



Touristische Entwicklungskonzeption für die Landeshauptstadt Schwerin ab 2012

Gesamtkonzeption

Bearbeitung:



CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Im Auftrag:

Landeshauptstadt Schwerin
Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH



0. VORWORT

1. AUFGABENSTELLUNG, UNTERSUCHUNGSDESIGN + TRENDS

- AUFGABENSTELLUNG
- UNTERSUCHUNGSDESIGN
- TRENDS

2. SITUATIONSANALYSE

- SWOT-ANALYSE
- WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS: INPUT-OUTPUT-ANALYSE
- ZIELGRUPPEN

3. STRATEGISCHE LEITLINIEN

4. SCHLÜSSELFELDER

- SCHLÜSSELFELD: SCHLOSS
- SCHLÜSSELFELD: SEEN
- SCHLÜSSELFELD: HISTORISCHE ALTSTADT
- SCHLÜSSELFELD: KULTUR
- SCHLÜSSELFELD: GÄRTEN

5. ABLEITUNGEN FÜR DIE VERTRIEBSSTRATEGIE

- KOMMUNIKATION
- PRODUKTENTWICKLUNG
- NETZWERKE

6. ERFOLGSKONTROLLE

7. FAZIT / EMPFEHLUNGEN



0. VORWORT



Angelika Gramkow

Oberbürgermeisterin Landeshauptstadt Schwerin:

Schwerin besitzt mit seinem Schlossensemble und der wundervollen Altstadt, den vielen Seen und zauberhaften Gärten, seinem Angebot an hochka-

rätiger Kunst und vielfältiger Kultur große touristische Potentiale. Diese Stärken zu nutzen und Schwerin als Perle des Kultur- und Städtetourismus weiter voranzubringen, ist Aufgabe dieser Touristischen Entwicklungskonzeption. Sie ist die Basis für die zukünftige Tourismusförderung in Schwerin, beinhaltet grundlegende Strategien für die Vermarktung und stellt die Weichen für zukünftige Investitionen. Aus dem Tourismus speist sich schon heute ein wesentlicher Anteil der Wirtschaftskraft Schwerins. Er sichert bestehende und schafft neue Arbeitsplätze. Zugleich bringt er unsere Stadtentwicklung voran. Das hat nicht zuletzt die Bundesgartenschau bewiesen. Ihre Vorbereitung und Durchführung war ein nachhaltiges Stadtentwicklungsprogramm. Die so geschaffene touristische Infrastruktur kommt allen zugute — den vielen Gästen unserer Stadt und den Schweriner Bürgerinnen und Bürgern. Diese Erfolgsgeschichte kann sich wiederholen!

Ich bedanke mich bei allen, die an der Erarbeitung der Touristischen Entwicklungskonzeption beteiligt waren und wünsche uns gemeinsam viel Erfolg und Kraft für die Umsetzung.

.



Jürgen Seidel

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.:

Wenn wir über die schönsten Städte in M-V sprechen, sprechen wir mit Sicherheit über Schwerin. Das ist nicht nur Landeshauptstadt, Schwerin ist auch Symbiose aus Tradition und Moderne,

aus Kultur und Natur und in unnachahmlicher Weise auch aus Land und Wasser. Schönheit allein jedoch genügt heute nicht, um touristisch zu bestehen. Dazu bedarf es professioneller, anerkannter, zusammenarbeitender und hinreichend ausgestatteter Strukturen, die die Schönheit nach außen tragen und Gäste anziehen. Und dazu bedarf es Visionen und Konzepte. Schwerin hat die Zeichen der Zeit erkannt und eine Touristische Entwicklungskonzeption vorgelegt, die die Stärken und Potenziale der Stadt benennt und kooperative Wege zu noch größerem touristischem Erfolg zeigt. Diesen Erfolg will und braucht Schwerin. Denn wenn wir über die meistbesuchten Städte im Land sprechen, sprechen wir nicht immer sofort über Schwerin. Im Jahr 2009 hat die Stadt mit der BUGA ein Lehrbeispiel für die touristische Positionierung und Kooperation geliefert. Daran anzuknüpfen, ist das große Ziel aller touristischen Akteure in Schwerin.

