

# Gewerbeflächen- vermarktungsstrategie



Ausschuss für  
Wirtschaftsförderung,  
Handwerk, Handel und  
Tourismus 06.09.2018

Stadt Hagenow

Roland Masche

Hagenow, den  
13.07.2018



# Inhalt

- 1. Analyse des Kundenverhaltens**
- 2. Analyse des Standortes**
- 3. Ansiedlungsstrategie**
- 4. Maßnahmen**



# 1. Analyse des Kundenverhaltens

Standortvermarktung aus Sicht der Kunden denken und umsetzen - Wer sind die Kunden und passt meine Fläche eigentlich zu ihnen?

## Was interessiert standortsuchende Unternehmen?

Zugang zu Lieferanten  
+ Kosten



Zugang zu Arbeitskräften  
+ Kosten

Zugang zu Kunden  
+ Preisbereitschaft

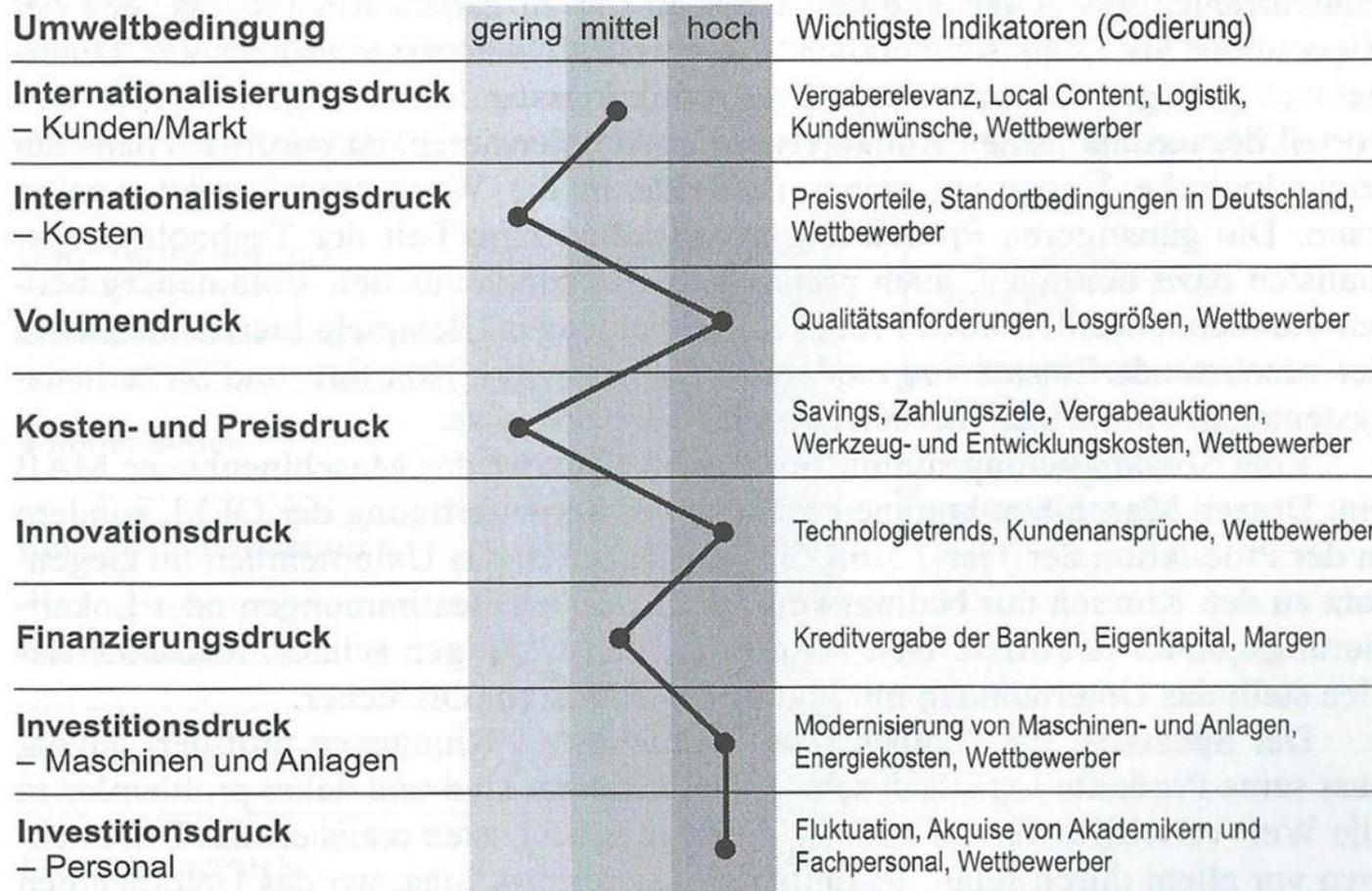


Quelle: ImmobilienScout24 (2017) / Georg LeRoy (2025)



# Was bewegt Unternehmen aktuell?

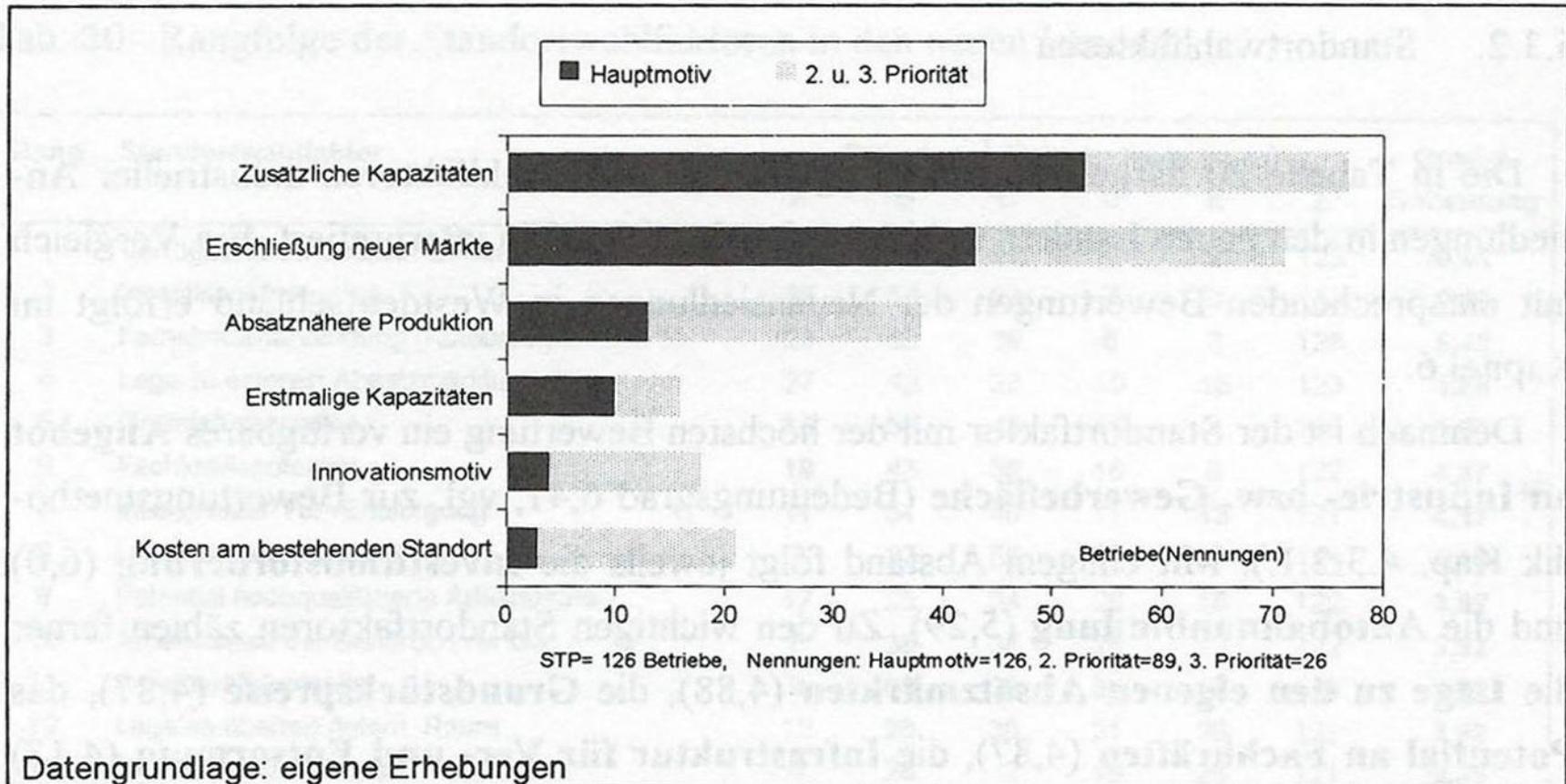
Quelle: Bratzel et. al. Automobilzulieferer in Bewegung.. Nomos-Verlag.. 2015. S. 167.





# Gründe für Erweiterung und Verlagerungen

Quelle: Pieper, Markus: Das interregionale Standortwahlverhalten der Industrie in Deutschland. Verlag Otto Schwartz & Co. Göttingen. 1994. Seite 87





# Wie sucht ein Unternehmen?

Standortvermarktung aus Sicht der Kunden denken und umsetzen - Wer sind die Kunden und passt meine Fläche eigentlich zu ihnen?

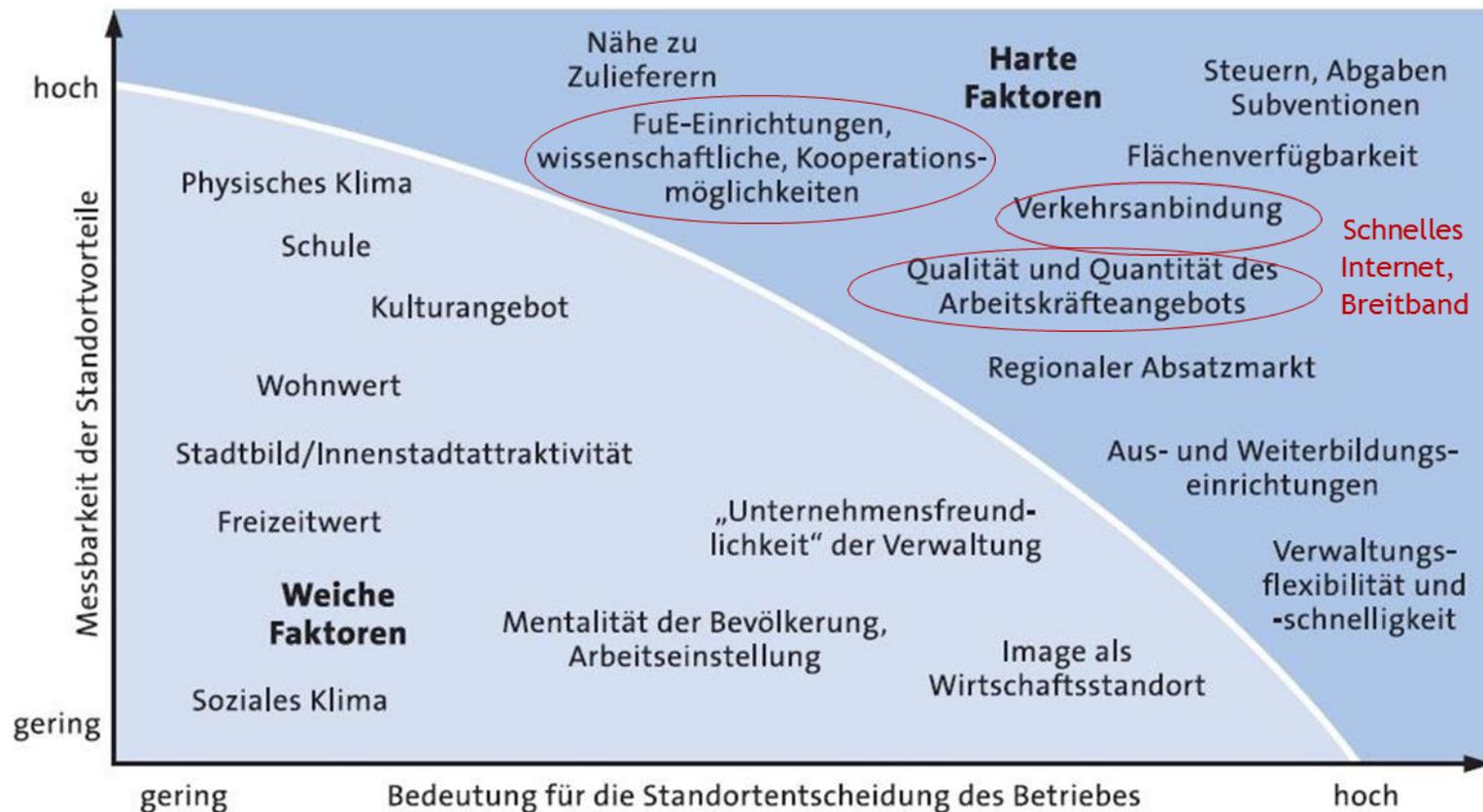


Anzahl der Regionen  
in der Auswahl



# Standortfaktoren im Wandel

Quelle: Klett-Verlag: Terra Deutschland

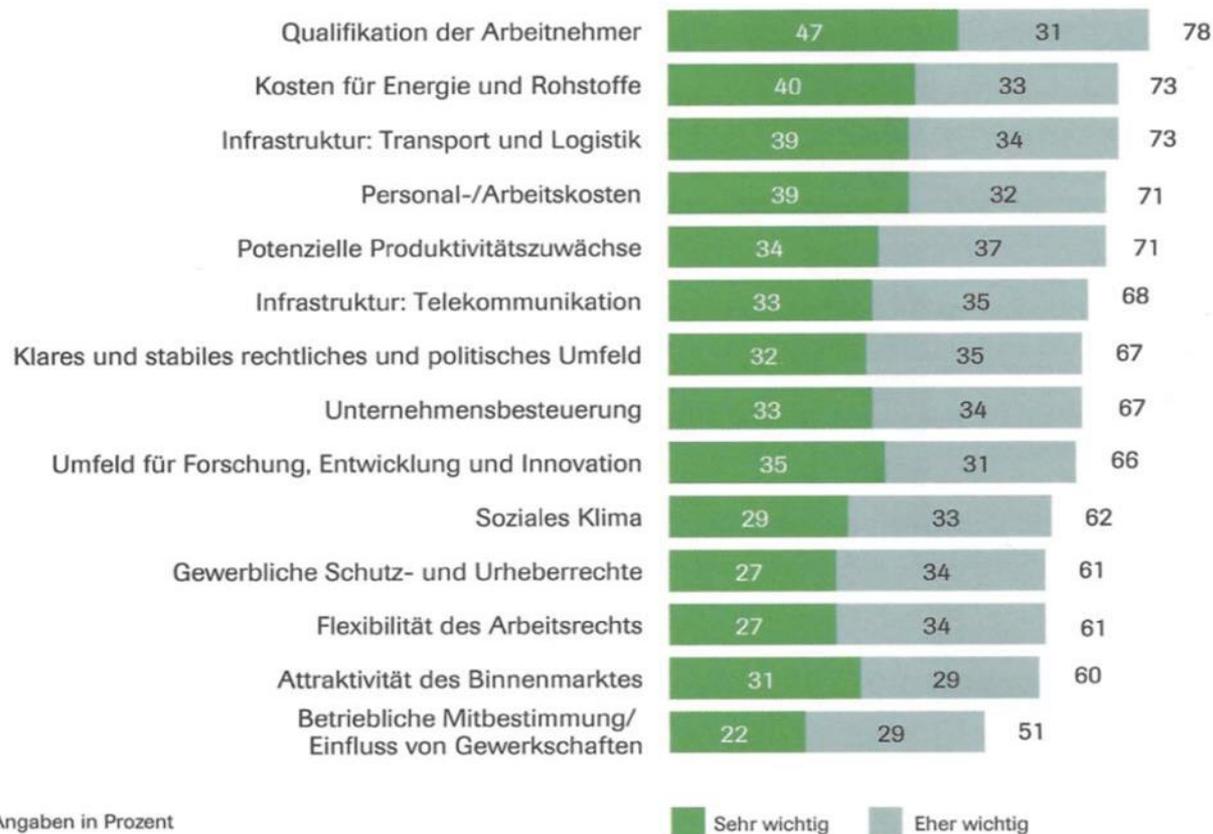




# Bedeutung von Standortfaktoren

## Beispiel: Automotiv

Quelle: VDA 2015



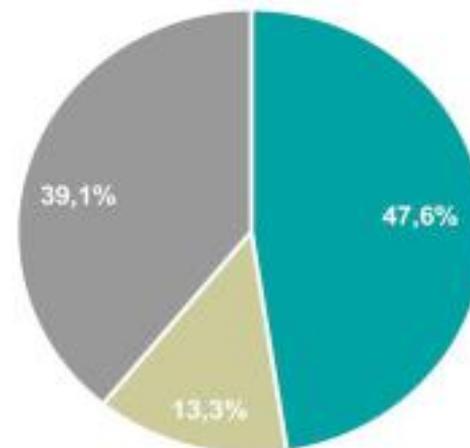


# An wen werden Gewerbeflächen verkauft?

Standortvermarktung aus Sicht der Kunden denken und umsetzen - Wer sind die Kunden und passt meine Fläche eigentlich zu ihnen?

- An eigene Unternehmen
- An Neugründungen
- An Unternehmen, die bisher nicht in Ihrer Gebietskörperschaft ansässig waren

➤ Etwa 59 % der Neuansiedlungen erfolgten aus einem Umkreis von 50 km.

