

Ein Blick hinter die Kulissen

Jahresbericht 2025



www.mecklenburg-schwerin.de | Instagram @bestmecklenburg

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	3
1. ÜBER UNS	4
1.1 Team der Geschäftsstelle	6
1.2 Vorstand	7
1.3 Mitglieder & Marketingausschuss	8
1.4 Neue Mitglieder	9
2. TOURISMUSENTWICKLUNG	12
2.1 Tourismusstrategie	14
2.2 Schlüsselprojekte	15
2.3 Gremien & Netzwerke	17
2.4 TI-Netzwerk	21
2.5 Projekte	22
2.6 Radwegenetz	33
3. KOMMUNIKATION	34
3.1 Markenentwicklung und Kampagnen	35
3.2 Publikationen	43
3.3 Website	44
3.4 Presse & Öffentlichkeitsarbeit	46
3.5 Social Media	49
3.6 Messen & Veranstaltungen	52
IMPRESSUM	54

VORWORT

Liebe Mitglieder, Partnerinnen und Partner,

Mecklenburg-Schwerin ist eine Region für die Seele. Inspirierende Orte, blühende Gartenparadiese und unzählige Möglichkeiten, in der Natur unterwegs zu sein, bieten Raum für Entspannung und Ruhe abseits des Alltags. Hier das eigene Draußenglück zu finden, ist unser Versprechen an Gäste und Einheimische zugleich. Es ist die Einladung, unsere Natur, unsere lebendige Dorfkultur und unsere Städte mit allen Sinnen zu entdecken – und auch zu schmecken.

Deshalb freuen wir uns besonders, dass unser Projekt „Manufaktur-Route 2.0“ gestartet ist. Neue Betriebe aus dem (Genuss-)Handwerk bereichern das Netzwerk und gewähren Gästen authentische Einblicke in ihre Werkstätten.



Martina Müller

Geschäftsführerin vom Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. und der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH

Sie machen traditionelles Handwerk erlebbar und stehen zugleich für die Verbindung von Nachhaltigkeit, Regionalität und Innovation. Gemeinsam stärken wir die Sichtbarkeit unserer Angebote und schaffen zusätzliche Reichweite. Neue Technologien eröffnen dabei neue Möglichkeiten. Im TI-Netzwerk sowie bei unseren Branchentreffen standen daher Themen wie Künstliche Intelligenz und digitale Entwicklungen im Fokus – und werden uns auch im kommenden Jahr weiter begleiten.

Dieser Bericht gibt Einblicke in unsere Arbeit für die Region. Wir danken herzlich für das Vertrauen, die gute Zusammenarbeit und wünschen allen ein erfolgreiches 2026!



Stefan Sternberg

Landrat vom Landkreis Ludwigslust-Parchim und Vorstandsvorsitzender vom Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

1. ÜBER UNS

ÜBER DEN VERBAND

Seit 1991 engagieren wir uns leidenschaftlich als Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. für die Urlaubsregion Mecklenburg-Schwerin. Diese umfasst den gesamten Landkreis Ludwigslust-Parchim, die Landeshauptstadt Schwerin und Teile des Landkreises Nordwestmecklenburg.

Wir übernehmen die Rolle einer Destinationsmanagementorganisation (DMO) und fungieren als Ideenschmiede, Kümmerer und Netzwerker. Im Fokus stehen die Gremien-, Netzwerk- und Lobbyarbeit im Sinne der touristischen Regionalentwicklung. In diesem Zuge entwickeln wir neue Angebote, starten kreative Kampagnen und setzen Projekte um, die Natur, Kultur und Genuss verbinden – stets mit Blick auf den Schutz unserer einzigartigen Landschaft. Ob Rad- und Wasserwege, Schlösser oder Herrenhäuser: Wir schaffen Erlebnisse und zeigen die schönsten Seiten der Region!



UNSERE MISSION

Tourismus bedeutet hier weit mehr als zufriedene Gäste. Tourismus ist ein wichtiger Teil des Lebensraummanagements und ein sehr bedeutender Wirtschaftsfaktor, der wichtige Einnahmen für verschiedenste Branchen und kommunale Haushalte sichert.

Unser Ziel ist es, Gäste aus ganz Deutschland für einen Urlaub in Mecklenburg-Schwerin zu begeistern und dadurch eine langfristige Nachfrage zu sichern. Wir verfolgen dafür in enger Zusammenarbeit mit unseren Kolleginnen und Kollegen auf kommunaler und auf Landesebene langfristige Strategien zur Vermarktung des touristischen Gesamtangebotes. Zielgruppengerechte Prospekte, das Urlaubsmagazin, Messepräsentationen, die Website und Social Media sind nur einige Instrumente, die dafür zur Anwendung kommen.

Zur Verwirklichung unserer Ziele verstehen wir uns als Partner im Rahmen von konstruktiven Kooperationen und touristischen Projekten. Zu unseren Partnern zählen zum einen unsere Verbandsmitglieder, aber auch Wirtschaftsunternehmen, Kommunen, Tourismusorganisationen, Vereine, Leistungsträger:innen von touristischen Einrichtungen sowie Vertreter:innen aus Verwaltung und Politik.

1. ÜBER UNS

UNSERE ZIELE

- **Positives Image stärken**
Weiterentwicklung eines positiven Images, Etablierung der Region als Teil der Dachmarke MV im (inter-) nationalen Wettbewerb, Engagement für nachhaltige und kundenorientierte Qualitätsverbesserung der Angebote
- **Bekanntheit steigern**
Steigerung des Bekanntheitsgrades von Mecklenburg-Schwerin als attraktives Reiseziel für Natur- und Outdoorurlauber:innen sowie Kultur- und Genussinteressierte entsprechend der strategischen Profilspitzen "Naturerlebnis" und "Kulturge-nuss"
- **Regionalität fördern**
Gästegewinnung durch Förderung regionaler Angebote und Erhöhung der Erlebnis- und Servicequalität, um Gästezufriedenheit zu steigern und langfristige Nachfrage zu gewährleisten

UNSERE AUFGABEN

Kundengerichtet	Markenmanagement
	Vermarktung und Vertrieb
	Angebots- und Produktmanagement
	Qualitätsmanagement
	Gästeinformation und -betreuung
Innengerichtet	Strategieentwicklung und -controlling
	Strukturentwicklung
	Tourismusfinanzierung
	Netzwerkmanagement und Binnenmarketing
	Projektmanagement
	Identitätsmanagement
	Tourismusbewusstsein und -akzeptanz, Lobbyarbeit
Wissensmanagement	

1.1 TEAM DER GESCHÄFTSSTELLE



Martina Müller
Geschäftsführerin
Telefon: 0385 5925250
mueller@mecklenburg-schwerin.de



Norbert Vormelker
Print | Vertrieb
Telefon: 0385 59189825
n.vormelker@mecklenburg-schwerin.de



Christina Korr
Web | Online | KunstOffen
Telefon: 0385 59189875
ch.korr@mecklenburg-schwerin.de



Amelie Uding
Kampagnen | PR | Social Media
Telefon: 0385 59189873
a.uding@mecklenburg-schwerin.de



Marty Lenthe (bis 1/26)
Projektkoordination S³
Telefon: 0385 59189824
m.lenthe@mecklenburg-schwerin.de



Angela Ispiryan
Umsetzungsmanagement Regionale Tourismusstrategie
„Schlösser-Kultur-Genuss“ bis 5/25; „Manufaktur 2.0“ ab 6/25
Telefon: 0385 48939702
a.ispiryan@mecklenburg-schwerin.de



Annika Lenz (bis 5/25)
Umsetzungsmanagement Regionale Tourismusstrategie
„Kunst-Erlebnis-Natur“

1.2 VORSTAND

Im Kontext der Landesentwicklung und der Bedarfe des Binnenlandes berät der Vorstand regelmäßig über die strategische Ausrichtung des Verbands und seiner Rolle in der Region. Die Mitglieder bringen die Perspektive aus Verwaltungs sowie Unternehmer:innen aktiv ein, so dass alle touristischen Aspekte in der Verbandsarbeit Raum finden.

VORSTANDSMITGLIEDER (seit Dezember 2024)

Stefan Sternberg	<i>Vorsitzender Landrat des Landkreises Ludwigslust-Parchim</i>
Sven Hoffmeister	<i>Erster Stellvertreter Bürgermeister der Stadt Plau am See</i>
Martina Müller	<i>Zweite Stellvertreterin Geschäftsführerin für Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. & Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH</i>
Björn Mauch	<i>Schatzmeister Vorstandsmitglied der Sparkasse Mecklenburg-Schwerin</i>
Dr. Rico Badenschier	<i>Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Schwerin</i>
Tobias Bone-Winkel	<i>Inhaber des Ferienresorts Texas MV</i>
Iris Brincker	<i>Amtsvorsteherin im Amt Crivitz</i>
Jenny Elshout	<i>Geschäftsführerin der WINSTONgolf GmbH & Schloss Kaarz</i>
Steffen Klieme	<i>Bürgermeister der Stadt Neustadt-Glewe</i>
Stefan Pinnow	<i>Bürgermeister der Stadt Ludwigslust</i>
Michael Wufka	<i>Geschäftsführer der Tourist Info Plau am See GmbH</i>

1.3 MITGLIEDER & MARKETINGAUSSCHUSS

UNSERE MITGLIEDER

67 Mitglieder zählt der Verband im Dezember 2025. Ein Teil der Mitglieder sind kommunale Partner:innen und Institutionen, der andere Teil sind engagierte Unternehmer:innen aus der Tourismusbranche, Hotellerie und Gastronomie. Die Liste unserer Mitglieder finden Sie auf unserer Website über den QR-Code.



Die jährliche Mitgliederversammlung fand am 4. Dezember 2025 im DevelUP in Ludwigslust statt. Im Fokus standen neben den Berichten zum Haushalt und den Marketingaktivitäten insbesondere das geplante Tourismusgesetz.

Wir freuen uns drei neue Mitglieder im Verband zu begrüßen: Bernsteinschloss Wendorf, Gemeinde Grambow im Amt

Lützw-Lübstorf und Van der Valk Landhotel Spornitz.

MARKETINGAUSSCHUSS

Im Marketingausschuss arbeiten wir mit vielen Partner:innen von touristischen Organisationen und Tourismusanbietern der Region gemeinsam an bestehenden und zukünftigen Schwerpunkten der Tourismusentwicklung. Es wird über neue Tools und Kanäle, über die Zusammenarbeit mit den überregionalen Marketingpartnern und die bessere Abstimmung der lokalen und regionalen Aktivitäten diskutiert. Repräsentativ für das gesamte Verbandsgebiet beraten und evaluieren die Vertreter verschiedener Teilregionen die verbandsspezifischen Marketingaktivitäten.

AUSSCHUSSMITGLIEDER

Michael Wufka	<i>Ausschussvorsitzender Tourist Info Plau am See GmbH</i>
Petra Götz	<i>Stadt Boizenburg-Elbe</i>
Konstanze Lock	<i>Stadt Ludwigslust</i>
Martin Bouvier	<i>Tourist-Info der Stadt Sternberg</i>
Stefanie Merchel	<i>WINSTONgolf GmbH</i>
Susanne Scharf	<i>Landkreis Ludwigslust-Parchim</i>
Anja Bollmohr (bis 12/ 2025)	<i>Stadt Parchim</i>
Katharina Lawrenz	<i>Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH</i>
Karen Tappe	<i>Stadt Neustadt-Glewe</i>
Team der Geschäftsstelle	<i>Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.</i>

1.4 NEUE MITGLIEDER IM VERBAND

Landhotel Spornitz Van der Valk GmbH ab 1. Juli 2025



Eingangsbereich Van der Valk Landhotel Spornitz © Van der Valk Landhotel Spornitz

Seit 2004 ist das **Landhotel Spornitz** eine feste Größe unter den Beherbergungsbetrieben in der Region Mecklenburg-Schwerin. Lage und die Ausstattung sind ideal für Geschäftsreisende, um nach einem konzentriertem Seminartag zu entspannen und Kraft zu tanken.

136 Zimmer und ein Restaurant mit bewusst regionaler und internationaler Küche heißen Gäste willkommen. 7 Veranstaltungsräume sind für Tagungen, Seminare oder Workshops für bis zu 180 Personen geeignet. Ein Sauna- und Fitnessbereich, sowie Aufenthaltsräume stehen ebenfalls zur Verfügung.

In der ruhigen, ländlichen Umgebung **der Lewitz** gelegen, kombiniert das Hotel Erholung mit idealen Bedingungen für besondere Feierlichkeiten oder Tagungen und bietet eine hervorragende Autobahn- anbindung.