Ziel des gesamten Urlaubslandes ist es, über Qualität, Zusammenarbeit und die Konzentration auf das Wesentliche einen Dreiklang für ein modernes und zukunftsfähiges Tourismusmarketing zu bilden. Dokumentiert ist dieser Ansatz im neuen Kommunikations- und Markenkonzept 2022, das landesweit umgesetzt werden soll. Denn der zukünftige Erfolg einzelner Städte und Regionen sowie auch des M-Vs insgesamt hängt stark von der Bereitschaft ab, miteinander zu planen und vereint zu kommunizieren. Darauf baut die Stadtmarketinggesellschaft in Schwerin, darauf baut auch der Landestourismusverband.



1. AUFGABENSTELLUNG, UNTERSUCHUNGSDESIGN + TRENDS

Aufgabenstellung

Der Tourismus ist für Schwerin eine wesentliche Basis, da er als starker Wirtschaftsfaktor sowohl Einfluss auf die Beschäftigung als auch als Attraktivitätsfaktor Einfluss auf die Lebensqualität hat.

Es ist daher grundlegend, dass die Landeshauptstadt sich hinsichtlich ihrer touristischen Positionierung, Ausrichtung und Ausgestaltung regelmäßig hinterfragt.

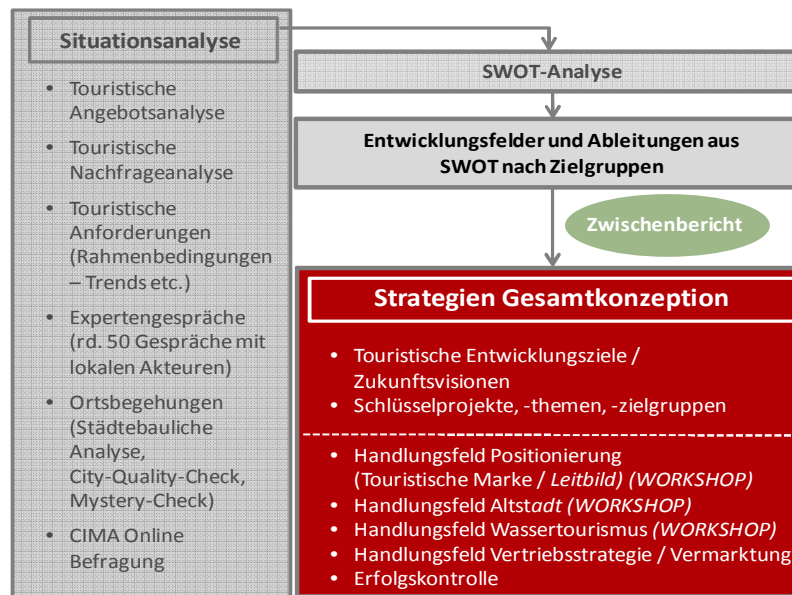
Das Ziel der „Touristischen Entwicklungskonzeption“ ist es, Wege und Maßnahmen aufzuzeigen, die den Tourismusstandort Schwerin zukünftig attraktiver und erfolgreicher im Wettbewerb der Destinationen machen. Durch strategische Grundlagen soll für die Landeshauptstadt der wichtige Wirtschaftsfaktor Tourismus gesichert und gestärkt werden. Eine gewinnbringende Positionierung des Oberzentrums mit gesteigerter touristischer Nachfrage initiiert zudem eine stärkere touristische Entwicklung der gesamten Region.

Untersuchungsdesign

In Bezug auf die Aufgabenstellung der Konzeption wurden folgende Themenfelder und Fragestellungen im Vorfeld definiert:

- Welche Zielgruppen, Themenmärkte, Quellmärkte und Produkte sind zukunftssträftig?
- Wie erreicht Schwerin eine stärkere Marktdurchdringung?
- Mit welchem Markenprofil soll Schwerin kommunizieren und warum?
- Welche (Infrastruktur-)Projekte ergeben sich im Spannungsfeld zwischen Anforderungen und Beiträgen des Tourismus zur bzw. an die Stadtentwicklung? Und welche Projekte sind dem Markenprofil besonders dienlich?
- Welche Marketing- und Vertriebsstrategien sind maßgeblich und führen zu den Kundinnen und Kunden?
- Wie kann die jährliche Marketingplanung durch eine langfristige Strategie zur Marketing- und Produktentwicklung unterstützt werden?