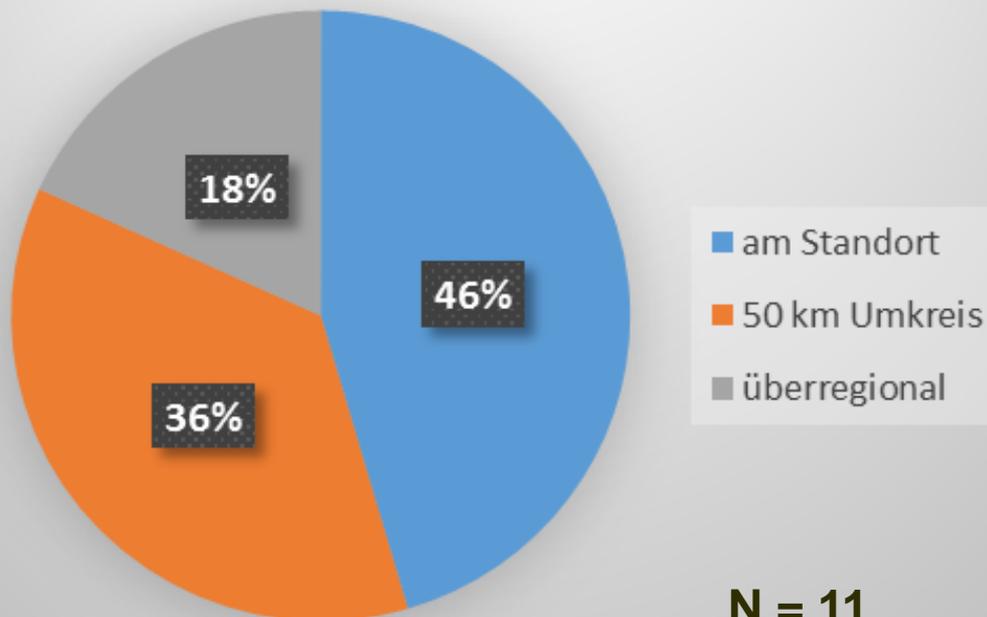




## 2. Analyse des Standortes

### An wen wurden in Hagenow Gewerbeflächen verkauft?

#### Gewerbeflächenverkäufe 2015 - 2018

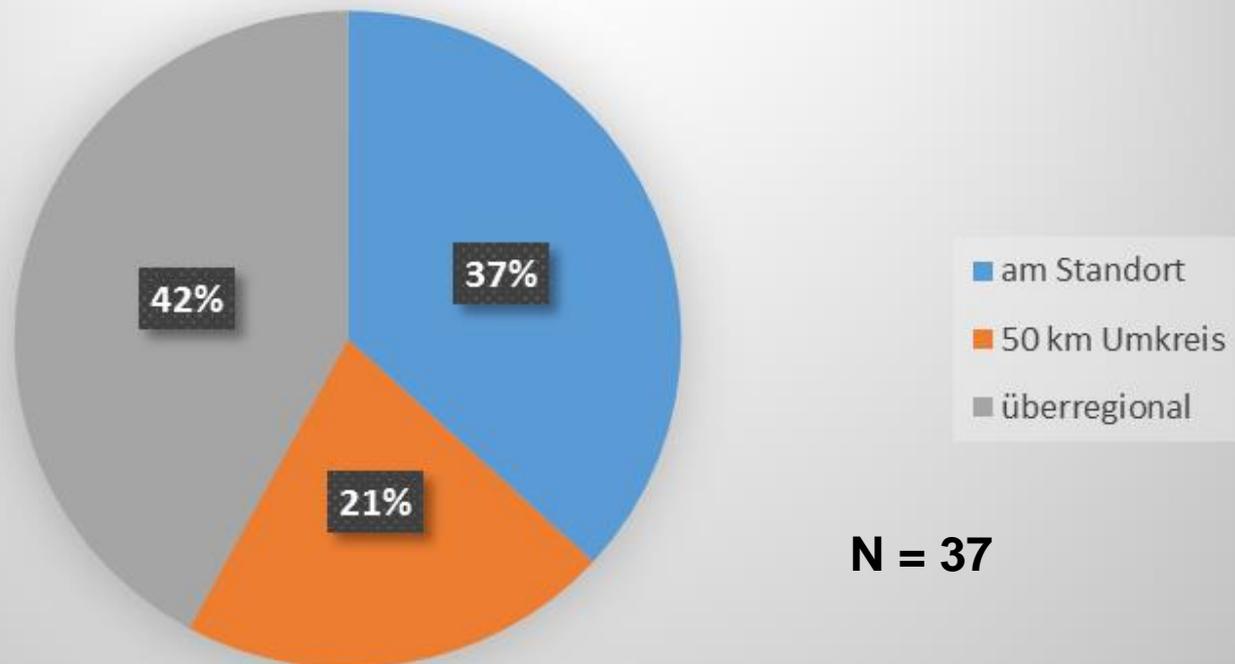


N = 11



## Wem wurden in Hagenow Gewerbeflächen angeboten?

### Gewerbeflächenofferten 2015 - 2018





## Regionaler Bezug ist ein Erfolgsfaktor !

Jede zweite Anfrage aus dem Umland wurde erfolgreich umgesetzt!  
Damit bestätigten sich die Werte auf Bundesebene.

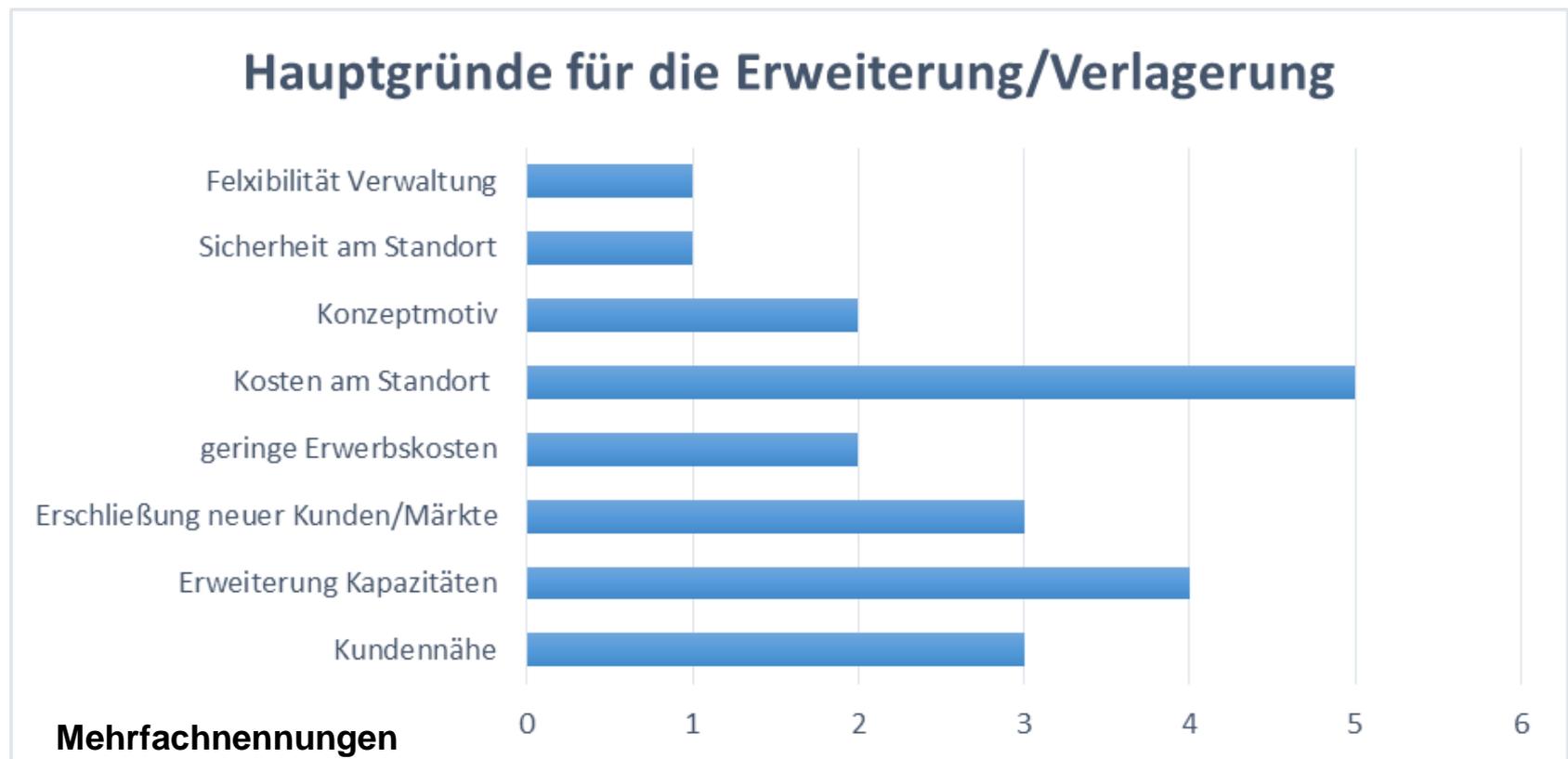
36 % der Anfragen von am Ort ansässigen Unternehmen konnten bedient werden. Werden die z.Z. offenen Vorhaben erfolgreich abgeschlossen, ergibt sich eine Erfolgsquote von 64 %.

Lediglich 12,5 % der überregionalen Ansiedlungsanfragen führten zum Erfolg. Auch dieser Wert entspricht bundesweiten Erfahrungen.



# Günstige Produktionsfaktoren bisher Hauptmotiv für den Standort Hagenow!

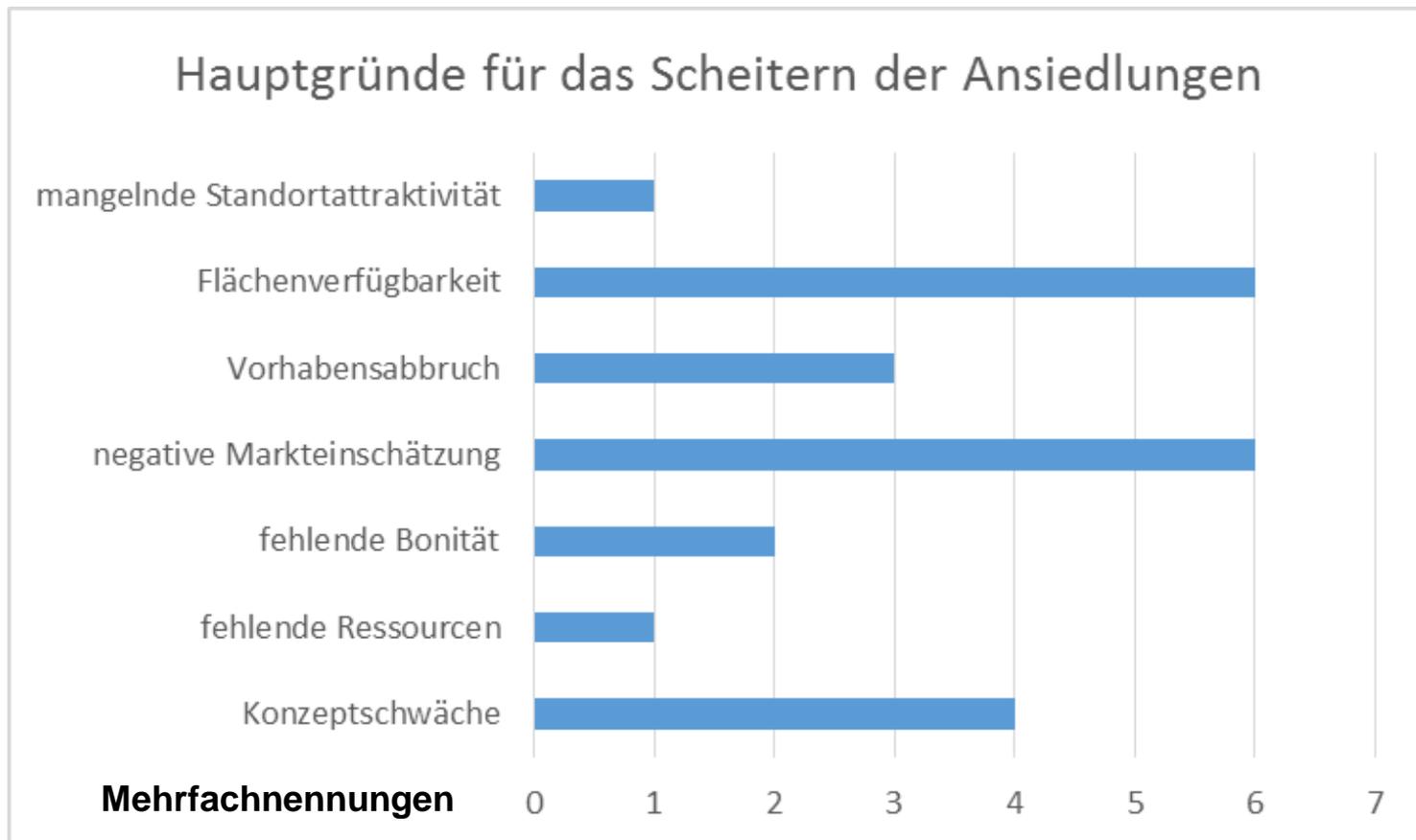
(Quelle: Daten Wifö HGN )





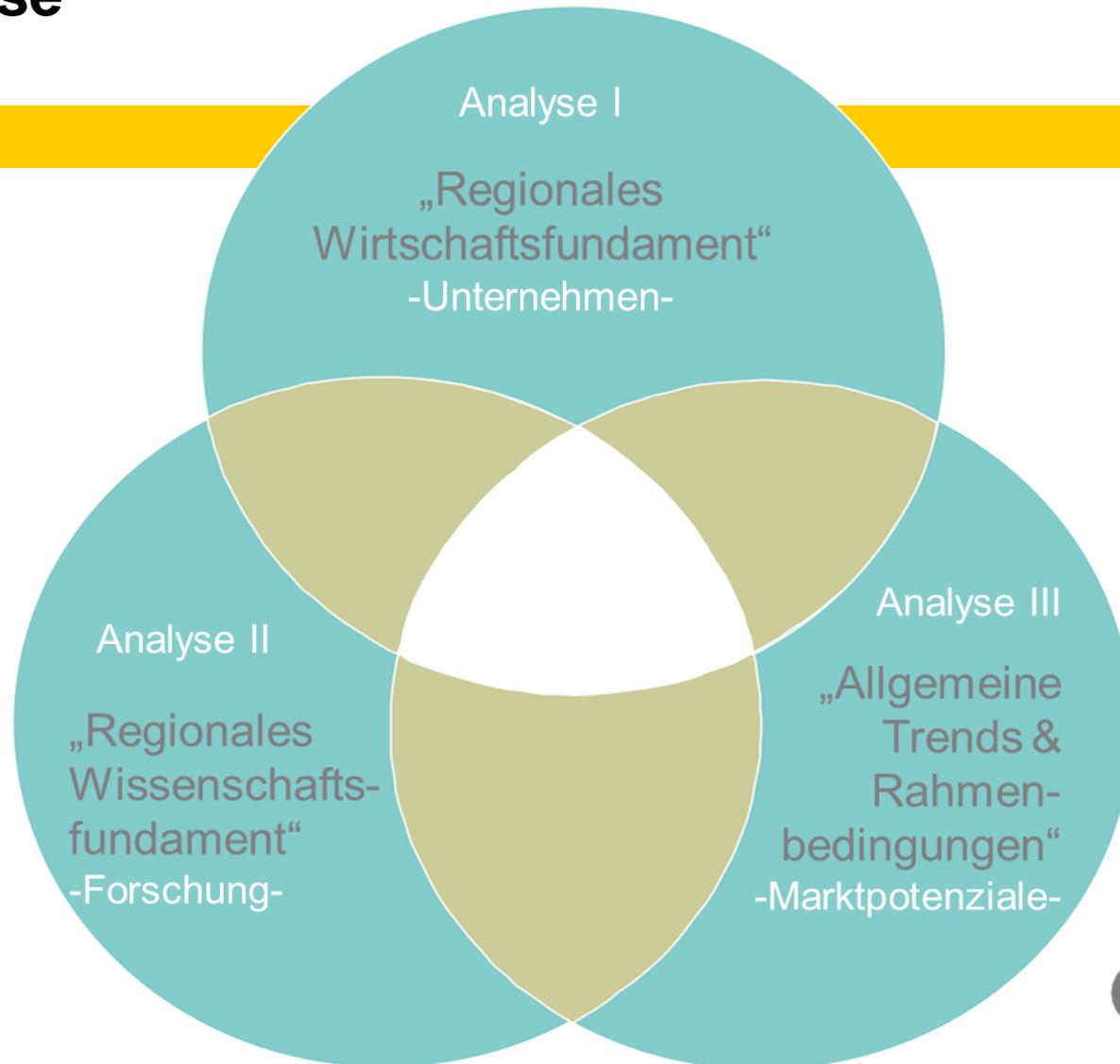
# „Hagenower Markt“ wird von außen überschätzt! Spez. Flächen/Immobilien sind nicht verfügbar!