Als etablierte Institution in der Region engagiert sich das Landhotel Spornitz für die Zusammenarbeit mit touristischen Partnern, um den Standort weiter zu stärken. Die traditionsreiche, internationale Van der Valk Gruppe sorgt dabei für höchste Standards und kontinuierliche Innovation. Ideal auch für B2B-Partnerschaften und Events, bietet das Hotel einen Mix aus Komfort und Effizienz.



Herzlich Willkommen im Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin!

1.4 NEUE MITGLIEDER IM VERBAND

Bernsteinreiter Schlossresort GmbH ab 1. Januar 2026



Bernsteinenschloss Wendorf © MV-T/ Erik Gross

Seit 2025 ist das Bernsteinenschloss engagierter Partner des „Schloss- und Genuss“-Netzwerkes und Teil der gleichnamigen Erlebnisradtour.

Fürstliche Suiten im historischen Schloss, Kaminzimmer, Wellnessbereich und die fantastische Orangerie, dazu ein Restaurant, 45 Chalets, Appartements und Ferienhäuser in der wunderbaren Landschaft mit Seen, Wald und Wiesen sprechen unsere Zielgruppen und die Profilspitze „Schlösser“ hervorragend an.

Das Hotel wird sich auch im Bereich Reittourismus und Reitunterricht stärker positionieren.

Sanftes Schnauben begrüßt die großen und kleinen Besucher auf dem Erlebnisreiterhof mit Streichelzoo. Ein wirklich märchenhaftes Urlaubsziel ist in der Sternberger Seenlandschaft entstanden.

Die Bernsteingruppe ist seit 2024 am Standort in Wendorf und bringt sich als Partner in der Region vor Ort ein und spricht mit ihrem offenen Konzept ausdrücklich die Einwohner der Region an.

Wir freuen uns auf die gemeinsame Reise!

1.4 NEUE MITGLIEDER IM VERBAND

Gemeinde Grambow im Amt Lützow-Lübstorf ab 1. Januar 2026

Die **Gemeinde Grambow** im Landkreis Nordwestmecklenburg mit 660 Einwohnern ist touristisch durch das Grambower Hochmoor mit seinen Wanderwegen und die renommierte Jagdschule bekannt.

Das **historische Gutsensemble** des Gutes Grambow (ebenfalls Verbandsmitglied) prägt den Ort besonders und ist gleichzeitig wichtiger Anziehungspunkt mit der überregional bekannten Jagdschule und dem Restaurant "Schmiede 16".



Das Gutsensemble © Gut Grambow

Die Natur mit ihren Wäldern, Hügeln und sich schlängelnden Wegen bietet mit dem **Hochmoor** ein mystisches Highlight. Der Förderverein Grambower Moor e. V. hat hier einen beliebten Rundwanderweg mit Lehrpfad und Aussichtspunkt eingerichtet. Nach Vereinbarung kann das Informationszentrum auf Gut Grambow besucht und - von April bis August - geführte Wanderungen bzw. Exkursionen für kleine Gruppen über den Förderverein vereinbart werden.

Grambow hat sich dem Thema Bienen und Insektenschutz verschrieben.



Das Grambower Hochmoor © Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

Ein kleines Freilichtmuseum auf der Immenwiese - die "Imkerei" wurde dazu eingerichtet. 2019 wurde Grambow zur bienenfreundlichsten Gemeinde gekürt und ist Mitglied des „Erlebnisreiches Bienenstraße“.

Für Tagesausflügler aus Schwerin ist Grambow mit dem Rad gut erreichbar und mit zwei Restaurants, der Immenwiese mit Relaxliege und Trinkwasserbrunnen und dem **Dorfladen** auch infrastrukturell als Ziel für Radtouristen ausgestattet.

Mehrere **Wander- und Radtouren** durchqueren die Gemeinde. Sie liegt unter anderem am Pilgerweg der Hl. Birgitta von Schweden, dem Fernwanderweg "Naturparkweg E9a" und der Draußen-glück Route Radtour "Erweiterung Bienenstrasse".

Herzlich Willkommen in unserem regionalen Tourismusschwarm!

2. TOURISMUSENTWICKLUNG

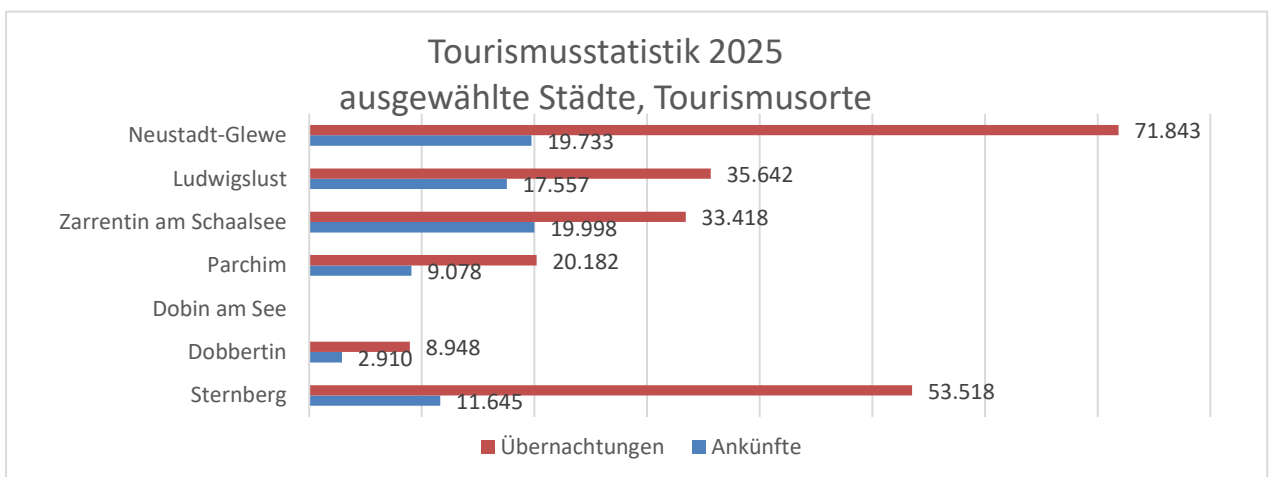
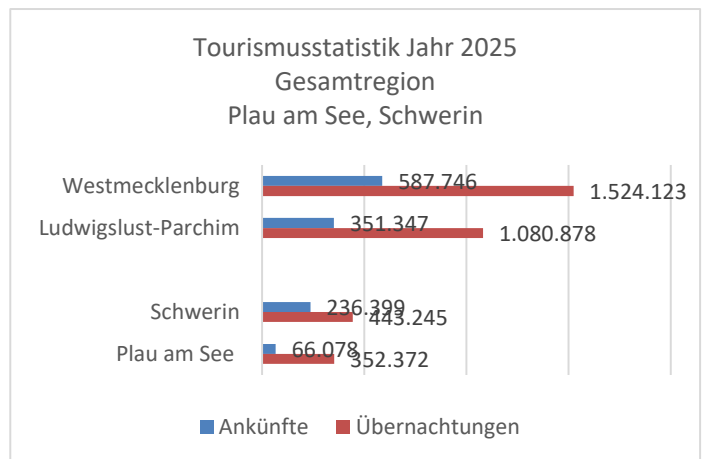
STATISTISCHE BERICHTE UND TRENDS

Die Übernachtungsstatistik 2025 für Westmecklenburg zeigt regional, saisonal und wetterbedingt sehr differenzierte Verläufe. Westmecklenburg schließt insgesamt betrachtet ohne Wachstum ab.

Innerhalb der Region Mecklenburg-Schwerin sind zum Teil gegenläufige Trends zu beobachten. Im Landkreis Ludwigslust-Parchim wurden insgesamt leicht sinkende Gästezahlen gemeldet. Der Luftkurort Plau am See fällt mit einer un stetigen Dynamik bei den Ankünften, aber auch bei der verfügbaren Übernachtungskapazität ins Gewicht. Gleichzeitig ist die Aufenthaltsdauer in Plau länger geworden. Die Stadt Schwerin liegt mit ihren Zuwächsen an Gästen und Übernachtungen über dem Landestrend.

TOURISMUSORTE IN DER STATISTIK

Tourismusorte und Regionen wurden in die Landesstatistik aufgenommen. Orte mit nur wenigen (meldenden) Beherbergungsbetrieben gehen allerdings aus Datenschutzgründen oft nicht in eine Einzelauswertung ein.



TRENDS

Die touristische Entwicklung der Region wird natürlich auch von übergreifenden Trends im (Deutschland-)Tourismus geprägt. Trotz gestiegener Preise und Inflation werden Urlaubsreisen von den Verbrauchern weiterhin stark nachgefragt^{1,3} Verschiebungen lassen sich beispielsweise bei den Unterkunftsarten beobachten².

Da die Landesstatistik eine wichtige Datenquelle für die Tourismusentwicklung, aber beispielsweise auch für die Regionalplanung liefert, ist es sehr wichtig, dass möglichst viele Unternehmen die Zahlen an das Statistische Landesamt Mecklenburg-Vorpommern melden, um eine realistische Datenbasis zu gewährleisten.

Die Buchungen von Ferienwohnungen und Ferienhäusern, sowie Ferienzentren verzeichneten Zuwächse. Die Aufenthaltsdauer stieg leicht an².

Bei den Betrieben wirkt sich nicht zuletzt die angespannte Personalsituation auf die angebotene Kapazität aus.

Das gestiegene Preisniveau insbesondere in Kombination

mit der empfundenen Qualität der touristischen Leistungskette wird die Wiederbesuchsabsicht und Reputation der Region für die nächsten Jahre beeinflussen. Insofern ist es dringend erforderlich Qualitätsstandards zu halten und das vorhandene Personal durch effiziente Abläufe und technische Möglichkeiten zu unterstützen.

Der Trend zu kurzfristigeren Buchungen führt potentiell zu stärkeren Schwankungen der Nachfrage während der Saison, da die Gäste bei der Wahl des Reiseziels spontan auf Wetterbedingungen und aktuelle Entwicklungen reagieren. So stimmten die Frühjahrsfeiertage sehr positiv, während die Gästezahlen in den Sommermonaten keine Zuwächse oder sogar leichte Rückgänge zeigten. Der Vorbuchungsstand ist damit ein Indikator für die generelle Nachfrage nach dem Urlaubsziel als Ganzes, ermöglicht dabei aber nicht immer auch eine umfassende Prognose auf die tatsächliche Auslastung in der Region am Jahreschluss.

¹ Reiseanalyse 2026

² Statistisches Landesamt MV

³ „Der deutsche Reisemarkt“ 2025 , Deutscher Reiseverband

2.1. TOURISMUSSTRATEGIE

Die Tourismusedwicklung ist kein Selbstläufer. Immer schneller einwirkende Trends, Veränderungen im Nachfrageverhalten, Fachkräftemangel, neue Anforderung an die Nachhaltigkeit beim Reisen sowie die Digitalisierung erfordern einen starken Schulterschluss kommunaler und privatwirtschaftlicher Akteur:innen – und eine gute strategische Grundlage.

Unsere Regionale Tourismusstrategie bildet dafür einen wichtigen Grundstein. Sie umfasst die Besonderheiten von Mecklenburg-Schwerin und die daraus abgeleitete **Positionierungsstrategie** mit **Profilthemen** und **Zielgruppen**. Dabei legt sie konkrete Handlungsfelder und die **Schlüsselprojekte** fest und gibt Antworten auf die zentralen Fragen, welche Aufgaben der Tourismusverband einnehmen muss bzw. wie wichtig wir beim Aufbau professioneller Strukturen zur Zusammenarbeit in Mecklenburg-Schwerin sind. Die Umsetzung der Maßnahmen wirkt sich positiv auf Infrastruktur, Qualität, Ausbau von Angeboten, Marketing und Organisation aus. Mit der Strategie als Leitfaden wurden also die Weichen für eine langfristig erfolgreiche Entwicklung des Tourismus gestellt. Die Kurzfassung zur Strategie finden Sie auf unserer Website über den QR-Code.

Angela Ispiryán und Annika Lenz konnten im Rahmen des durch das Regionalbudget Westmecklenburg geförderten **Umsetzungsmanagements** für die Strategie neue touristische Produkte im Sinne der Schlüsselprojekte 2,6,7 und 9 in der Region entwickeln. Sowohl die „Schloss- und-Genuss“-Erlebnistradtour, als auch „Pilzys Naturerlebnispfade“ wurden mit großer Resonanz eröffnet.

Das Leitthema **„Draußenglück“** wurde auch 2025 weitergeführt. Wir freuen uns, dass das Thema von den Partnern so gut angenommen wird, dass aus der Region heraus der Bedarf für eine Markenentwicklung und eine Wort-Bild-Marke entstanden ist. 2025/2026 wird die Draußenglückmarke weiter entwickelt.



