

# Tourismusmarketing

## Schwerin 2023

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

### **KI-gestützte Werbung**

Programmatic-Advertising-  
Kampagnen bringen  
3,8 Mio. AdImpressions

### **Spitzenmonat**

Im September verzeichnete  
Schwerin 11% mehr  
Übernachtungen als 2019

### **Feature: Welterbe**

Zahlreiche Aktionen machen  
Bemühungen Schwerins  
um Welterbestatus sichtbar



# INHALTSVERZEICHNIS

Vorworte .....	3
Der Blick hinter die Kulissen .....	4
Über uns .....	5–6
Tourismusentwicklung in Zahlen .....	7–11
Tourismusmarketing-Mix .....	12
Publikationen .....	13
Kampagnen .....	14–20
Online .....	21–30
Kommunikation .....	24–37
◆◆ Feature: Welterbe .....	35
Messen und Präsentationen .....	38
Strategische Netzwerke und Themen .....	39–42
Entwicklung: Projekte und Produkte .....	43–48
◆◆ Feature: Gästeführungen .....	47
Projekte in Mecklenburg-Schwerin .....	49–51
Impressum .....	52

# EIN PAAR WORTE VORAB

## Liebe Partnerinnen und Partner,

2023 war ein gutes Jahr für den Tourismus in Schwerin. Mit 358.095 Übernachtungen hat die Stadt im Vergleich zu vor Corona aufgeholt und liegt nur noch knapp unter den Zahlen von 2019. Angesichts der vielfältigen Herausforderungen, vor denen die Branche nach wie vor steht, lässt uns diese Entwicklung hoffnungsvoll ins Jahr 2024 blicken.

Mit Führungen für „Locals“ haben wir seit 2023 unser Angebot für Einheimische erweitert. Kostenfreie Stadtrundgänge für Mitarbeitende in Tourismus und Einzelhandel, monatliche Führungen durch das Residenzensemble sowie Familientouren in den Schulferien sollen die Verbundenheit zur eigenen Stadt und das Schwerin-Gefühl stärken.

Denn Schwerin braucht Menschen, die sich als Botschafter der Stadt fühlen. Wir haben bereits viele begeisterte Akteure, die täglich Tourismus leben. Für die vielen Gastgeber, Einzelhändler, Veranstalter oder Gästeführer hat das Wohlbefinden der Gäste, aber auch der Schwerinerinnen und Schwerinern, oberste Priorität. Für uns als Vermarkter gilt es, all diese Angebote richtig in Szene zu setzen. Gemeinsam tragen wir damit zum Erfolg der Stadt als Tourismusdestination bei.

## Wachstum und Perspektiven

Im Jahr 2024 können wir auf neue Entwicklungen gespannt sein. Durch den Umbau des ehemaligen „Belasso“ zu einem Wellnessresort und der alten Staatsbank in der Friedrichstraße zum „Hotel Trésor“ sowie weiteren Hotelneubauten entstehen zusätzliche Übernachtungskapazitäten für Schwerin. Davon werden nicht nur die Tourismuswirtschaft, sondern

Gastgewerbe und Einzelhandel gleichermaßen profitieren. Die Weiterentwicklung des Freilichtmuseums in Mueß mit öffentlichem Zugang zum Seeufer, Schiffsanleger, Spielplatz und Multifunktionsgebäude sowie der Ausbau der Hafenanlage auf der Insel Kaninchenwerder sind weitere wichtige touristische Infrastrukturprojekte in der Stadt.

## 2024: Jahr der Chancen

Zudem stehen die Entscheidung über die Aufnahme des Schweriner Residenzensembles als Welterbe-Stätte der UNESCO und die Bundesfeierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit an. Lassen Sie uns diese Chance gemeinsam nutzen und Schwerin als offene und gastfreundliche Stadt präsentieren.

Mit dem Ziel einer starken Marke Schwerin hat die Brandmeyer Markenberatung im Auftrag der Landeshauptstadt Schwerin 2023 eine Profilierungsstrategie erarbeitet. Für 2024 sind die Entwicklung eines einheitlichen Markenauftritts und der Aufbau eines Markenpools geplant. Wir laden Sie jetzt schon heute ein, diese für Ihre Kommunikation zu nutzen.

Lassen Sie uns die Marke Schwerin gemeinsam mit Leben füllen!



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 2023 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 realisierten 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.

## Kommen Sie mit uns ins Gespräch

Hier finden Sie die richtige Ansprechpartnerin oder den richtigen Ansprechpartner für Ihre Ideen und Projekte.

### Geschäftsführung und Sekretariat



**Martina Müller**  
Geschäftsführerin  
T. 0385 5925250  
E. mueller@schwerin.info



**Sophie-Carolin Schulz**  
Sekretariat  
T. 0385 5925250  
E. post@schwerin.info

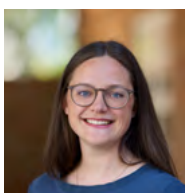
### Marketing



**Katharina Lawrenz**  
Teamleitung Marketing | Vertrieb  
T. 0385 5925260  
E. lawrenz@schwerin.info



**Nele Debuch**  
Print | Social Media  
T. 0385 5925221  
E. debuch@schwerin.info



**Catharina Groth**  
Presse | Kommunikation | Beschwerden  
T. 0385 5925274  
E. groth@schwerin.info



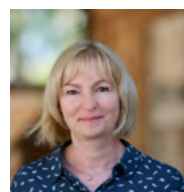
**Emmely Helms**  
Online | Social Media  
T. 0385 5925261  
E. helms@schwerin.info

### Kurzreisen



**Dana Michaelis**  
Kurzreisen | Arrangements  
T. 0385 5925271  
E. kurzreisen@schwerin.info

### Veranstaltungen



**Simone Lange**  
Flächen | Märkte | Veranstaltungen  
T. 0385 5925258  
E. veranstaltung@schwerin.info

## Tourist-Information



**Anette Czepulowski**  
Beratung | Verkauf | Souvenirs  
T. 0385 5925215  
E. czepulowski@schwerin.info



**Daniel Retzko**  
Beratung | Verkauf | Tickets  
T. 0385 5925215  
E. retzko@schwerin.info



**Björn Stotko**  
Beratung | Verkauf  
T. 0385 5925215  
E. stotko@schwerin.info

## Zimmerbuchung



**Marie Maranke**  
T. 0385 5925212  
E. zimmer@schwerin.info

## Gruppenreisen



**Cornelia Liebenow**  
Gruppenreisen | Stadtführungen  
T. 0385 5925222  
E. gruppen@schwerin.info

## Aufsichtsrat

Dr. Josef Wolf	Vorsitzender des Aufsichtsrates Geschäftsführer Stadtwerke Schwerin GmbH
Andreas Gruczek	Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrates Geschäftsführer der Zeitungsverlag Schwerin GmbH & Co. KG
Dietrich von Albedyll	Geschäftsführer LWG TOURISMUS SOLUTIONS Mitglied der Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin e.V.
Dr. Rico Badenschier (seit 01.07.2023)	Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Schwerin und Dezernent für Zentrale Verwaltung, Stadtentwicklung und Wirtschaft
Björn Mauch	Stellvertretendes Mitglied des Vorstandes der Sparkasse Mecklenburg-Schwerin
Bernd Nottebaum (bis 30.06.2023)	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](https://marketing.schwerin.info) aufgelistet.



## TOURISMUSENTWICKLUNG IN ZAHLEN

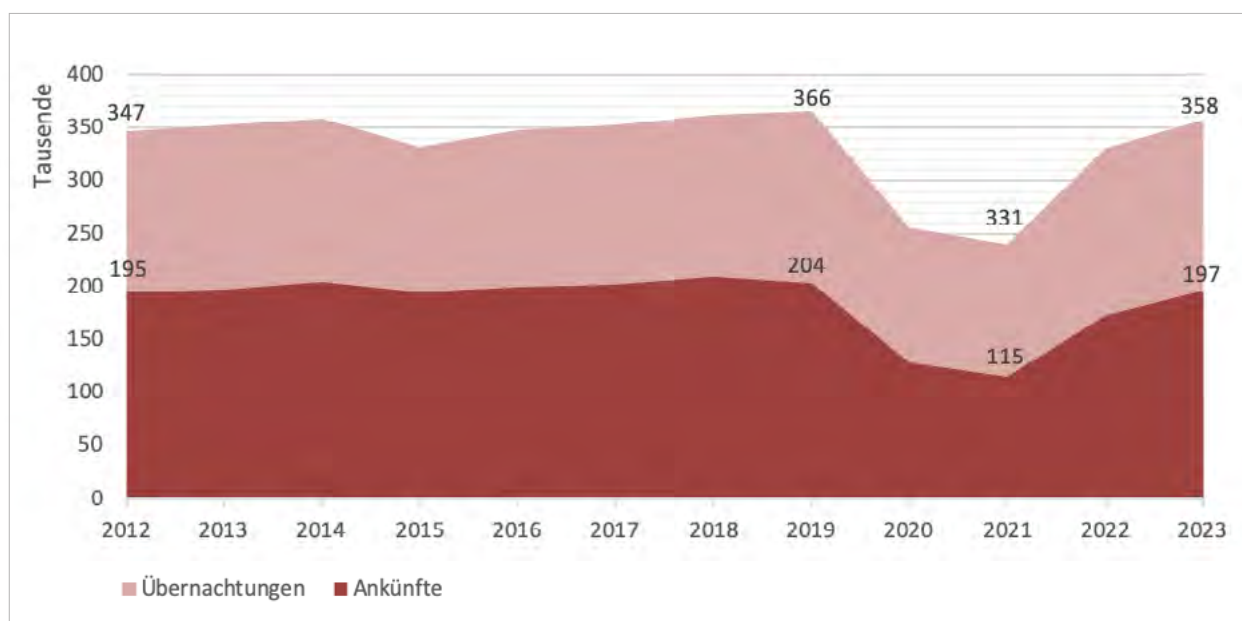
Betrachtet man die touristische Entwicklung Schwerins vor Corona, so war diese durch ein stetiges Wachstum gekennzeichnet. 2019 übernachteten rund 20.000 Urlauber mehr in Schwerin als noch in 2012. Das entspricht einem leichten Plus von knapp 6 %.

### Es geht wieder aufwärts

Im Jahr 2023 zeigte sich erstmals seit den pandemiebedingten Einbrüchen eine **leichte Erholung**. Mit **196.644 Ankünften** und **358.095 Übernachtungen** im Gesamtjahr 2023 konnte sich Schwerin im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 13,9 % in den Ankünften und 8,2 % in den Übernachtungen steigern.

Im Vergleich zu vor Corona liegen die Ergebnisse noch knapp darunter. Verglichen mit 2019 hatte Schwerin im Jahr 2023 **3,6 % weniger Ankünfte** (absolut: -7.339) und **2,1 % weniger Übernachtungen** (absolut: -7.773). Im März, Juli und September 2023 konnte Schwerin das Niveau von 2019 jedoch sogar übertreffen. **September** war absoluter **Spitzenmonat** mit einem **Plus von 11% in den Übernachtungen** im Vergleich zu 2019.

Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen in Schwerin



Quelle: Statistisches Landesamt MV

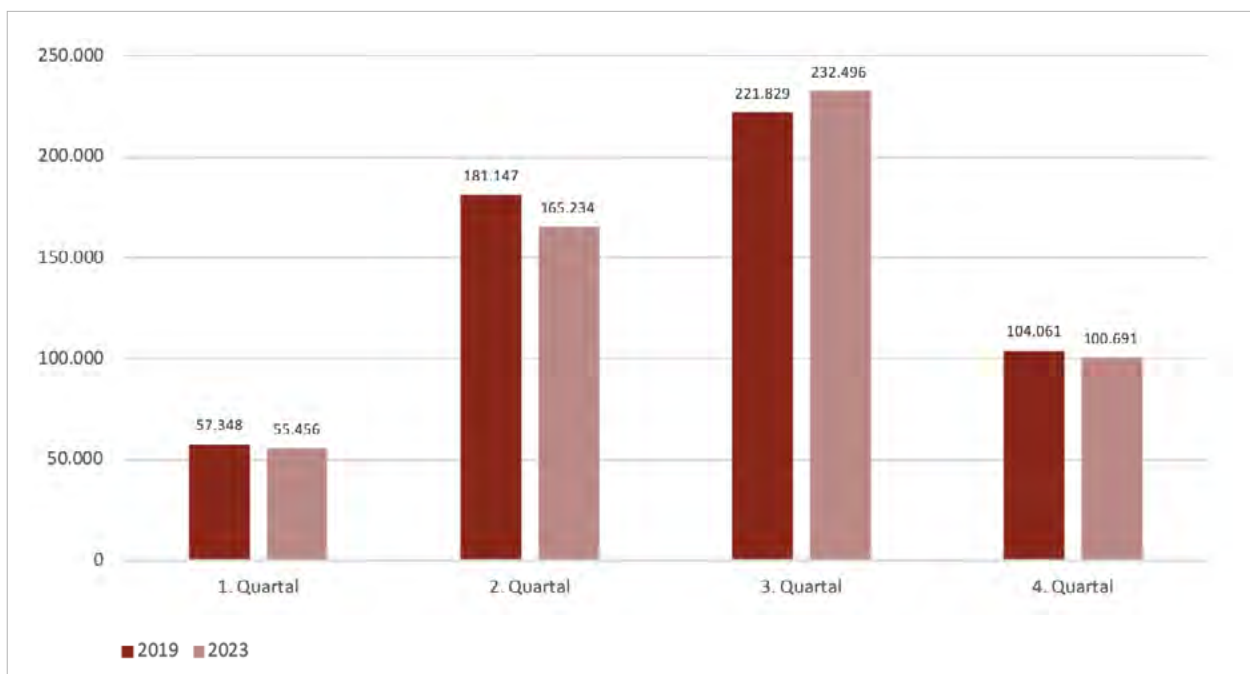
Jahr	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Übernachtungen	346.632	352.379	358.468	331.825	347.974	353.198	362.429	365.868	255.716	240.125	330.981	358.095
Ankünfte	195.069	197.249	205.280	194.459	200.497	201.963	209.079	203.983	128.584	114.715	172.657	196.644

## Besucherrekord im Schlossmuseum

Einmal im Quartal fragt die SMG bei verschiedenen 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.