Übersicht zum Prozess



Quelle: CIMA GmbH 2011 /2012



1. AUFGABENSTELLUNG, UNTERSUCHUNGSDESIGN + TRENDS

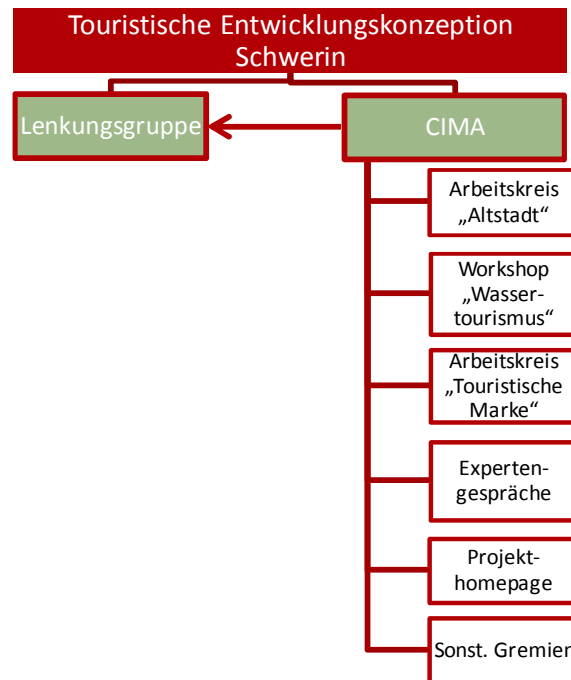
Bereits ex-ante wurden Handlungsfelder definiert, die bekannt waren und vertiefend betrachtet werden sollten:

- **Wassertourismus:** Welche zukünftige Ausrichtung soll es geben und welche Rahmenbedingungen müssen dafür geschaffen werden?
- **Altstadt:** Wie kann eine Optimierung des Einkaufs- und Kulturerlebnis Altstadt erreicht werden?
- **Touristische Marke:** Mit welchem touristischen Profil kann sich Schwerin erfolgreich positionieren?

Basisaufgabe Partizipation

Als Voraussetzung für eine hohe Akzeptanz der Konzeption und eine große Mitwirkungsbereitschaft bei künftigen Planungs- und Umsetzungsschritten war die Einbindung der Akteure vor Ort ein grundlegender Bestandteil dieses Projektes.

Übersicht zur Partizipation



Quelle: CIMA GmbH 2011/12

Hierzu wurden lokale und regionale Akteure umfänglich in den Prozess eingebunden.

Folgende Elemente waren Bausteine des Prozesses:

- Die Lenkungsgruppe begleitete die CIMA bei der Erarbeitung der gesamten Konzeption. Dieser Kreis erteilte Teil- und Zwischenergebnissen eine Legitimation. Die Lenkungsgruppe setzte sich zusammen aus Vertretern der Verwaltung, der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH, des Kulturbereiches, des Einzelhandels, der Hotellerie, des Veranstaltungssektors sowie des Landes Mecklenburg-Vorpommern.
- Darüber hinaus wurden rd. 50 Expertengespräche mit lokalen und regionalen Personen geführt, die hinsichtlich der touristischen Rah-

Arbeitskreis: „Touristische Marke“



Quelle: CIMA GmbH 2011/12



1. AUFGABENSTELLUNG, UNTERSUCHUNGSDESIGN + TRENDS

menbedingungen Ansatzpunkte liefern konnten.

- Eine weitere aktive Beteiligung an der Entstehung der Konzeption wurde durch die Einrichtung von thematischen Arbeitskreisen bzw. Workshops in den drei Handlungsfeldern erreicht. Hier wurden Maßnahmen intensiv diskutiert. Diese Ergebnisse wurden mit der Lenkungsgruppe abgestimmt, sind in einer eigenständigen Dokumentation festgehalten und dienen als Grundlage für die gutachterlichen Empfehlungen.
- Zudem wurde eine Projekthomepage eingerichtet, die als Informations- und Beteiligungsplattform diene.

Die Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH und die CIMA GmbH möchten sich an dieser Stelle bei allen Beteiligten für ihre engagierte und konstruktive Mitarbeit bedanken.

www.tourismuskonzept-schwerin.de



Bisherige Ergebnisse

News zur Konzeption:

1. Abschluss aller Workshops im Februar



1. AUFGABENSTELLUNG, UNTERSUCHUNGSDESIGN + TRENDS

Trends

Tourismustrends

In Anlehnung an die „Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus in Deutschland“ des DTV 2006 können auch heute noch folgende Trends für den Städte- und Kulturtourismus festgehalten werden:

- Der Städte- und Kulturtourismus ist der Wachstumsmotor der touristischen Nachfrage und ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Dieser Trend bedeutet eine große Chance für die Landeshauptstadt Schwerin, sich in den nächsten Jahren in diesem Segment stärker zu etablieren und den Wirtschaftsfaktor Tourismus weiter auszubauen.
- Bei Städte- und Kulturreisen geht der Trend zu immer kürzeren Reisen (Großstädte bei 1,9 Tagen, mittelgroße Städte bei 2,4 und kleinere Städte am längsten mit 2,9 Tagen). Für Schwerin besteht Potenzial die derzeitige Aufenthaltsdauer von 1,8 Tagen zu verlängern, da die kulturellen und naturräumlichen Rahmenbedingungen einen reinen Städtekurztrip ergänzen.
- Dennoch muss darauf verwiesen werden, dass Städtereisen Kurzreisen sind, die als ein Extra angesehen werden, auf das man auch, im Ge-

gensatz zum Jahresurlaub, verzichten kann. Hier gilt es für Schwerin durch gezielte Vertriebsstrategien eine wirkungsvolle touristische Profilierung sowie eine attraktive und individuelle Ausgestaltung und Präsentation der touristischen Qualitäten zu erreichen, um zu einem „must have“ für den potenziellen Gast zu werden.

- Positiv ist für Schwerin der Trend zu häufigeren Kurzreisen einzustufen. Dieser Trend führt zu einer rückläufigen Saisonalität.
- Allerdings herrscht unter den inländischen und ausländischen Städtereisezielen sowie unter den touristischen Angeboten ein starker Wettbewerbsdruck um die Gäste, dem es bspw. durch angebotsstrukturelle Maßnahmen zur Tourismusförderung gezielt entgegen zu wirken gilt.

(Trends in Anlehnung Studie DTV 2006)

Anforderungen der Gäste:

Neben dem Kampf der Destinationen um den Gast, müssen sich Tourismusstandorte zudem den gewachsenen Ansprüchen der Gäste stellen:

- Trend : „DESTINATION EGO“
Bei diesem touristischen Trend wird die Reise als Rundum-Wohlfühlprogramm angesehen. Hier greifen mehrere Themen: Convenience im Sinne von Komfort, Service und Sinnorientierung. An den Orten, die als Reisedestinationen ausgewählt werden, muss der Gast sich gern aufhalten wollen. Thematisch lassen sich sowohl Urlaube zur Entschleunigung (Gesundheitstourismus und Wellness) als auch Aktivurlaub (z. B. Fahrradtourismus) in diesem Trend integrieren.
- Trend: „BACK-HOME-REISEN“
Hierbei handelt es sich um den Trend zu erdgebundenen Reisen und verstärkter Regionalität, die auch in der Produktgestaltung intensiv (Gastronomie – Kulinarik, Destinationsmarketing) zum Tragen kommen sollte. Diesen Trend kann man in allen Altersgruppen beobachten.
- Trend: „ZIELGRUPPENREISEN“
Zielgruppen möchten entsprechend ihrer Lebenssituation, ihrer Themeninteressen oder



1. AUFGABENSTELLUNG, UNTERSUCHUNGSDESIGN + TRENDS

ihres Geschlechts usw. individuell angesprochen werden (z. B. Silver Ager vs. Familie).

- Trend: „TRENDHOPPER MIT ERLEBNISORIENTIERUNG“

Hierbei handelt es sich um individualisierte Pauschalreisen an Orte, die einzigartig sind und besondere Qualität haben und die eindrucksvoll in Szene gesetzt werden (Inszenierung). Gleichzeitig führt dieser Trend dazu, dass viel mehr Aktivitäten innerhalb eines Urlaubes durchgeführt werden.

- Trend: „INTERNET- PLANUNGSFREIHEIT DER REISENDEN“

Die Nutzung des Internets für Information und Buchung touristischer Angebote erfordert intensive und zeitgemäße mediale Präsenz der touristischen Destinationen. Die mobilen Dienste sind im Alltag angekommen.

- Trend: „HOHES ANSPRUCHSNIVEAU“
Der Qualitätsanspruch und die Qualitäts- bzw. Wissensorientierung der Reisenden sind deutlich gestiegen.

- Trend: „PREISENSIBILITÄT“
Dem gestiegenen Qualitätsanspruch steht eine gestiegene Preissensibilität gegenüber, die durch mediale Informationsmöglichkeiten

transparent wird.