2.2. SCHLÜSSELPROJEKTE

Ein Überblick zu den Umsetzungsständen

1. Optimierung der Strukturen zur Zusammenarbeit und Organisation



Die Optimierung der Organisation und Zusammenarbeitsstrukturen sowie der Vermarktung ist ein fortlaufender Prozess. Auf MV-Ebene wird der Destinationszuschnitt im Rahmen des geplanten Tourismusgesetzes weiterhin überdacht. Die Umsetzung der Schlüsselprojekte und die neu gebildeten Arbeitsgremien sollen auf Verbandsebene die Zusammenarbeit verbessern und Synergien erzeugen.

2. Etablierung von Arbeitsgremien für Profilhemen



Über die beiden Projektstellen Schlösser-Kultur-Genuss und Kunst-Erlebnis-Natur wurden zwei AGs gebildet, die maßgeblich an der Umsetzung der betreffenden Schlüsselprojekte bzw. Profilhemen mitgewirkt haben. Die geschaffenen Netzwerke zeigen weiter positive Effekte über die Projekte hinaus.

3. Digitale Marketingkampagnen zu den Profilhemen und Produkten



Im Rahmen des S³-Projektes und mit Unterstützung mehrerer regionaler Partner wurde im Sommer 2025 über die Agentur 9 eine zweite digitale, crossmediale KI-Kampagne zum Thema Draußenglück erfolgreich umgesetzt.

Auf Ebene des landesweiten Marketings konnten die Projekte „Schloss-und-Genuss“-Erlebnisradtour, das Thema „Kultur am Fluss“ und „Pilzys Naturerlebnispfade“ erfolgreich vermarktet werden. Ebenso werden fortlaufend die Angebote der Region mit dem Thema Draußenglück crossmedial bearbeitet.

4. Entwicklung von einheitlichen Qualitätsstandards in den TIs

Das Netzwerkes der regionalen Tourist-Informationen als Format wird sehr gut angenommen und erhält Zuwachs. Es fördert Erfahrungsaustausch und Zusammenarbeit zwischen den Teilregionen. 2025 wurden Gummibärchen als weiteres gemeinsames Produkt auf den Weg gebracht.



5. Aufbau eines Monitoring-Systems zur Freizeit- & Mobilitätsinfrastruktur

Das Schlüsselprojekt „Aufbau eines gemeinsamen Erfassungs- bzw. Monitoringsystems zur Erfassung und Weiterentwicklung der öffentlichen Freizeit und Mobilitätsinfrastruktur“ obliegt in der Umsetzung nicht allein dem Verband, sondern vielmehr bei den Verwaltungspartnern:innen und hatte bislang (noch) keine Priorität.



2.2. SCHLÜSSELPROJEKTE

Ein Überblick zu den Umsetzungsständen

6. Entwicklung einer Schloss- und Genussstour für Radfahrer



Über eine Projektstellenförderung konnte 2025 die Schloss & Genuss Erlebnisradtour als Produkt gestartet werden. Die Route verbindet die Themen Schlösser, Kulinarik und Edutainment mit Augmented Reality (AR). Mehr dazu finden Sie auf Seite 25.

Radwegenetzes unter Federführung des Regionalen Planungsverbandes gemeinsam mit den kommunalen Partnern liegen den „Draußenglück“-Routen nun vor. (Siehe Seite 33)

7. Konzeption einer Route, die Kunst, Natur und Erlebnis kombiniert



Über eine Projektstellenförderung konnten 2025 drei Naturerlebnispfade in Hagenow, Brüel und bei Goldberg umgesetzt werden. Die Naturerlebnispfade bieten interaktive Erlebnisstationen. Das Maskottchen Pilzy leitet als Skulptur und über Infotafeln die Gäste durch die Erlebnispfade und schafft die Verbindung zwischen den Umsetzungsorten.

9. Edutainment zur Steigerung der Erlebbarkeit touristischer Highlights

Die Schlüsselprojekte 6 und 7 wurden als attraktive Modellprodukte mit Edutainment-Angeboten die Zielgruppen „Aktive Genießer“ und „Familien mit Kindern“ umgesetzt. Die Erkenntnisse bieten die Möglichkeit weitere Projekte in dieser Richtung durch Partner anzuregen.



8. Qualitativer, regionsübergreifender Ausbau der Radwege

Der Verband ist aktiv in verschiedenen AGs und Gremien tätig, um die touristische Entwicklung der Region voranzubringen. Die Ergebnisse eines intensiven Entwicklungsprozesses des regionalen

10. Entwicklung eines Konzepts für die Adventure-Area

Die Profilspitze „Adventure Area“ gehört zu den Entwicklungsthemen des Verbands. Erlebnisorientierten Angebote wie Fallschirmspringen, Segelflug, Wasserski, Snowboarden, Kayaking, SUP, Jumpen und Festivals sollen gebündelt, vernetzt und weiterentwickelt werden und weitere Anreize für Ansiedlungen schaffen. Aktuell fehlt die Kapazität im Verband für die Umsetzung.



2.3. GREMIEN UND NETZWERKE

Wir sind aktiver Partner vieler regionaler und lokaler Netzwerke. Die Bandbreite der Unterstützung der regionalen Partner:innen ist sehr unterschiedlich. So steht bei einigen Gremien die Beraterfunktion im Vordergrund. Bei anderen wiederum die enge Vernetzung und Kenntnis der Akteur:innen oder die konkrete operative Umsetzung von Teilprojekten. Bei kleineren Netzwerk-Gremien sind wir Partner von lokalen Akteur:innen, von einzelnen Kommunen sowie Anbietern. Größer und regional umfänglicher sind etwa die Projekte im Rahmen der LEADER-Aktionsgruppen (LAG) oder um die Bienenstraße. Am weitesten reichen die Projekte im Rahmen der Metropolregion Hamburg, in denen wir mit vielen Partner:innen aus Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen zusammenarbeiten.

METROPOLREGION HAMBURG

Der Landkreis Ludwigslust-Parchim ist neben 17 weiteren Landkreisen und kreisfreien Städten ein Mitglied der Metropolregion Hamburg (MRH). Wir als Verband wirken in den touristischen Gremien als Interessenvertreter für den

Landkreis Ludwigslust-Parchim mit **(Facharbeitsgruppe Tourismus)** und sind an der Umsetzung eigener und gemeinsamer (Leit-) Projekte beteiligt. Außerdem unterstützen wir die Marketingmaßnahmen der MRH, um die Bekanntheit und Nachfrage der touristischen Angebote in unserer Region bei den Menschen aus der MRH – also Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen – nachhaltig zu steigern. So setzen wir beispielsweise die Tages- bzw. Kurzreisen-Kampagne auf Social Media mit um.

Nach der Fertigstellung und Veröffentlichung des **Tourismus- und Freizeitentwicklungskonzeptes der MRH 2030**, steht die Umsetzung der Tages- und Kurzreisenkampagne im Fokus. Mecklenburg-Schwerin hat sich für den Umsetzungsprozess bereit erklärt, schwerpunktmäßig im Bereich der alternativen Mobilität, dem Outdoortourismus sowie der Tages- und Kurzreisenkampagne verstärkt mitzuarbeiten. 2025 hat Ludwigslust-Parchim die Koordinierung der FAG Tourismus übernommen.

Das Tourismusedwicklungskonzept der MRH können Sie über den QR-Code einsehen. Mehr zu den Kampagnen erfahren Sie auf Seite 35.



2.3. GREMIEN UND NETZWERKE

KURS ELBE 4.0

Das Netzwerk mit sechs Partnern ist ursprünglich aus einem Leitprojekt der MRH entstanden. Ziele des Projektes sind die Verbesserung der Rahmenbedingungen für die touristische Entwicklung auf dem Flussabschnitt zwischen Hamburg und Wittenberge sowie die **Entwicklung übergreifender, vermarktungsfähiger touristischer Produkte**. Hierzu gehören auch weiterhin die Personenschiffahrt und die Verknüpfung bereits vorhandener Angebote sowie die Schwerpunktsetzung an bestimmten Orten.

Der Landkreis Ludwigslust-Parchim ist in Mecklenburg-Schwerin der wichtigste Projektpartner und Auftraggeber. Die operativen Aufgaben im Rahmen der Netzwerkarbeit übernimmt der Verband.

Seit September 2023 ist die Agentur Puetter GmbH für das Social Media Marketing verantwortlich. Der Verband steht hier in engem Austausch und arbeitet für entsprechende Posts zu.

NEUES VON ENNI



Mit der Web-App **Enni's Elbe-Abenteuer** wurde über das Kurs Elbe-Netzwerk ein digitales Angebot für Familien mit Kindern geschaffen, um die Region interaktiv und spielerisch vor Ort zu erleben. Mehr als 200 kleine Mikroabenteuer

sorgen für spannende Unterhaltung während des nächsten Familienausflugs. Ergänzt werden die Erlebnisse durch Wissenshäppchen zu der Region und kurze Hörgeschichten mit Enni, dem kleinen Wassertropfen.

Das Netzwerk Kurs Elbe verlagert den Fokus auf das Projekt ENNI. Boizenburg und Dömitz sind in unserer Region besonders eingebunden. Im September wurde im Rahmen eines Fotoshootings neuer Content produziert.

Für 2026 sind weitere Videoproduktionen, sowie ein Malbuch und Schulmaterialien geplant.

Mehr über Enni erfahren Sie über den QR-Code.



2.3. GREMIEN UND NETZWERKE

REGIONALE NETZWERKE

Neben der Metropolregion Hamburg und Kurs Elbe, die den Schwerpunkt auf eine länderübergreifende, touristische Vermarktung setzen, engagieren wir uns als Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin auch regelmäßig in zahlreichen regionalen und lokalen Netzwerken. Hier ein kurzer Überblick:

NETZWERKE	
LEADER	<i>LAG Warnow-Elde-Land</i>
	<i>LAG Mecklenburger Schaalseeregion (landkreisübergreifend)</i>
	<i>LAG Südwestmecklenburg</i>
Kuratorium	<i>Flusslandschaft-Elbe</i>
	<i>Biosphärenreservat Schaalsee</i>
Ausschuss	<i>Amt Crivitz Wirtschafts- und Tourismusausschuss (nach Bedarf)</i>
	<i>IHK Tourismusausschuss</i>
Netzwerk	<i>Erlebnisreich Bienenstraße</i>
	<i>Wandern TMV E9 a</i>
	<i>TI-Netzwerk</i>
Arbeitsgemeinschaft	<i>AG Radverkehr</i>
Sonstige	<i>Elberadweg</i>
	<i>Lewitz e.V.</i>
	<i>Regionalmanagement A14 – Grabow, Ludwigslust, Neustadt-Glewe (endet im Frühjahr 2026)</i>

2.4 TI-NETZWERK

Netzwerk der Tourist-Informationen

ZIELE UND ARBEIT DES NETZWERKS

2023 wurde das Netzwerk der Stadt- und Tourist-Informationen gegründet – kurz: das TI-Netzwerk. Ziel ist es, die eigenen Arbeitsprozesse und interne Abläufe sowie den Austausch untereinander langfristig zu optimieren. Die Partner:innen haben als gemeinsamen Handlungsrahmen eine Vereinbarung über einheitlich geltende (Qualität-) Standards in der Urlaubsregion Mecklenburg-Schwerin geschlossen, die allen als Basis dient.

Regelmäßige Schulungen und drei Netzwerktreffen finden im Jahr (im Februar, März und November) statt. Die Treffen rotieren ortsmäßig, um aktuelle Eindrücke von den jeweiligen Orten zu erhalten und einen Blick hinter die Kulissen einer jeden TI zu werfen. Gemeinsam wird an der Steigerung der Servicequalität gearbeitet und Wissen ausgetauscht.



Netzwerktreffen in Grabow © TVMSN

PARTNER:INNEN

Zum Netzwerk gehören folgende TIs:

- | | |
|--------------------|-----------------|
| 3. Neustadt-Glewe | 11. Ludwigslust |
| 4. Sternberg | 12. Dömitz |
| 5. Parchim | 13. Schwerin |
| 6. Boizenburg/Elbe | 14. Gadebusch |
| 7. Hagenow | 15. Rehna |
| 8. Plau am See | 16. Wittenburg |
| 9. Grabow | |
| 10. Bad Kleinen | |

2.4 TI-NETZWERK

Netzwerk der Tourist-Informationen

GEMEINSAMES PRODUKT: GUMMIBÄRCHEN

Bei den Netzwerktreffen kam der Wunsch nach gemeinsamen Produkten für die gesamte Region auf. So entstand die Idee **Gummibärchen als gemeinsames Produkt für die Region**, zu produzieren. Sofern das Startprodukt erfolgreich in den TIs verkauft wird, soll eine größere Charge – optimalerweise mit regionaler Produktion geplant werden

NÄCHSTE SCHRITTE

Für 2026 sind weitere Netzwerk-Treffen in Wittenburg, Sternberg und Gadebusch geplant. Der Servicegedanke soll weiterhin im Mittelpunkt stehen.