Die nachfolgende Auswertung umfasst die Zahlen vom Schlossmuseum, Schleswig-Holstein-Haus, Freilichtmuseum Mueß und Zoo sowie Stadtführungs-Teilnehmende und Besucher in der Tourist-Information.

Wie auch die Übernachtungsstatistik zeigte die Abfrage 2023 einen **Aufwärtstrend der Besucherzahlen** im Vergleich zu vor Corona. Die Differenz zu 2019 beträgt **nur noch -2 %**. Besonders erfreulich ist der Besucherrekord im Schlossmuseum. Dieses hat im Jahr 2023 mit 212.370 Besucherinnen und Besuchern das **beste Ergebnis seit fast 30 Jahren** erzielt. Auch der Zoo konnte seine Besucherzahlen im Vergleich zu vor Corona steigern.







## Wer sind unsere Gäste?

Im Zeitraum 2022/2023 haben in Mecklenburg-Schwerin zwei Gästebefragungen stattgefunden, die Aufschluss über den Gast von heute geben. Der **Landestourismusverband** hat vom 1. Juli 2022 bis zum 30. Juni 2023 von **Benchmark Services** eine **Gästebefragung in allen Reiseregionen in MV** durchführen lassen. Parallel analysierte die **DWIF Consulting GmbH** im Rahmen des Projektes S<sup>3</sup> für den **Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.** die Gäste in Schwerin und der Region. Die Befragung fand im Zeitraum September 2022 bis September 2023 statt.

Die Erkenntnisse aus beiden Befragungen auf einen Blick:

 → **Orange:** Befragung des Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin e.V. durch das DWIF

 → **Rot:** Befragung des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern durch Benchmark Services.

### Gätestruktur



#### Alter

ø 55,8 Jahre

#### Herkunftsbundesland der Inlandsgäste

**Niedersachsen 15 %**  
Nordrhein-Westfalen 14,5 %  
Mecklenburg-Vorpommern 13 %  
Brandenburg 9 %  
Sachsen 7 %  
Schleswig-Holstein 6 %\*  
Hamburg 5 %\*

\* Mecklenburg-Schwerin hat den höchsten Anteil an Gästen aus Schleswig-Holstein und Hamburg aller befragten Regionen in MV – aber dennoch vergleichsweise gering.

#### Reisebegleitung

**Paare 53 % 72 %**  
Familien mit Kindern 20 % | 30 %  
Alleinreisende 11 % | 6 %  
Freund\*innen, Bekannte 9 % | 14 %

#### Besuchserfahrung Region

**Stammgäste 37 %\* 31 %**  
Intervallgäste 25 % | 32 %  
**Erstbesucher\*innen 20 % | 19 %**  
2. Mal hier 18 % | 17 %

\* Mecklenburg-Schwerin hat zusammen mit der Mecklenburgischen Seenplatte (22 %) den höchsten Anteil an Erstbesuchern in MV und die wenigsten Stammgäste. Im Vergleich dazu hat MV insgesamt einen Anteil an Stammgästen von 63 %.

#### Haushaltsnettoeinkommen

**weniger als 3.000 € 47 %**

## Informations- Entscheidungs- und Buchungsverhalten



### Informationsquellen

#### Infos benötigt **82 %**

davon Mehrfachnennungen

Internetseite Unterkunft **26 %** | **46 %**

Internetseite des besuchten Ortes **39 %**

Internetseite Tourismusorganisation / Region **36 %** | **31 %**

Reiseportale / Online Travel Agencies **12 %** | **23 %**

**Verwandte / Bekannte\* 31 %\* | 11 %**

\* In der Befragung durch Benchmark Services gaben 31 % der Gäste in Mecklenburg-Schwerin an, sich bei Verwandten und Bekannten für ihren Urlaub zu informieren. Der höchste Wert in ganz MV.

### Besuchsgründe Mehrfachnennungen

#### Landschaft / Natur **59 % 58 %**

Sehenswürdigkeiten / Ausflugsziele **38 %**

Ruhe / Erholungsmöglichkeiten **34 %**

See / Fluss **30 %**

Angebot an Wanderwegen **20 %**

Gute Luft / Klima **18 %**

Ruhe / Erholungsmöglichkeiten **45 %**

Bestimmter Ort **28 %**

Angebot zum Radfahren **27 %**

Atmosphäre / Flair **24 %**

Besuch v. Verwandten / Bekannten **21 %**

### Buchungszeitpunkt

**1 bis 3 Monate vor Reise 49 %**

**2 bis 4 Wochen vor Reise 23 %**

### Buchungsweg

**Onlinebuchung 62 %**

### Buchungsstelle

**Direkt bei der Unterkunft 44 % 55 %**

Internet-Reiseportal / Buchungsplattform **33 %**

Davon: Booking **69 %**

Regionale Tourismusverbände oder Tourist-Informationen spielen bei der Buchung nur eine untergeordnete Rolle (4 bzw. 5 %)

## Durchführung der Urlaubsreise



### Anreise

**PKW 68 %**

Bahn 12 %

Wohnmobil 11 %\*

PKW Hybrid 8 %\*

\* Mit die höchsten Werte im Vergleich zu den anderen Reiseregionen in MV.

### Unterkunftsart

**Hotel / Hotel aarni 37 %**

**Ferienwohnung / -haus 23 %**

In der Befragung durch den DWIF in Mecklenburg-Schwerin gaben 29 % aller Gäste an, in Privatquartieren oder eigenen Ferienwohnungen unterzukommen.

### Urlaubsart

max. 3 wichtigste Nennungen

**Natururlaub 43 %**

Erholungsurlaub 39 %

Besichtigungsreisen

/Sightseeing 30 %

Wanderurlaub 21 %

Urlaub am See 21 %

Städteurlaub 20 %

### Aktivitäten Mehrfachnennungen

**Restaurant / Café 77 %**

**Spazieren gehen 51 %**

Ausflüge außerhalb des Urlaubsortes 66 %

Flanieren, bummeln,

spazieren gehen 58 %

Sehenswürdigkeiten besuchen 49 %

Nichts tun / ausspannen 47 %

Typische Speisen

/Getränke genießen 46 %

Radfahren 27 %

Regionaltypische Speisen

/Getränke genießen 22 %

### Kulturelle

**Sehenswürdigkeiten 21 %\***

Wandern 19 %

**\* Spitzenreiter in ganz MV!**

### Ausflugsziele

von Gästen in Mecklenburg-Schwerin, die einen

Ausflug unternommen haben

**Schwerin 70 %**

Ostsee 31 %

Wismar 30 %

## Zufriedenheit, Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungs- absicht



### Zufriedenheit

Skala: 1 bis 6 (1 = sehr zufrieden; 6 = sehr unzufrieden)

**Gesamtzufriedenheit 1,6 1,7**

Gastronomie 1,6 | Vielfalt/ Qualität des Angebotes 1,7

Unterkunft 1,7 | Öffnungszeiten 1,7 | Preis- Leistungs-Verhältnis 1,8

**Wiederbesuchsabsicht 77 %\*** \*Wiederbesuchsabsicht ist laut der TMV-Befragung bei Gästen in Mecklenburg-Schwerin mit rund 77 Prozent am geringsten ausgeprägt. Für gesamt MV lag sie bei 84 %.

**Weiterempfehlungsabsicht 93 %**

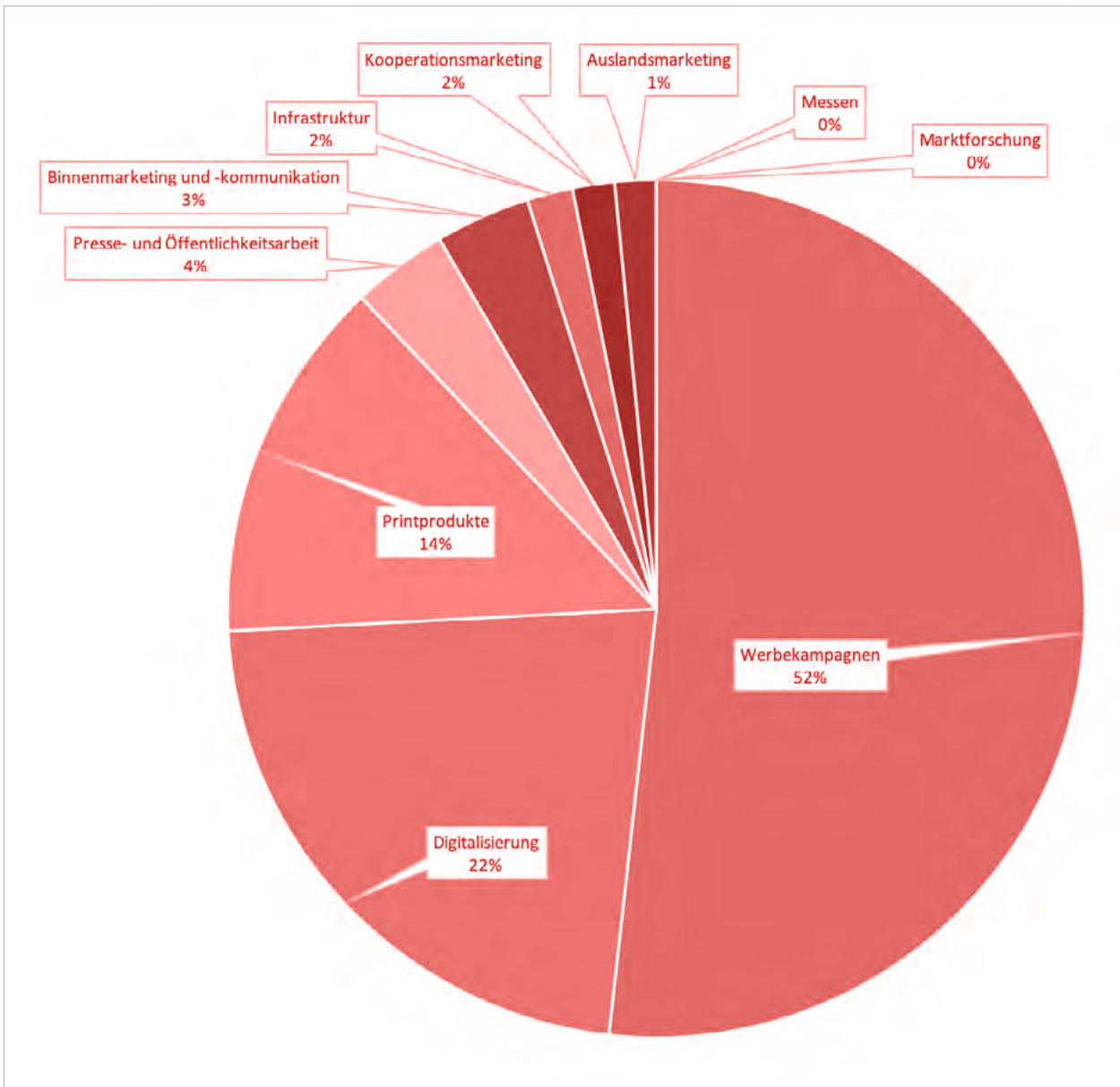
### Belastungen durch den Tourismus

**Keine 70 %\* 44 % Nur selten 35 %**

\* 70 % der Gäste in Mecklenburg-Schwerin nehmen keine Belastungen durch den Tourismus wahr. Erfreulicher Spitzenwert in ganz 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. In 2023 hat die SMG noch einmal mehr Budget in die digitale Ausspielung der Werbekampagnen investiert als in 2022. Eine Entwicklung, die durch die Zusammenarbeit mit der Agentur 9 im Bereich der programmatischen Werbung weiter an Fahrt aufnehmen wird. Für Messen und Marktforschung wurden in 2023 keine Mittel eingesetzt. Sie bleiben aber als mögliche Bausteine im Marketing-Mix bestehen. Insgesamt standen uns 340.420 € 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. Alle Produkte dienen der Förderung von Bekanntheit und Absatz und werden über professionelle Vertriebskanäle vermarktet.



### Urlaubsmagazin

Das Urlaubsmagazin 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: 30.000 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

### AUSBLICK

Um das Urlaubsmagazin zeitgemäßer zu gestalten und die Schwerpunkte entsprechend der Positionierung der Region neu zu setzen, konzipieren wir in 2024 Inhalt und Layout des Magazins gemeinsam mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. weiter.



### Gastgeberverzeichnis

#### Print

- Gedruckte Auflage: 15.000 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](http://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. Die SMG bietet für Gastgeber der Region die Möglichkeit, eine professionelle Onlinebuchungsplattform (Feratel) auf Basis eines Provisionsmodells zu nutzen. Die Stadtmarketing-Gesellschaft ist für die Gastgeber dabei persönlicher Ansprechpartner, Berater und Support.

# KAMPAGNEN

Um das Image Schwerins positiv zu prägen und die Botschaften der Stadt aktiv zu kommunizieren, führt die SMG eigene Kampagnen durch, beteiligt sich 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 der eigenen Kampagnen und bieten zusätzlichen Content.

## MV-Kampagne: Gärten in Mecklenburg und Schwerin im Fokus

Die MV-Kampagne ist die größte Kampagne im Tourismusmarketing des Landes. Sie wird jährlich vom Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern gemeinsam mit den Städten, Regionen und weiteren touristischen Partnern in MV aufgelegt. Ziel der Kampagne mit ihrem Storytellingansatz ist, über starke Geschichten, Bilder und Videos Gäste auf die Urlaubsoptionen in Mecklenburg-Vorpommern aufmerksam zu machen, sie gleichermaßen zu inspirieren und zu informieren. Digitale und analoge Vertriebskanäle ergänzen sich dabei in einem crossmedialen Mediamix. In 2023 wurde die MV-Kampagne erstmals in zwei Flights ganzjährig ausgespielt und mit der Herbst-Winter-Kampagne der vergangenen Jahre fusioniert.