(Quelle: Daten Wifö HGN)



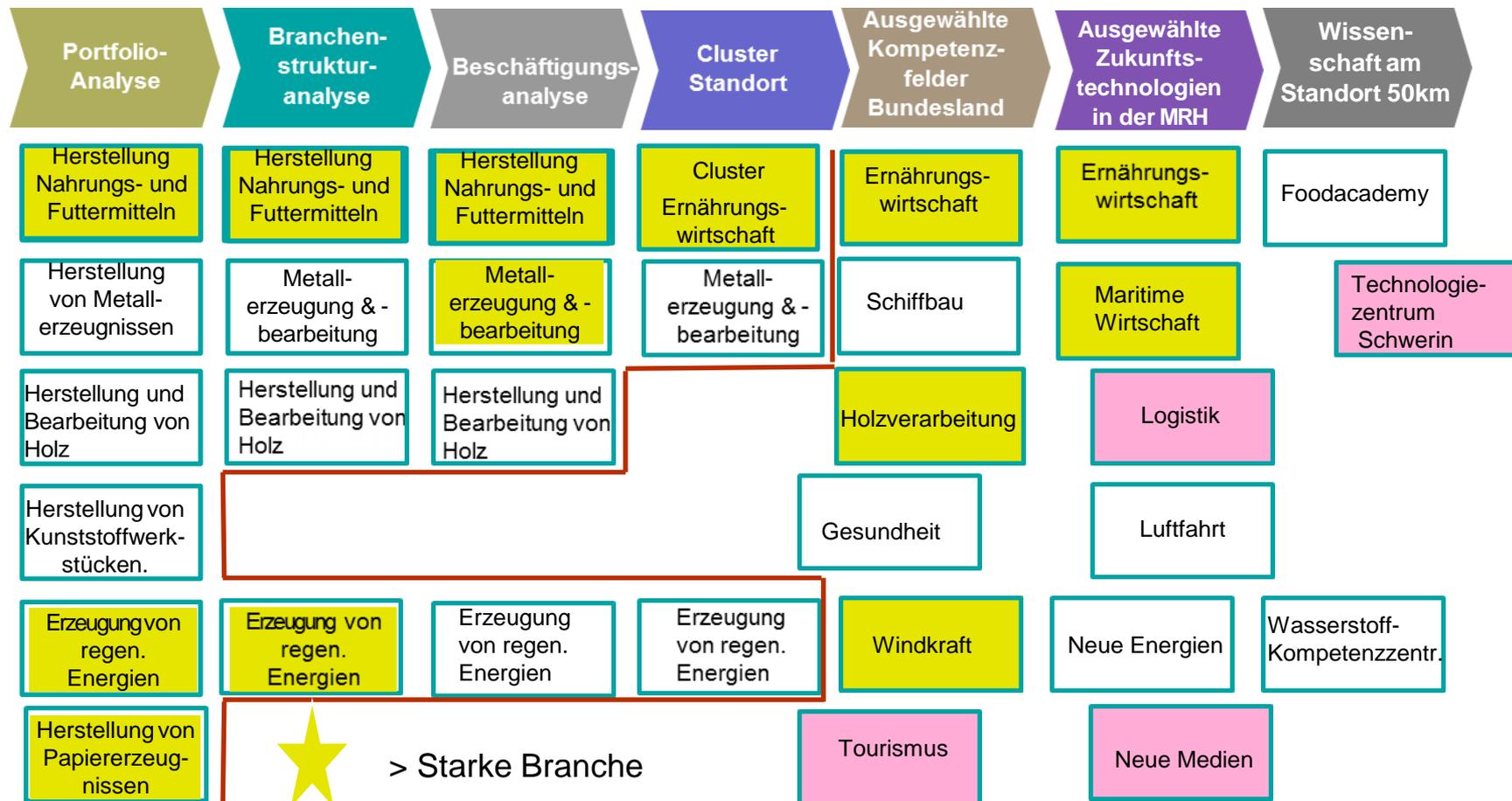


# 360°-Betrachtung als Grundlage für eine Analyse





# Analyse: „regionales Wirtschaftsfundament“ Hagenow





# Ergebnis 360°- Betrachtung





### 3. Ansiedlungsstrategie

- Die Stärkung der Cluster Ernährung, Metallbau, regenerative Energieerzeugung steht im Vordergrund
- Asymmetrische Wettbewerbssituationen sollten durch Neuansiedlungen vermieden werden.
- Der Focus liegt auf einer sinnvollen Ergänzung und Stärkung unter Resilienzgesichtspunkten
- Bedeutung kommt dabei der Ansiedlung von Unternehmen mit eigenen F & E Kapazitäten zu.
- Zielunternehmen für die drei Cluster sind Firmen aus den Bereichen Energiespeicherung, Wärmeabnahme, Inhaltsstoffe für Lebensmittel, Konservierungstechnologien, Komponentenfertigung, Oberflächenveredlung und neue Werkstoffe
- Die Verbindung zu den jeweiligen Kompetenzzentren auf Landes- und Ebene der Metropolregion Hamburg ist zu stärken
- Bei der Suche geeigneter Unternehmen ist der regionale Aspekt nicht zu vernachlässigen



## 4. Maßnahmen

- Flächenangebote und Vermarktungsstrategie im Internet publizieren
- Einsatz der sozialen Medien (Xing) für zielgerichtete Akquise
- Stärkeres Bewerben der weichen Standortfaktoren
- Abgestimmtes Handeln mit MV Invest und der Wirtschaftsförderung des Landkreises
- ausgewählte Anzeigenschaltungen regional und überregional
- Ausgewählte Messebesuche
- Nutzung von Maklerbüros für überregionale Vermarktung
- Nutzung von Hagenower Unternehmen als Botschafter für den Standort
- Sicherung eines entsprechenden Flächenangebotes (spätestens ab dem Zeitpunkt, wenn die Industriefläche im Sudenhof nicht mehr zur Verfügung steht)



# MARKETINGKONZEPT

---

Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Handwerk, Gewerbe und Tourismus

STADT **HAGENOW**





## Das Leitbild der Stadt **Familienfreundliche Stadt**

Die Bürgerinnen und Bürger sollen Hagenow als ihr **Zuhause** empfinden. Hagenow versteht sich als **dynamische Stadt**, in der sich die Menschen aller Alters- und Gesellschaftsgruppen wohl fühlen.

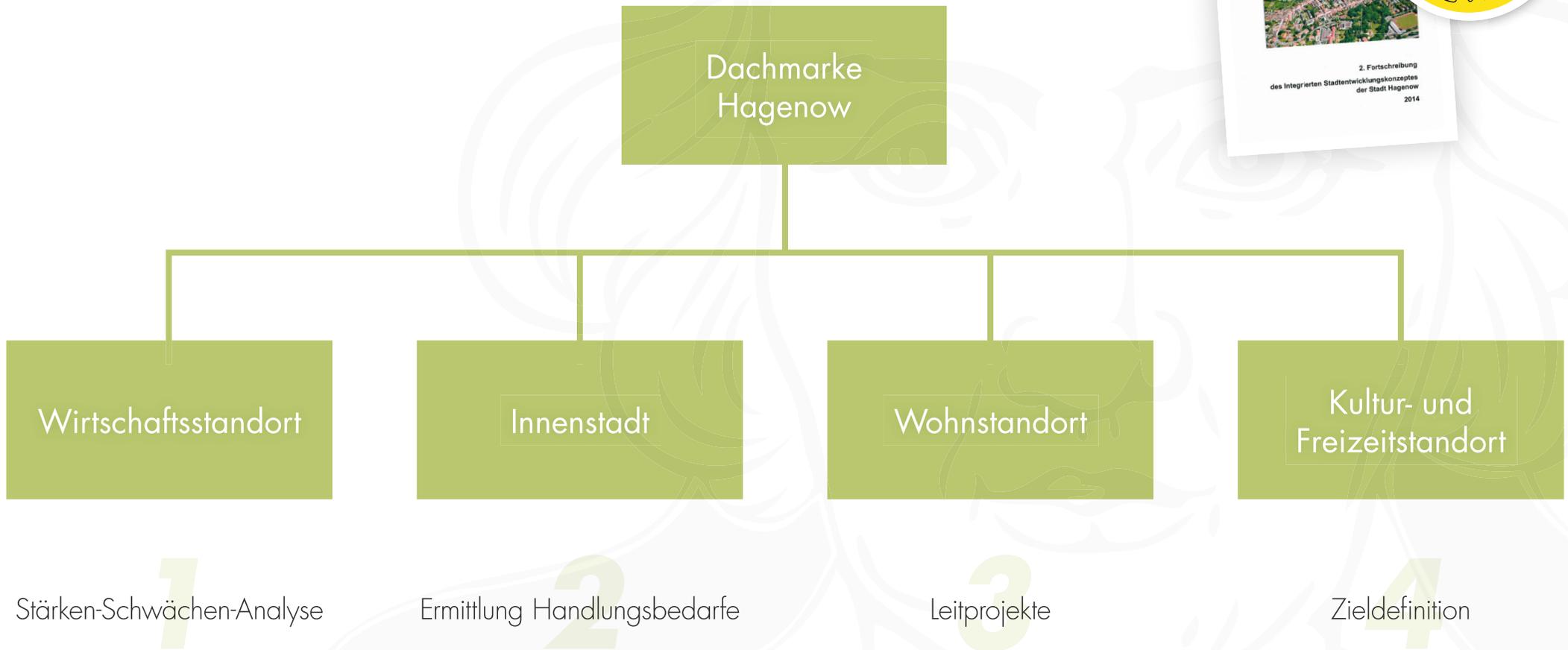
**Arbeit, Bildung und Freizeit sollen im Einklang** stehen. Hagenow soll eine Stadt **für alle Generationen** sein. Hagenow unterstützt Netzwerke

und Einrichtungen, die ihren Schwerpunkt im Bereich **Integration** setzen.

Hagenow fördert Angebote für Familien und Senioren. **Barrierefreiheit** ist konsequent umzusetzen ...

Hagenow will auch für **Jugendliche und junge Erwachsene attraktiv** sein.

# Der **Projekt**tablauf Teil I: Untersuchung der Handlungsfelder





Die  
Ansiedlungsoffensive  
Hagenow

Ausbau  
Internetbreitband-  
versorgung

Aufbau  
Lebensmittel-  
technologiezentrum

Arbeitskreis  
Lebensmittel-  
technologie



Die Stadtverwaltung Hagenow agiert als **Dienstleister für die Wirtschaft**.

**Infrastruktur und Gewerbeflächen** werden vorausschauend entwickelt und erfolgreich vermarktet.

Die Partnerschaft innerhalb der Metropolregion Hamburg wird gestärkt. **Hagenow ist ein aktives Mitglied in der MRH.**

Die **Kompetenzfelder** werden gezielt weiterentwickelt und sind klar erkennbar.

Die **Fachkräftebasis** am Standort ist gesichert.

*„Als Verwaltung Dienstleister für die Wirtschaft sein zu wollen, ist ein hoher Anspruch.“*

G.-D. Schlink (CDU), 1. stellv. Ausschussvorsitzender



1 Die räumlich abgegrenzten Zentren werden als **Investitions-Vorranggebiete des EH** und als **städtebaulich schutzwürdig** bestätigt.

2 Zur Bestimmung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz von EH-Sortimenten findet die **ortstypische Sortimentsliste** von Hagenow Anwendung.

3 Die Ansiedlung und Erweiterung von EH-Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ist **nur in den abgegrenzten Zentren** zulässig.

4 Die Ansiedlung und Erweiterung von EH-Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist **nur in der räumlich abgegrenzten Innenstadt** zulässig.

5 Die Ansiedlung und Erweiterung von EH-Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist auch **außerhalb der räumlich abgegrenzten Zentren** zulässig.

6 Die Verwaltung hat das planungsrechtliche Instrumentarium zur Steuerung des EH bei Ansiedlungs- und Erweiterungsabsichten von EH-Betrieben auszuschöpfen, um das **Zentrenkonzept** abzusichern.



**1** *Leerstandsmanagement*  
einführen (Stadt)

**2** *professionelles City-  
management* (keine  
neuen Verkaufsflächen  
am Stadtrand)



**3** *Ansiedlungsoffensive*  
Lange Straße

**4** *„Hagenow goes factory“*  
(Erhöhung der Attraktivität  
des Wochenmarktes in  
Verbindung mit Fabrik-  
verkäufen)



1

Die Stadtverwaltung Hagenow unterstützt den EH durch ein **lösungsorientiertes Leerstandsmanagement**.

Die Stadt sichert durch städtebauliche Maßnahmen eine **hohe Attraktivität der Innenstadt**, unter Berücksichtigung der besonderen Herausforderungen durch den demographischen Wandel.

Hagenows Innenstadt verfügt über eine vitale **erlebnisorientierte Einkaufskultur**, welche von den Einzelhändlern und Gewerbetreibenden getragen wird.

4

Durch Erhalt der zentralörtlichen Funktionen und schrittweisem Ausbau der touristischen Infrastruktur wird ein **hohes Niveau an Kaufkraftzufluss** aus dem Umland gesichert.



1 Hagenow ist ein **attraktiver Wohnstandort** zwischen Hamburg und Schwerin mit einem interessanten Angebot für Familien.

2 Hagenow verfügt, unter den Aspekten der **Barrierefreiheit** und Inklusion, über eine moderne soziale und verkehrliche Infrastruktur.

3 **Der Klimaschutz** und ein schonender Umgang mit den natürlichen Ressourcen sind fester Bestandteil bei der Erhaltung und Entwicklung der Wohnquartiere.

4 Der Wohnungsbestand entspricht in seiner Struktur den **demographischen und sozialen Erfordernissen**.

5 Die **historische Altstadt** Hagenows hat als Wohnquartier ein Alleinstellungsmerkmal in Westmecklenburg.





## Regionale Veranstaltungen

- Altstadtfest
- Heidefest, Hoffest
- Brunnenfest
- Oldtimertreffen
- Weihnachtsmarkt
- Ball der Vereine
- „Wat gift Nies“
- Jagdhornbläsertreffen
- Fastelabend
- Waldgottesdienste in der Bekow
- Silvesterlauf
- Apfeltag
- Weihnachtsrock

## Touristische Publikationen

- Willkommensbroschüre
- Imageflyer
- historischer Stadtrundgang
- Kulturzentrum alte Synagoge
- Radwege sakrale Bauten
- Abreißblöcke

## Überregionale Veranstaltungen

- Kunst offen
- Musiksommer
- offene Gärten
- Weihnachtsoratorium, Bachkantaten in Stadtkirche

## Historische Persönlichkeiten Hagenows

### Robert Stock

1858 - 1912

Pionier der Telekommunikation,  
Erfinder, Unternehmer

### Prof. Dr. Carl Schmidt

1868 - 1938

Koptologe, Sprachforscher, Mitglied der  
Gesellschaft für Kirchengeschichte

### Prof. Dr. Friedrich Heincke

1852 - 1929

Zoologe, Forscher, Mitbegründer der int.  
Organisation für Meeresforschung

### Julius Löwenhelm

1834 - 1911

Gründer der Löwenhelschen Stiftung,  
Ehrenbürger der Stadt Hagenow



## Evangelische Kirchgemeinde

- 80 Gottesdienste
- zehn Konzerte

## Katholische Gemeinde

- ca. 150 Gottesdienste
- 10 Veranstaltungen

## Evangelische Stiftung Regenbogen Hagenow

## Sieben Sportvereine

## 102 Baudenkmäler

- darunter die neugotische Kirche  
und viele Fachwerkhäuser

## Sieben Hotels/Pensionen

- 58 Zimmer
- 110 Betten
- sieben private Vermieter

## Stadtbad in der Bekow

## Museum

- 4.300 Besucher
- 57 Gruppenführungen (2014)

## Synagoge

- elf Veranstaltungen
- drei Kunstausstellungen (2015)

## Zehn Kulturvereine

- ca. zwei Veranstaltungen  
monatlich

## Bibliothek

- bis zu 220 Aktivitäten  
und Veranstaltungen





1 Kultur und  
Freizeitpark **Bekow**

2 **Smart Guide**  
Hagenow

3 Museum Hagenow –  
**Leitmuseum** der Griesen  
Gegend

4 Regionales  
Entwicklungskonzept – **REK**  
(Zarrentin, Wittenburg,  
Hagenow)

5 Regiobranding  
**Griese Gegend**



**1** Hagenow ist ein interessanter **Tourismusstandort** für Kultur und Natur interessierte Bürger.

Das **Museum für Alltagskultur der Griesen Gegend** ist das Zentrum der Bewahrung des kulturellen Erbes der Griesen Gegend und Ort wissenschaftlicher Forschung.

**3** Hagenow ist aktiver **Partner in Tourismusverbänden** mit regionalem Bezug auf die Griese Gegend und in der Achse Schwerin, Wittenburg, Zarrentin.

**4** Die Hagenower/innen identifizieren sich in einem hohen Maße mit ihrem **kulturellem Erbe\*** und geben dieses in einem reichhaltigen Vereinsleben **generationsübergreifend** an Einheimische und Gäste weiter.