FOKUSTHEMA KI

Für alle TIs stellen sich dieselben Fragen, von Datenschutzbelangen bis hin zu Möglichkeiten Arbeitsschritte zu erleichtern und die Servicequalität zu steigern. Bei der Informationssuche der Gäste werden KI-gestützte Verfahren und Assistenzsysteme im kommenden Jahr prägend werden. Ebenso schaffen KI-gestützte Anwendungen neue Möglichkei-

ten für die Arbeit der Tourist-Information. Passgenaue Empfehlungen für die Anfragen der Gäste und vernetzte Informationen über die gesamte Region sind unabdingbar. Diese können durch eine vernetzte und solide Datenbasis erreicht werden.

Für Stadt- und Tourist-Informationen, Unternehmen und Veranstalter unserer Region besteht eine große Chance darin Angebote, Veranstaltungen, Leistungen, Sehenswürdigkeiten, Routen etc. über geeignete Webanwendungen für KI-Assistenzsysteme zugänglich zu machen (bspw. Touristisches Datenbanksystem „Hub“ M-V, themenspezifische Dienste wie Outdooractive (Wandern, Rad, Wasserwandern) oder Komoot (v.a. Radfahren)).

Je besser das Angebot für KI-Systeme verständlich ist, je klarer das kommunizierte Bild einer Destination ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass passgenaue Empfehlungen die richtigen Gäste in die Region und die richtigen Kunden zu den Unternehmen bringen.

2026 wird das TI-Netzwerk dieses Thema gemeinsam angehen.

2.5 PROJEKTE

Tourismusprojekt S³ - Se(h)en - Shopping – Spaß

ZUM PROJEKT

"S³ - Se(h)en - Shopping - Spaß" ist ein interregionales und interkommunales Tourismusprojekt. Die Projektregion umfasst die Ämter Wittenburg, Stralendorf (Dümmer), Zarrentin, Hagenow-Land, die Städte Lübbtheen, Hagenow und Schwerin sowie die UNESCO-Biosphärenreservate Flusslandschaft Elbe und Schaalsee. Ziel ist die nachhaltige touristische Entwicklung durch klar definierte Profilierungsthemen.

HINTERGRUND

Das Tourismuskonzept S³ wurde 2018 von der Touristischen Arbeitsgemeinschaft (TAG) S³ und der Agentur Project M erstellt. Die TAG S³ hat sich aus den

Projektgemeinden und Partnern wie etwa dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. oder der Wirtschaftsfördergesellschaft Südwestmecklenburg gebildet, um die Umsetzung des Konzepts zu begleiten und voranzutreiben. Ziel ist es, die Potenziale der Gesamtregion sowie der einzelnen Ämter und Städte herauszuarbeiten und dessen touristische Entwicklung zielgerichtet zu fördern. Das Konzept bündelt dazu Schlüsselprojekte in den Bereichen touristische Infrastruktur, Angebotsentwicklung und Vermarktung. Die Finanzierung erfolgt über die GRW (Gemeinschaftsaufgabe Wirtschaftsförderung) und wird gemeinsam mit Städten und Ämtern, dem Landkreis Ludwigslust Parchim und dem Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit umgesetzt.



2.4 PROJEKTE

Tourismusprojekt S³ - Se(h)en - Shopping - Spaß

2025 IM PROJEKT

Die digitale Sichtbarkeit der Region konnte durch eine zweite Auflage der **KI-gestützten Kampagne** maßgeblich erhöht werden. Mit der Kampagne konnten die Reichweite der touristischen Angebote der Projektregion über unserer Website und unseren Social-Media-Kanal gesteigert werden. Dies trug dazu bei, das Image der Draußenglück-Marke zu stärken.

Für die Region wurden zwei **Influencer-Kooperationen** mit „Megaspots“ umgesetzt und erreichten hervorragende Reichweiten für die Projektregion. Das produzierte Material (Fotos, Videos) wurde zur Weiterverwendung durch den Verband freigegeben. Mehr dazu erfahren Sie in den Kapiteln Kampagnen und Website.

Die **Marke „Draußenglück“** hat sich für die Vermarktung der Gesamtregion sehr gut bewährt. Auch durch Impulse aus der S³ Region wurde im Rahmen des Projektes die rechtliche Absicherung und die Weiterentwicklung zur „Wort-Bild-Marke“ beauftragt

So wurde „Draußenglück“ zu einer eigenständigen Marke. Regionalpartner initiierten die Entwicklung der Wort-Bild-Marke, wodurch ein wichtiges Projektziel erreicht wurde. Abschließend existiert eine übergreifende Marke, die in der Destination anerkannt wird und langfristige, nachhaltige Nutzung und Wirkung für die S³ Projektregion und die gesamte Destination Mecklenburg-Schwerin verspricht.

Im Rahmen von S³ wurde die **digitale Serviceoffensive in Hagenow 2025** weiterentwickelt. Ziel war es, Informationszugänge für Gäste und Einheimische zu verbessern, digitale Tools zu erproben und langfristig auf ein regionsweites Serviceverständnis einzuzahlen. Die Erfahrungen fließen in die Weiterentwicklung digitaler Gästeservices ein

In Kooperation mit dem Landestourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV) wurde 2025 eine umfangreiche **Pilotstudie zur Tourismusakzeptanz** durchgeführt. Die Ergebnisse dienen als strategische Grundlage für datengetriebenes Marketing, zielgerichtete Produktentwicklung sowie die bessere Abstimmung touristischer Maßnahmen mit den Bedürfnissen der Einheimischen.

Im Rahmen des Projektes wurde der „Lebensgenussplatz“ als Baukasten-Konzept für eine gleichermaßen gäste-, wie einwohnerorientierte Begleitinfrastruktur von Rad- und Wanderwegen entwickelt. 2025 wurde eine weitere **Radstation** umgesetzt. **„Draußenglück im Schildetal“** die Angebotsqualität am Radweg Schildetal und bietet Infrastruktur für Genussradfahrer und zahlt als sichtbarer Draußenglück-Ort direkt auf das Markenversprechen ein. Wir hoffen anhand dieses Modellplatzes auf weitere Impulse zur Umsetzung von Raststationen als „Lebensgenussplätze“

2.4 PROJEKTE

Tourismusprojekt S³ - Se(h)en - Shopping - Spaß

AUSBLICK

Das zum 31.01.2026 endende Projekt hat wichtige Voraussetzungen geschaffen, um die begonnenen Transformationsprozesse in einem neuen, zukunftsgerichteten Rahmen weiterzuführen.

Durch die eingesetzte KI-Technologie, präzise Marktforschungsergebnisse und hochwertigen Content (Foto-, Video- und Reelproduktion) konnte ein messbarer, nachhaltiger Professionalisierungsschub für die Vermarktung der Region erzielt werden. Leitprodukte wurden gestärkt, Inhalte zielgruppenspezifisch ausgesteuert und die Markenidentität mit Draußenglück im zweiten Jahr deutlich geschärft

Insbesondere die digitale Sichtbarkeit der Region und ihrer Anbieter hat sich

weiter gefestigt. Mit der neuen Wort-Bild-Marke „Draußenglück“ steht ein langfristiges, markenkonformes Fundament bereit, das über die S³ Region hinaus für die Vermarktung und Profilierung der Region prägend ist.



Foto Abschlusstreffen © TVMSN



Marty Lenthe

Projektkoordination S³ bis 01/2026

2.4 PROJEKTE

Umsetzungsmanagement Regionale Tourismusstrategie Schlösser-Kultur-Genuss

ZUM PROJEKT

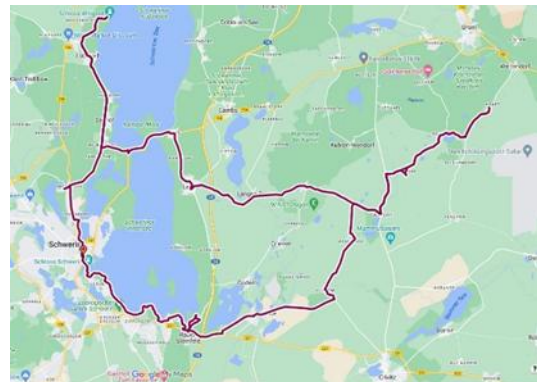
Das Projekt "Schlösser-Kultur-Genuss" Tour richtet sich vor allem an die Zielgruppe der aktiven Genießerpaaare ab ca. 45 Jahren. Sie verbindet Radfahren, Kultur und Genuss mit innovativem Edutainment per Augmented Reality (AR) App. Die Verbindung dieser Profilthemen stärkt die Region im Wettbewerb und positioniert sie mit einem einzigartigen Angebot sowohl im MV-Tourismus als auch durch den besonderen Erlebnis- und Freizeitwert für die Region als Wohn- und Wirtschaftsstandort.

SCHLOSS & GENUSS RADTOUR

Gemeinsam mit dem gebildeten Projekt-Netzwerk wurde die „**Schloss & Genuss Erlebnisradtour**“ als Leitprodukt entwickelt. Die Tour verbindet attraktive POIs der Netzwerk-Partner:innen (Schlösser, Herrenhäuser, Cafés, Restaurants, Galerien, Manufakturen und Hofläden) im Schweriner Seenland und im Sternberger Seenland.

Die rund 90 km lange Route bietet auch für die Nebensaison wichtiges Angebots-

potenzial, denn die Schlösser- und Herrenhäuser wirken saisonübergreifend als besonderes Kulturerlebnis der Region.



Ergänzend zur Radtour bietet die kostenlose YONA App eine digitale Routenführung über Google Maps und führt die Gäste zu 13 Stationen, an denen sie mithilfe von AR-Edutainment-Angeboten spielerisch in die jeweiligen Orte und deren Geschichte eintauchen können. Weitere nützliche Informationen, wie ÖPNV-Anbindungen, Angebote und Öffnungszeiten sind in der App hinterlegt und sorgen so für ein informatives und komfortables Besuchserlebnis.



2.4 PROJEKTE

Umsetzungsmanagement Regionale Tourismusstrategie Schlösser-Kultur-Genuss

ERÖFFNUNG UND RESONANZ

Am 19. Mai 2025 wurde die Route im Rahmen der gemeinsamen Release-Tour eröffnet. Neben der Öffentlichkeit und Partnern der Strecke waren auch Pressevertreter zur Tour geladen. Außerdem nahmen bereits interessierte Fahrradfahrer:innen teil.

Wir bewerten die Resonanz zur Tour als äußerst positiv. Die Vermarktung konnte durch Beiträge in der lokalen Presse, im Landkreisboten und in der überregionalen Presse sowie im Auslandsmarketing für die Märkte Polen und Niederlande platziert werden.

Die Schloss & Genuss Erlebnistour wurde durch den Landestourismusverband MV ebenfalls im Herbst 2025 beworben und durch eine Bild- und Videoproduktion (2024) unterstützt.



Plattform/ Medium	Kennzahl (Mai-Dez 2025)
<i>Landingpage*</i>	<i>11.800 Nutzer</i>
<i>Erlebnisraumkarte*</i>	<i>1.900 Aufrufe</i>
<i>Flyer *</i>	<i>2.375 Downloads</i>
<i>Outdooractive</i>	<i>2.378 Aufrufe</i>
<i>Komoot</i>	<i>keine Daten</i>
<i>YONA-APP</i>	<i>1.519 Downloads der Tour 656 Abrufe von Stationen</i>

**auf mecklenburg-schwerin.de*

Die Tour kann über die Landingpage des Tourismusverbandes und über die Outdoorplattformen komoot und outdooractive online aufgerufen werden. Die Tourist-Informationen berichteten eine spürbare Nachfrage von Gästen. Der Verband erhält regelmäßig Anfragen aus der Branche und von Gästen aus ganz Deutschland.

2.4 PROJEKTE

Umsetzungsmanagement Regionale Tourismusstrategie Schlösser-Kultur-Genuss // Kunst- Erlebnis - Natur

Die bereitgestellten Edutainment-Angebote über die YONA-APP wurden prozentual noch von wenigen Gästen verwendet. Vergleichbare Erfahrungen gibt es mit den „Entdeckerrouten“. Die Ursachen dafür sind vielfältig: Keine Kenntnis, keine Lademöglichkeit, Verwendung einer anderen Navigations-App oder schlicht, dass während der Fahrt andere Aspekte der Tour und andere Pausenstationen gewählt werden.