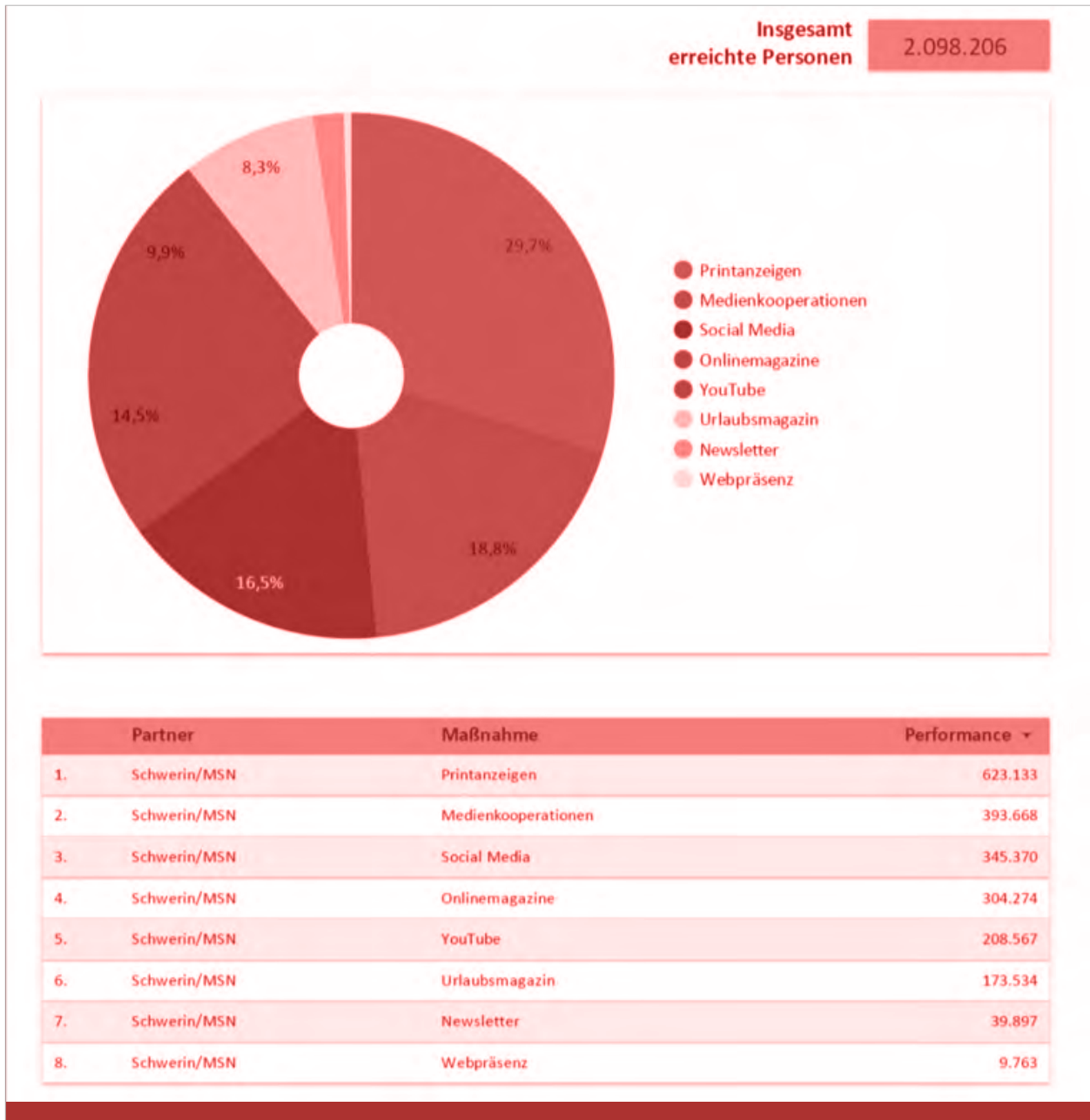
Reichweite und Performance der Gesamtkampagne:



Die SMG hat sich 2023 gemeinsam mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. und weiteren regionalen Partnern mit einem Gold-Plus-Paket an der MV-Kampagne beteiligt. Die gemeinsame Story stellte unter dem Motto „Zeitreise im Grünen“ fünf Erlebnisgärten der Region vor. Als verbindendes Element stand das Glücksgefühl im Mittelpunkt, das Gäste beim Besuch dieser Gärten und der Natur in den Gärten empfinden.

- Schlossgarten Schwerin
- Dorfschullehrergarten im Freilichtmuseum Schwerin-Mueß
- Schlosspark Ludwigslust
- Kloostergarten Rehna
- Wangeliner Garten

Mit der Beteiligung an der Kampagne waren mehr als 20 Leistungen verbunden, die über das Jahr verteilt crossmedial ausgespielt werden. Der eigens produzierte Content (Texte, Bilder, Video) bildete die Grundlage für umfangreiche Print- und Onlinemaßnahmen. Insgesamt erreichte die Garten-Story 2.098.206 Personen.



Beispiele der umgesetzten Maßnahmen:



Urlaubsmagazin MV | Auflage: 200.000 Stück | Vertrieb im Postversand des TMV und als Beilage in der Rheinischen Post, der HAZ und der WAZ



Advertorial WAZ | Auflage: 295.590



 **Best Performer:**

**Onlinemagazin reisenexklusiv.com**

Seitenaufrufe: 304.274



Youtube-Video  
208.567 Seitenaufrufe



Zum Kampagnenvideo

### AUSBLICK 2024

In 2024 beteiligen wir uns erstmals finanziell nicht selbst an der MV-Kampagne. Die Staatlichen Schlösser, Gärten und Kunstsammlungen MV und der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. platzieren jedoch die Puppenspielführungen in den Schlossmuseen Schwerin und Ludwigslust als Familienangebote.





## AUSBLICK 2025

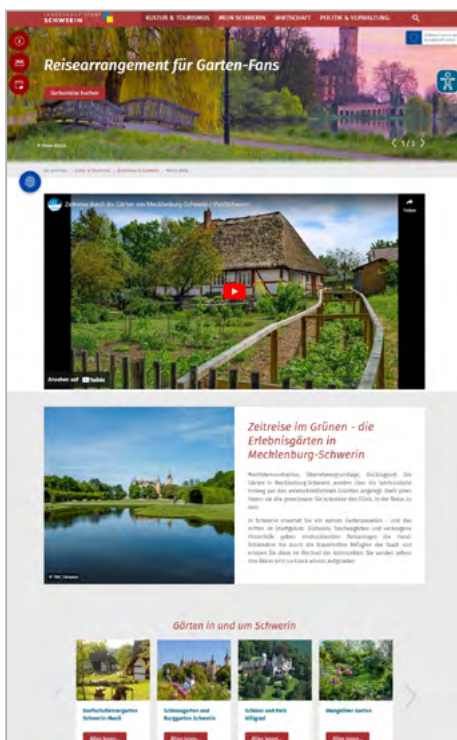
Ab 2025 wird keine Buchung von Beteiligungspaketen an der MV-Kampagne mehr möglich sein. Diese speist sich dann ausschließlich aus Stories, die aktiv in die Urlaubsmarke MV einzahlen – unabhängig von einer Refinanzierung. Dies bietet die Chance, zukünftig auch kleinere Anbieter mit zukunftsweisenden Angeboten in den Vordergrund zu stellen oder bekannte Sehenswürdigkeiten aus einer anderen Perspektive zu zeigen.

Um die Kampagne zu 2023 verstärken, hat sie SMG gemeinsam mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin eigene Maßnahmen für das Thema Gärten und Draußenglück umgesetzt:

- Erstellung der Landingpage [www.schwerin.de/gaerten](http://www.schwerin.de/gaerten)
- Erweiterung des Urlaubsmagazins Mecklenburg-Schwerin um Garten-Inhalte:
  - Shooting eines Titelmotives im Burggarten Schwerin
  - Aufmacher-Seite „In sieben Gärten durch die Zeit“
  - Zusätzliche Seite „Gartenreich Schwerin“
- Regelmäßige Bespielung der Roadside Screen in Schwerin mit Vorstellung der einzelnen Gärten aus der MV-Kampagne
- Thematischer Gäste-Newsletter mit Lieblingsgärten, Events für Gartenfans etc. | Versand am 21.04.2023

Vom regionalen Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. wurden folgende Maßnahmen umgesetzt:

- Landingpage [www.mecklenburg-schwerin.de/garten](http://www.mecklenburg-schwerin.de/garten)
- Produktion einer Samenbriefkarte zur Bewerbung von Garten-Veranstaltungen/-POIs und der Landingpage  
Auflage: 7.500 | Vertrieb: Veranstaltungen, Tourist-Informationen, Messen
- Erstellung von Plakaten für Tourist-Informationen zur Bewerbung der Garten-Events
- Advertorial zum Wangelinier Garten im Gartenspaß-Magazin | Ausgabe: 08/2023 | Verkaufte Auflage: 39.250
- Redaktionelle Anzeigenseiten im Landkreisboten Ludwigslust-Parchim
- Titelstory im Vorboten Nordwestmecklenburg | Ausgabe: 04/2023 | Auflage: 14.000
- Social-Media-Posts und -Stories

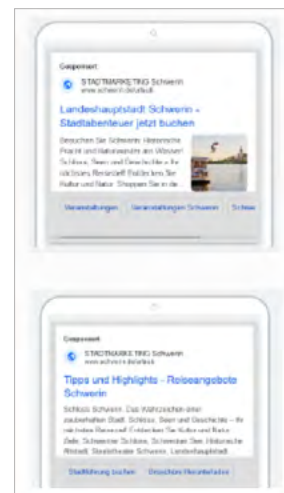


## Neue Wege mit KI: 3,8 Mio. Ad Impressions mit programmatischen Onlinekampagnen

Seit 2022 bewirbt die SMG Schwerin mittels Programmatic Advertising - einer automatisierten Form der digitalen Werbung - in Zusammenarbeit mit der Hamburger Agentur 9. Im vergangenen Jahr wurden **erstmal zwei Kampagnen umgesetzt**: Eine Always-on-Kampagne, die ein Grundrauschen für Schwerin erzeugt, und eine Peak-Kampagne in der Nebensaison. Zudem wurden neben bewährten Kanälen wie Display, SEA und Social Media auch neue Formate wie „Video im Banner“ (Seenthis) und Mystery Ads (z.B. ein digitales Memory) ausgespielt. Zusammen erzielten die Kampagnen in 2023 eine **Reichweite von 3,8 Mio. und mehr als 65.000 Klicks** auf das Tourismusportal der Webseite schwerin.de.

### Keyfacts zur Always-on-Kampagne

 <b>Kampagne:</b> Schwerin Always On 2023	 <b>Ziel:</b> Traffic und Awareness
 <b>Laufzeit:</b> 25.04. - 31.12.2023	 <b>Reichweite:</b> 1.222.597
 <b>Kanäle:</b> Display inkl. Mobile in Prospection & Retargeting SEA	 <b>Clicks:</b> 48.929
 <b>Mediabudget:</b> 10.000 € Display 10.000 € SEA	 <b>CTR Display:</b> 0,19% (Benchmark 0,11%) <b>CTR AdWords:</b> 21,13% (Benchmark 5%)











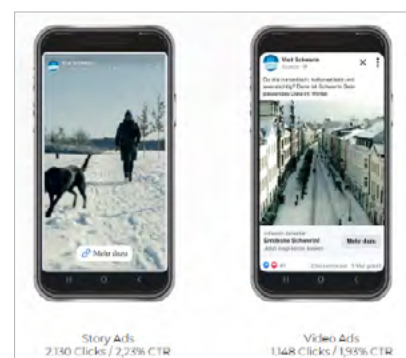
SEA Anzeigenbeispiel



DISPLAY Anzeigenbeispiel

### Key Facts zur Nebensaison-Kampagne

 <b>Kampagne:</b> Schwerin Nebensaison	 <b>Ziel:</b> Traffic und Awareness
 <b>Laufzeit:</b> 14.11. - voraus. Mitte Februar	 <b>Reichweite:</b> 2.548.091
 <b>Kanäle:</b> Display inkl. Mobile, Video im Banner, Social Media, Living Ads (Memory)	 <b>Clicks:</b> 16.889
 <b>Mediabudget:</b> 20.000 €	 <b>CTR:</b> 0,66%



SOCIAL MEDIA Anzeigenbeispiele



DISPLAY Anzeigenbeispiel Nebensaison



**Best Performer:**  
**Mystery Ad – Memory**  
 Impressions: 333.246  
 Clicks: 7.999  
 CTR: 2,40%  
 Interactions: 59.088  
 CTR Interactions: 17,73%

Die gesamte Auswertung der Onlinekampagnen 2023 auf einen Blick



### FAZIT

Die Always-on-Kampagne war ein voller Erfolg: Die beiden Kanäle Display und SEA bilden das perfekte Zusammenspiel, um das definierte Ziel Awareness für die Destination Schwerin und Traffic auf die Landingpage zu erreichen. Über SEA hat besonders das Thema „Events“ tolle Ergebnisse erzielt. In der Nebensaison-Kampagne haben sowohl die interaktiven Mobile Ads (Mystery Ad) und die Video Ads – ob als Video im Banner oder über Social Media – besonders stark performt.

### AUSBLICK 2024

Auch in 2024 ist eine Weiterführung beider Kampagnen in Zusammenarbeit mit der Agentur 9 geplant. Ergänzend strebt die SMG eine weitere Peak-Kampagne für den Sommer in Kooperation mit den Staatlichen Schlössern, Gärten und Kunstsammlungen MV, dem Mecklenburgischen Staatstheater und dem Zoo Schwerin an. Die Akquisegespräche sind im März 2024 vorgesehen.

### Ergänzende Nebensaison-Maßnahmen

Ergänzend zu den KI-gestützten Maßnahmen über die Agentur 9, hat die SMG in der Nebensaison weitere Maßnahmen umgesetzt. Unter dem Motto „Tausche deine Zweiraumwohnung gegen 953 Zimmer mit Park. Jetzt Tapetenwechsel buchen!“ warb das Unternehmen in Hamburg und Berlin für einen Schwerin-Urlaub im Herbst und Winter. Raus aus den eigenen (engen) vier Wänden - rein in die Gemütlichkeit Schwerins, war die Grundidee der Kampagne. Die Auspielung erfolgte:

1. Out-of-Home | Citylight-Plakate | 160 Flächen | HH & B
2. Postkartenvertrieb | Citycards | Gastro HH & B je 50.000 für 2 Wochen



### So profitieren Sie!

2024 bieten wir unseren Leistungspartnern erneut verschiedene Online-Beteiligungspakete an. Nutzen Sie die Chance, Ihr Unternehmen und Ihre Angebote auf unserer Webseite und unseren Social Media Kanälen zu platzieren. Auf diese Weise profitieren Sie direkt von der Reichweite unserer starken Werbekampagnen, deren Traffic auf unseren Kanälen und – wenn Sie dabei sind – auch bei Ihnen landet.