\*etwas, was als kultureller Wert Bestand hat und bewahrt wird. (lt. Duden)



## Herkunft

Tradition, Plattdeutsch

## Kompetenzen

Verbinden, Wandeln,  
Leben, Arbeiten

## Charakter

Freundlich, Modern



Merkmal/Zielgruppe Platzziffer	Herkunft	Kompetenz	Charakter
historische Stätten und geschichtliche Ereignisse			
historisches Stadtwappen (B,U,T) Plzz. 9	christlich	Selbstbehauptung	beschützend
Synagoge / Kulturzentrum (T, B) Plzz. 4	jüdisch	Dialogfähigkeit, Verantwortungsbereitschaft	offen, tolerant, integrativ
Brauchtum / Sprache			
Fiek'n (B,T) Plzz. 1	Kleinbürgertum, plattdeutsche Sprache	Kommunikationsfähigkeit, Geselligkeit	redselig, humorvoll, mitfühlend, fleißig
Architektur			
historischer Stadtkern (B,T,U) Plzz. 2	Ackerbürgerstadt, Kaufmannschaft	Selbstdarstellung, Dauerhaftigkeit, Kreativität	liebvoll, sympathisch, einladend,

B = Bürger; U = Unternehmen; T = Touristen



Merkmal/Zielgruppe Platzziffer	Herkunft	Kompetenz	Charakter
Kunst und Handwerk			
Tanzen (B,T) Plzz. 11	Gemein- und Vereinswesen	Teamfähigkeit, Kreativität, Initiative, interkulturelle Kompetenz	empfindungsvoll, energiegeladen, einfallsreich, frohsinnig
Stadt der Schuster (B,T) Plzz. 2	Zunftwesen	Sorgfalt, Zuverlässigkeit, Problemlösungsfähigkeit	authentisch, einfallsreich, verbindlich,
Organisationsformen / Branchen			
Lebensmittel- und Genusswirtschaft (B,U,T) Plzz. 5	bäuerliche Produktion und Verarbeitung	Veredlung, Stoff- und Naturkreislauf, Gesundheit	echt, geschmackvoll, produktiv, vielfältig
Bundeswehr (B,U) Plzz. 10	Garnison	Durchsetzungsvermögen, Entscheidungsfähigkeit, High-Tech	konservativ, zuverlässig, gesellig

B = Bürger; U = Unternehmen; T = Touristen



Merkmal/Zielgruppe Platzziffer	Herkunft	Kompetenz	Charakter
Gerichte / Produkte			
Die Kartoffel (B,U) Plzz. 8	Landwirtschaft, Mecklenburgisch „Der echte Mecklenburger stammt von der Kartoffel ab!“	Verarbeitungskompetenz, Sicherheit (Kartoffel im Keller)	schmackhaft, vielseitig, bodenständig
Landschaft			
Viezer Heide (B,T) Plzz. 12	durch menschliche Eingriffe geschaffene Natur	Umweltbewusstsein, Freizeitgestaltung	heiter, friedvoll, erholsam, duftend, naturverbindend
Bekow (B,T) Plzz. 6	Kulturlandschaft	Umweltbewusstsein, Freizeitgestaltung	Ruhe ausstrahlend, arten- und facettenreich, abenteuerlustig
Sonstiges			
Soziale Infrastruktur Plzz. 7	Daseinsfürsorge	Sozialkompetenz, Verantwortungsbewusstsein	altruistisch, familienfreundlich, kinderlieb, generationsübergreifend, integrativ

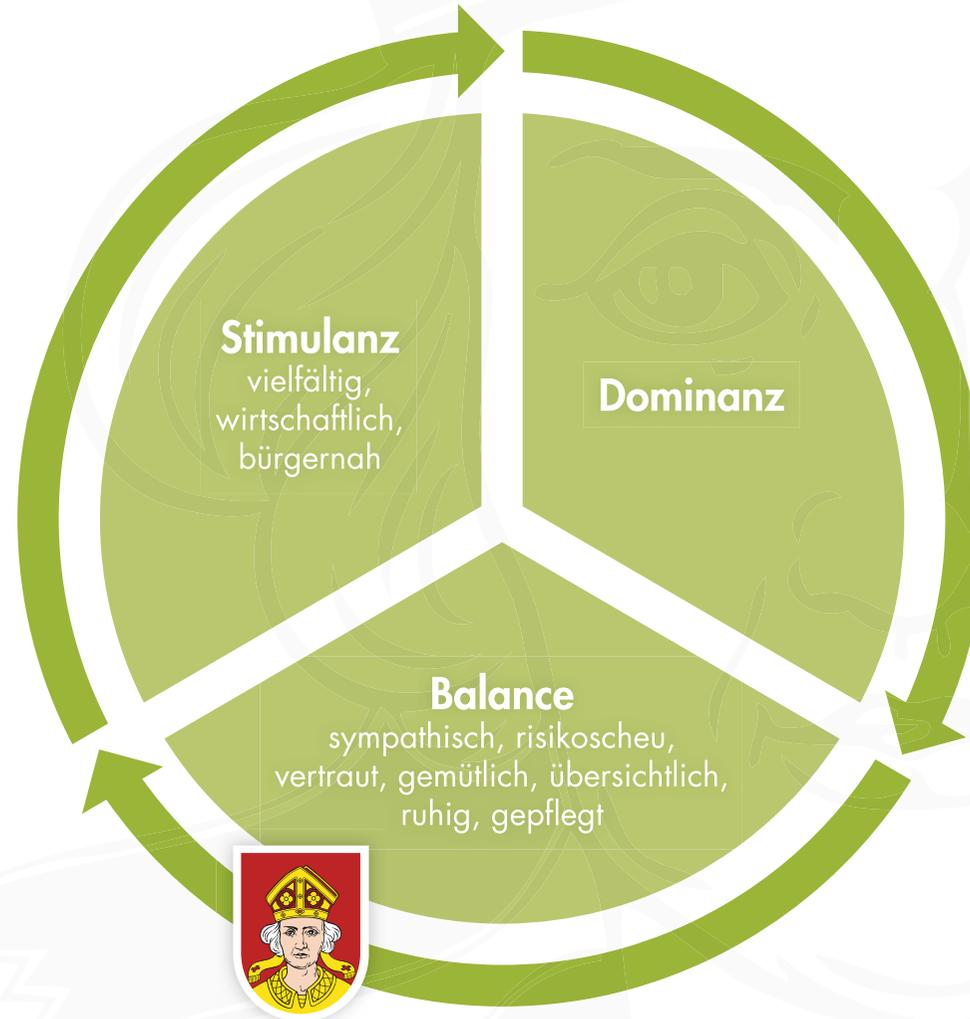
B = Bürger; U = Unternehmen; T = Touristen

# Psychographie der Marke Hagenow



Tatkraft, Ideenreichtum,  
Wandlungsfähigkeit

Förderung, Unterstützung,  
Pragmatismus



Kultur, Genuss,  
Lebensfreude, Entfaltung

Heimat, Vertrautheit,  
Nähe, Miteinander

# Zusammenfassung: Bestimmung der Markenpersönlichkeit



*„Mir ist wichtig, dass sich die Bürger der Stadt, in den Aussagen des Konzeptes wieder finden können.“*

Herr Möller,  
Bürgermeister

1 Die **Markenfindung** erfolgte in zwei Sitzungen des Ausschusses für Wirtschaftsförderung, Handwerk, Gewerbe und Tourismus mit Work-shop-Charakter.

2 Es wurde eine **Expertin und der Bürgermeister** einbezogen.

3 In Vorbereitung wurden **zwei externe Gespräche** mit Marketing-expertinnen geführt.

4 Es konnten **drei Markenbausteine** und **12 Identifikationsmerkmale** erarbeitet werden.





## **Überregional**

(Abgrenzung zu Metropolen)

- ländlich, kleinstädtisch
- ruhig, übersichtlich
- persönlich, empathisch, naturnah

## **Regional**

(Abgrenzung zu Ludwigslust, Wittenburg, Zarrentin)

- Schlossstadt, Drehkreuz, Lebenswertes Zentrum, natürliche Idylle (Ludwigslust)
- Grafschaft, Herzoginsitz, Eisenindustrie, Mehlmuseum, „Glücksfänger“, Oetker
- Kloster, Biosphärenreservat, Pahlhus, innerdeutsche Grenze Schaalsee

*„Hagenow muss sich zwei Fragen stellen. Erstens, will man weiter sehr stark auf die wirtschaftliche Komponente setzen und zweitens will man mit entsprechenden Aussagen die bisher unterentwickelte touristische Entwicklung pushen? Ein regionales Entwicklungskonzept zusammen mit Zarrentin und Wittenburg kann dieser Entwicklung einen Schub verleihen.“*

Herr Seidel, Geschäftspartner bei Lagemann und Partner, Hamburg



## *Das Versprechen*

Hagenow ist eine **unternehmensoffene Kommune**. Sie ist eine **historische Bürgerstadt mit Atmosphäre, ein kulturelles Kleinod auf dem Weg in die Metropolen**.

Dies ist erlebbar in der Unternehmens- und Verwaltungskultur in der historischen Innenstadt und in den Wohnquartieren.

Das Kultur- und Freizeitangebot steht auf einem breiten Fundament ehrenamtlicher Vereinstätigkeit und hält für Kulturinteressierte ein entdeckenswertes Spektrum von Orten und Veranstaltungen bereit.

## *Die Verpflichtung*

Hagenow ist **freundlich, sympathisch, ruhig, gepflegt mit vielen Facetten**. Man kann sich mit Hagenow und seinen Bürger/innen schnell vertraut machen. Hagenow ist **bürgernah**. Seine Bürger denken mit gesundem Menschenverstand **wirtschaftlich**.

## *Die Identifikation*

Sie lieben ihre **Figur der Fiek'n**, die für Geselligkeit, Humor, Fleiß und Mitgefühl steht und **ihren historischen Stadtkern**, der einladend wirkt und der Beständigkeit und Kreativität ausdrückt. Die Hagenower sind stolz auf ihr **historisches Handwerk** und dem damit verbundenen Status unabhängiger Bürger.



---

**STADT HAGENOW**  
Wirtschaftsförderung

Lange Straße 28 - 32  
19230 Hagenow

Telefon: 03883 / 623 - 157  
E-Mail: [r.masche@hagenow.de](mailto:r.masche@hagenow.de)

---

**WWW.HAGENOW.DE**

**Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Handwerk, Gewerbe und Tourismus:** Frau Gabriele Bahr (Die Linke), Frau Britta Heinrich (SPD), Herr Frank Kowallek (Die Linke), Frau Helga Lagemann (SPD), Herr Klaus Palletschek (Die Linke), Herr Gert-Dieter Schlink (CDU), Herr Dietmar Speßhardt (CDU), Herr Steffen Strauß (CDU), **Verwaltung:** Roland Masche, Wirtschaftsförderer



# Interregionales Tourismuskonzept “S<sup>3</sup>” – Se(h)en – Shopping – Spaß

## Ergebnisbericht

Oktober 2018



Bild 2



Bild 3



Die Kofinanzierung des interregionalen Tourismuskonzeptes erfolgt u.a. durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) sowie aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ gemäß der Infrastrukturrichtlinie.

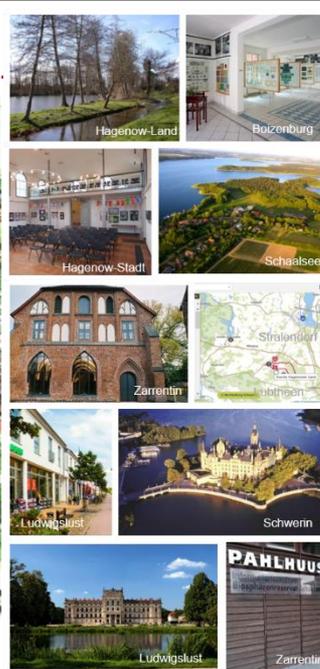
# Anlass und Zielsetzung für das Interregionale Tourismuskonzept S<sup>3</sup>

Im Dezember 2017 haben die Ämter Hagenow-Land, Stralendorf, Zarrentin, Wittenburg (geschäftsführende Gemeinde Stadt Wittenburg) sowie die Städte Boizenburg/Elbe, Hagenow, Lütheen, Ludwigslust, Schwerin und weitere Kooperationspartner als Projektträger die PROJECT M GmbH mit der Erarbeitung eines gemeinsamen interregionalen Tourismuskonzeptes beauftragt. Anlass und Auslöser des gemeinsamen Vorhabens ist die durch die Wittenburg Village GmbH geplante Errichtung des „Wittenburg Village“, einer neuen, regional ausstrahlenden Freizeit- und Tourismusattraktion mit Factory Outlet Center, hochwertigem Feriendorf sowie einer neuen Schwimmhalle für Bürger und Gäste der Region.

**Impulse und Effekte für die Region bedeuten zugleich Ansprüche an eine gemeinsame Tourismusentwicklung.**



Abbildung 1: Wittenburg Village, Chart Auftaktveranstaltung



Zielsetzung für das Tourismuskonzept war es, die Potenziale der Gesamtregion sowie der einzelnen Ämter und Städte herauszuarbeiten und praxis- und umsetzungsorientierte Schlüsselmaßnahmen zu deren Inwertsetzung zu entwickeln. Dabei spielt die Vernetzung der Partner und Bündelung der Chancen und Möglichkeiten der Ämter und Städte in der Region eine große Rolle, um ein Maximum an Synergien entstehen zu lassen. Die Entwicklung des Konzeptes sollte somit auch als Startschuss für die interregionale Zusammenarbeit auf unterschiedlichen Ebenen gesehen werden.

# Anlass und Zielsetzung für das Interregionale Tourismuskonzept S<sup>3</sup>

Wichtige Grundlage für die Konzeptentwicklung war die Durchführung einer fundierten Bestands- und Bedarfsanalyse, um darauf aufbauend die individuellen und gemeinsamen Entwicklungspotenziale der Ämter und Städte sowie der Gesamtregion herauszuarbeiten und schließlich die zukünftige Positionierungsstrategie der Region zu erarbeiten.

Zwei zentrale Leitfragen standen dabei zu Beginn des Projektes im Mittelpunkt:

1. „Welche Mehrwerte kann die Region den ‚neuen‘ Gästen (d.h. den Besuchern des Wittenburg Village) bieten, um Anreize für einen längeren Aufenthalt oder einen Wiederbesuch auszulösen?“
2. „Welche Maßnahmen sind notwendig, um die Eigenattraktivität und die Qualität in dem Maße zu steigern, damit gemeinsam Gäste gewonnen und die neuen Angebote des Wittenburg Village als attraktive Ergänzung genutzt werden können?“

Daraus ergeben sich Wechselwirkungen zwischen Wittenburg Village und Umlandregion, deren Weichen bereits in einem frühen Stadium gemeinsam gestellt werden um den größtmöglichen Nutzen für alle Beteiligten zu erzielen.

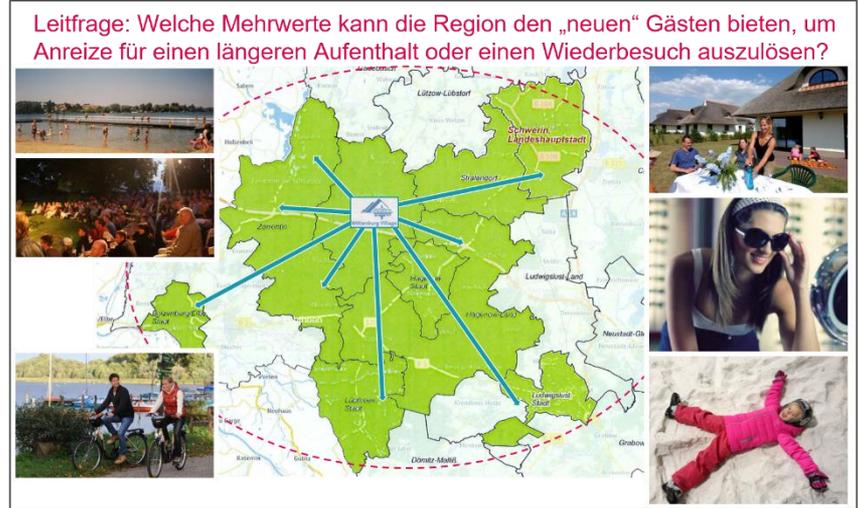


Abbildung 2: Chart Mehrwerte der Region



Abbildung 3: Chart Ergänzungsangebote

# Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes erfolgte in 8 + 1 Schritten – Information, Einbindung und Mitwirkung war eine Grundvoraussetzung.

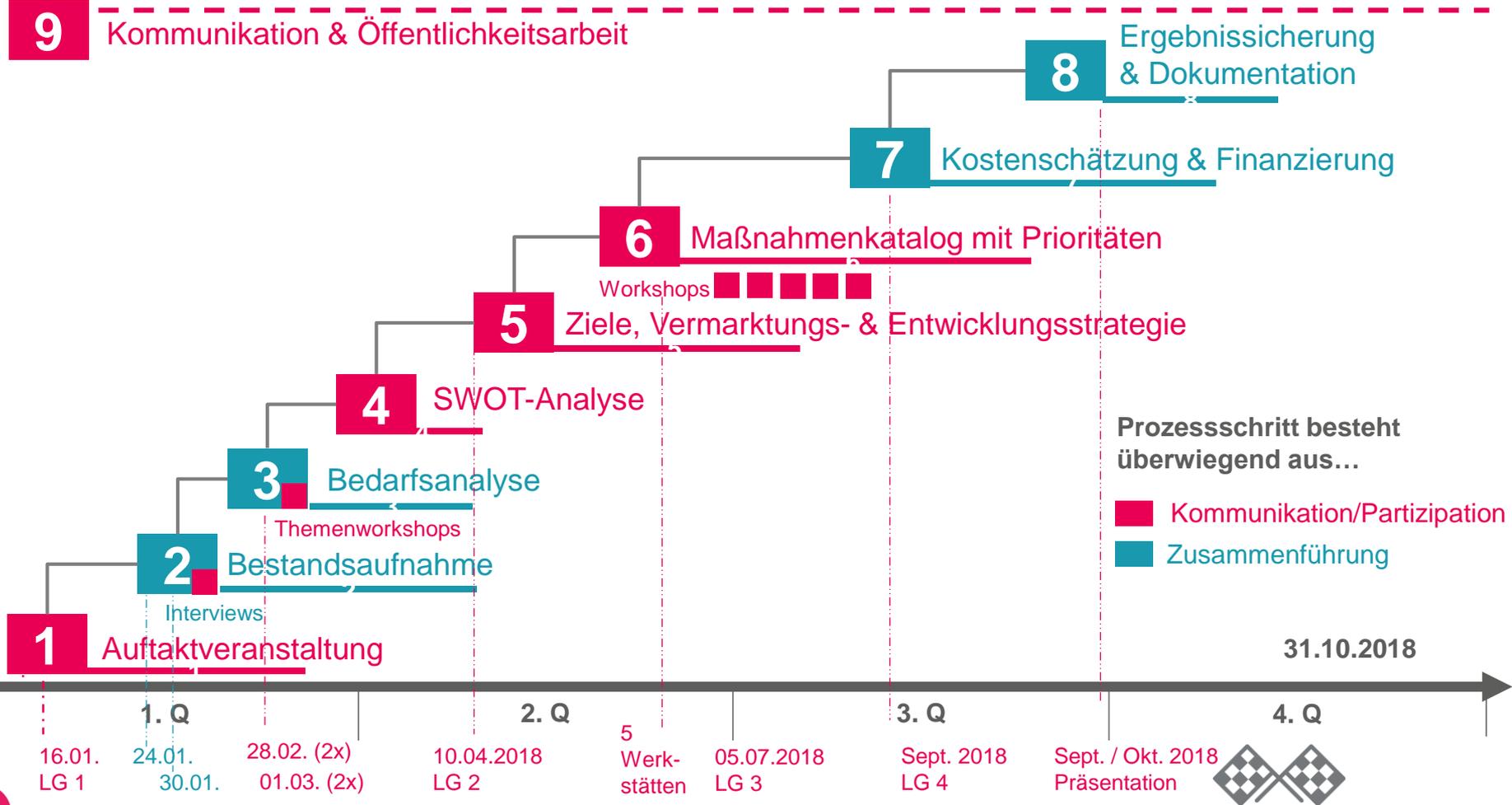


Abbildung 4: Prozessablauf



Der Prozess war geprägt durch einen hoch motivierten und konstruktiv-kritischen Austausch der verschiedenen Akteure.