Im kommenden Jahr beabsichtigen wir daher verstärkt das Thema Augmented

Reality als Alleinstellungsmerkmal der Tour zu kommunizieren, um die Nutzung der YONA-APP zu steigern.

Das Projekt endete am 31. Mai 2025. Das Netzwerk und die YONA-App werden durch den Verband weiter betreut. Der Tourismusverband führt die Vermarktung der Radtour weiter. So wurde die Schloss-und Genuss Erlebnisradtour ein zentraler Inhalt des Auftretts auf der Grünen Woche mit den Landkreisen Ludwigslust-Parchim und Nordwestmecklenburg.



Angela Ispiryan

Umsetzungsmanagement der regionalen Tourismusstrategie - Projektmanagerin bis 5/26

*Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.
Puschkinstraße 44/Rathaus | 19055 Schwerin*

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

2.4 PROJEKTE

Umsetzungsmanagement Regionale Tourismusstrategie Kunst-Erlebnis-Natur

ZUM PROJEKT

Das Projekt „Kunst-Erlebnis-Natur“ war Teil des Umsetzungsmanagements unserer regionalen Tourismusstrategie. Ziel des Projekts war es, ein neues freizeittouristisches Angebot zu konzipieren, welches die regionalen Anbieter weiter vernetzt und die Attraktivität der Region und somit die lokale Wertschöpfung steigert. Dabei sollen Angebote entstehen, die auch unsere Einwohner:innen und Gäste unterhalten, informieren und interaktiv einbinden.

DREI NATURERLEBNISPFAD

Gemeinsam mit den Städten Hagenow, Brüel sowie dem „Gemeinsam für Goldberg e.V.“ wurden **drei neue Naturerlebnispfade** in den jeweiligen Orten als Leitprodukte konzipiert. Diese bestehen jeweils aus einem ca. zwei bis 2,5 Kilometer langen Rundweg entlang von sieben bis elf interaktiven Stationen, die durch **Maskottchen Pilzy** mit spannenden Rätseln und Aufgaben moderiert werden und Familien mit Kindern im Alter von 6 bis 14



Jahren spielerisch Wissen vermitteln sollen. Pilzy begleitet die durch die Naturerlebnispfade und verbindet diese miteinander. Das Maskottchen moderiert jede Station und stellt die Rätsel und Aufgaben vor. So werden die Familien aktiv in die Story eingebunden.

RESONANZ

Die Pfade wurden jeweils mit Pressebelegung eröffnet und erhielten positive Resonanz durch Berichterstattung und durch Gäste vor Ort.

Das Projekt endete am 31. Mai 2025. Die Pfade werden durch die jeweils verantwortlichen Kommunen und Vereine weiter gepflegt und betreut.

Eröffnung Erlebnispfad Brüel



Annika Lenz

Projektmanagerin „Kunst-Erlebnis-Natur“

Umsetzungsmanagement der regionalen Tourismusstrategie (bis Mai 2025)

2.4 PROJEKTE

Manufaktur-Route 2.0



ZUM PROJEKT

Das Projekt Manufaktur-Route 2.0 aktualisiert und erweitert die bestehende Manufaktur-Route, die 2019 als Teil des Leitprojektes Kulturlandschaftsrouten entstanden war. Geplant ist die Aufnahme von neuen Betrieben aus dem (Genuss-) Handwerk, die ihren Besuchern einen Einblick in die Werkstatt bzw. Produktion gewähren und ihnen die traditionelle Handarbeit näherbringen. Durch das Netzwerk wird die Sichtbarkeit jeder einzelnen Manufaktur gestärkt.

REGIONALITÄT, NACHHALTIGKEIT, INNOVATION

Zur Erweiterung der Route waren bis Dezember 2025 interessierte Produzent:innen aufgerufen sich zu bewerben. Einschlusskriterien sind ansprechende Besucherräume und Online-Präsenz. Besonderer Fokus bei der Auswahl liegt wieder auf: Regionalität, Nachhaltigkeit, Qualität und Innovation.

2.4 PROJEKTE

Manufaktur-Route 2.0

AUSBLICK

2026 werden die geeigneten Kandidaten durch ein Gremium, bestehend aus Vertretern der drei LAGn, des LK LUP, der LHS SN sowie des TV MSN ausgewählt. Anhand eines Kriterienkataloges, der sich an den Kriterien des Verbandes der Deutschen Manufakturen orientiert, werden die Manufakturen dann ausgewählt. Besonderer Fokus liegt dabei auf: Regionalität, Qualität, Nachhaltigkeit und Innovation.

Vorbereitend für die Marketingmaßnahmen werden Bild-, Text- und Videoproduktionen beauftragt. Im Frühjahr ist das erste Netzwerktreffen des erweiterten Netzwerkes geplant. Die B2C-Landingpage www.mecklenburg-schwerin.de/manufaktur wird aktualisiert und nach Bedarf um zusätzliche Funktionen erweitert. Verkaufspunkte der Manufakturen und Produzentengalerien werden dabei Berücksichtigung finden.



Presse- und Marketingaktivitäten für das Netzwerk, sowie eine resümierende Veranstaltung und weitere Marketingmaßnahmen wie beispielsweise eine (Wander-) Ausstellung werden das Projekt abschließen.

Mehr zum Projekt erfahren Sie auf unserer Website über den QR-Code.



Angela Ispiryan

Manufaktur-Route 2.0 - Projektmanagerin

*Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.
Puschkinstraße 44/Rathaus | 19055 Schwerin*

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

2.4. PROJEKTE

KUNSTOFFEN

ZUM PROJEKT

KunstOffen ist eine landesweite Aktion in MV und ein jährlich wiederkehrendes Projekt. Die Aktion nach schwedischem Vorbild (KONSTVECKAN) findet seit 1994 statt. Zu Pfingsten öffnen zahlreiche Kunstschaaffende in der Region ihre Ateliers, Werkstätten und Galerien und gewähren den Gästen Einblicke in ihre Schaffensprozesse.

Als Kooperationspartner der Kulturämter des Landkreises Ludwigslust-Parchim und der Landeshauptstadt Schwerin übernehmen wir für Teilnehmende aus der Region das Projektmanagement. Dazu zählen die Künstler-Akquise, Datenverarbeitung für Print und Online sowie Pressearbeit. Die Herausgabe von drei Broschüren erfolgt in enger Zusammenarbeit mit dem Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e.V.



TOURISTISCHE BEDEUTUNG

KunstOffen zählt auf die Profilierung und Positionierung der Urlaubsregion mit dem Schwerpunkt Kultur ein. Durch die Aktion erfolgen gezielte Anfragen von Gästen, die speziell für KunstOffen nach Mecklenburg-Schwerin reisen. Ein Großteil der Gäste kommt aus Hamburg, Lübeck und Berlin. Für Gäste mit größerer Anreisedistanz bietet das Kunstevent ein attraktives Zusatzangebot für den Urlaub. Doch vor allem für Gäste aus unmittelbarer Umgebung spielt die Aktion eine

wichtige Rolle. KunstOffen ist einheimisch verwurzelt und charakterisiert Mecklenburg-Schwerin als inspirierenden Ort zur Selbstverwirklichung. Für die Kunstschaaffenden bietet sich die Möglichkeit, sich einem breiten Publikum vorzustellen und die professionellen Vermarktungskanäle der Tourismusverbände zu nutzen. Die Aktion bildet daher eine Symbiose aus Tourismus, Kulturförderung und Regionalmarketing.

2.4 PROJEKTE

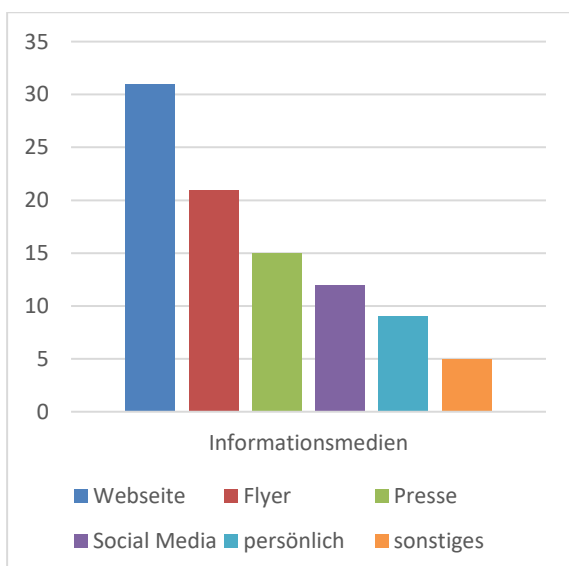
KunstOffen

TEILNEHMENDE

2025 haben rund **150 Kunstschaaffende** an 85 Standorten an KunstOffen teilgenommen. Ein demographisch bedingter struktureller Wandel ist beobachtbar. Langjährige Aktive beenden altersbedingt ihre Teilnahme oder schließen sich Gemeinschaftsausstellungen an. Die Zahl der gemeldeten Ausstellungen ist durch Neuanmeldungen in der Region dennoch stabil bis leicht steigend.

GÄSTEPERSPEKTIVE

Die 2024 eingeführte Gästebefragung wurde erneut durchgeführt. Die Teilnehmenden Kunstschaaffenden erhielten 2025 erstmals eine Übersicht über das



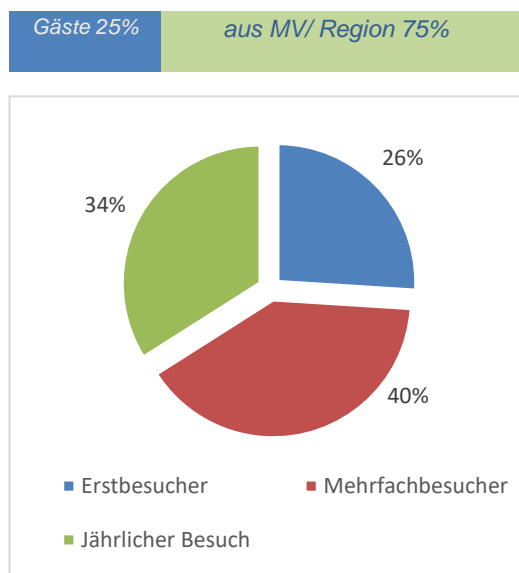
Teilnehmer- sowie das Gästefeedback. Bei einer Online-Befragung haben 77 Personen KunstOffen bewertet. Nachfolgend die wichtigsten Ergebnisse im Überblick.

Schulnote für KunstOffen insgesamt: 1,7

Das ist Gästen besonders wichtig, bei der Auswahl der Ausstellungen:

- Werkstatt geöffnet (81%)
- Gespräche mit den Kunstschaaffenden (63%)
- Vorführung kreativer Prozesse (40%)
- Kaffee und Kuchen in der Nähe (33%)
- professionelle Künstler (29%)
- weiteres Rahmenprogramm (25%)
- Kreativangebote (15%)

Besucherstruktur



2.4 RADWEGENETZ

Radfern- und Radrundwege

Schritte im Projekt Trassenoptimierung



Foto © MV-T/ Gaensicke

Die abschließende Betrachtung des gesamten Projekts erfolgte 2025. 26 Themenradrouten sollen langfristig als Schlüsselangebot für den Tourismus in Mecklenburg-Schwerin (etabliert werden. Routenverantwortliche im Sinne der infrastrukturellen Bedingungen) und Tourenverantwortliche (im Sinne der inhaltlichen Gestaltung, der Erfassung von Sehenswürdigkeiten und Einkehrmöglichkeiten (POI-Dichte) und der Vermarktung) wurden festgelegt. In der Folge sollen diese Verantwortlichkeiten mittels Vereinbarungen verbindlich werden.

Die Routen sollen einheitlich beschildert und in Design und Vermarktung als gemeinsame Produktfamilie „Draußenglück-Radrouten“ sichtbar werden.

AUSBLICK

2026 legen wir unseren Fokus insbesondere auf die digitale Sichtbarkeit der bereits vermarkteten Routen. Wir werden die Produktfamilie „Draußenglück“-Radrouten entsprechend in die überregionale Vermarktung aufnehmen. Weiterhin wird ein Projekt über die Metropolregion Hamburg angestrebt, um für einige Routen auch die Erlebnisinszenierung entlang der Route auf einen neuen Stand zu bringen.



Insgesamt zielt der gesamte Prozess darauf ab, die Region als attraktive Radreisedestination zu positionieren, die nicht nur für Tagesausflüge, sondern auch für längere Aufenthalte ein unverwechselbares Erlebnis bietet.

Weitere Informationen über das Radwegenetz in Westmecklenburg und die 26 Radtouren finden Sie über den QR-Code.