Buchen Sie jetzt ihr individuelles Online-Marketing-Paket! **Los geht's schon ab 300 €.**



Zu den Optionen und Preisen

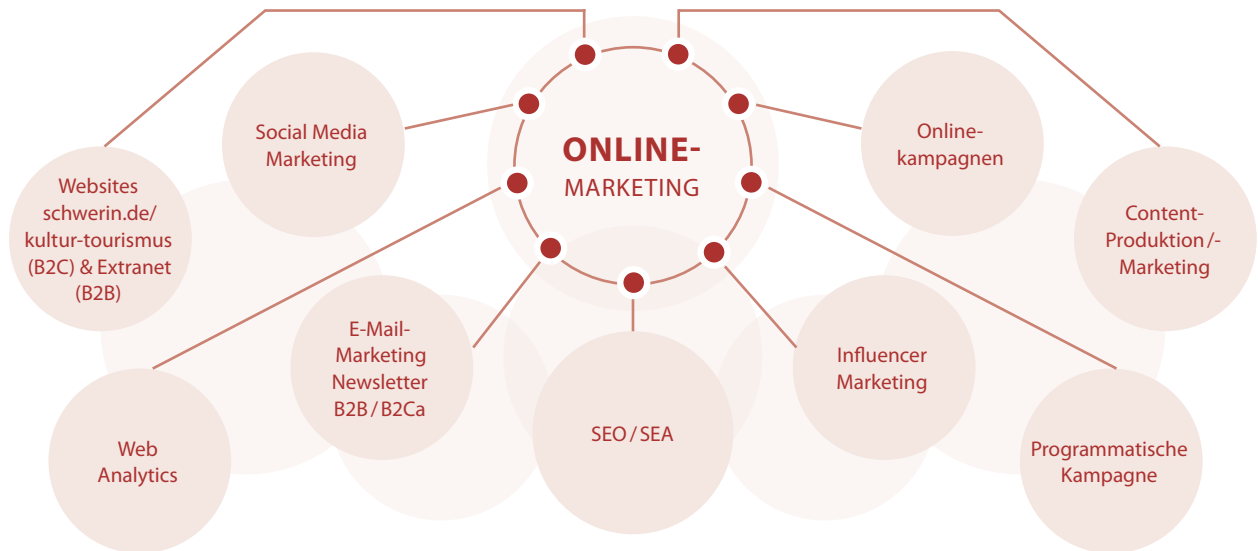
## #einfachmalraus: Kampagne der Metropolregion Hamburg

Die **Social-Media-Kampagne** der Metropolregion Hamburg bewirbt seit mehreren Jahren unter dem Motto #einfachmalraus **Tagesausflüge und Kurzreisen** in der gesamten Metropolregion und ist damit eine zusätzliche Plattform für die Partner der MRH. Über die Social-Media-Kanäle @metropolregion\_hamburg werden Schwerin-Beiträge veröffentlicht (organisch und paid). Hinzu kommen Clusterthemen, wie Herbst-Tipps oder Frühlingsmärkte, die von allen Partnern zeitgleich gespielt werden und so für eine größere Reichweite und Sichtbarkeit sorgen. Zur Kampagne gehören auch die Erstellung von Social-Media-Content vor Ort, Bloggertouren und der Podcast „Einfach mal raus!“.



# ONLINE

Das Onlinemarketing der SMG setzt sich aus verschiedenen Bestandteilen zusammen:

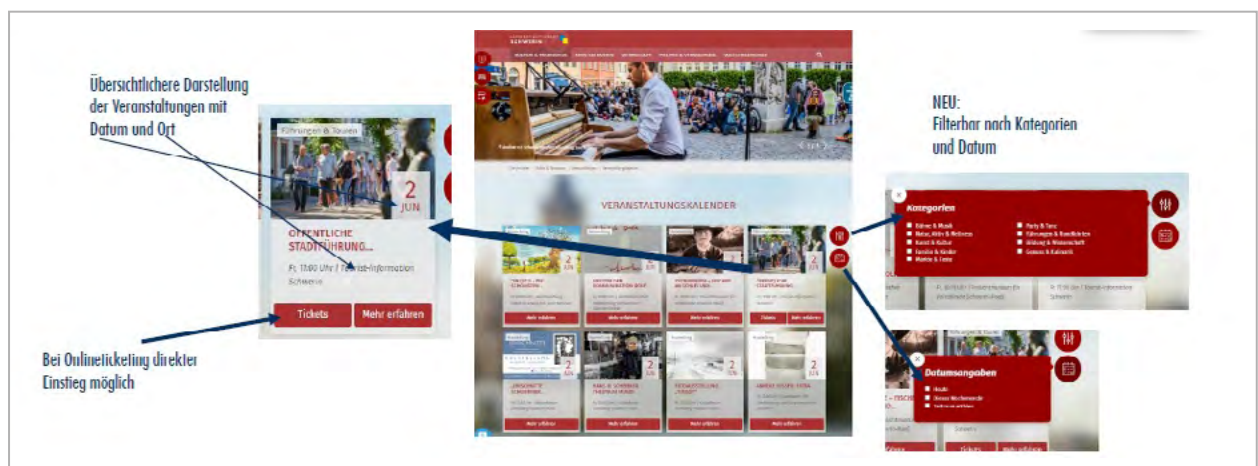


## Website: Alle Urlaubsinfos auf einen Blick

Das [Tourismusportal www.schwerin.de/urlaub](http://www.schwerin.de/urlaub) nimmt eine zentrale Rolle im Marketing-Mix der Stadtmarketing GmbH ein. Es dient als umfassende Informationsplattform für Interessierte und Besuchende vor Ort und bietet einen breiten Überblick über die Attraktionen, Aktivitäten und Unterkünfte der Stadt. Auf kampagnen- und jahreszeitenbezogenen Detailseiten bündelt die SMG thematisch passenden Content, wie zum Beispiel auf [www.schwerin.de/herbst](http://www.schwerin.de/herbst) oder [www.schwerin.de/schlossfestspiele](http://www.schwerin.de/schlossfestspiele). Diese Seiten sind gleichzeitig Landingpages für die Onlinekampagnen und Darstellungsplattform für beteiligte Werbepartner.

## Optimierungen

In 2023 wurde der Veranstaltungskalender auf [schwerin.de](http://schwerin.de) grundlegend überarbeitet. Neben einer übersichtlicheren Darstellung haben Nutzer jetzt die Möglichkeit, die Veranstaltungssuche nach Datum und Kategorie zu filtern. Ticket-Buttons ermöglichen eine schnelle Buchung.



## Insights und Fun Facts

**1,3 Mio. Nutzer** waren 2023 auf den touristischen Seiten unterwegs (2021: 771.306)

**3,2 Mio. Mal** wurden die touristischen Seiten in 2023 aufgerufen (2021: 2,04 Mio.)

Über das Schloss Schwerin informierten sich **155.812 Nutzer**, davon 31.517 zu Schlossführungen und 30.247 zum Schlossmuseum.

Die Veranstaltungshöhepunkte waren für **115.223 Nutzer** relevant. Die gefragtesten Veranstaltungen waren das Schlossfest-Wochenende und das Winzerfest.

**TOP1 gesuchtes Ausflugsziel** in Schwerin: die Reppiner Burg

**6.210 Nutzer** waren neugierig, was es mit dem Schlossgeist auf sich hat.

**„Radfahren“ war die beliebteste Aktiv-Seite.**

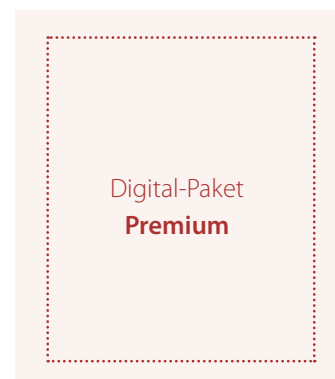
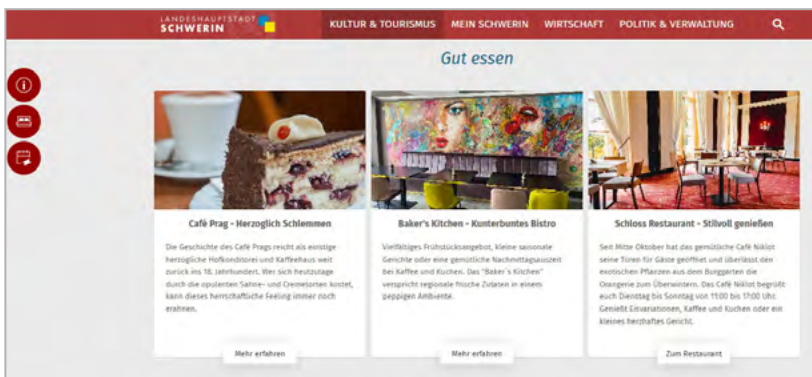
**4.352 Nutzer** suchten nach der schönsten Badestelle.

**2.119 Nutzer** wollten wissen, wo man rund ums Schloss heiraten kann.

**Über das Café Prag informierten sich 3.210 Nutzer.**

## Online-Beteiligungspakete für Partner

Im vergangenen Jahr hat die SMG touristischen Partnern erneut angeboten, sich auf den saisonalen Landingpages zu präsentieren und auf diese Weise direkt von der Reichweite der Online-Werbekampagnen zu profitieren, die Traffic auf die Seiten brachten. Die Beteiligung war in verschiedenen Paketen möglich – sowohl auf der Webseite, als auch auf Social Media.

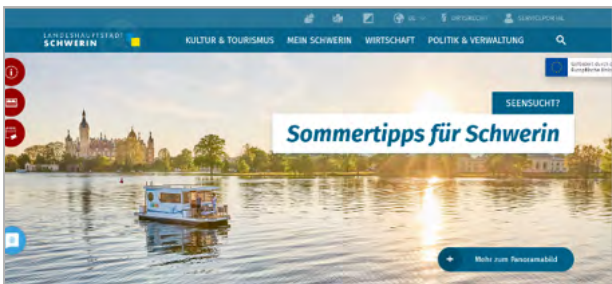


Zu den Digitalpaketen 2024



## Bildbühne auf der schwerin.de

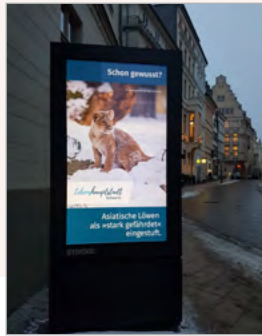
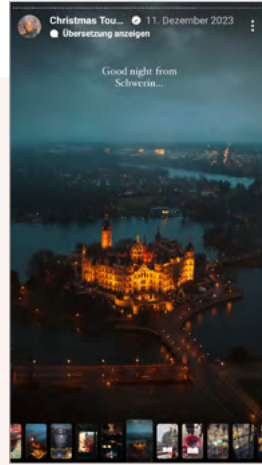
Um das Thema Tourismus auf dem städtischen Portal auf den ersten Blick sichtbar zu machen, platziert die SMG in Abstimmung mit der Landeshauptstadt Urlaubsthemen auf der sogenannten „Bildbühne“ der schwerin.de. Diese ist das Teaserelement mit einem großen Aufmacherbild, das als erstes auf der Startseite sichtbar ist. Hier werden saisonale Themen und Angebote gespielt wie zum Beispiel Ostern oder Sommer Open Airs, aber auch konkrete Veranstaltungen beworben. In der Tipp-Box erfolgen Verlinkungen auf die jeweiligen Landing Pages. Auf diese Weise werden interessierte Gäste mit schönen Bildern und aktuellen Urlaubsthemen abgeholt, politische oder Bürger-Themen rücken in den Hintergrund. Für die Urlaubsthemen übernimmt die SMG die inhaltliche Gestaltung (Text, Bild), die Umsetzung erfolgt durch die SIS.



## Digitale Vertriebskanäle

Regiondo	Get your Guide	Comfort Ticket
<p>Online-Ticket-Shop integriert auf schwerin.de</p>	<p>große, weltweite Online-Buchungsplattform für Erlebnisse und Führungen</p>	<p>Affiliate-Programm: SMG verkauft Online-Tickets für die Schlossfestspiele Schwerin</p>
<p>buchbare Tickets für Stadtführungen und 2023 erstmals Tickets externer Anbieter, wie Schlossfest-Eintrittskarte, Gondelfahrt zu den Venezianischen Tagen, Schwerin-Ticket</p>	<p>3 Schwerin-Führungen eingestellt, um Reichweite des Kanals zu nutzen</p>	<p>Ticket-Links auf der Seite schwerin.de/schlossfestspiele führen direkt zum Online-Ticket-Shop des Theaters</p>
<p>2023: 1.382 Bestellungen mit insgesamt 3.709 verkauften Tickets</p>		<p>für jeden generierten Lead von schwerin.de wird eine Provision ausgezahlt</p>
<p>Hier geht's zum Online-Ticket-Shop</p>		

# KOMMUNIKATION



## Medienarbeit

### Medienarbeit 2023

2.834 Presseartikel\*  
zum Tourismus in Schwerin  
und Region erschienen

20  
Pressemitteilungen  
versickt

20 Journalisten und  
Blogger bei  
Pressereisen betreut

\*laut Pressebeobachtung des TMV



### Pressemitteilungen

Mehrmals im Jahr versickt die SMG Pressemitteilungen zu lokalen Themen an regionale Journalisten und Pressevertreter. Zur Platzierung überregionaler Themen werden die Pressemitteilungen zusätzlich über ein PR-Portal lanciert. In Kooperation mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. liefert die SMG zudem sechs Mal im Jahr Neuigkeiten und Highlights aus Schwerin und dem Verbandsgebiet an den Landestourismusverband (TMV). Dieser verbreitet die aufgearbeiteten Beiträge als Presseversand „Neues aus den Regionen“ an einen deutschlandweiten Verteiler. In 2023 gab es ergänzend jeweils eine Aussendung für den niederländischen und eine für den skandinavischen Markt.