### Vor-Ort-Bestandsanalyse



### Auftaktveranstaltung



### Experteninterviews



Biosphärenreservat  
Schaalsee



TOURISMUSVERBAND  
MECKLENBURG-SCHWERIN e.V.

LANDKREIS  
LUDWIGSLUST-  
PARCHIM  
RAUM FÜR ZUKUNFT

Wittenburg Village

IHK Industrie- und Handelskammer  
zu Schwerin

### 4 Themenworkshops



### 5 KonkretisierungsWorkstätten



### 4 Lenkungsgruppensitzungen



Bild 15-20



# 2 Leitziele & Leitlinien



## Regionaltouristische Leitziele und Leitlinien für die interregionale Tourismusedwicklung

Eine strategische Tourismusedwicklung benötigt für alle touristischen Akteure sichtbar festgelegte, verbindliche Ziele. Für die effektive Tourismusedwicklung in der S<sup>3</sup>-Region wurden daher Leitziele auf drei Ebenen beschlossen: Profilierungsziele, Wachstumsziele sowie Qualitätsziele (s. Abbildung 7). Ohne eine strukturierte Zusammenarbeit der beteiligten Akteure sind diese Ziele jedoch nicht erreichbar. Daher soll die wichtige Zusammenarbeit der an der Tourismusedwicklung beteiligten Akteure von gemeinsam definierten Leitlinien geprägt sein (s. Abbildung 8).

Regionaltouristische Leitziele		
<b>Profilierungsziele</b> <ul style="list-style-type: none"><li>↪ Aufbau eines <b>identitätsstiftenden Images als Genuss- und Familien-Erlebnisregion</b> (Natur   Familie   Shopping)</li><li>↪ Steigerung der <b>Sichtbarkeit und Bekanntheit</b> der Region über die Verknüpfung kommunaler <b>Highlight-Angebote</b></li><li>↪ <b>Einbindung der Erlebnisräume</b> in die kommunale und <b>regionale Marktbearbeitung</b> sowie in die „Vermarktungsarchitektur“ des Tourismusverbands Mecklenburg - Schwerin e.V. und der Metropolregion Hamburg</li><li>↪ Aufbau einer starken, auf dem Image beruhenden <b>Tourismusidentität nach innen</b></li></ul>	<b>Wachstumsziele</b> <ul style="list-style-type: none"><li>↪ <b>Steigerung der direkten und indirekten Wertschöpfung in den Kommunen</b></li><li>↪ <b>Gezielte Steigerung der Besucherzahlen</b><ul style="list-style-type: none"><li>↪ Übernachtungstouristen in allen Kommunen</li><li>↪ Tagestouristen (primärer und sekundärer Ausflugsverkehr in allen Kommunen)</li></ul></li><li>↪ <b>Steigerung der Aufenthaltsdauer</b></li><li>↪ <b>Ausweitung der Saisonzeiten</b></li></ul>	<b>Qualitätsziele</b> <ul style="list-style-type: none"><li>↪ <b>Steigerung der Erlebnisdichte</b> für die Leitzielgruppen</li><li>↪ Steigerung der <b>Service- und Erlebnisqualität an allen Kontaktpunkten des Gastes</b></li><li>↪ Steigerung der <b>Gästeszufriedenheit</b> und der Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsabsicht</li><li>↪ <b>Etablierung einheitlicher Standards und Ausbau von Zertifizierungsquoten</b> (Regionalmarke)</li><li>↪ Optimierung der <b>Ankommens-, Aufenthalts- &amp; Mobilitätsqualität für eine gezielte Besucherlenkung</b> (barrierearm, erlebnisreich, naturnah, umweltverträglich)</li></ul>

Abbildung 7: Regionaltouristische Leitziele

Regionaltouristische Leitlinien		
<b>„Professionalisierung der Zusammenarbeit“</b> <ul style="list-style-type: none"><li>↪ <b>Regionaltouristisches Konzept</b> als <b>Grundlage</b> für eine <b>strategische</b> und sich <b>gegenseitig stärke</b>nde <b>Tourismusedwicklung</b> in den Kommunen</li><li>↪ <b>konsequente Umsetzung</b> des Konzeptes <b>durch alle Kommunen</b> (dialogorientiert, motiviert, engagiert, professionell)</li><li>↪ <b>Verbesserung</b> der internen <b>Kommunikations- und Informationsqualität</b></li><li>↪ <b>Kontinuierlicher, transparenter, und dialogorientierter Umsetzungs- und Weiterentwicklungsprozess</b></li></ul>	<b>„Mehr Fokussierung“</b> <ul style="list-style-type: none"><li>↪ Bei Angebotsentwicklung und Imageaufbau <b>Fokussierung auf herausgearbeitete Leitzielgruppen</b></li><li>↪ Einbindung, Herausstellung und <b>Förderung lokaler Qualitäten, Produkte und Identitäten</b> gemäß der Leitthemen</li><li>↪ <b>Sicherstellung einer authentischen, „markenkonformen“ und hohen Erlebnisqualität in der Region</b></li></ul>	<b>„Strukturoptimierung und Kompetenzbündelung“</b> <ul style="list-style-type: none"><li>↪ <b>Bündelung der Kompetenzen in interkommunalen Arbeitsgemeinschaften</b></li><li>↪ <b>Ressourcenbündelung für gemeinsames Denken und Handeln</b></li><li>↪ <b>Einführung</b> (Aufbau und Pflege) einer gemeinsamen <b>systematischen Marktforschung</b></li></ul>

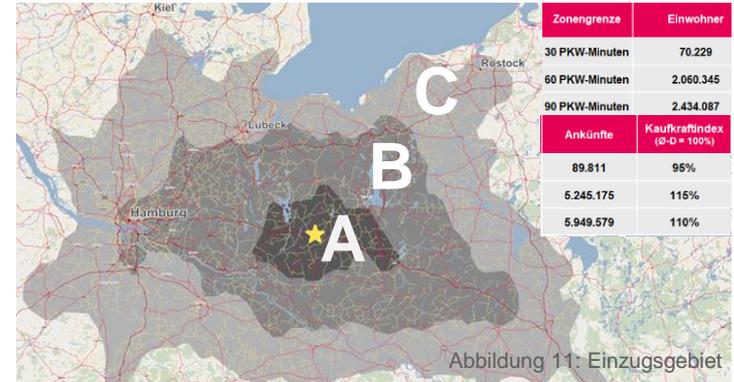
Abbildung 8: Regionaltouristische Leitlinien

# 3 Positionierungsstrategie (3/4)



## Quellmärkte

Das zukünftige Marketing soll auf der Grundlage einer kontinuierlichen Marktforschung und Analyse der Gästestruktur gezielt in ausgewählten, potenzialträchtigen Quellmärkten erfolgen. Durch die zielgruppenspezifische Ansprache in den ausgewählten Quellmärkten wird eine deutliche Effizienzsteigerung der Marktbearbeitung erreicht. Für die S<sup>3</sup>-Region werden die folgenden prioritären Quellmärkte definiert:



Tagesgäste (Fokus Zone A+B) 60 Min. Fahrtzeit (Pkw) nach Wittenburg	Kurzurlauber (Fokus Zone A+B+C) 90-120 Min. Fahrtzeit (Pkw) nach Wittenburg
<p><b>Tagesgäste national:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Freie und Hansestadt Hamburg (FHH), inkl. einwohnerstarke Umlandgemeinden</li> <li>Groß- und Mittelstädte insb. der südlichen und westlichen Metropolregion Hamburg</li> <li>Urlaubsgäste des Wittenburg Village &amp; Küstenurlauber (sekundärer Ausflugsverkehr)</li> <li>eigene Bevölkerung, LK Ludwigslust-Parchim, LK Nordwestmecklenburg, Schwerin</li> </ul>	<p><b>Kurzurlauber national:</b> (1-3 Tage, Wochenendgäste)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Groß- und Mittelstädte der Metropolregion Hamburg (ZONE C)</li> <li>Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg</li> <li>Metropolregion Rhein-Ruhr</li> <li>Berlin (nur anlassbezogen)</li> </ul>
<p><b>Tagesgäste international:</b> (sekundärer Ausflugsverkehr)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Primär: Internationale Gäste der FHH / Küstenurlauber</li> </ul>	<p><b>Kurzurlauber international:</b> (in Kooperation mit MRH &amp; TMV)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Primär: Dänemark, Süd-Schweden, Niederlande</li> </ul>
<p><b>Special Interest:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kinder- und Jugendreisen: insb. Ansprache von Bildungseinrichtungen</li> <li>Smart Shopper: insb. in Kooperation mit MRH; FOC Wittenburg</li> </ul>	<p><b>Special Interest:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kinder- und Jugendreisen: insb. über Ansprache von Bildungseinrichtungen</li> </ul>



# 4 Regionaltouristische Handlungsfelder (1/3)



## Handlungsfelder und Maßnahmengliederung

Für eine zielgerichtete Umsetzung der Positionierungsstrategie für die S<sup>3</sup>-Region werden sechs Handlungsfelder definiert, in denen die zentralen Aufgaben und Maßnahmen des interregionalen Tourismuskonzeptes gegliedert sind. Diese resultieren aus dem umfangreichen Beteiligungsverfahren (vier Themenworkshops und fünf KonkretisierungsWorkstätten) sowie den Sitzungen der prozessbegleitenden Lenkungsgruppe.

Als Querschnittsaufgabe über den Handlungsfeldern wird die verbindliche Umsetzung der Tourismus-/Positionierungsstrategie festgelegt. Hierbei ist insbesondere die interregionale Zusammenarbeit der Kommunen wichtig. Der Grundstein für die nachhaltig erfolgreiche Zusammenarbeit ist über die Zusammenarbeit in der Lenkungsgruppe und darüber hinaus bereits gelegt worden.

Für die regionaltouristischen Handlungsfelder wurde je Handlungsfeld ein federführendes Kompetenzteam festgelegt, welches die Verantwortung für die Umsetzung des jeweiligen Handlungsfelder übernimmt (s. Abbildung 13).



Abbildung 13: Handlungsfelder

## 4 Regionaltouristische Handlungsfelder (2/3)



### **Handlungsfeld 1: „Nachhaltige Kooperationsstrukturen & Tourismusfinanzierung“**

Im Mittelpunkt des ersten Handlungsfeldes steht zum einen der Aufbau nachhaltiger Kooperationsstrukturen. Hierzu gehören u.a. die Bündelung personeller und finanzieller Ressourcen und die Etablierung einer touristischen Arbeitsgemeinschaft zur Professionalisierung der Marktbearbeitung. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Absicherung der Tourismusfinanzierung durch ein Finanzierungskonzept zur gemeinsamen Umsetzung von anlassbezogenen Marketingkampagnen.

### **Handlungsfeld 2: „Identifikation & regionales Tourismusbewusstsein“**

Das zweite Handlungsfeld zielt auf die Stärkung des Bewusstseins zur Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsmotor und Qualitätsbringer sowie auf die Verbesserung der Standortqualität für Gäste und Einheimische ab. Eine verstärkte Identifikation dieser Gruppen mit der Tourismusregion wird u.a. über regelmäßige Binneninformationen, die Einbindung der Bevölkerung über nach innen gerichtete Angebote und die Etablierung einer intensiven Beteiligungs- und Mitwirkungskultur erreicht.

### **Handlungsfeld 3: „Profil- und Angebotsentwicklung (Erlebnisraumkonzepte)“**

In diesem Handlungsfeld liegt der Fokus auf der Angebotsentwicklung gemäß der definierten Positionierungsstrategie und Erlebnisraumkonzepte. Das Handlungsfeld bündelt hierzu Maßnahmen wie die Verankerung der Leitthemen in den Städte und Gemeinden, die Weiterentwicklung von vernetzten Angeboten und Qualitätsstandards sowie den Angebotsausbau in der Nebensaison und ein systematisches Coaching der Betriebe u.a. hinsichtlich Image, Leitthemen und Zielgruppen.

**Handlungsfeld 1:  
nachhaltige  
Kooperationsstrukturen  
& Tourismusfinanzierung**

**Handlungsfeld 2:  
Identifikation &  
regionales  
Tourismusbewusstsein**

**Handlungsfeld 3:  
Profil- und Angebots-  
entwicklung  
(Erlebnisraumkonzepte)**

## 4 Regionaltouristische Handlungsfelder (3/3)



### **Handlungsfeld 4: „Strategisches Marketing, Imageaufbau & Vertrieb“**

Handlungsfeld vier konzentriert sich auf das strategische Marketing, Aspekte des Imageaufbaus sowie auf den Vertrieb. Zu den zentralen Maßnahmen zählen u.a. die Umsetzung der Positionierung ins Marketing, die Einbindung der Vermarktungs- & Vertriebskanäle der Leistungsanbieter sowie die Nutzung modernster Möglichkeiten bei der Kundenansprache / Kundenbindung im Online- und Offlinebereich. Darüber wird die Einbindung in einen strategischen, beteiligungsfokussierten Marketingplan des Tourismusverbandes angestrebt.

**Handlungsfeld 4:  
Strategisches Marketing,  
Imageaufbau  
& Vertrieb**

### **Handlungsfeld 5: „Qualitätsstandards & Qualifizierung der Leistungsanbieter“**

Den Schwerpunkt des fünften Handlungsfeldes bildet der Themenkomplex Qualität und damit die flächendeckende Umsetzung qualitativ hochwertiger Angebote, Produkte und Services. Zur Erreichung der Qualitätsziele dienen Maßnahmen wie die Entwicklung und Umsetzung von Service- und Qualitätsinitiativen, die Weiterentwicklung der Qualitätsstandards unter Einbindung der Leistungsträger sowie die Etablierung einer Qualitätskultur für alle beteiligten Akteure.

**Handlungsfeld 5:  
Qualitätsstandards &  
Qualifizierung der  
Leistungsanbieter**

### **Handlungsfeld 6: „Interkommunale Mobilitätsentwicklung“**

Im Fokus des sechsten Handlungsfelds steht die Umsetzung einer uneingeschränkten, nachhaltigen und lückenlosen Mobilität in der Region. Dies soll u.a. über die Entwicklung eines umweltverträglichen Mobilitätskonzeptes zur lückenlosen Vernetzung der Region, die Planung und Umsetzung prioritärer Intrastrukturmaßnahmen und barrierefreier Service- und Mobilitätsknotenpunkte sowie die Umsetzung eines kundenfreundlichen und digitalen Besucherleitsystems erreicht werden.

**Handlungsfeld 6:  
Interkommunale  
Mobilitätsentwicklung**



# 5 Impulsprojekte



## Übergreifende und regionale Impulsprojekte mit hoher Priorität und großer Wirkung

Im Mittelpunkt der Maßnahmen- und Umsetzungsplanung des Tourismuskonzeptes stehen elf übergreifende Impulsprojekte sowie jeweils drei regionale Impulsprojekte pro am Konzept beteiligtem Amt bzw. Stadt.

Ein Hauptkriterium ist, dass die Projekte einen erheblichen Beitrag für die Erreichung der Ziele des Tourismuskonzeptes leisten. Die ausgelösten Wirkungen und Impulse sollen dabei über kurzfristige Effekte hinausgehen sowie langfristig eine große Impuls-/Mobilisierungswirkung auslösen.

Mit der Umsetzung der Impulsprojekte soll eine angemessene, langfristig orientierte Aktivierung der Leistungsanbieter und Mitwirkung aller am Tourismus Beteiligten angestrebt werden.

	Maßnahme	Handlungsfelder	Federführende Projektkoordination
Umsetzungsmanagement	Aufbau einer Interkommunalen Touristischen Arbeitsgemeinschaft (TAG) mit federführenden „Koordinierungsstellen“ pro Handlungsfeld als Koordinations- und Impulseinheit		<u>Stadt Wittenburg</u> , Landkreis Ludwigslust-Parchim, WFG Südwestmecklenburg mbH, Tourismusverband Mecklenburg - Schwerin e. V.
	Einrichtung einer gemeinsamen Marktforschung (Trends, Marktentwicklung, Gästeentwicklung / -befragung; online-offline)		<u>Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin (TVMS)</u>
Mobilität	Intermodales und interkommunales Mobilitätskonzept inkl. Knotenpunktsystem (Verknüpfung private / öffentliche Angebote)		<u>Regionaler Planungsverband (RP)</u>
	Übergeordnetes Radwegesystem / -Leitsystem - Aufwertung Radwegeverbindungen, Lückenschluss/Übergänge, einheitliche Beschilderung in die Region übertragen, (anlog & digital)		<u>Landkreis Ludwigslust-Parchim (LK)</u> Regionaler Planungsverband (RP)
Angebotsentwicklung	Steuerung der Bestandsentwicklung/-qualifizierung der übergreifenden Infrastruktur (Radwege, Erschließungswege, Parkplätze, Radstationen...)		<u>Regionaler Planungsverband Westmecklenburg(RP)</u> Landkreis Ludwigslust-Parchim (LK)
	Sensibilisierung & Qualitätsoffensive „Zielgruppe Familie“ „Erlebnistrends, Angebotshighlights und Serviceerwartungen“		<u>Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin (TVMS)</u>
Service & Kundenbindung	Sensibilisierung & Qualitätsoffensive „Zielgruppe Genießer“ „Erlebnistrends, Angebotshighlights und Serviceerwartungen“		<u>Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin (TVMS)</u>
	Regionalmarke - Ausbau und regionale Etablierung einer kundenfreundlichen Qualitätsmarke / für alle touristischen Bereiche		<u>Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin (TVMS)</u> Biosphärenreservate
	Aufbau einer regionalen Gäste- / Vorteilskarte, inkl. strategisches Vermarktungs- und Vertriebspartnerschaften		<u>Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin (TVMS)</u> Landkreis Ludwigslust-Parchim (LK)
	Digitale Service-Offensive der Betriebe (Sichtbarkeit, Imagebilder, Storytelling, Buchbarkeit)		<u>IHK zu Schwerin &amp; DEHOGA</u> Regionalverband Schwerin Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin (TVMS)
	Brandingkonzept (digital / analog) – Wiedererkennung TI, Infopunkt, Willkommensorte, interaktive „Landingpage“ (Ad On Website)		<u>Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin (TVMS)</u>

Abbildung 14: Überregionale Impulsprojekte

## 1.2 Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken

Bei der SWOT-Analyse werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zusammengeführt.