3. KOMMUNIKATION

3.1. Markenentwicklung & KAMPAGNEN

1. DRAUßENGLÜCK

Stellen Sie sich einen Ort fernab von Hektik und Lärm vor – historische Gemäuer am Wasser, umgeben von blühenden Gärten, der Duft von Wildkräutern und Rosen in der Luft, das Summen der Bienen und die Rufe der Fischadler im Ohr. Ein Ort, an dem die Zeit für einen Moment stillsteht: Das ist Draußenglück!

Unberührte Landschaft, idyllische Wasserwege und prachtvolle Residenzen machen die Region zu einem Wohlfühlort. Unter der Marke „Draußenglück“ vereinen wir diese Schätze und machen sie für Gäste und Einheimische erlebbar – durch Angebote, die Natur, Kultur und Genuss verbinden.



2025 haben wir das Thema Draußenglück weitergeführt und eine ganzjährige Kampagne unter dem Slogan „**Finde dein Draußenglück in Mecklenburg-Schwerin**“ umgesetzt. Sie stand im Mittelpunkt unserer Marketing-Aktivitäten und wurde mit verschiedenen Maßnahmen beworben, die wir in diesem Kapitel näher vorstellen. Finanziert wurden die Maßnahmen kooperativ über Partner und über das S³-Projekt.

ZIEL DER MARKETINGAKTIVITÄTEN

Mecklenburg-Schwerin wird als Reiseziel für Natur- und Outdoorurlauber:innen sichtbar – für Gäste wie für Einheimische. Im Fokus stehen die ländliche Idylle, urige Wasserwege, Schlösser und Gutshäuser und der Charme der Dörfer als einzigartige Merkmale der Region.

Der Freiraum-Gedanke – teilen, schaffen, bewahren – unterstreicht Mecklenburg-Schwerin als einladende, entspannte und achtsame Gastgeberregion. Die strategische Positionierung als Slow-Travel-Destination wird weiter geschärft. Zudem fördern wir gezielt besondere Angebote wie etwa die Schloss & Genuss Erlebnisradtour oder Pilzy's Naturerlebnispfade, um Besucherzahlen sowie die Auslastung von Betrieben und Veranstaltungen nachhaltig zu steigern.

3.1 Markenentwicklung & KAMPAGNEN

Marke „Draußenglück“ und Narrative des TMV

STAND DER MARKE

Am 4. April 2024 wurde der Begriff „Draußenglück“ von uns erfolgreich beim Deutschen Patent- und Markenamt der Bundesrepublik Deutschland eingetragen.

Ende 2025 wurde zudem die Entwicklung einer Wort-Bild-Marke begonnen. Diese soll im Frühjahr 2026 für den Verband und die regionalen Partner zur Verfügung stehen. Im Jahr 2025 wurde gemeinsam mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV) die Positionierung der Region Mecklenburg-Schwerin innerhalb der landesweiten Freiraum-Marke festgelegt.



Um das Profil unserer Region innerhalb Mecklenburg-Vorpommerns strategisch zu schärfen und uns gegenüber anderen Regionen zu differenzieren wurden aus der Marke drei profilgebende Narrative abgeleitet.

2. Positionierung und Abgrenzung innerhalb der M-V „Freiraum Marke“ Narrative der Region Mecklenburg-Schwerin

„Draußenglück für die Seele
– Reisen zwischen Schlössern und Seen“

Positionierung	Draußenglück für die Seele <i>Reisen zwischen Schlössern und Seen</i>
1. Narrativ	Lebendige Residenzen <i>Von Schloss zu See. Von Stadt zu Stille.</i> <i>Inhalt: Schlösser, Burgen, Festungen, Museen, Parkanlagen</i>
2. Narrativ	Blaue Alleen <i>Streifzüge ins Blaue</i> <i>Inhalt: Flüsse, Seen, Radrouten, Baumalleen, Biosphärenreservate, Naturerlebnispfade, Tierbeobachtung</i>
3. Narrativ	Muse Mecklenburg <i>Zwischen wundervollem Duft & liebevollen Kostbarkeiten</i> <i>Inhalt: Gärten, Hofläden, Cafés, Dorfkultur, Manufakturen, Ateliers</i>

3.1 Markenentwicklung & KAMPAGNEN

Narrative des TMV & KI- Kampagne 2025

Welche Bedeutung haben die Narrative für die Vermarktung der Region?

Für uns als Verband und für die touristischen Akteure dienen die Narrative als strategisches Kommunikationswerkzeug. Sie unterstützen eine konsistente Markensprache, erleichtern die inhaltliche Schwerpunktsetzung und bieten Orientierung für Produktentwicklung, Storytelling und Vermarktung. Gleichzeitig grenzen wir uns von Mitbewerbern innerhalb von M-V und außerhalb des Landes inhaltlich ab. Haben wir gemeinsames Verständnis unserer regionalen Stärken treten wir mit einem klaren, wiedererkennbaren Profil für die Region am Markt auf.



Foto: TVMSN/ Oliver Borchert

3. KI-KAMPAGNE

Vom 02. Juli bis 15. August haben wir über die **Agentur 9** erneut eine KI gesteuerte Kampagne umgesetzt, um den Begriff „Draußenglück“ zu positionieren und die Bekanntheit von Mecklenburg-Schwerin als attraktive Urlaubsdestination zu steigern.

Über Social Media wurden von uns zugearbeitete Inhalte – zugeschnitten auf unsere Zielgruppen *Aktive Genießer* und *Familien mit Kindern* – ausgespielt, die in erster Linie die Reichweite und den Traffic (Besucherverkehr im Online-Bereich) für die Landingpage und den Instagram-Account @bestmecklenburg erhöhte.

Dabei wurden folgende Themenstränge bespielt:

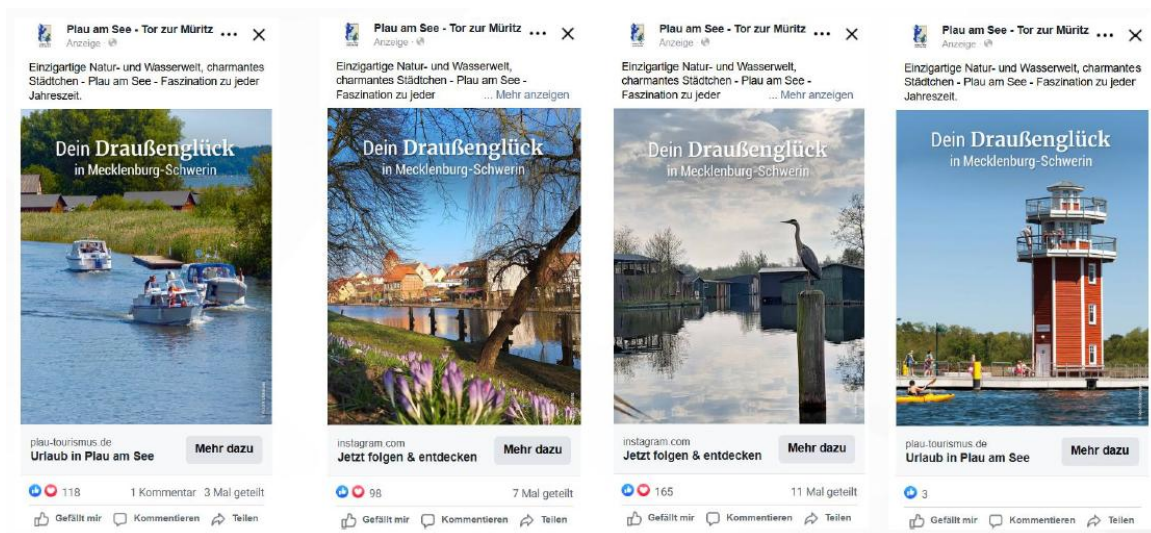
- Draußenglück (Werbung für die Landingpage)
- Schloss & Genuss Erlebnisradtour (inkl. Übernachtungen in Schlössern)
- Pilzy's Naturerlebnispfad in der Bekow (inkl. Werbung für Partner aus Hagenow)
- Plau am See (Fokus auf Tourist-Information & Wasseraktivitäten)

3.2 Markenentwicklung & KAMPAGNEN

KI- Kampagne 2025

Mithilfe von KI konnte die Agentur prüfen, welche Inhalte an welchen Standorten, in welchen Medien und bei welchen Zielgruppen besser oder schlechter laufen und die Ausspielung der Inhalte innerhalb der Laufzeit entsprechend optimieren.

Finanziert wurde die Kampagne über das S³-Projekt inkl. Partnerbeteiligung über das Projekt „Schloss-Kultur-Genuss“, die Stadt Hagenow und die TI Plau am See.



Auswertung der KI-Kampagne

Insgesamt konnten wir über die Kampagne eine Reichweite von knapp 2 Mio. Impressions (Seitenaufrufe) erreichen und bei Instagram rund 800 neue Follower gewinnen. Zudem haben wir eine durchschnittliche Click-Through-Rate (CTR) von 2,68 Prozent erreicht bei einer prognostizierten Benchmark von 1 Prozent. Die Kampagne gilt damit als sehr erfolgreich. Die höchsten Klickraten (CTR) wurden über **Plau am See** erreicht (3 Prozent), die meisten Impressions kamen über **Pilzy's Naturerlebnispfad** (knapp 663.000 Seitenaufrufe).

Auch konnte festgestellt werden, dass sich vor allem User aus NRW, Berlin und Niedersachsen von unseren Inhalten angesprochen fühlten.

Angesichts der zuverlässigen und erfolgreichen Zusammenarbeit mit der Agentur streben wir für 2026 in Zusammenarbeit mit regionalen Partner:innen die erneute Umsetzung einer KI gesteuerten Draußenglück-Kampagne an.

3.1 Markenentwicklung & KAMPAGNEN

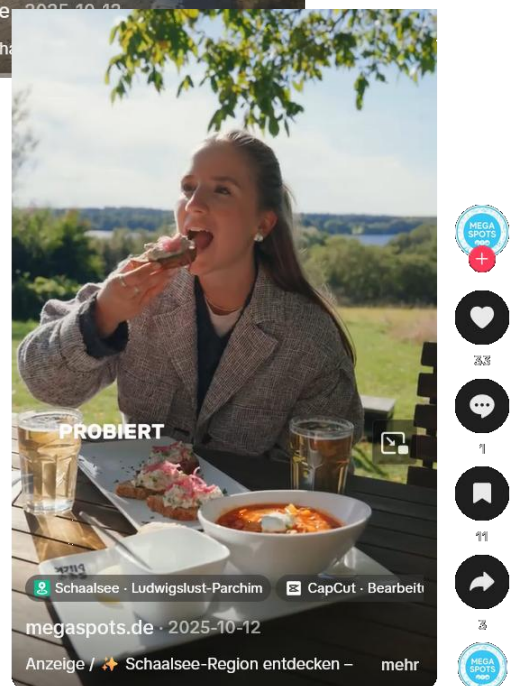
Influencer Kampagne

4. Kooperation MegaSpots

Um die Draußenglück-Kampagne auch über die Nebensaison hinweg zu verlängern, wurde gemeinsam mit der **Agentur MegaSpots** eine Influencer-basierte Contentproduktion umgesetzt.

Ziel der Kampagne war es, die Reichweite zu steigern, die Wahrnehmung der Region über die Sommermonate hinaus zu stärken und konkrete Reiseanlässe für die Nebensaison zu schaffen. Ergänzend zu den Reels wurden drei Imagefilme und Fotos für Marketingmaßnahmen in 2026 produziert. Die Umsetzung wurde durch Mittel aus dem S3-Projekt ermöglicht.

Produziert wurden zwei Reels für Instagram und TikTok, die sowohl die Schaalseeregion als auch das Alpincenter Wittenburg als vielseitige Ziele für einen Wochenendtrip in der Nebensaison inszenieren. Und das mit Erfolg: Das Schaalsee-Reel erzielte knapp 110.000 Aufrufe, das Alpincenter-Reel (inkl. Gewinnspiel) zählte jeweils mehr als 1.100 Likes und Kommentare. Insgesamt sind rund 400 neue Follower auf die Kampagne zurückzuführen.



3.1 KAMPAGNEN

Kampagne der Metropolregion Hamburg

ZUR KAMPAGNE

Über die Metropolregion Hamburg läuft eine Social-Media-Kampagne zur Förderung des Tages- und Kurzreisetourismus. In Zusammenarbeit mit unserem Verband werden regelmäßig Beiträge aus Mecklenburg-Schwerin auf den MRH-Kanälen (@metropolregion_hamburg) auf Instagram und Facebook veröffentlicht und teilweise über Werbebudget beworben.