## Pressereisen

Die Nachfrage nach Gruppen- und Einzel-Pressereisen ist in 2023 merklich zurückgegangen. Auch vor dem Hintergrund, dass der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern seine Aktivitäten in diesem Bereich reduziert hat. Über die Deutsche Zentrale für Tourismus fanden in 2023 drei Bloggerreisen sowie eine Gruppenpressereise mit 11 internationalen Journalisten statt.

### Die wichtigsten Reisen 2023:

- Produktion des niederländischen Fernsehsenders RTL4 für die Fernsehsendung, 'De Mooiste Wegen' | Thema: Oranjeroute | **Mai**
- Einzelpressereise ABC Australia | Thema: Schlossfest | **Juni**
- Influencerreise der spanischen Instagrammerin Sara Rodriguez [www.instagram.com/mindful-travel](http://www.instagram.com/mindful-travel) | in Kooperation mit der DZT | **Juni**
- Influencerreise der polnischen Instagrammerin Sabina Lawrów [www.instagram.com/sama-przezswiat](http://www.instagram.com/sama-przezswiat) | in Kooperation mit der DZT | **Juni**
- Gruppenpressereise mit 11 internationalen Journalisten | Thema: UNESCO & Feel Good | in Kooperation mit der DZT | **September**
- Bloggerreise [www.vonortzuort.reisen](http://www.vonortzuort.reisen) | Thema: Städtereise Schwerin | **Dezember**
- Influencerreise des neuseeländischen Content Creators Paul Michael [www.instagram.com/paulmichael](http://www.instagram.com/paulmichael) | Thema: Weihnachtsmärkte/-städte | in Kooperation mit der DZT | **Dezember**

Schwerin-Post von Paul Michael



## Advertorials

Advertorials, also redaktionell aufgemachte Werbeanzeigen, nutzt die SMG für die Darstellung in Zeitungen, wie Tagespiegel, WELT, Hamburger Abendblatt, oder in Zeitschriften. Der Vorteil von Advertorials – im Gegensatz zu klassischen Werbeanzeigen – liegt darin, dass der Lesende sie nicht sofort als Werbung wahrnimmt.

Hier einige Beispiele für Advertorials in 2023:

- **Noordish Magazin**  
ET: März 2023 | Format: 8/1-Seite, Themenstrecke Lifestyle-Magazin | Auflage: 18.000 Exemplare  
Erscheinungsweise: vierteljährlich  
Gebiet: Schleswig-Holstein, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Bremen und nördlichen Teile Niedersachsens



## → Tagesspiegel

ET: 2.9.2023 | Format: 1/1-Seite | in Kooperation mit  
der SSGK MV und dem Mecklenburgischen Staatstheater  
Tageszeitung | Verkaufte Auflage: 105.137 Exemplare |  
Reichweite: 397.000 Leser:innen |  
Erscheinungsweise: Montag bis Samstag | Gebiet: Berlin und Umland



## Medienbeobachtung

Der Landestourismusverband MV (TMV) nutzt das Medien-Monitoring-Tool „Argus Data Insights“, über das auch die SMG als Partner des regionalen Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin e.V. Medieninhalte für Schwerin und die Region beobachten kann. Demnach sind in 2023 2.834 Artikel zur Region Mecklenburg-Schwerin erschienen, davon 78,5 % in Printmedien, 20 % in Online-Medien und 1,5 % über Nachrichtenagenturen.

## Social Media

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

Die SMG nutzt primär Facebook und Instagram als Kanäle. Mit den Accounts facebook.com/visitschwerin und instagram.com/visitschwerin erreicht das Unternehmen über 20.000 Followerinnen und Follower.

### Die Social-Media-Kanäle der SMG 2023 in Zahlen:

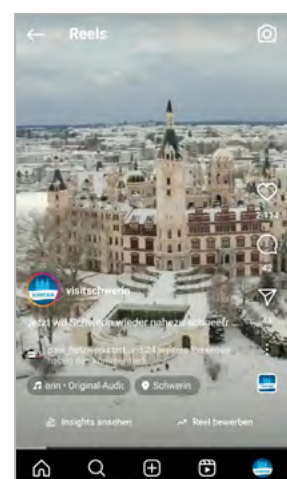
Anzahl neuer Beiträge in 2023: 74 (jeweils auf Facebook und auf Instagram)  
Erfolgreichster Post 2023: Winter-Reel auf Instagram (bis 12/2023 38.644 Wiedergaben, 1.929 Likes, 27.434 erreichte Konten – Tendenz weiter steigend ↑)



Follower: 13.124 (+271 seit 12/2022)  
Reichweite: 847.762  
Content-Interaktionen: 23.318  
Profilaufrufe: 19.958



Follower: 7.453 (+2.703 seit 12/2022)  
Reichweite: 174.892  
Content-Interaktion: 14.420  
Profilaufrufe: 32.541



Social Media stellt einen weiteren wichtigen Baustein innerhalb der digitalen Ausrichtung des Tourismusmarketings dar. Kampagnenbezogene Onlineaktivitäten und Anzeigen in den sozialen Netzwerken sind im Kapitel „Kampagnen“ ab Seite 14 zu finden.

01 Was passiert auf den Social-Media-Kanälen der SMG?

- tägliche Storys
- mind. 2 Feed-Posts/ Woche
- Wochenend-Tipps am Mittwoch
- Regelmäßiges Community-Management

02 Welche Inhalte werden gezeigt?

- Impressionen: Sowohl eigene, als auch Reposts von Bildern und Reels von Einheimischen und Gästen

03 Veranstaltungstipps:

- täglich als Story oder Post (organic & paid, sowie Reposts), Wochenend-Tipps mit Tagesübersichten für Fr, Sa und So

04 Aktuelles:

- Hinweise auf Neuigkeiten und Neuheiten, großes Thema war in 2023 „Hotel Mondial“ (Filmarbeit sowie spätere Ausstrahlung)

05 Produktwerbung:

- Zum Beispiel Urlaubsmagazin, Gastgeberverzeichnis, Souvenirs (Weihnachtsgeschenke, 0€-Schein mit Zoo etc.), Tickets oder Stadtführungen (organic & paid)



Diese Neuerung erwarten Nutzer in 2024:

- Umgestaltung und Modernisierung des Social-Media-Auftritts
- Etablierung weiterer Kategorien (Ideen: Blick hinter die Kulissen, Quiz-Tage...)
- Wiedererkennung und Struktur durch Nutzung einheitlicher Farbwelten, die sich am Corporate Design der SMG orientieren
- neue Kategorien wie „Schwerin tischt auf“ oder „Lieblingsbild der Woche“ (Community-Involvement)
- 3 feste Feed-Beiträge pro Woche

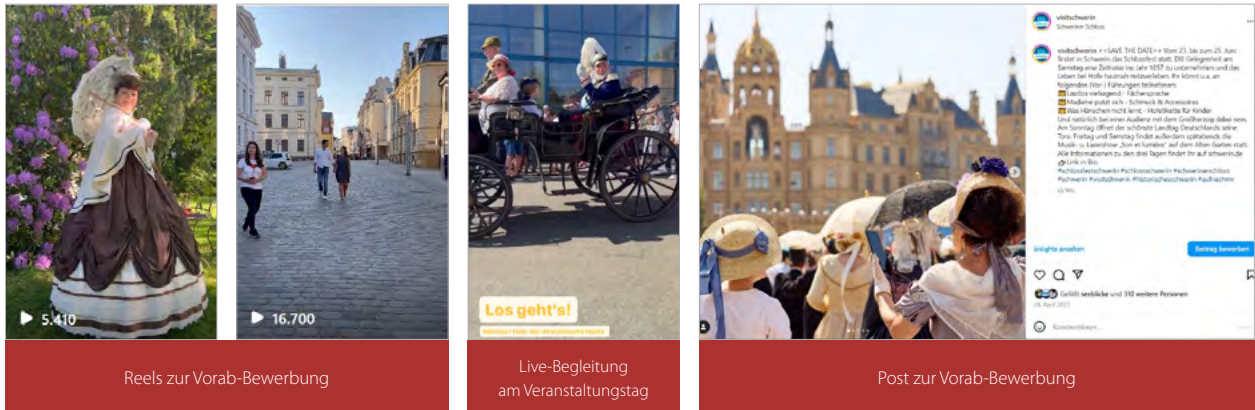


## Event-Kommunikation

Wie im vorherigen Abschnitt bereits erwähnt, ist Social Media in der Bewerbung von Veranstaltungen einer der wichtigsten Kommunikationskanäle und ergänzt das Marketing über Print, PR und Website. Hier ein Überblick über die Kommunikation von ausgewählten Veranstaltungen in 2023, sowohl über die sozialen Medien, als auch über weitere Kanäle:

Name der Veranstaltung	Social Media								Pressemitteilung	Roadside Screens	Veranstaltungskalender	Landing Page auf schwerin.de
	Facebook				Instagram							
	Organic post	Paid post	Story	Veranstaltungseintrag	Organic post	Reel	Story vor	Story während				
Weltgasteführertag	x	x	x	x	x		x		x	x	x	
Frühjahrserwachen	x		x	x	x	x		x	x	x		x
Welterbetag	x	x	x		x		x	x	x	x		
Schlossfest	x	x	x	x	x	x		x (vor Ort)	x	x	x	x
Schlossfestspiele	x		x		x (Gewinnspiel)		x	x		x		x
Stadtfete	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
GourmetGarten	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x
Venezianische Tage	x		x	x	x (beworben)		x	x (vor Ort)	x	x	x	
Schlossparkcenter Geburtstag	x		x		x		x	x		x		
Literartage			x				x	x		x		
Lichterbummel	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Martensmarkt	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x
Weihnachtsmarkt	x		x		x	x	x	x		x	x	

## Beispiel Schlossfest:

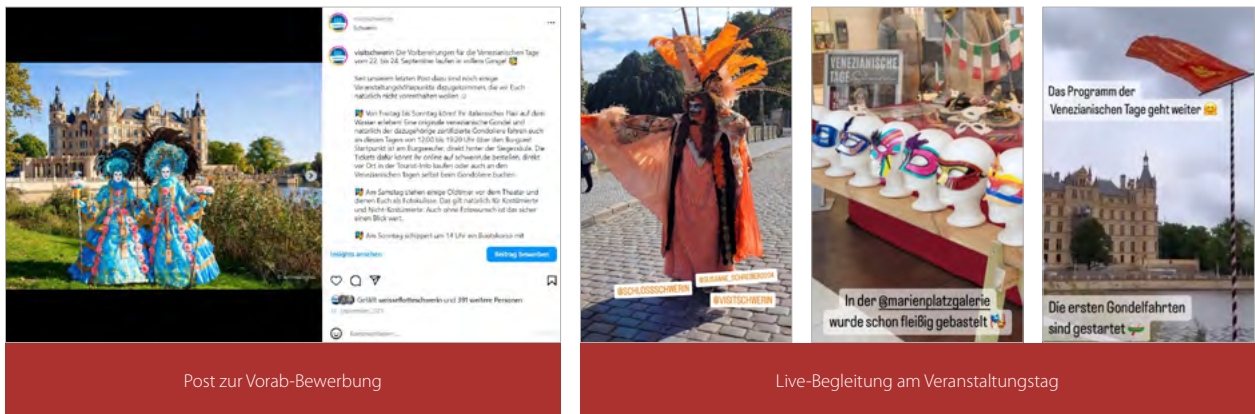


Reels zur Vorab-Bewerbung

Live-Begleitung am Veranstaltungstag

Post zur Vorab-Bewerbung

## Beispiel Venezianische Tage



Post zur Vorab-Bewerbung

Live-Begleitung am Veranstaltungstag

## Gästekommunikation

Mit den UrlaubsNews Jahr inspiriert die SMG mehrmals im Jahr knapp 1.000 Gäste und Interessierte mit Urlaubstipps, Angeboten und Veranstaltungshinweisen zu Schwerin und Westmecklenburg. In 2023 wurde der Newsletter sechs Mal versendet.

### Öffnungsrate:

Ø 51 % (2022: 47 %, Ø Reise/Tourismus: 23,6 %)

### Klickrate:

Ø 14 % (2022: 22 %, Ø Reise/Tourismus: 1,4 %)

## Mit der Branche im Gespräch: B2B-Kommunikation

### AG Tourismus

Mit den UrlaubsNews Jahr inspiriert die SMG mehrmals im Jahr knapp 1.000 Gäste und Interessierte mit Urlaubstipps, Angeboten und Veranstaltungshinweisen zu Schwerin und Westmecklenburg. In 2023 wurde der Newsletter sechs Mal versendet.

Seit Ende Januar 2023 laden wir alle zwei Monate zur AG Tourismus ein, einer interinstitutionellen Arbeitsgemeinschaft, die sich zum Tourismusmarketing austauscht. Konkret geht es um die **Information über geplante Kampagnen** - sowohl



bei der SMG, als auch bei den touristischen Partnern -, um deren gemeinsame Ausgestaltung und die **Kommunikation von Beteiligungsmöglichkeiten**. Zu den Teilnehmenden gehörten Akteure aus den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie die Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Schwerin

**Sie möchten in der AG mitarbeiten?**

Schreiben Sie uns gerne an.

**Branchentag**

Unter dem Motto „Man müsste mal“ fand am 26. Oktober 2023 in Ludwigslust unser gemeinsamer Branchentag mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. statt. **Knapp 60 Akteure aus Schwerin und der Region** diskutierten im DevelUP über Themen wie ökologische und soziale Nachhaltigkeit, Fachkräftemangel, Klimaanpassung und Kulturangebote in der Tourismusbranche. Die Teilnehmenden konnten aus insgesamt **sechs Sessions in drei Themensträngen** (Tourismus-Wirtschaft | Kommunen | Kulturakteure/-institutionen) wählen. Vorab gab es inspirierende Keynotes.

Zu den **insgesamt zehn Speakern** gehörten unter anderem Andreas Koch, ehemaliger Umweltbeauftragter der TUI Deutschland und Geschäftsführer von blueContec, **Björn Eichner**, Netzwerkpartner bei Realizing Progress, Upstalsboom-Coach **Mirco Hitzgrath** und **Andreas Lußky** vom Podcast „Man müsste mal...“.