SWOT-ANALYSE		INTERNE ANALYSE	
		STÄRKEN	SCHWÄCHEN
EXTERNE ANALYSE	CHANCEN	„Ausbauen“	„Aufholen“
	RISIKEN	„Absichern“	„Meiden“

Abbildung 17: SWOT-Analyse

- ➔ Die **interne Analyse** betrachtet Stärken und Schwächen aus der Region heraus.
- ➔ Die **externe Analyse** betrachtet Chancen und Risiken der Außenwelt, die auf die S<sup>3</sup>-Region einwirken können.

# Zusammenfassung der übergreifenden Stärken (1/4)



## Lage (Einzugsgebiet)

- **Hohes Marktpotenzial**
- **Gästepotenzial durch sekundären Ausflugsverkehr**

## Erreichbarkeit / Verkehrsanbindung

- **Sehr gute Erreichbarkeit per Pkw**
- **Solide Bahnverbindungen insb. HH-Ludwigslust (EC/IC)**
- **Neues Rufbussystem optimiert die Erreichbarkeit**
- **Teilweise fußläufige Verbindung** der Sehenswürdigkeiten

## Bekanntheit:

- **Attraktionen mit überregionaler und sogar nationaler und internationaler Strahlkraft** (z.B. Schweriner Schloss, Schloss Ludwigslust, Schweriner See, UNESCO-Biosphärenreservate Schaalsee und Flusslandschaft Elbe)



## Erreichbarkeit / Verkehrsanbindung

- **Entfernung** zwischen den Städten und Gemeinden
- **Keine übergreifende Besucherlenkung** zwischen den Highlights der Region
- **(z.T. schlechte Anbindung vieler Attraktionen mit SPNV/ÖPNV)** fast nur über PKW erreichbar
- **ÖPNV-Taktung** zwischen den Städten und Gemeinden noch nicht ausreichend auf touristische Belange und Ziele ausgerichtet
- **z.T. Lücken im Radwegeangebot**, fehlende Übergänge insb. über die A24
- **teilweise unattraktive Wegführung** entlang der Hauptstraßen

# Zusammenfassung der übergreifenden Stärken (2/4)

## Kulturelles Angebot:



- **historische Bauten** (Schlösser, Kirchen, Klöster etc.)
- **Innenstädte (Backstein-/Fachwerk-Architektur)**
- **besondere Veranstaltungen als Reiseanlässe und Locations**
  - wie z.B. Schlossfestspiele, Redefiner Hengstparade, Altstadtfest Hagenow
  - Alte Jüdische Synagoge Hagenow, Kloster Zarrentin, Landgestüt Redefin, Schloss Ludwigslust & Schlosspark, Schwerin (diverse)

## Naturtouristische und landschaftliche Angebote

- **Intakte Naturräume & naturtouristische Angebote**
- **einzigartige Naturlandschaften (Parks, Biosphärenreservate, Seen)**
- **Umweltbildungseinrichtungen** (Paalhus, Natureum; H2Ohr etc.)

## Touristisches Angebot / Qualität:



- **Teilweise sichtlich hoher Investitionsstau** in vielen Betrieben (Qualitätsmängel)
- **Hoher Anteil an privaten Anbietern** im Ferienhaus-/ Ferienwohnungssegment (**Tourismus als Nebenerwerb**)
- Schlechte **Online-Qualitätsbewertungen** der Übernachtungsbetriebe - „TrustScore für die Region“

## Naturtouristische und landschaftliche Angebote

- **Vernetzung und Qualität der Wegeinfrastruktur**
- „Behelfsstrecken“ entlang der **Schnellstraßen**
- **Service-Infrastrukturen wie Verleih- und Servicestationen** sind ausbaufähig

# Zusammenfassung der übergreifenden Stärken (3/4)



## Aktiv-Tourismus

- **Radtourismus:** in Teilräumen gut ausgebautes Radwegenetz, Tourenpotenzial für jedes Anspruchsniveau, Angebot an thematisch möglichen Rundwegen
- **Wassererlebnis als Entschleunigungselement**
- „Weicher Wandertourismus“: **Spazieren in der Natur und am Wasser**

## Infrastruktur:

- **Vernetzungsmaßnahmen** im Ansatz erkennbar
- Teilweise ausgefallene, **besondere Übernachtungsangebote**: „Schlafen bei Schafen“, „**Ferienhäuser und Campingplätze an attraktiven Wasserlagen**“
- **Vereinzelte Investitionsvorhaben** in der Region (meist um Schwerin)



## Infrastruktur:

- **Qualitätsunterschiede** v.a. zwischen den „städtisch“ und den „ländlich“ geprägten Orten hinsichtlich Beherbergung und Gastronomie
- **Kaum zertifizierte Betriebe** (Familienfreundlich, „Bed&Bike“ etc.)
- mangelnde **Umsetzung der Barrierefreiheit** an vielen Stellen
- **Reglements: Landschafts- / Vogelschutzgebiete** schränken die touristische Entwicklung ein

# Zusammenfassung der übergreifenden Stärken (4/4)

## Einzelhandel:

- **Bau eines FOC** mit bis zu 1,5 Mio. zusätzlichen Ankünften pro Jahr
- **Regionale Werksverkäufe** und **Hofläden** / Hofverkäufe
- **Einkaufserlebnis** in den Innenstädten und Besonderheit der **Altstädte** („klein und fein“, Ateliers, Historie, Architektur)



## Marktbearbeitung:

- **Professioneller Tourismusverband** und moderner Webauftritt
- **Engagierte und motivierte Partner** (Kommunen / Leader / Einrichtungen)
- Vorhandenes **regionales Qualitätssiegel** „Für Leib und Seele“ (Schaalsee)
- **MV-Zielgruppen** „Familien“, „Aktive / Sportive“ sowie „Genießer“ passen zur Region

## Einzelhandel:

- Z.T. sehr hohe, sichtbare **Leerstandsquoten** in fast allen **Innenstädten**
- **Befürchtung negativer Auswirkungen auf den lokalen Einzelhandel** durch das FOC „**lähmt die Kooperation**“



## Marktbearbeitung:

- **Kein eindeutiges, prägendes Profil** der S<sup>3</sup>-Teilregion von Westmecklenburg
- **Westmecklenburg** touristisch vergleichsweise "unterentwickelt" und „**im Schatten**“ der **Küstenregionen** und der „Großstadt“ Schwerin
- In der Vergangenheit **nur wenig interkommunale Zusammenarbeit**
- **Fehlende Marktforschung** – Effizienzmessung, auch Wissen über tatsächliche Kunden
- **Vernetzung und digitale Inszenierung** der touristischen Angebote nur in Teilräumen

# Übergreifende Chancen für die Region



- Bedeutung „Natur“ als Reisemotiv: Entschleunigung in schützenswerter, intakter Natur und Urbanisierung („zurück zur Natur“)
- Wertewandel: Suche nach noch mehr Regionalität und Authentizität als Gegentrend zur Globalisierung
- Trends im Radtourismus: Wachstumssegment im Bereich E-Bike, Trend zu kürzeren Rund- und Sternfahrten
- Kundennachfrage / Besucherströme des Factory Outlet Centers
- Stärkere Zusammenarbeit und Regions-Bewusstsein in der Marktbearbeitung:
  - Gemeinsame Angebotsgestaltung
  - Gemeinsames Marketing - Partnerkanäle (Web / Social Media) als gemeinsame Vermarktungsebene

# Übergreifende Risiken für die Region



- Trend der Erlebnisinszenierung ist aufgrund der Biosphärenreservate / Naturschutzgebiete eine Herausforderung für die Region
- Wettbewerb: hohe Konkurrenz von Naturangeboten und Erlebniseinrichtungen (aus den Quellmärkten) mit ähnlichen, hochwertigen Freizeitangeboten (Seen, Pflanzen- / Tiererlebnis sowie auch Shopping / Skihalle)
- Reiseverhalten und Gästebedürfnisse: weiter zunehmende Qualitäts- und Serviceansprüche bei gleichbleibendem Wettbewerb / Preiskampf
- Kirchturmdenken bei zunehmendem Vermarktungsdruck und Bereitstellung zielgruppenrelevanter, perfekt aufbereiteter und buchbarer Angebote
- Demografischer Wandel: zusätzliche Anforderungen im Gesamtangebot (Services, Barrierefreiheit etc.) durch älter werdende Bevölkerung
- Nachfolge- und Fachkräfteproblematik bei kleineren, privaten Betrieben
- Externe Einflüsse: z.B. Wirtschaftskrisen, subjektive Sicherheit (Einfluss auf einzelne Segmente)

Über drei Leitthemen und jeweils drei Leitprodukte pro Leitthema sollen langfristig hochwertige Erlebnisangebote für die Zielgruppen entwickeln werden.

## „S<sup>3</sup> - Süd-Westmecklenburg-Schwerin“

### Leitthemen

### Leitprodukte

### Angebots- highlights

### Basisthemen

### NaturGenuss



Rad /  
E-Bike

Natur &  
Umwelt

Hof-  
kultur

- Natur-Erlebnis-Radrouten  
„UNESCO Biosphärenreservate“  
„Tierbeobachtung in der Region“
- Umweltbildungsstationen
- Landschafts-Kultur-Routen  
„Herrenhäuser, Klöster, Schlösser“
- Natur-Aktiv-Erlebnis-Routen
- Hofläden / regionale Gastronomie

### FamilienGenuss



Rad /  
E-Bike

Natur &  
Umwelt

Family  
Fun

- Natur-Erlebnis-Radrouten  
„Biosphärenreservate“  
„Tierbeobachtung in der Region“
- Erlebnispädagogik / Edutainment
- Umweltbildungsstationen
- Natur-Aktiv-Erlebnis-Routen  
„Paddel & Rad“; „Moorerlebnis“;  
Outdoor-Abenteuer-Spielplätze
- Indoor-Fun (Ski, Schwimmbad...)

### ShoppingGenuss



FOC /  
Werkverkäufe

Shopping-  
events

- Factory-Outlet-Center (FOC)
- Werkverkäufe
- Shoppingevents  
(Anknüpfung Sport, Chillen /  
Beachclubs, Open-Air Kino /  
Konzerte)
- Latenight-Shopping in der Region
- Verkaufsoffene Sonntage...

**Optimierung Service- und Erlebnisqualität (inkl. Barrierefreiheit) !  
Digitale Aufbereitung (AR) & Erlebnis-Inszenierung !**

*Kinder- & Jugendreisen – im Kontext Erlebnispädagogik, Natur- und Umwelterlebnisse  
Regionalität und kulturelle Identität (Brauchtümer, historische Stadtkerne),  
Kunst- und Kulturevents (regionale Feste und temporäre Inszenierungen),  
regionale Produkte & Kulinarik, Anbieter und Betriebe, Gastronomie, Einzelhandel*

# Der Schlüssel einer erfolgreichen Umsetzung der Positionierung liegt in einer aktiven und abgestimmten Mitarbeit aller Kommunen und Akteure.

- ➔ Die erfolgreiche Positionierung der Region erfordert die **aktive und abgestimmte Mitwirkung** aller touristischen Akteure
- ➔ Nicht jede Säule bzw. jedes Leitthema ist von jeder Kommune zu bespielen
  - **Konzentration und Professionalisierung** in den jeweiligen Potenzialen
  - koordinierte und abgestimmte Entwicklung sich ergänzender Angebote und Produkte
- ➔ **Förderung von Kooperation und Netzwerkarbeit** unter den Leistungsträgern und Akteuren als Erfolgsrezept zur Angebotsentwicklung & -optimierung
- ➔ **Bündelung von individuellen Marketingaktivitäten** in gezielte und effiziente Positionierungs- und Werbemaßnahmen



In Bezug auf die Angebote der Region sowie zukünftige Marktpotenziale werden zwei Leit- und zwei Special Interest-Zielgruppen fokussiert.

## Leitzielgruppen



### FAMILIEN

\* *Kinder 6-14 Jahre*

Themenschwerpunkte:

- Sommer, Strand, Baden
- Indoor Angebote
- Familienfreundliche Veranstaltungen
- Erlebnisse mit Lerneffekt



### Aktive GENIESSER

\* *aktiv / naturbewusst*

Themenschwerpunkte:

- Kulinarik, Wellness, Kultur
- Ambiente: Alleen, Gutshäuser, Backsteinbauten und die Bäderarchitektur
- Leichte Bewegung in der Natur

## Special Interest

### KINDER- & JUGENDREISEN

\* *insb. Schulklassen; 6-14 Jahre*

Themenschwerpunkte:

- Erlebnispädagogik
- Natur- & Umwelterlebnis
- Natur-Aktiv-Programm



### SMART SHOPPER

Themenschwerpunkte:

- Erlebniseinkauf
- Erlebnis & Rahmenprogramme
- Qualitätsvolles Sparen und „Marken-Schnäppchen-Shoppen“



# Charakterisierung der Zielgruppe „Familien mit Kindern 6-14 Jahre“, ergänzend: „Kinder- und Jugendreisen“

## FAMILIEN / KINDER- & JUGENDREISEN \* Kinder 6-14 Jahre



## Themenschwerpunkte

- Sommer, Strand, Baden
- Indoor Angebote
- Familienfreundliche Veranstaltungen
- Erlebnisse mit Lerneffekt

Das Hauptreisemotiv der Familien liegt in einer **entspannten gemeinsamen Zeit** und **gemeinsamen Erlebnissen als Familie**. Glückliche Kinder sind die Grundvoraussetzung für glückliche Eltern/Großeltern, daher stehen **kinderfreundliche Erlebnis- und Serviceangebote** sowie Infrastrukturen im Mittelpunkt. Auch für Kinder- & Jugendreisen liegt ein großer Fokus auf dem Gemeinschaftserlebnis. Aktivangebote in der Natur von **Radfahren, Paddeln, Baden** bis hin zu kindgerecht aufbereiteten **Natur- und Tiererlebnissen**, die der ganzen Familie oder Gruppen Spaß machen und pädagogische Mehrwerte bieten, sind von besonderer **Bedeutung**. Zudem haben **Erlebniseinrichtungen (Outdoor und Indoor/wetterunabhängig)**, wie **Klettern, Ski, Wakeboard oder Spaß- und Abenteuerwelten als Erlebnismoment** eine hohe Anziehungskraft. Erlebnisangebote und Freizeiteinrichtungen für Familien sowie für Kinder- & Jugendreisen bieten somit jeweils Mehrwerte für die andere Zielgruppe. In der Beherbergung stehen **preissichere und praktische Unterkünfte**, wie Ferienwohnungen, Campingplätze oder auch Bauernhöfe sowie **moderne Kinder- und Jugendübernachtungsstätten** im Fokus.

# Charakterisierung der Zielgruppe „Aktive Genießer“

**Aktive  
GENIESSER**  
\* aktiv / naturbewusst



## Themenschwerpunkte

- Kulinarik, Wellness, Kultur
- Ambiente: Alleen, Gutshäuser, Backsteinbauten und die Bäderarchitektur
- Leichte Bewegung in der Natur

Das Hauptreisemotiv der „Aktiven Genießer“ liegt in einem *hochwertigen Kultur-/ Naturerlebnis mit „sich verwöhnen lassen“ Elementen*. Neben dem Interesse an besonderen Kulturgütern, Museen, Galerien oder Kulturveranstaltungen an besonderen Orten haben daher *gutes regionales Essen, individuelle Beherbergung mit Wellnessangebot* sowie die *komfortable Fortbewegung* eine hohe Bedeutung.

*Auch Naturschauspiele und besondere Naturkulissen gehören zum Genussmoment dieser Zielgruppe und werden gerne als aktives Begleitprogramm über sanftes Radfahren (auch E-Bike) und Spazieren in der Natur oder Flanieren in Parkanlagen in Anspruch genommen.*

*Mitglieder dieser Zielgruppe reisen vorzugsweise mit dem Partner oder in Kleingruppen aber z.T. auch alleine und sind im Schnitt 35-65 Jahre alt. Mit überdurchschnittlichen Reiseausgaben einhergehend besteht auch ein hoher Qualitätsanspruch an das Angebot.*

# Charakterisierung der Zielgruppe „Smart Shopper“

**SMART  
SHOPPER**



## Themenschwerpunkte

- Erlebniseinkauf
- Erlebnis & Rahmenprogramme
- Qualitätsvolles Sparen und „Marken-Schnäppchen-Shoppen“

Das Hauptmotiv der „Smart Shopper“ liegt im **Preisvorteil beim Kauf bekannter, teurer, exklusiver Markenartikel**. Als qualitätsbewusster und informierter Käufer sucht diese Zielgruppe **offline wie online maximale Qualität zum niedrigsten Preis**, ist dabei aber nicht zwingend marken- oder standorttreu. Neben **hochwertigen Schnäppchen** haben die **gute Erreichbarkeit, der Erlebnisfaktor beim Einkauf und das gastronomische Angebot ebenfalls eine hohe Bedeutung**.

Um den „Smart Shopper“ für ein Rahmenprogramm oder die Nutzung weiterer Angebote zu interessieren, bedarf es eines **extravaganten und einzigartigen Erlebnis- und Rahmenprogramms**. Ob er aktiv teilnimmt oder nur z.B. ein Event verfolgt, ist dabei nicht entscheidend. Weitere Potenziale neben dem FOC in Wittenburg liegen insb. in der **Sichtbarmachung der Erlebniseinkäufe und Werksverkäufe** in der Region sowie in der **digitalen Aufbereitung und Sichtbarmachung der Highlights** für einen nicht Shopping-fokussierten Erlebnisbesuch.

# Für die effektive Ansprache der Gäste und die gemeinsame Marktbearbeitung wurde ein zielgruppenspezifischer Erlebnisräumansatz konzipiert.