Zu den geplanten Posts gibt es thematische Cluster, um MRH-übergreifende Inhalte wie Weihnachtsmärkte, Gastronomietipps und Kulturevents zu stärken. 2025 wurden knapp 250 Beiträge (Text/Bild) veröffentlicht, davon 22 über Mecklenburg-Schwerin. Darüber hinaus wurden über die MRH Content vier



Einfach mal raus!

Der Podcast für Kurzreisen und Ausflüge in der Metropolregion Hamburg

Social-Media-Reels und zwei Podcast-Folgen produziert.

PODCAST „EINFACH MAL RAUS“

Seit Dezember 2020 liefert der Podcast "Einfach mal raus!" die schönsten Geschichten, Inspirationen und Tipps rund um Kurzreisen und Tagesausflüge in der Metropolregion Hamburg. Moderator Andreas Wurm trifft in jeder Folge Menschen, die ihm ihre Heimat näherbringen. Gemeinsam entdecken sie die schönsten Ecken und zeigen, wie vielfältig sich die Region in Norddeutschland präsentiert. Der Podcast ist in allen gängigen Podcastplayern zu abonnieren oder über die Website aufrufbar.

In 2025 war unsere Region zu drei Themen im Podcast vertreten:

- Mai: Radtouren mit der „Schloss und Genuss“ Erlebnisradtour
- Dezember: „Erlebbar Geschichte“ mit Burg Neustadt-Glewe

Mehr Informationen zum Podcast finden Sie über den QR-Code.



3.1 KAMPAGNEN

Kampagne des TMV

AUSWAHL UND FINANZIERUNG DER KAMPAGNE

Ab 2025 fokussiert sich die Kampagne ausschließlich auf die neuen Werte der Urlaubsmarke „Freiraum“ und setzt auf Themen, die in MV am besten (medial) performt haben bzw. die Zielgruppen ansprechen – die Postmateriellen als Lieblingsgast sowie die Expeditiven als Zukunftsgast.

Die Buchung von Beteiligungspaketen an der Kampagne ist nicht mehr möglich. Diese speist sich ausschließlich aus Stories, die aktiv in die Urlaubsmarke MV einzahlen – unabhängig von einer Refinanzierung. Dies bietet die Chance, zukünftig auch kleinere Anbieter in den Vordergrund zu stellen oder bekannte Sehenswürdigkeiten aus einer anderen Perspektive zu zeigen. Die Finanzierung der Kampagne übernahm weiterhin der TMV.

Die Auspielung der Kampagneninhalte erfolgte nur zum Teil, aufgrund der Situ-

ation des TMV. Der bereits 2024 produzierte Content (Bild, Video) kann zum Teil nachgenutzt werden.

KULTUR AM FLUSS

Für 2025 konnten wir die Region gleich mit zwei Themen für die Kampagne platzieren. Für die Kampagne „Kultur am Wasser“ im Frühjahr präsentierten wir uns mit dem Thema Hausboot-Urlaub auf der Müritz-Elde-Wasserstraße mit Dömitz, Neustadt-Glewe, Parchim und Plau am See als attraktive Anlegestellen.

Für die Herbst-Kampagne wurde die neue Schloss & Genuss Erlebnisradtour fokussiert.

Es konnte keine Gesamtauswertung durch den TMV zur Verfügung gestellt werden. Unsere verfügbaren Daten (siehe Webseite) weisen aber auf eine gute Resonanz hin. Dennoch erzielte allein die Kampagne „Kultur am Fluss“ eine Reichweite von mehr als 7 Millionen über bezahlte Online-Werbung.



3.2 KAMPAGNEN

Kampagne des TMV & Landkreisbote

GEDICHTFILM

Ein besonderes Highlight war der Gedichtfilm „Draußenglück“, der mit poetischen Texten von Poetry Slammer Lars Ruppel und atmosphärischen Bildern von Videograph Felix Gänsicke die touristischen Essenzen Mecklenburg-Schwerins emotional inszeniert.

Der Film ist Teil einer siebenteiligen Produktion des TMV und wurde im Rahmen der landesweiten Sommerkampagne ausgespielt. Ziel des Formats ist es, die Marke „Draußenglück“ emotional aufzuladen, Wiedererkennung zu schaffen und

kurzfristige Reiseimpulse für die Hauptsaison zu setzen. Die Resonanz war außerordentlich positiv:

- Rund 150.000 Aufrufe über Meta (Rekordwert für den Account @bestmecklenburg)
- Über 600.000 erreichte Personen via YouTube

Ergänzend wurden im Sommer „Top 5“-Urlaubstipps für Mecklenburg-Schwerin über Meta und Pinterest veröffentlicht und beworben. Die Maßnahmen erzielten eine Reichweite von mehr als 3 Millionen über Meta sowie über 900.000 über Pinterest.



<https://www.youtube.com/watch?v=vpJJexISMqA>

3.2 PUBLIKATIONEN

URLAUBSMAGAZIN 2025

Das Urlaubsmagazin ist das umfangreichste Printmedium für die Region Mecklenburg-Schwerin. Der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. veröffentlicht gemeinschaftlich mit der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH jährlich das Magazin zur Steigerung der Sichtbarkeit touristischer Angebote und Anbieter, sowie zur Förderung des Bekanntheitsgrades und der Gästegewinnung mit Buchungsanreiz. Das neue Format ist mit 195x260 mm kompakt und handlich, gleichzeitig aber großzügig genug, um die Region auf ansprechende Weise zu präsentieren.

Mit Bildern und Storys über die Region, Veranstaltungen und Ausflugstipps für Familien sowie Tourenvorschlägen für Radtouren, Wanderrouten und Wasserwege soll das Magazin sowohl Erstkunden als auch Gäste vor Ort inspirieren. Neben der Landeshauptstadt Schwerin rückt das Magazin mit Portraits die Kleinstädte und die Regionen in den Fokus – darunter Ludwigslust, Grabow, Neustadt-Glewe, Parchim, Sternberg, Hagenow, Boizenburg, Dömitz, Plau am See, Rehna und Wismar sowie das Schweriner und Sternberger Seenland, das Biosphärenband Schaalsee-Elbe und die Lewitz.

Mit einer Auflage von **35.000 Exemplaren** im Jahr wird das Magazin über verschiedene Vertriebskanäle vermarktet,

auf Messen verteilt und liegt in den örtlichen Tourist-Informationen sowie in den Unterkünften der Region aus. Das Magazin ist online als PDF-Datei zum Download auf unserer Website erhältlich.



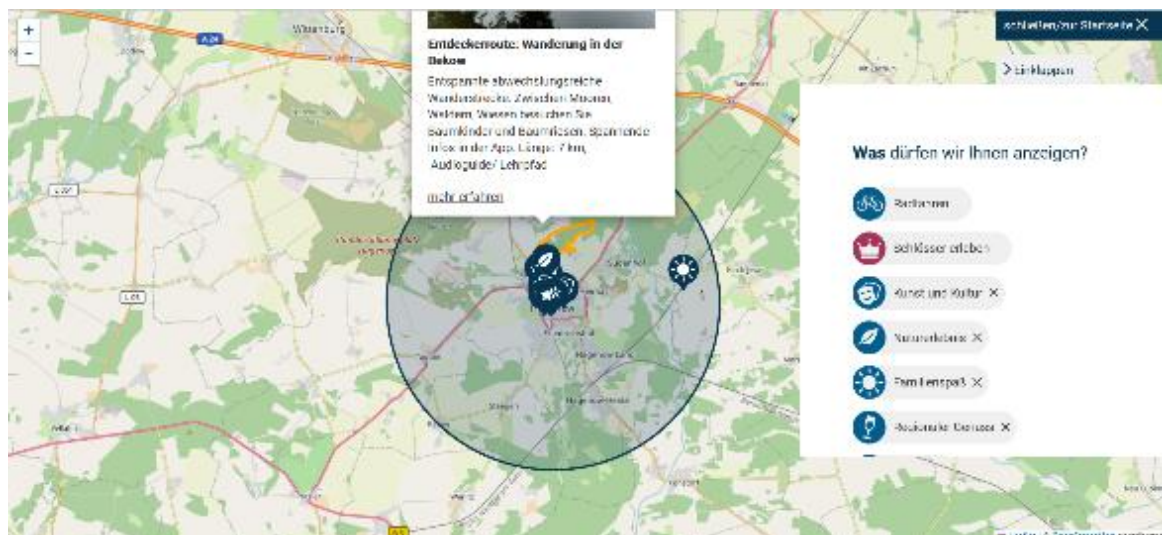
NEUES DESIGN BEWÄHRT

2025 haben wir mit der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH für das Magazin ein neues Konzept entsprechend unserer Marke entwickelt. Inhalte und Layout neugestaltet, um das Thema Draußenglück zu positionieren und ein frisches Bild der Region zu vermitteln. Die Resonanz ist positiv und es konnten neue Partner gewonnen werden. Zum Magazin gelangen Sie über den QR-Code.

3.3 WEBSITE

www.mecklenburg-schwerin.de

Unsere **Website** samt spezifischer Landingpages ist Dreh- und Angelpunkt in unserer Vermarktung. Hier werden sämtliche für die Region relevante POIs und Veranstaltungen gebündelt, thematisch aufbereitet und anschließend beworben.

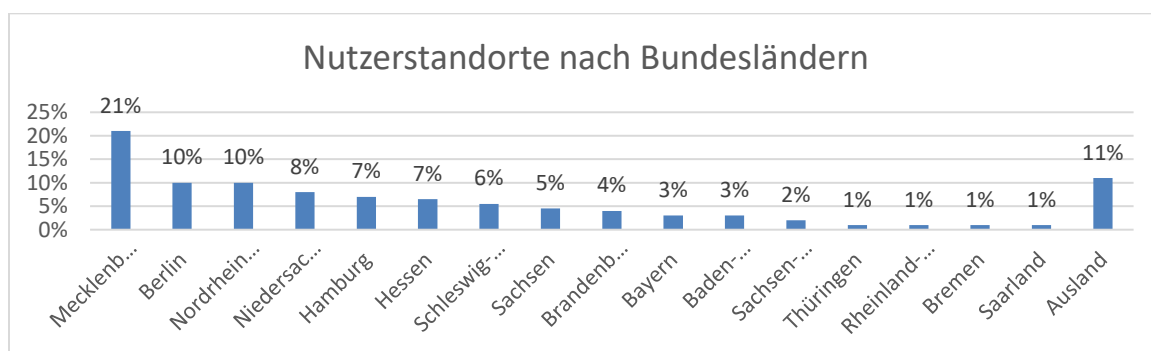


3.3 WEBSITE

www.mecklenburg-schwerin.de

KENNZAHLEN UND STATISTIKEN

263.000 Nutzer besuchten 2025 die Webseite. Die Leistungsdaten der Website zeigen konstante oder verbesserte Werte. Steigerungen v.a. bei der Nachfrage nach Outdoor-Aktivitäten wie Wasser- und Radtouren sowie bei Familienanbietern führen wir u.a. auf die Draußenglück-Kampagne zurück, die sich an Tagesgäste innerhalb einer Anreisedistanz von rund 1,5 Stunden richtete.



TOP 10 Downloads auf der Website		Anzahl	Vergleich zu 2024
1	KunstOffen 2025	3.849	- 60 %
2	Wasserwege entdecken	4.204	+/-
3	Schloss- und Genuss Erlebnisradtour Flyer	2.235	neu
4	Urlaubsmagazin 2025	2.136	+/-
5	Erlebnisraumkarte Radtouren*	1.900	+ 46 %
6	Erlebnisraumkarte Wandertouren*	1.000	+ 60 %
7	Gastgeberverzeichnis	974	-21 %
8	Paddeln MSN Faltblatt	604	- 23%
9	Stepenitztalroute gpx Datei	759	+ 30 %
10	MRH Radbroschüre Englisch	456	- 16 %

* aus technischen Gründen nur Näherungswert

Top 3 - Beliebteste Touren der Region bei Outdooractive	Eingeblendet	Angesehen	Interagiert	Heruntergeladen	
1	Radtour Schweriner See Blaue Acht	24.547	5.026	2.118	102
2	Warnow-Durchbruchstal (Wandern)	8.066	4.748	1.801	39
3	Schaalsee-Radrundtour	12.497	3404	1460	67

3.4 PRESSE & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

REDAKTIONSPLAN

Die Basis für sämtliche unserer kommunikativen Aktivitäten ist der jährliche Redaktionsplan. In diesem bündeln und terminieren wir alle Maßnahmen für die Bereiche PR, Social Media und Kampagnen.

LANDKREISBOTE

Regelmäßig arbeiten wir Inhalte für den Landkreisboten Ludwigslust-Parchim zu. Dieser erscheint monatlich mit einer Auflage von 105.500 Exemplaren und wird an alle Haushalte im Landkreis kostenlos verteilt.

