategie des Naturparkweges. Im Anschluss sollen hier kon-

krete Infrastrukturmaßnahmen und der Ausbau vorhandener und neuer Übernachtungsstrukturen stattfinden. Zudem wurde und wird auf Landesebene ein Qualitäts- und Nachhaltigkeitsleitfaden, sowie eine Checkliste für touristische Anbieter erarbeitet.

AUSBLICK 2023

Für 2023 ist unter anderem eine tiefgehende Qualifizierung der Touristinformationen mit mehreren Netzwerk- und Schulungsterminen im Frühjahr geplant. Zudem steht die Vermieterschulung weiter im Fokus. Weitere Arbeitsschwerpunkte werden die Umsetzung des Radwegekonzeptes im Projekt Qualität und Nachhaltigkeit sowie die Fertigstellung des Umsetzungsconceptes „Naturparkweg“ sein.



Moritz Kirczek

Ihr Ansprechpartner
Regionalmanager Qualität
und Nachhaltigkeit
Telefon: 0151 52801141
E-Mail: m.kirczek@auf-nach-mv.de

IMPRESSUM

Herausgeber

STADTMARKETING Gesellschaft Schwerin mbH

Puschkinstr. 44 / Rathaus | 19055 Schwerin

Tel: 0385 – 5925250 | Fax: 0385 – 5925253

Mail: post@schwerin.info | Web: www.schwerin.de/urlaub

Bildnachweise

Coverbild: Stadtmarketing Schwerin, Catharina Groth

S. 3 Stadtwerke Schwerin (rechts)

S. 23 der.auszeit.bus (links), SSC Schwerin (rechts)

S. 31 Landeshauptstadt Schwerin

S. 34 maxpress (Citytogo)

S. 35 Stadtmarketing Schwerin, Henning Penske-Chyhir

S. 36 Katta Fotografie (Lichterbummel)

S. 37 Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

S. 38 Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

S. 39 Dan Petermann

Alle weiteren: Stadtmarketing GmbH Schwerin

Layout frauwedding Werbeagentur (www.frauwedding.de)

Stand März 2023





Mecklenburg-Vorpommern