Zielgruppenspezifische Erlebnisräume bieten:

- ➔ **„Gebietsabgrenzung“** auf Basis „gelernter“ Reise- und Besuchsströme
- ➔ **Prägendes Profil** mit passendem Zielgruppen- und Angebotsportfolio (Fokus)
- ➔ **Erschließung** über attraktive Willkommensorte und Einstiegspunkte
- ➔ **Vernetzung** der Angebote und Besucherlenkung über Themen- / Erlebnisrouten
- ➔ Entwicklung touristischer und tourismusrelevanter **Infrastruktur und Einrichtungen**
- ➔ **Gemeinsamer Handlungs- und Entwicklungsplan**

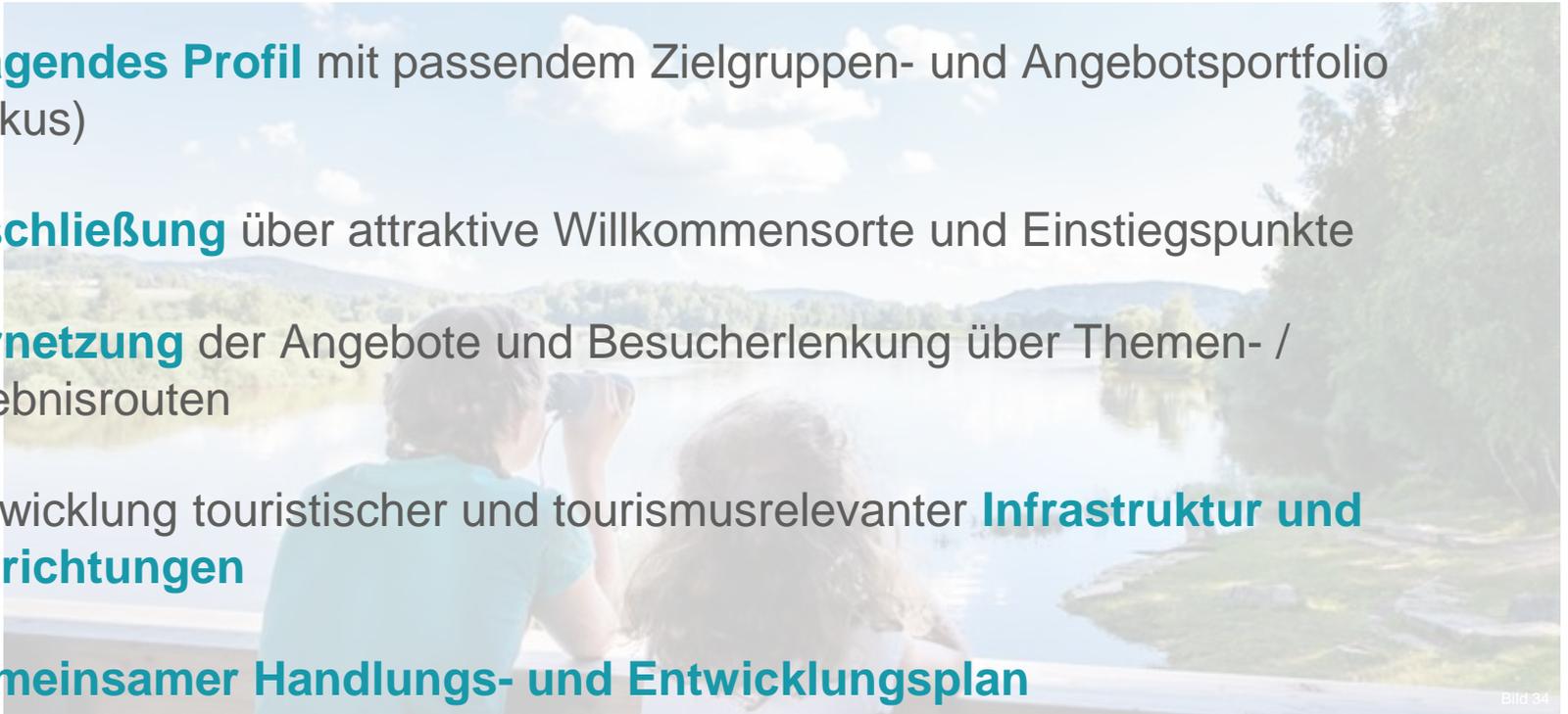


Bild 34

# Regionale und teilträumliche Entwicklungsziele (Positionierungsschwerpunkte)

⇒ Entwicklung eines **in sich "geschlossenen" regionalen Erlebnisraums** mit teilträumlicher Fokussierung – dazu nötig:

 Identifizierung / Schaffung von touristischen Ankerattraktionen (Magneten)

 Entwicklung dezentraler und komplementärer Angebote

- Grundvoraussetzung 1  
Vorhalten der Infrastruktur zum Erreichen und zur physischen Vernetzung der Teilregionen (z.B. Wegenetz, Beschilderung, Beherbergung,...)
- Grundvoraussetzung 2  
Steigerung der Angebots-, Service- und Erlebnisqualität

 Kooperationen zur Angebotsentwicklung zwischen Leistungsträgern

 Einheitlicher und gemeinsamer Auftritt in der Vermarktung der Region

*Das Erlebnisraumkonzept gilt auf allen Aggregationsniveaus (Regionsebene, Ortsebene, innerhalb einzelner Einrichtungen, ...). Entscheidend ist, dass die einzelnen Erlebnisräume in sich "geschlossen" und gleichzeitig wichtiger Teil des „großen Ganzen“ sind.*

# Erlebnisraumansatz: Summe aus Attraktionen im Kontext eines Zielgruppenprofils und Leitthemas ergibt einen "geschlossenen" Gesamterlebnisraum

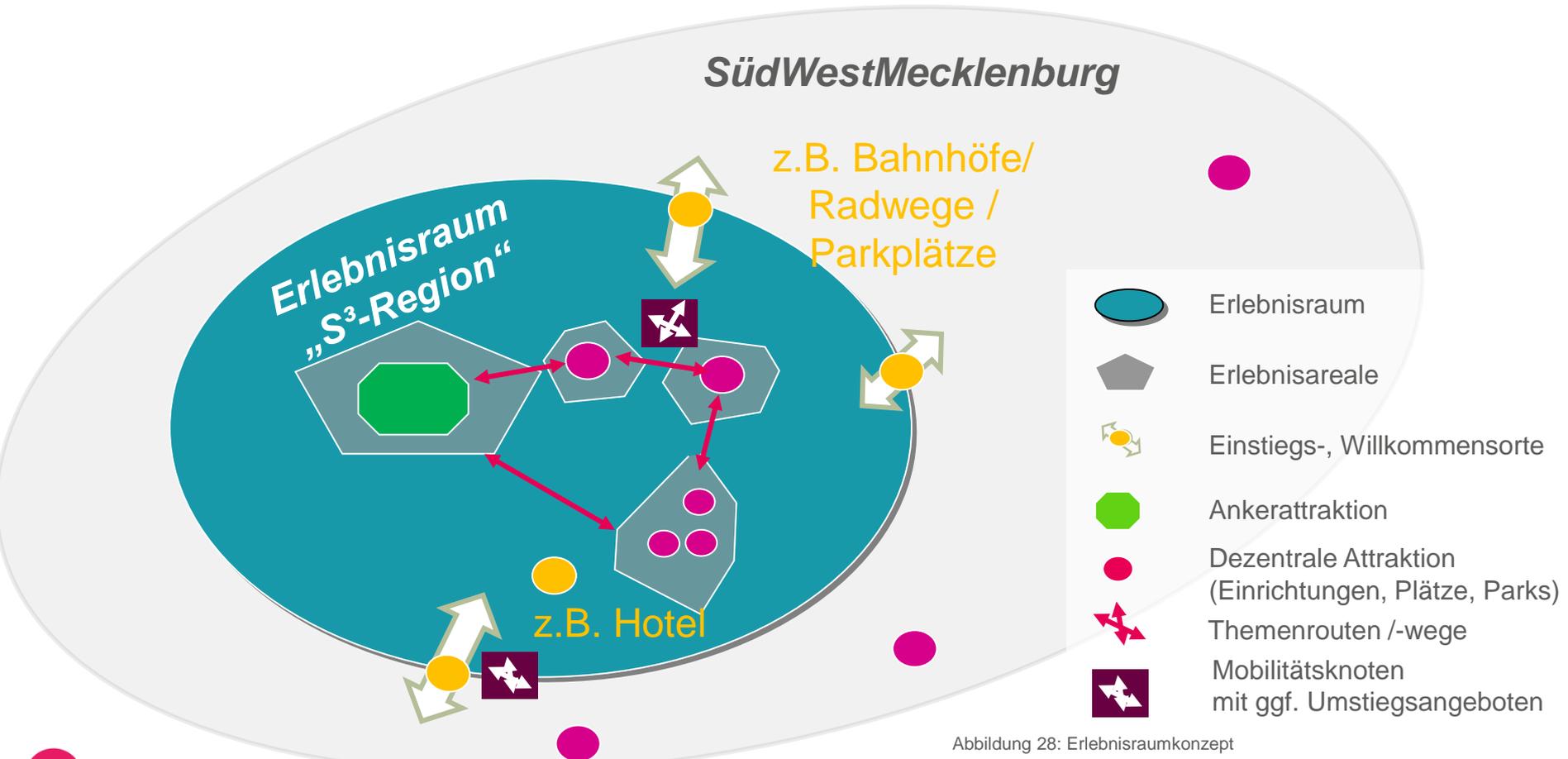


Abbildung 28: Erlebnisraumkonzept

# Für die S<sup>3</sup>-Region werden 12 zielgruppenspezifische Erlebnisräume beschlossen:

5 x „Aktive Genießer“



5 x „Familien mit Kindern“ /  
„Kinder- & Jugendgruppen“



2 x „Smart Shopper“

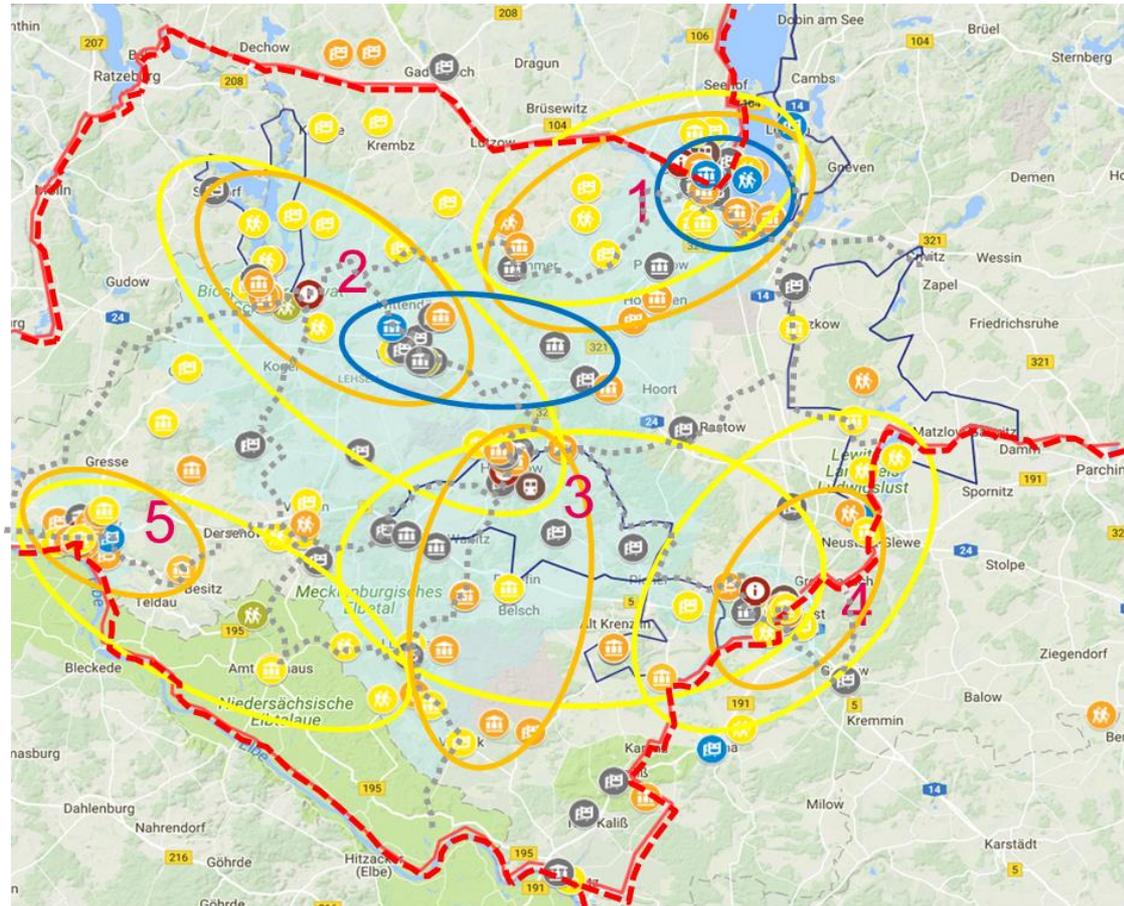


Abbildung 29: Erlebnisräume der S<sup>3</sup>-Region

# Aufgaben- und Verantwortungsverteilung: Je Handlungsfeld werden gemeinsam federführende Kompetenzteams benannt.

## Handlungsfeld 1:

**nachhaltige  
Kooperationsstrukturen  
& Tourismusfinanzierung**

Lenkungsgruppe S<sup>3</sup> - federführend:  
Stadt Wittenburg

## Handlungsfeld 3:

**Profil- und Angebots-  
entwicklung  
(Erlebnisraumkonzepte)**

Lenkungsgruppe S<sup>3</sup> - federführend:  
Stadt Hagenow / Stadt Ludwigslust /  
Stadt Schwerin / Amt Zarrentin /  
Stadt Boizenburg/Elbe, BiosReserv.

## Handlungsfeld 5:

**Qualitätsstandards &  
Qualifizierung der  
Leistungsanbieter**

Gemeinsame Stellenfinanzierung:  
„Zielgruppen-/ Qualitätsmanager“  
(Familien / Aktive Genießer)

## Handlungsfeld 2:

**Identifikation &  
regionales  
Tourismusbewusstsein**

Lenkungsgruppe S<sup>3</sup>  
und alle Partner

## Handlungsfeld 4:

**Strategisches Marketing,  
Imageaufbau  
& Vertrieb**

Tourismusverband Mecklenburg-  
Schwerin e.V./ Lenkungsgruppe S<sup>3</sup>

## Handlungsfeld 6:

**Interkommunale  
Mobilitätsentwicklung**

Gemeinsame Stellenfinanzierung:  
„Produktmanager Rad & Mobilität“

# Impulsprojekte leisten entscheidende Impulse und Mitnahme- / Wirkungseffekte für den Umsetzungsprozess.

1. Impulsprojekte müssen einen **erheblichen Beitrag für die Erreichung der Ziele** des Tourismuskonzeptes leisten. Sie müssen für die zukünftige Ausrichtung ein sichtbares Zeichen setzen.
2. Impulsprojekte sollen mit ihrer Wirkung idealerweise **mehrere Handlungsfelder positiv beeinflussen**.
3. Die durch die Impulsprojekte ausgelösten Wirkungen und **Impulse sollen über kurzfristige Effekte hinausgehen** sowie langfristig eine große Impuls- / **Mobilisierungswirkung** auslösen.
4. Impulsprojekte müssen nach Beschlusslage durch die kommunalen Gremien **ohne große Hürden** und **zügig umsetzbar** sein.
5. **Erfolg und Wirksamkeit** eines Impulsprojektes müssen **definierbar** sein und später **gemessen werden können**.
6. Die Auswahl der Impulsprojekte muss eine angemessene **Aktivierung und Mitwirkung aller am Tourismus Beteiligten sicherstellen**.



# 11 Impulsprojekte für die interregionale Tourismusentwicklung und ein gemeinsames (abgestimmtes) Tourismusmarketing in (Süd-)Westmecklenburg.

	Maßnahme	Handlungsfelder	Federführende Projektkoordination
Umsetzungsmanagement	<b>Aufbau einer Interkommunalen Touristischen Arbeitsgemeinschaft (TAG) mit federführenden „Koordinierungsstellen“ pro Handlungsfeld als Koordinations- und Impulseinheit</b>		<u>Stadt Wittenburg</u> , Landkreis Ludwigslust-Parchim, WFG Südwestmecklenburg mbH, Tourismusverband Mecklenburg - Schwerin e. V.
	<b>Einrichtung einer gemeinsamen Marktforschung</b> (Trends, Marktentwicklung, Gästeentwicklung / -befragung; online-offline)		<u>Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin (TVMS)</u>
Mobilität	<b>Intermodales und interkommunales Mobilitätskonzept</b> inkl. Knotenpunktsystem (Verknüpfung private / öffentliche Angebote)		<u>Regionaler Planungsverband (RP)</u>
	<b>Übergeordnetes Radwegesystem / -Leitsystem</b> - Aufwertung Radwegeverbindungen, Lückenschluss/Übergänge, einheitliche Beschilderung in die Region übertragen, (anlog & digital)		<u>Landkreis Ludwigslust-Parchim (LK)</u> Regionaler Planungsverband (RP)
Angebotsentwicklung	<b>Steuerung der Bestandsentwicklung/-qualifizierung der übergreifenden Infrastruktur</b> (Radwege, Erschließungswege, Parkplätze, Radstationen...)		<u>Regionaler Planungsverband Westmecklenburg(RP)</u> Landkreis Ludwigslust-Parchim (LK)
	<b>Sensibilisierung &amp; Qualitätsoffensive „Zielgruppe Familie“</b> „Erlebnistrends, Angebotshighlights und Serviceerwartungen“		<u>Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin (TVMS)</u>
	<b>Sensibilisierung &amp; Qualitätsoffensive „Zielgruppe Genießer“</b> „Erlebnistrends, Angebotshighlights und Serviceerwartungen“		<u>Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin (TVMS)</u>
Service & Kundenbindung	<b>Regionalmarke - Ausbau und regionale Etablierung einer ergänzenden, kundenfreundlichen Qualitätsmarke</b> / für alle touristischen Bereiche		<u>Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin (TVMS)</u> Biosphärenreservate
	<b>Aufbau einer regionalen Gäste- / Vorteilskarte</b> , inkl. strategisches Vermarktungs- und Vertriebspartnerschaften		<u>Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin (TVMS)</u> Landkreis Ludwigslust-Parchim (LK)
	<b>Digitale Service-Offensive der Betriebe</b> (Sichtbarkeit, Imagebilder, Storytelling, Buchbarkeit)		<u>IHK zu Schwerin &amp; DEHOGA</u> Regionalverband Schwerin <u>Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin (TVMS)</u>
	<b>Brandingkonzept (digital / analog)</b> – Wiedererkennung TI, Infopunkt, Willkommensorte, interaktive „Landingpage“ (Ad On Website)		<u>Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin (TVMS)</u>

Neben den übergreifenden Projekten werden regionale Impulsprojekte für die interregionale Tourismusedwicklung erarbeitet.