Mit unserer Zuarbeit verstetigen wir den Informationsfluss über Ausflugs- und Erlebnistipps an die Einwohner:innen des Landkreises. Die Kommunikation touristischer Angebote "vor der Haustür" soll der Heimatverbundenheit sowie der Steigerung der Lebensqualität bei den Bürger:innen fördern. Die Beiträge im Landkreisboten erzeugen regelmäßig Resonanz von Leser:innen.

2025 wurden 12 Themen, die auf unsere Draußenglück-Marke einspielen platziert. Über den QR-Code gelangen Sie zur Website des Landkreisboten.



3.4 PRESSE & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

PRESSEMITTEILUNGEN

Zu folgenden Themen haben wir Pressemitteilungen (PM) versandt:

- Januar – Urlaubsmagazin
- Februar – KunstOffen (Presseanfrage)
- März – Studie zur Kaiserbahn-Reaktivierung
- April – Eröffnung Pilzy's Naturerlebnispfad in der Bekow
- Mai – Eröffnung Pilzy's Naturerlebnispfad in Brüel
- Mai – KunstOffen
- Mai – Releasetour Schloss & Genuss Erlebnisradtour
- August – Schleusenzeiten an der MEW (Presseanfrage)
- November – Eröffnung Pilzy's Naturerlebnispfad in Goldberg

Die Pressemitteilungen zur Eröffnung von Pilzy's Naturerlebnispfaden, zur neuen Erlebnisradtour „Schloss & Genuss“, zu KunstOffen sowie zu den Schleusenzeiten an der Müritz-Elde-Wasserstraße (MEW) stießen auf großes

mediales Interesse. Die Inhalte wurden sowohl von der lokalen und regionalen Tagespresse als auch vom NDR aufgegriffen und redaktionell weiterverarbeitet. Damit konnte eine breite Öffentlichkeit erreicht und zentrale touristische Themen der Region sichtbar gemacht werden.

Besonders hervorzuheben ist die Berichterstattung zu den Schleusenzeiten an der MEW. Im Rahmen der Pressearbeit wurde gezielt auf das von uns initiierte Wasserstraßenforum verwiesen. Dies führte im Anschluss zu einer vertiefenden medialen Auseinandersetzung mit dem Forum und seinen Zielsetzungen und stärkte dessen Wahrnehmung als wichtiges Austausch- und Koordinierungsgremium für die Wasserinfrastruktur der Region. Die Pressearbeit leistete somit nicht nur einen Beitrag zur Bewerbung touristischer Angebote, sondern unterstützte auch die Positionierung zentraler regionaler Themen in der öffentlichen Diskussion.

3.4 PRESSE & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

PRESSE-ZUARBEIT

Wir lieferten über den Regionspresse- dienst des TMV regelmäßig Neuigkeiten und Highlights aus dem Verbandsgebiet und von den regionalen Partnern an den TMV, um sie als aufgearbeitete Beiträge über dessen Kanäle (TMV-Pressescenter) weiter zu verbreiten und die Reichweite der von uns gesetzten Themen auch über die Landesgrenzen hinweg zu steigern. Die Kommunikation richtet sich sowohl an die Branche, als auch an Endkunden/Gäste. Besonders wirksam lassen sich hier Neueröffnungen und einzigartige Stories platzieren. Der Beitrag zum Gutshaus Alt Necheln (Mitgliedsunternehmen Solebromio Tourismus GmbH) erreichte eine Reichweite von 780.000.

Themen waren 2025 unter anderem:

- **März** - [BEECH Resort in Plau am See vor Eröffnung](#)
- **Juni** – [UNESCO-Weltkulturerbe-Status an Schwerin verliehen](#)



B2B NEWSLETTER

Seit 2019 bündeln wir die Branchen-News in unserem Newsletter. Was gibts Neues aus der Region und in MV? Wie läuft es mit unseren Projekten, Kampagnen und Netzwerktreffen? Einmal im Monat versorgen wir unsere Abonnenten mit praktischen Tipps rund um Förderungen, Weiterbildungen und Event-Tipps und geben Updates rund um unsere Verbandsarbeit. Über den QR-Code geht's zur Anmeldung für den Newsletter.



3.5 SOCIAL MEDIA

INSTAGRAM

Instagram gehört zu den einflussreichsten und beliebtesten Social-Media-Kanälen. Seit 2019 werben wir über unseren Account [@bestmecklenburg](#) für Mecklenburg-Schwerin. Unter den Hashtags #bestmecklenburg posten wir regelmäßig Bilder, Reels und Themen, die charakteristisch für die Region und damit imagebildend sind.

Knapp **400 Beiträge** wurden über das Jahr hinweg veröffentlicht, darunter drei Gewinnspiele, mehr als 80 Posts und Reels sowie mehr als 300 Storys. Die mit Abstand erfolgreichsten Posts waren der Collab-Post mit dem TMV zur „Schloss und Genuss Erlebnistradtour“ und das Reel „Gedichtfilm Mecklenburg-Schwerin“ (s. Bilder rechts). Den Gedichtfilm können Sie unter folgendem QR-Code ansehen (via Youtube, TMV):



Erfolgreichste Posts auf Instagram

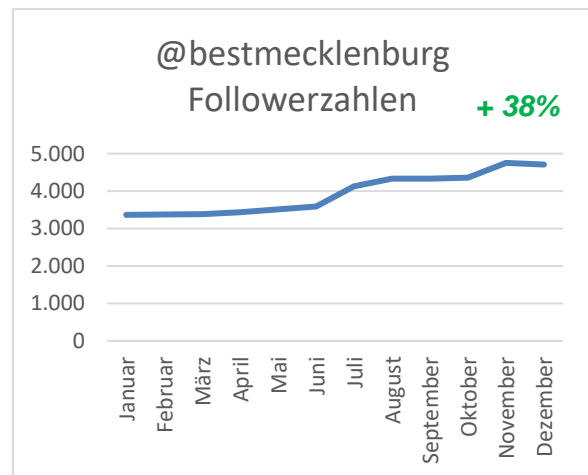
Beitrag	Zeitraum	Leistungsdaten
„Schloss und Genuss“ Erlebnistradtour“	Oktober	<ul style="list-style-type: none"> 472.907 Impressionen (da Posting durch @aufnahmvm (TMV) erfolgte keine weiteren Leistungsdaten bekannt)
Reel Gedichtfilm „Draußen-glück“	Juni	<ul style="list-style-type: none"> 127.208 Aufrufe 74.493 erreichte Konten 1.242 Gefällt-mir-Angaben 1.038 Interaktionen 11 Kommentare 40 Neue Follower

3.5 SOCIAL MEDIA



Im Zuge der Social-Media-Kampagne wurde durch einheitlich gestaltete Story-Highlights, angepasste Account-Beschreibung und eine durchgängige Bildsprache für Kommunikation der Draußenglück-Marke an Gäste und Einheimische optimiert. Mit den Beiträgen wurden mehr als 800.000 Aufrufe erzielt und schätzungsweise 170.000 Nutzer-Konten erreicht.

Die Follower kommen überwiegend aus der Region, Berlin oder Hamburg. Mit rund 35 Prozent ist die Mehrheit der Follower zwischen 35 und 44 Jahre alt, 25 Prozent sind zwischen 45 und 54 Jahre alt. Mit 66 Prozent folgen überwiegend Frauen dem Kanal.



3.5 SOCIAL MEDIA

Format „Tied för wat Schöns“

Mit „Tied för wat Schöns“ wurde ein monatliches Service-Format etabliert, das Veranstaltungstipps aus der gesamten Region bündelt und digital ausspielt. Das Format schafft konkrete Anlässe für Ausflüge und Aufenthalte, fördert den Besuch regionaler Events und macht zugleich die thematische und geografische Vielfalt Mecklenburg-Schwerins sichtbar. Partner-Veranstalter profitieren von zusätzlicher digitaler Reichweite und erhöhter Aufmerksamkeit über unsere Kanäle. „Tied för wat Schöns“ stärkt damit sowohl die regionale Vernetzung als auch die Sichtbarkeit des Veranstaltungsangebots im digitalen Raum

AUSBLICK

Neben Instagram bedienen wir weitere Accounts von Netzwerkpartnern mit regionalen Themen, wie @aufnachmv, @Kurs.Elbe und @metropolregion_hamburg. Instagram ist ein wichtiger Link zur touristischen Vermarktung innerhalb der MRH. Im Rahmen der Tagesgästekampagne kann die Region zielführend vertaggt werden (siehe Kampagnen). Gemeinsam mit touristischen Partner:innen sollen regionale Highlights und auch Veranstaltungstipps weiter ausgebaut werden.



Soziale Medien sind weiterhin ein entscheidender Kanal zur Gästegewinnung. 2026 wird weiterhin unsere Social Media Strategie umgesetzt. Der Fokus liegt auf Instagram, während der Facebook-Account aufgrund begrenzter personeller Ressourcen automatisiert bespielt wird.

Für eine Erweiterung der Social Media-Kommunikation sind zusätzliche Kapazitäten erforderlich – insbesondere zur Erhöhung der Posting-Frequenz und dem strategischen Aufbau weiterer Kanäle mit Potenzial, wie Pinterest oder TikTok. Außerdem nimmt die Bedeutung themenspezifischer Kanäle und Communities, wie Outdooractive und Komoot weiter zu.

3.5 MESSEN & VERANSTALTUNGEN

MESSEN

Aufgrund der sinkenden Bedeutung der Messen im Endkundenbereich und des hohen finanziellen und personellen Aufwands sind wir seit einigen Jahren ausschließlich im Rahmen von Kooperationen auf Messen vertreten. Die Termine sind auf wichtige Messen beschränkt. Dazu zählten 2025.

- **Grüne Woche in Berlin** (Januar)
- **Hamburger Hafengeburtstag** (Mai)
- **MV Tag in Greifswald** (Juni)

Erwähnenswert ist das überdurchschnittliche Interesse an Informationsmaterial über die Region auf der Grünen Woche 2025. Der Gemeinschaftsauftritt der Landkreise Nordwestmecklenburg, Ludwigslust-Parchim und der Stadt Schwerin erhielt viel Aufmerksamkeit. (Zum Zeitpunkt des Berichtes hatte die Grüne Woche 2026 bereits stattgefunden.) Erneut erhielt der Stand der Landkreise Ludwigslust-Parchim und Nordwestmecklenburg eine sehr positive Resonanz. Die Partner aus den Städten berichteten von gesteigerter Nachfrage vor Ort durch Messebesucher)

Im Jahr 2026 wird allerdings keine Beteiligung am Hamburger Hafengeburtstag möglich sein.

BRANCHENTREFF

Unter dem Motto "Zusammen Wachsen - Smart Tourism: Kooperation trifft Innovation" stand das Branchentreffen am 16. Oktober 2025 im Zeughaus in Wismar. Das Treffen wurde gemeinschaftlich von

den Tourismusmarketingorganisationen Westmecklenburgs (Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V., Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH, Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e.V.), der Hansestadt Wismar, sowie der IHK zu Schwerin organisiert.

Knapp 120 Unternehmer:innen, Mitarbeitende aus Verwaltung und Politik, sowie Freizeit- und Kulturakteur:innen folgten der Einladung und konnten unter Sessions zu den Themen KI im Tourismus, Tourismusakzeptanz und der Präsentation des Radwegekonzeptes Westmecklenburg wählen.

Aufgrund der Presseresonanz und besonders des positiven Feedbacks vieler TeilnehmerInnen, schätzen wir dieses Format als äußerst erfolgreich ein, um die Vernetzung der Tourismusakteure fördern und uns gemeinsam den Zukunftsthemen der Tourismusbranche zu stellen. Eine Neuauflage ist in Planung.

Die Pressemitteilung der Gastgeberstadt Hansestadt Wismar finden Sie über den QR-Code.



SAVE THE DATE

Branchentreff am 07.10.2026
Landkreis Ludwigslust-Parchim

IMPRESSUM

Ein Blick hinter die Kulissen

Jahresbericht 2025 | Stand: April 2026

Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

Puschkinstraße 44 / Rathaus
19055 Schwerin

Telefon: 0385 – 59189875

E-Mail: info@mecklenburg-schwerin.de

Website: www.mecklenburg-schwerin.de

Bildnachweis

Titel: Projekt S³/ Fotograf Markus Tiemann

Hinweis: Die Nachweise für alle verwendeten Bilder erfolgen auf den jeweiligen Seiten.
Alle Bilder ohne Nachweis stammen vom Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

TOURISMUSVERBAND

MECKLENBURG-SCHWERIN e.V.



www.mecklenburg-schwerin.de | Instagram @bestmecklenburg