Hier gibt's die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst:





Ergebnisse der Mentimeter-Befragung: „Das wünsche ich mir für meine Tourismusregion“



## AUSBLICK 2024

2024 ist ein gemeinsamer Tourismus-Branchentag von SMG, Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin und IHK zu Schwerin für die Region Westmecklenburg geplant. Dieser wird voraussichtlich am 2. Dezember 2024 in Schwerin stattfinden. Halten Sie sich den Termin jetzt schon einmal frei!

## Glühweinabend

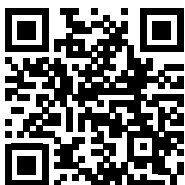
Unter dem Motto „Glühweinabend meets Tourismuszukunft“ fand am 30. November 2023 der Jahresausklang der SMG im Demmlersaal des Rathauses statt. Rund 90 Akteure aus Tourismus, Wirtschaft, Politik, Verwaltung und Kultur nahmen daran teil. Erstmals haben wir den Anlass genutzt, um den Teilnehmenden mit drei kurzen Keynotes von Martina Müller (Tourismusmarketing), Dr. Rico Badenschier (Thema Stadtentwicklung) und Linda Holung (Thema Welterbeantrag) einen Ausblick auf das Jahr 2024 zu geben. Im Anschluss war in gewohnter Weise Zeit zum Austausch, Netzwerken und für weitere Gespräche in entspannter Atmosphäre, bei Glühwein, Apfelpunsch und Häppchen.



## TourismusNews

Einmal im Monat versendet die SMG 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 2023 bei durchschnittlich 40%.



Sie sind noch kein Abonnent?  
Hier können Sie sich zum Newsletter anmelden:  
[www.schwerin.de/urlaubsnews](http://www.schwerin.de/urlaubsnews)

## Veranstaltungsplakate

Durch den Versand von Veranstaltungsplakaten über das Newsletter-System informiert die SMG wöchentlich mehr als 250 Hotels, Restaurants und touristische Unternehmen über Führungen, Events, Ausstellungen etc. in Schwerin.



## Kostenfreie Stadtführungen für lokale Wirtschaft

Sich mit Schwerin verbunden fühlen und Auskunft geben können, weil man sich selber auskennt: Das war das Ziel der Aktion für die lokale Wirtschaft, die die SMG in 2023 das erste Mal gestartet hat. Von Februar bis Ende April 2023 hatten **Mitarbeitende mit Gästekontakt** die Möglichkeit, kostenfrei an den öffentlichen Stadtrundgängen teilzunehmen. Egal aus welcher Branche – ob Einzelhandel, Gastro, Hotellerie oder Taxi-Unternehmen. Die Anmeldung erfolgte unkompliziert über ein Online-Formular. Sonderführungen für ganze Teams zu anderen Zeiten wurden ebenfalls ermöglicht. Eine Wiederholung der Aktion in den kommenden Jahren ist geplant.

## Locals im Fokus: Binnenkommunikation

### Digitale Screens im Stadtgebiet

Die innerstädtischen Roadside-Screens bespielt die SMG **alle sechs Wochen** mit Bildern und Fakten im einheitlichen Design. Diese bieten regionalen Betrieben, Organisationen, Vereinen und anderen Einrichtungen, sowie im Sinne von **Local-Community-Involvement** auch regionalen Fotografen und Instagrammern eine Plattform.

Um das Thema Residenzenensemble sichtbarer zu machen, hat die SMG in 2023 regelmäßig Fakten zum Ensemble auf den Screens veröffentlicht. Zudem wurden die an der MV-Kampagne beteiligten Gärten über die Screens beworben, um die Kampagne innerhalb Schwerins zu verlängern und die Verbindung zur Region deutlich zu machen.

**Schon gewusst?**  
© Andreas Duerst

*Lebenshauptstadt*  
Schwerin

**Schon gewusst?**  
© TMV/Markus Thiemann

**35 Orte und Gebäude sind Teil des Residenzensembles**

*Lebenshauptstadt*  
Schwerin

**Schon gewusst?**  
© TMV/Markus Thiemann

**Der Kloostergarten Rehna war die Apotheke der Nonnen.**

## 160 Gäste bei „Hotel Mondial“-Premierenfeier

Anlässlich der Premiere der 1. Staffel von „Hotel Mondial“ hat die SMG gemeinsam mit der Film Commission Mecklenburg-Vorpommern am 25. Januar 2023 zu einer Watch-Party in die Kabana-Bar Schwerin eingeladen. Neben den zwei Hauptdarstellerinnen Joy Ewulu und Lea Sophie Salfeld war auch Produzent Johannes Pollmann anwesend. Etwa 160 Gäste nahmen an der Feier teil, weiteren Interessierten musste die SMG leider absagen, da das Kabana komplett voll war. Im Vorfeld der Feier gab es eine Drehorte-Führung mit Blick ins ZDF-Studio.



## TV-Produktionen

Nachdem Anfang 2023 die erste Staffel der ZDF-Hotelserie „Hotel Mondial“ ausgestrahlt wurde, erfolgten im Sommer die Dreharbeiten für die 2. Staffel und deren Ausstrahlung ab Herbst 2023. Leider brachte diese nicht die gewünschten Einschaltquoten, so dass Ende 2023 die Absetzung der Serie durch den Sender beschlossen wurde. Bemühungen für den Erhalt der Serie blieben ohne Erfolg.



Sascha Gersak, Regisseur Andreas Herzog und Petra Schmidt-Schaller bei den Dreharbeiten zu „Die Toten von Marnow 2“ in Schwerin | Bild: NDR/Oliver Feist

Ebenfalls eine Fortsetzung ist für den ARD-Krimi „Die Toten von Marnow“ geplant. Die Dreharbeiten dazu fanden im November 2023 unter anderem in Schwerin statt. Erneut fungieren Petra Schmidt-Schaller und Sascha Geršak als Ermittlerduo und werden in „Finsteres Herz – Die Toten von Marnow 2“ (Arbeitstitel) mit einem neuen Fall konfrontiert. Diese zweite Staffel wird aus insgesamt sechs Folgen bestehen. Wann die neuen Folgen in der ARD-Mediathek und im Ersten zu sehen sein werden, steht noch nicht fest.

## FEATURE: WELTERBE

Werbung für das Residenzenensemble Schwerin

- ◆ Um die Bemühungen Schwerins um den Welterbestatus sichtbarer und die Bestandteile des Ensembles bei den Schwerinerinnen und Schweriner bekannter zu machen, hat eine Arbeitsgruppe aus Stadtverwaltung, Welterbeverein, Landtag MV und SMG in 2023 zahlreiche Aktionen umgesetzt.

Dem vorausgegangen war ein Prozess zur Erarbeitung eines eigenen Corporate Designs für das Residenzenensemble Schwerin. Dieses wurde im Auftrag der Landeshauptstadt Schwerin von Studierenden des Studiengangs „Kommunikationsdesign und Medien“ der Hochschule Wismar entwickelt. Das neue Layout wurde Anfang 2023 eingeführt.

### DAS CORPORATE DESIGN DES RESIDENZENSEMBLES SCHWERIN

Im Mittelpunkt des neuen Logos stehen die Buchstaben R (für Residenzenensemble) und S (für Schwerin), die sich miteinander zu einem blütenartigen Ornament verweben. Dieses besitzt fünf Blütenblätter für die fünf unterschiedlichen Funktionalitäten - Palast und Palais, Sakral- und Kulturbauten, Verwaltung, Infrastruktur- und Beamtenwohnhäuser, Militär. Farblich dominiert ein elegantes blau das Design. Die verschiedenen Gebäudekategorien des Residenzenensembles haben jedoch jeweils eine eigene Farbgebung und bilden damit ein inhaltliches Farbleitsystem.



Dossier und Managementplan



Farbkodierte Plakatreihe für die zum Residenzenensemble gehörigen Häuser



### Zu dem umfangreichen Maßnahmenpaket gehörten:

- kostenfreie monatliche Rundgänge durch das Residenzensemble an jedem 1. Sonntag im Monat, Start ab Februar
- regelmäßige Bespielung der digitalen Roadside Screens mit Fakten rund um das Residenzensemble
- Veranstaltungen mit Welterbe-Bezug:
  - Welterbetag am 4.6. mit ca. 30 kleinen Informationsveranstaltungen, organisiert von Vereinen
  - Vortrag am 6.9. im Schlossinnenhof
  - Tag des offenen Denkmals am 10.9.
- Plakatierungen:
  - Image: Parkhaus Graf-Schack-Allee
  - Image: Litfaßsäulen
  - Veranstaltungen: Litfaßsäulen
- Banner am Bauzaun am Schloss
- Social Media-Kampagne mit Kurzvideos zu den einzelnen Bestandteilen, Ausspielung ab Anfang August
- CityCard-Verteilung, 10.000 Stück
- Flyer „Residenzensemble Schwerin“
- Advertorials und Anzeigen in lokalen Medien



Mehr Informationen zum Stand der Welterbe-Bewerbung siehe ab Seite 41.



## 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. In 2023 waren dies Österreich und die Schweiz.

Die 2021 produzierten Städtevideos wurden 2023 weiter als Ads ausgespielt.

Schwerin-Video anschauen:



Für den österreichischen Markt wurde eine Beteiligung an der ÖBB-Kampagne und erneut die Kooperation mit der österreichischen Online-Plattform „Insiderei“ gebucht. Die Bearbeitung des Schweizer Marktes erfolgte durch eine Beteiligung an der SBB-Kampagne.

Hier geht's zum Schwerin-Listicle:



Kontrast Suche FAQ Ticket buchen >

ÖBB TICKETS & ERMÄSSIGUNGEN FAHRPLAN REISEPLANUNG & SERVICES REGIONALE ANGEBOTE DE EN


# Deutschlands Norden erkunden

Moin, Moin und willkommen im Norden Deutschlands! Diese Region sorgt für eine frische Brise bei jedem Besuch, ob zu Fuß oder auf dem Bike. Weiße Sandstrände, malerische Städte und Inseln - das Bundesland **Schleswig-Holstein** bietet **Radfahrfreude zu jeder Jahreszeit**. Von der Nordseeküste führt das facettenreiche **Niedersachsen** bis in die Berge des Harz und lässt uns die **nördlichen Perlen** des Landes entdecken. Ebenso abwechslungsreich **Bremen** und **Bremerhaven**. Unter dem Motto **"Zwei Städte - Ein Land"** werden unzählige maritime und historische Sehenswürdigkeiten geboten, denn Deutschlands kleinstes Bundesland ist bekannt für seine große Lebensqualität. Auch in der **Schlossstadt Schwerin in Mecklenburg-Vorpommern** lässt es sich gut Urlaub machen: Genießen Sie großartige Kulturangebote, ein Schloss mitten im See und zauberhafte Gärten und Parkanlagen. Eine **Inselauszeit zum Abschalten und Genießen** erleben Sie auf der nordfriesischen Insel **Sylt**. Sie bietet die perfekte Mischung aus einsamen Stränden und kulinarischen, kulturellen sowie sportlichen Erlebnissen.

**Jetzt Ticket buchen >**


Echtzeit Online-Fahrplanauskunft

### Top-Tipps aus den Regionen




**Bremen und Bremerhaven**

Zwei Städte - Ein Land




**Mecklenburg-Vorpommern**

Mit Charme & Schloss: Schwerin




**Niedersachsen**

Niedersachsens nördliche Perlen



**Schleswig-Holstein**

Radfahrfreude zu jeder Jahreszeit



**Sylt**

Inselauszeit zum Abschalten und Genießen

## MESSEN / PRÄSENTATIONEN

Aufgrund des hohen finanziellen und personellen Aufwands sowie der sinkenden Bedeutung der Messen für die breite touristische Werbung wirbt die SMG seit einigen Jahren ausschließlich im Rahmen von Kooperationen auf Messen. Die Termine sind auf wichtige Leitmesse beschränkt. 2023 gab es keine eigenen Beteiligungen der SMG, sondern promoti-onbezogene Präsentationen, auf denen Schwerin über den Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. (Internationale Grüne Woche in Berlin 20.–29.01., Hafengeburtstag Hamburg 05.–07.05.) und die Landeshauptstadt Schwerin (MV-Tag in Neubrandenburg 30.06.–02.07., Tag der Deutschen Einheit in Hamburg 02./03.10.) vertreten war.

Zum Tag der Deutschen Einheit wurden durch die Landeshauptstadt Schwerin Blumensamen-Postkarten produziert und ein Gewinnspiel-Quiz durchgeführt. Beide Maßnahmen hatten zum Ziel, Schwerin als Urlaubsdestination sowie als Wohn- und Arbeitsstandort zu bewerben. Die SMG hat die Aktionen inhaltlich und durch Gewinn-Sponsoring unterstützt.



### AUSBLICK 2024

Vom 2. bis 4. Oktober 2024 wird Schwerin zum Austragungsort der Bundesfeierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit. Geplant ist ein großes Bürgerfest mit Lichtshow, Ländermeile, vielen Aktionen rund ums Schloss und in der ganzen Stadt sowie dem ZDF-Fernsehgarten. Die Webseite [tag-der-deutschen-einheit.de](https://tag-der-deutschen-einheit.de) informiert über das Programm.

In 2024 beteiligt sich Schwerin an der Internationalen Grünen Woche in Kooperation mit den Landkreisen Nordwestmecklenburg und Ludwigslust-Parchim.

## 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,  
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 Tages- und Kurzreisen-Kampagne,  
Ausgesetzt: Chinapool von Hamburg Tourismus,  
Oranier-Route der DZT Amsterdam,  
Gekündigt: Europäische Route der Backsteingotik (EuRoB)

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

Das 2014 gegründete Netzwerk aus lokalen Unternehmern und Privatpersonen hat sich in den letzten 10 Jahren maßgeblich für eine Stärkung des Außenmarketings Schwerins und für die Förderung eines einheitlichen Marketings aller Partner eingesetzt. In diesem Zeitraum hat die Unternehmerinitiative touristische Kampagnen wie „Magische Momente“ und „Glanzlichter“ oder die Standortmarketing-Kampagne „Lebenshauptstadt“ mitentwickelt und sich für die Schaffung einer einheitlichen Marke Schwerin engagiert.