- ➔ als Ergänzung zu den übergeordneten Impulsprojekten haben kommunale Impulsprojekte für die Qualitäts- & Angebotsentwicklung in den Erlebnisräumen eine zentrale Bedeutung
- ➔ zunächst Fokussierung auf jeweils 3 Impulsprojekte je Stadt / Amt
- ➔ Pool an weiteren zentralen Maßnahmen liegt vor (s. Anhang)



Abbildung 32: Projektgebiet

# Impulsprojekte für Boizenburg/Elbe

## Boizenburg/Elbe

- ➔ Erlebnisräume für die Zielgruppe der Familien mit Kindern und die Aktiven Genießer
- ➔ Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe und Elbradweg als Top-Highlight
- ➔ Fokus auf naturnahe Erlebnisse
- ➔ Lage am Rande des S<sup>3</sup>-Projektgebietes, daher Verknüpfung der Angebote als zentrale Maßnahme

## Impulsprojekte

### „Entwicklung eines Mobilitätsknotenpunktes am Bus-Bahnhof Boizenburg“

- ➔ Verbesserung der Ankommens-, Aufenthalts-, & Mobilitätsqualität, gezielte Besucherlenkung sowie Steigerung der Gästezufriedenheit durch hochwertige Service- & Erlebnisqualität

### „Entwicklung eines thematischen Radrundweges für die Zielgruppe der Aktiven Genießer“

- ➔ Aufbau eines Images als Genuss-Erlebnisregion, Steigerung der Besucherzahlen sowie Steigerung der Erlebnisdichte für die Leitzielgruppe der Aktiven Genießer

### „Kuratiertes Reisen“

- ➔ Zielgruppenspezifische Aufarbeitung der Erlebnisangebote in Reiseerlebnisberichten zur Stärkung des Images als Genuss- bzw. Naturerlebnisregion, um Gäste zu überzeugen und langfristig mehr Wertschöpfung zu generieren

# Impulsprojekte für Hagenow

## Hagenow

- Erlebnisräume für die Zielgruppe der Familien mit Kindern und die Aktiven Genießer
- Potenziale durch Optimierung und Kommunikation bestehender (Tages-)touristischer Angebote
- Anknüpfungspotenziale an aktuelle Entwicklungsprozesse seitens der Wirtschaftsförderung (Kultur, Mobilität, Digitalisierung,...)

## Impulsprojekte

### „Weiterentwicklung des Naherholungsgebiets Bekow“

- Steigerung der Erlebnisqualität für die Leitzielgruppen sowie Steigerung der Gästezufriedenheit durch hochwertige Service- & Erlebnisqualität

### „Kuratiertes Reisen“

- Zielgruppenspezifische Aufarbeitung der Erlebnisangebote in Reiseerlebnisberichten zur Stärkung des Images als Genuss- bzw. Naturerlebnisregion, um Gäste zu überzeugen und langfristig mehr Wertschöpfung zu generieren

### „Digitale Service-Offensive/Digitale touristische Infrastruktur Hagenow“

- Steigerung der Gästezufriedenheit durch hochwertige Service- & Erlebnisqualität, Steigerung der Kundenzahlen sowie Steigerung der direkten und indirekten Wertschöpfung

# Impulsprojekte für Hagenow-Land

## Hagenow-Land

- Erlebnisräume für die Zielgruppe der Familien mit Kindern und die Aktiven Genießer
- touristischer Einstiegs- & Knotenpunkt durch überregionale Bahnanbindung
- zentrale Lage mit Möglichkeit als „Scharnier“ zwischen den Familienangeboten aus der Umgebung

## Impulsprojekte

### „Mobilitätsknotenpunkt Bahnhof Hagenow-Land“

- Verbesserung der Ankommens-, Aufenthalts- & Mobilitätsqualität, gezielte Besucherlenkung sowie Steigerung der Gästezufriedenheit durch hochwertige Service- & Erlebnisqualität

### „Entwicklung eines Themenradweges für die Zielgruppe Familien mit Kindern“

- Aufbau eines Images als Familienerlebnisregion sowie die Steigerung der Besucherzahlen und Steigerung der Erlebnisdichte für die Leitzielgruppe der Familien und Kinder

### „Qualifizierung und Angebotsausbau der Familien-Angebote“

- Erreichen der Qualitätsziele der interregionalen Tourismusentwicklung und Aufbau eines Images als Familienerlebnisregion

# Impulsprojekte für Ludwigslust

## Ludwigslust

- Erlebnisräume für die Zielgruppe der Familien mit Kindern und die Aktiven Genießer
- kultureller Schwerpunkt durch bereits etablierte Veranstaltungshighlights
- Natur- & Familienangebote im Umland bieten großes Potenzial

## Impulsprojekte

### „Qualifizierung der kult. Veranstaltungen und Angebote & Schaffung neuer Attraktionen für Familien“

- Aufbau eines Images als Familien-Erlebnisregion, Förderung der Identifikation und des Bewusstseins und Qualifizierung der kulturellen Leistungsanbieter

### „Qualifizierung und Aufwertung der Tourist-Information“

- Als Schaufenster eines Ortes bzw. einer Region schärft die Tourist-Information das Profil, betreibt Marketingaktivitäten und pflegt das Image sowie das Tourismusbewusstsein der Region

### „Kuratives Reisen“

- Zielgruppenspezifische Aufarbeitung der Erlebnisangebote in Reiseerlebnisberichten zur Stärkung des Images als Genuss- bzw. Naturerlebnisregion, um Gäste zu überzeugen und langfristig mehr Wertschöpfung zu generieren

# Impulsprojekte für Lübtheen

## Lübtheen

- Erlebnisräume für die Zielgruppe der Familien mit Kindern und die Aktiven Genießer
- Nähe zum Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe als Highlight
- kaum genutzte Potenziale durch verhältnismäßig „einfache“ Qualitäts- & Kommunikationsmaßnahmen aktivierbar

## Impulsprojekte

### „Qualifizierung und Angebotsausbau der Familien-Angebote“

- 🎯 Erreichen der Qualitätsziele der interregionalen Tourismusedwicklung und Aufbau eines Images als Familien-Erlebnisregion

### „Entwicklung eines Erlebnispfades für die Zielgruppe Familien mit Kindern“

- 🎯 Förderung des Aufbaus eines Images als Familien-Erlebnisregion sowie Steigerung der Besucherzahlen und der Erlebnisdichte für die Leitzielgruppe der Familien mit Kindern

### „Entwicklung eines thematischen Radrundweges für die Zielgruppe der Aktiven Genießer“

- 🎯 Aufbau eines Images als Genuss-Erlebnisregion sowie Steigerung der Besucherzahlen und der Erlebnisdichte für die Leitzielgruppe der Aktiven Genießer

# Impulsprojekte für Schwerin

## Schwerin

- Erlebnisräume für die Zielgruppe der Familien mit Kindern, die Aktiven Genießer sowie die Smart Shopper
- abwechslungsreiche Angebote von Indoor- und Outdoor-Erlebniseinrichtungen bis zu Aktivangeboten in der Natur
- Schweriner Schloss, Altstadt und Schweriner See als Highlight

## Impulsprojekte

### „Entwicklung eines Shopping-Shuttle-Services“

- Verbesserung der interkommunalen Mobilitätsentwicklung und Einbindung weiterer bestehenden und ggf. neuen Angebote

### „Kindergerechte Aufbereitung und Inszenierung der Angebote und Einrichtungen“

- Aufbereitung der Erlebnisangebote durch inszenierte AR-Erlebniswelten für Kinder, Stärkung eines Image als Familien-Erlebnisregion

### „Konzeptentwicklung für die Schaffung von Erlebnisangeboten für Smart-Shopper“

- Unterstützung der Wachstums- und Qualitätsziele des interregionalen Tourismuskonzepts und Steigerung der Besucherzahlen, der Aufenthaltsdauer und der Erlebnisdichte für die Leitzielgruppen

# Impulsprojekte für Stralendorf

## Stralendorf

- Erlebnisräume für die Zielgruppe der Familien mit Kindern und die Aktiven Genießer
- (Erlebnis-)räumlich günstige und wichtige Lage zwischen Wittenburg und Schwerin → Verbindungsache zur Sicherung eines Gesamterlebnisses und Verringerung der „gefühlten Distanzen“
- wenig alleinstehende Highlights, daher Entwicklung des Umfeldes über thematische Routen

## Impulsprojekte

### „Machbarkeitsstudie zur Ausweisung von neuen Entwicklungsflächen für zusätzliche Familien-Übernachtungsangebote“

- Aufbau eines Images als Familien-Erlebnisregion

### „Entwicklung eines Themenradweges für die Zielgruppe der Familien mit Kindern“

- Aufbau eines Images als Familienerlebnisregion sowie die Steigerung der Besucherzahlen fördern. Steigerung der Erlebnisdichte für die Leitzielgruppe der Familien und Kinder.

### „Entwicklung eines thematischen Radrundweges für die Zielgruppe der Aktiven Genießer“

- Aufbau eines Images als Genuss-Erlebnisregion sowie Steigerung der Besucherzahlen. Steigerung der Erlebnisdichte für die Leitzielgruppe der Aktiven Genießer.

# Impulsprojekte für Wittenburg

## Wittenburg

- Erlebnisräume für die Zielgruppe der Familien mit Kindern, die Aktiven Genießer sowie die Smart Shopper
- Entstehendes Highlight: Wittenburg Village mit Factory Outlet Center
- Verknüpfung der Angebote über thematische Routen

## Impulsprojekte

### „Entwicklung eines Mobilitätsknotenpunkts am Wittenburg Village“

- Verbesserung der Ankommens-, Aufenthalts-, & Mobilitätsqualität, gezielte Besucherlenkung und Steigerung der Gästezufriedenheit durch hochwertige Service- & Erlebnisqualität

### „Entwicklung eines Themenradweges für die Zielgruppe Familien mit Kindern“

- Aufbau eines Images als Familienerlebnisregion sowie die Steigerung der Besucherzahlen und der Erlebnisdichte für die Leitzielgruppe der Familien und Kinder

### „Moderne ‚Tourist-Info‘ im Wittenburg-Village als interaktives Schaufenster der Region“

- Als Schaufenster eines Ortes schärft die Tourist-Information das Profil, betreibt Marketingaktivitäten und pflegt das Image sowie das Tourismusbewusstsein

# Impulsprojekte für Zarrentin

## Zarrentin

- Erlebnisräume für die Zielgruppe der Familien mit Kindern und die Aktiven Genießer
- Top-Highlight: Biosphärenreservat Schaalsee mit dem Pahlhuus als Informationszentrum
- bestehende touristische Relevanz und Ankerpunkte sowie zum Teil un- bzw. nicht mehr genutzte touristisch hoch interessante Möglichkeiten können verhältnismäßig „einfach“ (re-)aktiviert werden

## Impulsprojekte

### „Entwicklung eines Mobilitätsknotenpunktes am Pahlhuus“

- Verbesserung der Ankommens-, Aufenthalts-, & Mobilitätsqualität, gezielte Besucherlenkung sowie Steigerung der Gästezufriedenheit durch hochwertige Service- & Erlebnisqualität

### „Machbarkeitsstudie zur touristischen Nutzung der Bahnlinie ‚Zarrentin – Wittenburg – Hagenow‘“

- Prüfung eines weiteren Angebotsleuchtturms mit dem Potenzial, die Kooperationsstrukturen nachhaltig zu fördern und die interkommunale Mobilität zu verbessern

### „Aufbau und regionale Etablierung einer kundenfreundlichen und einheitlichen Regionalmarke“

- Erreichen der Qualitätsziele der interregionalen Tourismusentwicklung, Aufbau eines identitätsstiftenden Images als Genussregion und Aufbau einer starken Tourismusidentität nach innen

# Stufenweise Realisierung der Impulsprojekte in Abstimmung zu bestehenden Planungen und Umsetzungen

- ➔ Kontinuierliche Abstimmung mit laufenden Realisierungsvorhaben
- ➔ in der Region sowie zur Umsetzung der Landestourismuskonzeption

2018

Vorbereitung /  
Einholung  
politischer  
Beschlüsse /  
Vermittlung an  
„Akteure“

2019

Einrichtung der TAG,  
Impulsprojekte &  
Einbindungsprozesse  
zu Qualitätsausbau,  
Start Imagemarketing;  
Konzeptausarbeitung

2020

Umsetzungsplanung  
& Teilumsetzungen  
von Erlebnisräumen &  
Erlebnisangeboten,  
Optimierung der  
Mobilitätsangebote

2021

Realisierung &  
Umsetzung von  
Mobilitätsmaßnahmen  
& Erlebnisinfrastruktur

- Rahmenbedingungen klären
- Start der Kommunikationsprozesse
- Sondierungsgespräche mit möglichen Partnern
- Sensibilisierung der Politik und Bevölkerung
- Erste konzeptionelle Umsetzungen

- Definition von Zuständigkeiten
- Delegation von Teilprozessen
- Rahmenbedingungen erfüllen
- Partner mobilisieren (private und politische)
- breite Öffentlichkeitsarbeit
- Umsetzungsvorbereitung (Leistungsphasen 1-4 HOAI)
- Feinkonzeptionierung und Planungsvorbereitung

- Umsetzung erster Maßnahmen
- (Teil-)Eröffnungen von Attraktionen
- verstärkte Marketingaktivitäten
- Leistungsphasen 3-9 HOAI
- Vorbereitung der Controllingtools
- Planung des Mobilitätskonzeptes

- Umsetzung der Controllingtools
- Eröffnung aller Attraktionen der Erlebnisräume
- Leistungsphasen 8-9 HOAI
- Umsetzung großer Infrastrukturmaßnahmen

## Vergleichende Übersicht zur Genehmigung

lfd. Nr.	Antrag der Investoren
1.	Bau FOC mit 12.600 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche (VK) ca. 60 Ladengeschäfte
2.	Bau einer Ferienanlage mit 87 Ferienhäusern 100 Hotelbetten, 800 m <sup>2</sup> großes Schwimmbad
3.	Sortimentsstruktur: bis 9500 m <sup>2</sup> VK Bekleidung bis 2500 m <sup>2</sup> VK Schuhe/Lederwaren bis 2500 m <sup>2</sup> VK Heimtextilien, Glas, Porzellan, Keramik, Spielwaren
4.	
5.	

**des Vorhabens "Wittenburg Villages" durch das L**

---

**Stellungnahme Stadt Hagenow**

---

---

Es müssen beide Vorhaben umgesetzt werden.

---

Begrenzung Schuhe/Lederwaren auf 1300 m<sup>2</sup> VK  
Sortimentsausschluss für  
Lebensmittel, Drogeriewaren, Elektrogeräte  
Unterhaltungselektronik, Bücher u. Schreibwaren,  
Blumen und Gartensortimente, Erlebnisgastronomie

---

Abschluss eines städtebaulichen bzw. Durchführungs-  
vertrages...  
Controlling und Monitoring zur Einhaltung der  
Planvorgaben

---

Einrichtung eines Wellcomecenters zur Vermarktung  
der Region  
auf Kosten des FOC- Betreibers Errichtung und  
Betrieb

---

**.and mit Blick auf die von der Stadt Hagenow erbetenen Restriktionen**

<b>Genehmigung Land</b>
12.600 m <sup>2</sup> VK als Obergrenze festgeschrieben
verpflichtende Umsetzung der insg. 5 Bestandteile FOC, Hotel, Feriendorf, Spiel und Sportanlagen, Schwimmbad Das Schwimmbad muss für die Öffentlichkeit zugänglich sein!
genehmigte Sortimentsstruktur bis 9500 m <sup>2</sup> VK Bekleidung bis 1900 m <sup>2</sup> VK Schuhe/Lederwaren bis <b>2500 m<sup>2</sup></b> VK sonstiges Sortiment, dav: Spielwaren bis 200 m <sup>2</sup> VK, Haushaltswaren incl. Elektro- geräte bis 450 m <sup>2</sup> VK, Glas, Porzellan, Keramik bis 600 m <sup>2</sup> , Körperpflege, Kosmetik bis 250 m <sup>2</sup> VK Haus- und Tischwäsche bis 400m <sup>2</sup> VK, Bettwäsche, Gardinen bis 400 m <sup>2</sup> VK, Uhren Schmuck bis 250 m <sup>2</sup> VK Sonnenbrillen bis 150 m <sup>2</sup> VK, Sportartikel bis 200 m <sup>2</sup> VK sonstige nicht genannte bis 500 m <sup>2</sup> VK max. Vier gastronomische Betriebe untergeordneten Charakters ausschließlich Markenartikel, mindestens 20% Preisabschlag auf Herstellerpreisempfehlung
Abschluss eines raumordnerischen/ städtebauliche Vertrages... insg. 8 Jahre Überprüfung der Vorhabensvorgaben durch einen Einzelhandelsgutachter
60 m <sup>2</sup> große touristische Informationsstelle zur Vermarktung der Region 50%ige Kostenbeteiligung des FOC an Errichtung 2500 € monatlicher Zuschussbetrag zum Betrieb