Auf einer außerordentlichen Mitgliederversammlung wurde am 19. September die Auflösung der Privaten Marketinginitiative der Wirtschaft Region Schwerin e.V. einstimmig beschlossen.

### 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.

#### Den Welterbegedanken weitertragen

Zudem engagiert sich die SMG gemeinsam mit Stadt Schwerin, Land und Landtag sowie dem Förderverein Welterbe Schwerin e.V. in einer Arbeitsgruppe zur Öffentlichkeitsarbeit, um dem Welterbe-Gedanken weitere Popularität zu verschaffen. In 2023 wurden zahlreiche Aktionen zur Bewerbung des Residenzensembles innerhalb Schwerins umgesetzt.

Alle Kommunikationsmaßnahmen 2023 finden Sie im **Feature: Welterbe** auf Seite 35. Mehr Infos zum Stand der Welterbe-Bewerbung Schwerin gibt's auf Seite 41.

## 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. 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 sowie in Kooperation mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. am Pressepool. ▶ Siehe ab Seite 14 und Seite 24.

## 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 beteiligt sich die SMG 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. (Tages- und Kurzreisen-Kampagne auf Social Media)

Im Rahmen der Arbeit in der Metropolregion Hamburg (FAG Tourismus) standen 2023 die Umsetzung der Tages- und Kurzreisenkampagne sowie die Fertigstellung und Veröffentlichung des Tourismus- und Freizeitentwicklungskonzeptes der MRH im Fokus.

Hier geht's zum Tourismus- und Freizeitentwicklungskonzept der Metropolregion Hamburg 2030 ▶





# 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 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 begann mit einer systematischen **Analyse**. Die Leitfrage lautete 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 erfassten die Sicht auf die Stadt Schwerin und ihre Stärken aus verschiedenen Perspektiven heraus. Basierend auf dieser professionellen Analyse wurden eine Strategie und Grundsätze für ein Kommunikationskonzept entwickelt.

Ausführlichere Informationen, Kontakte und Aktuelles zum Prozess unter:



### AUSBLICK 2024

Der weitere Prozess wird durch eine Steuerungsgruppe und verschiedene Arbeitsgremien begleitet. Die wichtigen Umsetzungsmaßnahmen für 2024 sind der Aufbau eines Markenpools und die Entwicklung des Markenauftritts. Die Einbindung der Stadtmarke Schwerin in die operativen Abläufe im Marketing und die aktive Beteiligung möglichst vieler Nutzer sind weitere entscheidende Schritte in 2024.

## Auf dem Weg zum Weltkulturerbe

38 Gebäude und Orte gehören zum „Residenzenensemble Schwerin“ mit dem sich die Landeshauptstadt um den Welt-erbe-Status bewirbt. Zu Beginn des Jahres 2023 gingen die Bewerbungsunterlagen auf die Reise nach Paris und wurden dort fristgerecht vom deutschen Botschafter bei der UNESCO zum 1. Februar eingereicht. Seitdem wird die Bewerbung von Experten geprüft.

In diesem Rahmen fand bereits 2023 eine Vor-Ort-Begehung des Residenzenensembles Schwerin mit einem Gutachter von ICOMOS statt. Weiterhin konnten zusätzliche Informationen eingereicht und Rückfragen beantwortet werden. Der Bericht des Gutachters ist neben den Bewerbungsunterlagen die Grundlage für die Entscheidung, welche die UNESCO-Kommission zum Schweriner Antrag treffen wird.



Eine neue Broschüre bündelt alle Informationen zum Residenzensemble Schwerin und der Welterbe-Bewerbung. Diese finden Sie hier zum Download:



SMG, Stadt Schwerin, Land und Landtag sowie der Förderverein Welterbe Schwerin e.V. engagieren sich in einer Arbeitsgruppe zur Öffentlichkeitsarbeit, um dem Welterbe-Gedanken weitere Popularität zu verschaffen. Gemeinsam werben die Partner in der Stadt mit kostenlosen Führungen, Events, Plakaten, Social-Media-Aktionen und mehr für die Welterbe-Kandidatur. Alle Kommunikationsmaßnahmen 2023 zum Thema finden Sie im **Feature: Welterbe** auf Seite 35.

### AUSBLICK 2024

Das Evaluationsverfahren zur Welterbe-Bewerbung läuft noch bis in das zweite Quartal 2024. Die Entscheidung der UNESCO wird im Sommer 2024 erwartet. Die nächste Sitzung der Kommission ist Ende Juli 2024 in Neu-Delhi. Schon jetzt planen SMG und Stadt gemeinsam, was ein positives Votum für die Stadt touristisch bedeuten würde und hoffen dabei auf Unterstützung möglichst vieler Akteure im Tourismus.

# ENTWICKLUNG: PROJEKTE UND PRODUKTE

## Digital-Projekt

### Stempelpass: Schwerin-Tour für Kinder

In 2023 erfolgte der Startschuss zur Erarbeitung einer neuen, auf Kinder zwischen 6 und 10 Jahren ausgerichtete Schwerin-Tour in der bereits bestehenden Stempelpass-App. Die Tour enthält zukünftig interessante, auf Kinder zugeschnittene Informationen und Fakten über Schwerin und führt gezielt an Spielplätzen vorbei. Ganz neu ist die Einbindung von einem **AR-animierten Petermännchen**, das den Kindern an 5 Stationen die Schwerin-Geschichte(n) näher bringt. Zudem gibt es die Möglichkeit für In-App-Spiele. Die Tour wird in 2024 fertig gestellt.

### Audioguides: Schwerin zum Hören auf Deutsch und Englisch

Eine Auswahl von **15 Hörbeiträgen**, die 2022 durch die Firma Maxpress in Kooperation mit städtischen Unternehmen produziert wurden, hat die SMG 2023 zu einem Audiorundgang zusammengestellt. Gäste haben nun die Möglichkeit, die Hörbeiträge in Deutsch und Englisch mittels Leihgeräten abzuspielen und die Stadt unabhängig von der öffentlichen Stadtführung auditiv zu erleben. Die Audioguides können in der Tourist-Information Schwerin gegen einen Pfand ausgeliehen werden.

## Projekt Innenstadtbelebung (bis 31.08.2023)

### Fairwertvoll Schwerin

Mit dem Ziel, den regionalen Textilkreislauf nachhaltiger zu gestalten und die Innenstadt als zentrales Element zu integrieren, ging das Projekt „Fairwertvoll Schwerin“ 2023 in die nächste Runde. Während 2022 das Re- oder Upcycling ausgedienter Textilien im Mittelpunkt stand, gingen die Bemühungen 2023 weit darüber hinaus. Es sollten innovative Produktideen entwickelt werden, die sämtliche Aspekte des Textilkreislaufs berücksichtigen – von der Gestaltung über das Geschäftsmodell bis hin zur Entsorgung.

Um diesen Ansatz voranzutreiben, wurde ein umfassender Ideenwettbewerb ins Leben gerufen, der in Kooperation mit der Landeshauptstadt organisiert wurde. Unterstützt und begleitet wurde der Prozess durch die Fakultät für Gestaltung mit dem StartUpYard der Hochschule Wismar sowie fint e.V., einem Zukunftsnetzwerk aus Rostock. Ein wesentlicher Bestandteil dieses Wettbewerbs war ein **5-tägiges Designcamp und Coaching** im April 2023, das den Teilnehmenden die Möglichkeit bot, kreative Lösungen für die Herausforderungen der Textilbranche zu entwickeln. Unter der Leitung von Experten wie Prof. Stephan Schulz von der Hochschule Wismar und Vertretern des fint e.V. wurden in interdisziplinären Teams innovative Ansätze für das Upcycling natürlicher Fasern sowie für die kreative Aufbewahrung von künstlichen Stoffen erarbeitet.

Ein Höhepunkt des Projekts war das Abschlussevent des **Circular Design & Economy Wettbewerbs**, das im Juli im Digitalen Innovationszentrum in Schwerin stattfand. Mit inspirierenden Pitches und einer hochkarätigen Jury wurde deutlich, dass die Ideen des Projekts nicht nur auf lokaler, sondern auch auf überregionaler Ebene Beachtung finden.



Die prämierten Teams wie „LEFT.IN.PIECES Campaign“, „STRAK“ und „Die Aufschieber“ präsentierten innovative Konzepte zur Förderung der Kreislaufwirtschaft im Textilbereich, die nicht nur ökologisch, sondern auch ökonomisch tragfähig sind.



## Events

Zur Belebung der Schweriner Innenstadt wurden in 2023 im Rahmen des Projektes erneut zwei Events realisiert, die ihren Fokus in der Innenstadt und die Einbeziehung des lokalen Handels und weiterer lokaler Akteure zum Ziel hatten.

### Stadtfete

Als Nachfolge der Straßenmusiktage wurde vom 10. bis 16. Juli 2023 die Stadtfete mit einem neuen Konzept umgesetzt. Die Veranstaltung war als **Beteiligungsstadtfest** konzipiert – als kollektive Veranstaltung, **dezentral organisiert und mit autarker Planung** von Straßenfesten, Konzerten und kulturellen Aktionen durch lokale Wirtschaftstreibende, Straßenzüge und Initiativen. Unter dem Motto „Schwerin feiert den Sommer“ erlebten Besuchende in der Woche an **über 15 Orten in der Stadt mehr als 50 Programmpunkte**, wie Konzerte, Performances, Märkte oder Mitmach-Events.

Die Seite [www.schwerin.de/stadtfete](http://www.schwerin.de/stadtfete) sowie ein Flyer bündelten die Angebote der unterschiedlichen Akteure. Die Bewerbung erfolgte durch die SMG.



## Lichterbummel

Der Lichterbummel (20. bis 22. Oktober 2023) musste im Vergleich zu 2022 mit einem erheblich verringerten Budget auskommen. Die Veranstaltung fokussierten sich daher auf relevante Orte (1. strategische Punkte, 2. beteiligte Partner). Im Sinne der Veranstaltung und durch persönliches Engagement der ausführenden Partner B. Willbrecht, M. Dehn und D. Lau wurden deutlich mehr Installationen umgesetzt, als finanziell möglich gewesen wäre. Unterstützer der Veranstaltung waren die Stadtwerke, die Landeshauptstadt Schwerin und das Kaufhaus Kressmann. Die Resonanz der Besucher war sehr gut, obwohl der Freitagabend verregnet war.

## Innenstadtmöblierung

In Kooperation mit dem DIZ und Essbares Schwerin werden im Rahmen des Projektes zur Innenstadtbelebung mobile Innenstadtmöbelelemente entwickelt. Die Möbel sollen zum Tag der deutschen Einheit (2024) in der Innenstadt eingesetzt werden.



### Henning Penske-Chyhir

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



Die Projektmaßnahmen zur Belebung der Innenstadt wurden gefördert durch das Programm „Re-Start Lebendige Innenstädte M-V“.

## Events

Die SMG konzipiert und realisiert seit vielen Jahren Veranstaltungen für Schwerin. Ziel ist es, das Veranstaltungsportfolio der Stadt zu bereichern die Positionierung Schwerins als attraktive Kulturhauptstadt Mecklenburg-Vorpommerns zu unterstützen. Zunächst im Rahmen des Schweriner Gartensommers aus Mitteln der Landesförderung, seit 2014 aus eigenen Mitteln mit Unterstützung von Partnern und Sponsoren. Auf diese Weise sind vielfältige Veranstaltungsformate entstanden. Der GourmetGarten nutzt den im Zuge der BUGA verschönerten Schlossgarten als Fläche, die Lichtshow „Son et Lumière“ setzt das Schloss im Rahmen des Schlossfestes zusätzlich in Szene, Lichterbummel, Martensmarkt und Weihnachtsmarkt beleben die Innenstadt in der Nebensaison. Aber auch die Unterstützung von externen Veranstaltungen, die zur Profilierung der Stadt beitragen, gehört zu den Aufgaben der SMG.

Beispiele für die Realisierung und Unterstützung von Events 2023:



## Schlossfestwochenende

### Veranstalter:

SMG ("Son et Lumière"-Lichtshow und Handgemacht-Markt an der Siegestsäule)

Verein der Freunde des Schweriner Schlosses e.V. (historisches Schlossfest)

Landtag MV (Tag der offenen Tür im Landtag)

### Aufgaben SMG:

Veranstaltungsorganisation: Unterstützung des Schlossvereins für das historische Schlossfest am Sonnabend: Genehmigungen, Tickets, Veranstaltungsübersicht; Planung und Organisation der Lichtshow „Son et Lumière“; Flächenvermietung Platz an der Siegestsäule für Handgemacht-Markt

Marketing: Kommunikation für das Gesamtwochenende und das historische Schlossfest im Besonderen; Gestaltung, Druck und Verteilung Postkarten, Plakate und Flyer; Social Media: Contenterstellung, Posts, Reels, Stories, Live-Coverage; Pressearbeit in Abstimmung mit Schlossverein und Landtag; Veranstaltungswebseite; Eintrag im Veranstaltungskalender; digitale Screens

## Venezianische Tage

### Veranstalter:

SMG

die Planung, Organisation und Umsetzung der Venezianischen Tage erfolgte durch **Reimond Weding**, der auch Ideengeber für das Veranstaltungsformat war

### Aufgaben SMG:

Veranstaltungsorganisation: Unterstützung bei der Organisation, Genehmigungsverfahren o.ä.

Marketing: Social Media (organisch und bezahlt): Posts, Reels, Stories, Live-Coverage; unterstützend PR; digitale Screens; Eintrag im Veranstaltungskalender

### AUSBLICK 2024

Die Auswertung der Veranstaltung „Venezianische Tage“ hat ergeben, dass großes Potential für eine Wiederholung in 2025 besteht. Aktuell werden Finanzierungsmöglichkeiten geklärt.

## FEATURE: GÄSTEFÜHRUNGEN

- ◆ Mehr als 4.000 Stunden. So lange waren unsere Gästeführenden in 2023 mit Urlauberinnen und Urlaubern, aber auch mit Einheimischen in der Stadt und Region unterwegs. Dabei könnten die Themen nicht vielfältiger sein:
- ◆ Knapp 40 verschiedene Gästeführungen haben wir im Programm - von Klassikern wie dem Altstadtrundgang über Kostüm- und kulinarischen Führungen bis hin zu Fach- und Themenführungen. Sie werden zum Teil als öffentliche Rundgänge an festen Terminen, zum Teil als buchbare Gruppenführungen angeboten.

50 Gästeführerinnen und Gästeführer haben wir in der Vermittlung. Aber auch externe Angebote wie Stadtrundfahrten oder Führungen im Schlossmuseum sind über uns buchbar.

Einen Überblick über alle Rundgänge gibt die Seite: [www.schwerin.de/sightseeing](http://www.schwerin.de/sightseeing)

### Angebotsentwicklung

Im Bereich der Gästeführungen haben wir unser Angebot in 2023 erweitert. Neben kostenfreien Führungen für die Wirtschaft und zum Thema Welterbe kamen spezielle Familienführungen hinzu.

#### SCHWERIN FÜR LOCALS

**Was:** Kostenfreie Teilnahme am öffentlichen Stadtrundgang für Mitarbeitende aus Einzelhandel und Tourismus

**Wann:** Mitte Februar bis Ende April

**Ziel:** Schwerin-Wissen und die eigene Verbundenheit zur Stadt bei Menschen mit täglichem Kontakt zu Gästen und Urlaubern stärken

**Erfolg:** Knapp 60 Teilnehmende

#### FAMILIENFÜHRUNGEN

**Was:** Führungen für Familien mit Kindern: Rallye in Form einer Schnitzeljagd zu Ostern, abendliche Taschenlampenführungen in den Winterferien

**Wann:** Winter- und Osterferien

**Ziel:** Ansprache von Familien, Bereitstellung von Angeboten für diese Zielgruppe

**Erfolg:** 200 Teilnehmende an den insgesamt 6 Taschenlampenführungen in den Winterferien

#### RESIDENZENSEMBLE-FÜHRUNGEN

**Was:** Kostenfreie monatliche Rundgänge durch das Residenzensemble

**Wann:** An jedem 1. Sonntag im Monat, Start ab Februar

**Wer:** SMG und Welterbeverein

**Ziel:** Schaffung von Bewusstsein für das Residenzensemble bei der lokalen Bevölkerung und Information über den aktuellen Stand des Welterbeantrags

**Erfolg:** 233 Teilnehmende bei insgesamt 11 Rundgängen

Die Führungen waren Teil eines umfassenden Maßnahmenpaketes. Mehr Infos dazu im Feature: Welterbe ab Seite 35.

### Qualitätssicherung

Gemeinsam mit der Volkshochschule Schwerin haben wir 2015 die Ausbildung neuer Gästeführerinnen und Gästeführer begonnen. Bislang haben rund 60 Teilnehmende die 3 Kurse 2015, 2018 und 2023 erfolgreich abgeschlossen, wovon jedes Mal etwa 10 Absolventen in die Gästeführer-Vermittlung der SMG aufgenommen wurden. Diese sind durch die Ausbildung umfassend informiert und gut vorbereitet – eine wichtige Voraussetzung zum Erhalt der Qualität unserer Gästeführungen.

## Optimierung Tourist-Information

Die Tourist-Information (TI) Schwerin ist wichtiger Touchpoint innerhalb der Customer Journey von Urlaubern in Schwerin. Da sich die Bedürfnisse von Gästen an die Leistungen einer Tourist-Information **dynamisch wandeln**, ist eine Anpassung bzw. Weiterentwicklung der Schweriner TI notwendig. Ziel wird es zukünftig sein, die neuen Ansprüche an Qualität und Digitalisierung auf der einen Seite und den Wunsch nach Kontakt zu „Locals“, also Menschen von hier und echten Geheimtipps, miteinander zu einer Erlebniswelt zu verknüpfen und die TI zu einem **Schaufenster für die Region** werden zu lassen. Die Umgestaltung der Tourist-Information Schwerin ist jedoch erst nach Abschluss des Markenprozesses der Stadt Schwerin möglich.

### Maßnahmen in 2023:

Die TI Schwerin beteiligt sich an **einem regionalen Netzwerk aus Stadt- und Tourist-Informationen**, das vom Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. ins Leben gerufen wurde. Neben Schwerin sind Neustadt-Glewe, Sternberg, Parchim, Boizenburg, Hagenow, Plau am See, Grabow, Bad Kleinen, Ludwigslust und Dömitz Netzwerkpartner. Ziel des Netzwerkes ist der gemeinsame Austausch und die gemeinsame Weiterentwicklung. Die Akteure haben sich auf drei jährliche Netzwerktreffen (Februar, März, November) sowie auf in der Region einheitlich geltende Standards in punkto Service und Qualität verständigt.

Zusammen mit weiteren Partnern hat sich Anette Czepulowski, Mitarbeiterin der TI Schwerin, in einem 2-tägigen Seminar im Mai als sogenannter **Q-Coach innerhalb der Initiative „Servicequalität Deutschland“** qualifizieren lassen. Als solche befasst sie sich nun intensiv mit der Optimierung interner Abläufe und Prozesse in der Tourist-Information Schwerin. Eine Zertifizierung der TI Schwerin mit dem Service-Q ist angedacht. Für 2024 ist zudem die Produktion eines gemeinsamen Wimmelbuchs geplant.





# PROJEKTE IN DER REGION MECKLENBURG-SCHWERIN

Im Rahmen des Umsetzungsmanagements der regionalen Tourismusstrategie sind beim Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. verschiedene Projektstellen angesiedelt, die auch die Produkt- und Angebotsentwicklung von Schwerin tangieren.

Hier geht's zur regionalen Tourismusstrategie:



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.



## Interregionales und interkommunales Tourismusprojekt S<sup>3</sup>

### Fortschritt und Meilensteine in 2023:

Die zahlreichen Schlüsselprojekte wie der Aufbau der interkommunalen Arbeitsgemeinschaft, die Einrichtung einer einheitlichen Marktforschung, ein übergeordnetes Radwegesystem und die Steuerung der Bestandsentwicklung der übergreifenden Infrastruktur wurden angegangen und z.B. bei der Marktforschung mit einem aktuellen Zwischenergebnis fertiggestellt.

Im Bereich Marketing wurden im Hinblick auf die Zielgruppen „Aktive Genießer“ und „Familien mit Kindern“ zahlreiche Maßnahmen realisiert, wie beispielsweise:

- Schaltung von Advertorials
- Versand von Newslettern
- Produktion eines high-class Merchandise-Artikels in Form eines „Snackbündels“ (v.a. für Gewinnspiele und Präsentationen)
- Erstellung von Jutebeuteln zum Thema Draußenglück (für Tourist-Infos und Präsentationen)
- umfangreiche Fotoproduktionen am Schaalsee, in Hagenow und in Schwerin

Das S<sup>3</sup>-Tourismuskonzept wurde in die „Regionale Tourismusstrategie Mecklenburg-Schwerin“ aufgenommen und stellt einen wichtigen Meilenstein zur Umsetzung und Etablierung der im S<sup>3</sup>-Tourismuskonzept definierten Ziele dar. Die Urlaubsmarke Mecklenburg-Vorpommern bietet mit der „Freiraum-Garantie“ einen neuen Markenrahmen, der ebenfalls bei der Produktentwicklung rund um die Zielgruppen aus S<sup>3</sup> unterstützt. Die Marke wird für die Region Mecklenburg-Schwerin mit Draußenglück weiter entwickelt.



### Herausforderungen und Lösungen:

Eine große Herausforderung stellt das noch nicht aktualisierte Radwegekonzept für Westmecklenburg dar. Dieses wurde für den Alltagsradverkehr 2021 fertiggestellt. Die Planungen für touristische Radfernwege und Radrundwege werden erst im Januar 2024 abgeschlossen und auch das Konzept für die ehemaligen T-Routen (Themenrouten oder auch touristische Routen) wird am 30.01.2024 vorgestellt. In der S<sup>3</sup>-Tourismusstrategie wird der über die verbindenden Radwege verknüpfende Faktor als größtes Potenzial für die Projektregion gesehen.

Später wurde für ganz Mecklenburg-Schwerin, also Landkreis Ludwigslust-Parchim und Landeshauptstadt Schwerin das Potenzial des Genussradfahrens herausgestellt. Viele Qualitätsziele wie eine einheitliche Beschilderung oder gleichmäßige radwegebegleitende Infrastruktur, wie Relax-Bänke oder E-Bike-Ladestationen können durch die Radkonzepte nun besser geplant werden.

Eine weitere Herausforderung war die fortlaufende Finanzierung des Projektes für eine Verlängerung. Der aufzubringende Eigenanteil seitens der Städte und Ämter konnte nicht überall realisiert werden. Mittels alternativer Finanzierungslösungen kann das Projekt – wenn auch mit verringertem Umsetzungsbudget – fortgeführt werden.

2024 liegt der Fokus auf der Optimierung der Webseite, den Themenrouten im Radwege-Prozess sowie einer KI-Kampagne zum Thema „Draußenglück“



#### **Marty Lenthe**

Ihr Ansprechpartner  
Projektkoordinator S<sup>3</sup>  
Telefon: 0385 - 59189824  
m.lenthe@mecklenburg-schwerin.de

### Projekt „Qualität und Nachhaltigkeit“ (bis 31.12.2023)

Im Jahr 2023 wurde das Projekt im Rahmen des Modernisierungssprints Mecklenburg-Vorpommern fortgesetzt. Im Fokus standen die Begleitung und Moderation von Workshops, die Mitwirkung in verschiedenen Gremien, wie

- Mitglied des Vergaberates der Biosphäre Elbe und Schaalsee (Boizenburg)
- Entwicklung des Wanderwegenetzes im Naturpark Sternberger Seenland
- Entwicklung einer Partnerinitiative im Naturpark Sternberger Seenland

sowie die Ausschreibung, Organisation und Durchführung regionsspezifischer Weiterbildungen und Seminare. Dazu zählten u.a. die sogenannten Vermieterseminare, die zu folgenden Themen in der Region stattfanden:

- 25.01.2023 „Einrichtung und Service“ (Sternberg)
- 20.02.2023 „Nachhaltigkeit“ (Wangeliner Garten)
- 18.03.2023 „Bewertungen und Beschwerden“ (Schwerin)
- 29.09.2023 „Rechte und Pflichten“ (Schwerin)
- 19.10.2023 „Einrichtung und Service“ (Schwerin)
- 04.11.2023 „Vertrieb und Buchbarkeit“ (Schwerin)

#### Darüber hinaus wurden weitere Seminare zur Optimierung der Servicequalität durchgeführt:

- 09./10.11.2023 Seminar „Umgang mit schwierigen Gästen“ für touristische Anbietende (Schwerin)
- 02.11.2023 Seminar für gewerbliche Anbietende zu „Vertrieb und Bewertungen“ (Schwerin)
- 12.09.2023 Seminar für Anbietende im Bereich „Rad- und Wanderangebote“ (Warin)

Da bei der Auswertung der Trust You Ergebnisse deutlich wurde, dass die Antwortrate auf Online-Bewertungen deutlich verbesserungswürdig ist, wurde hierfür und für den Bereich Vertrieb ein Seminar speziell für die Zielgruppe der gewerblichen Anbietenden durchgeführt.

Der Branchentag 2023 des Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin stand unter dem Motto „Qualität und Nachhaltigkeit“. Neben zwei Impulsen zu den Themen Fachkräfte und Nachhaltigkeit in der Kultur, wurden in 5 Workshops (à 45 min) für die Zielgruppen der Unternehmen, Kommunen und Kulturschaffenden die Themen „Nachhaltigkeit to Go“, „regionale Produkte“, „Nachhaltigkeit in der Kultur“, „Fachkräftesicherung“, „Nachhaltigkeit in Kommunen“ näher gebracht. Der Branchentag wurde maßgeblich über dieses Projekt realisiert.

### Projekt: Schlösser, Kultur und Genuss (seit 01.10.2023)

Ziel des Projektes ist es, thematische Erlebnisrouten zu konzipieren, mit denen u.a. kleinere Erlebnisräume verbunden werden können. Im Fokus steht die Entwicklung einer Schlosserlebnis- und Genussroute insbesondere für Radfahrer.

Die Konzeptionierung greift hier auf die strategischen Profilierungspfeiler „sanftes Naturerleben“ (Radfahren) sowie „Kulturgenuss“ (Schlösser und Herrenhäuser) zurück und forciert eine entsprechende Angebotsentwicklung. Ein erstes Netzwerktreffen der mitwirkenden Akteure wird es im Februar 2024 geben.



#### **Angela Ispiryan**

Ihre Ansprechpartnerin  
Telefon: 0385 48939702  
a.ispiryan@mecklenburg-schwerin.de

### Projekt: Kunst-Erlebnis-Natur (seit 01.10.2023)

Im Rahmen dieses Projektes soll ein neues freizeittouristisches Angebot für Familien in der Natur entstehen. Dieses zu konzipieren, die regionalen Anbieter weiter zu vernetzen sowie die Attraktivität der Region und somit die lokale Wertschöpfung zu steigern, sind Aufgaben der Projektstelle. Das Netzwerk aus Akteuren wird sich Ende Januar 2024 einem ersten Treffen zusammenfinden und die geplanten Erlebnispfade weiter eruieren.



#### **Annika Lenz**

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

---

# IMPRESSUM

## Herausgeber

### **STADTMARKETING Gesellschaft Schwerin mbH**

Puschkinstr. 44/Rathaus | 19055 Schwerin

Tel: 0385 – 5925250 | Fax: 0385 – 5925253

Mail: [post@schwerin.info](mailto:post@schwerin.info) | Web: [www.schwerin.de/urlaub](http://www.schwerin.de/urlaub)



## Bildnachweise

Coverbild: Stadtmarketing Schwerin

- S. 3 Oliver Borchert (links), Stadtwerke Schwerin (rechts)
- S. 5 Oliver Borchert (alle)
- S. 6 Oliver Borchert (alle)
- S. 16 TMV/Gross
- S. 34 NDR/ Oliver Feist
- S. 49 Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.
- S. 50 Oliver Borchert
- S. 51 Oliver Borchert

Alle weiteren: Stadtmarketing GmbH Schwerin

**Layout** frauweding Werbeagentur ([www.frauweding.de](http://www.frauweding.de))

**Stand** April 2024



MV   
tut gut.

Mecklenburg-Vorpommern