Zusammengefasst hat der Gast zukünftig höhere Ansprüche in den Punkten:

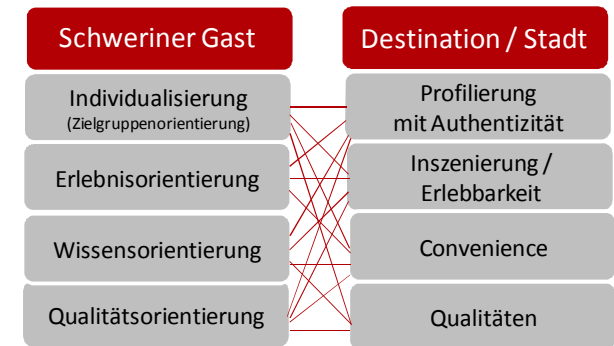
- Erlebniswert,
- Emotion,
- Inszenierung / Präsentation,
- Besonderheiten, am besten Einzigartigkeiten,
- Service und Convenience sowie
- Attraktive Ausstattung.

Fazit:

Tourismusdestinationen stehen somit unter dem Druck, sich ständig selbst neu erfinden zu müssen und dabei ihre Authentizität beizubehalten. Diesen Herausforderungen muss sich Schwerin stellen, um eine starke Position im Wettbewerb als bedeutende Tourismusdestination zu erreichen und gleichzeitig den Ansprüchen der Gäste gerecht zu werden.

Leitziele und Maßnahmen der Tourismuskonzeption für die Landeshauptstadt stehen in engem Zusammenhang mit diesen Trends und Herausforderungen. Auch zukünftig sollte eine Rückkopplung von Maßnahmen und Strategien mit diesen Herausforderungen (Trends) erfolgen.

Übersicht zu den Herausforderungen (Trends)



Quelle: CIMA GmbH 2012



2. SITUATIONSANALYSE

Tourismus in Schwerin heute

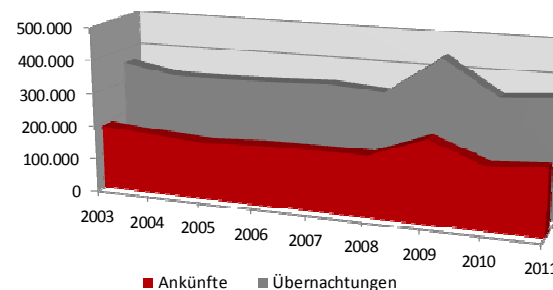
Ausgangssituation der Konzeption

- Das „Touristische Leitbild“ für die Stadt Schwerin stammt aus dem Jahr 2002. Nach intensiver Prüfung kommt die CIMA zu dem Schluss, dass es teils abgearbeitet, teils nicht mehr aktuell ist.
- Das Landestourismuskonzept für Mecklenburg-Vorpommern hat eine starke Fokussierung auf den Küstentourismus, der mit dieser Konzeption durch eine städtetouristische Komponente für die Landeshauptstadt ergänzt werden muss.
- Die Impulse, die mit der BUGA, dem Stadtjubiläum und den Veranstaltungen des Schweriner Gartensommers gesetzt wurden, müssen konzeptionell weiterentwickelt, verstetigt und in die Gesamtkonzeption eingebunden werden.
- Dem Fehlen von planerischen Grundlagen im Bereich Basisinfrastruktur für Projekte, die nach der BUGA offen geblieben bzw. neu hinzugekommen sind, soll konzeptionell und zukunftsweisend entgegen gewirkt werden.
- Die Bewerbung des Schlossensembles zur Aufnahme als Unesco—Weltkulturerbe im Jahr 2010 stellt hohe qualitative Anforderungen.

Tourismusentwicklung

Der nach einem Großevent wie der BUGA übliche Effekt, dass im Folgejahr wiederum die Ankunfts- und Übernachtungszahlen zurückgehen, ist auch 2010 in Schwerin eingetreten. Im Jahr 2011 verzeichnete die Landeshauptstadt eine positive Entwicklung der touristischen Nachfrage, was darauf hindeuten kann, dass die BUGA zu einer Steigerung von Bekanntheitsgrad und Attraktivität der Landeshauptstadt beigetragen hat. Um die Nachhaltigkeit eines solchen Großevents zu erreichen, gilt es neue konzeptionelle und umsetzungsorientierte Impulse und Ansätze zu schaffen.

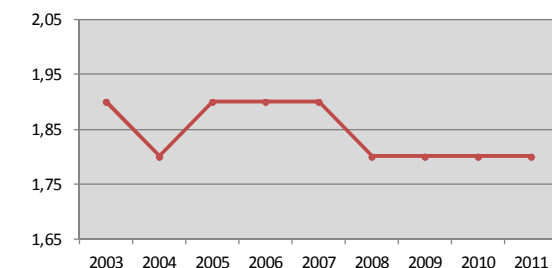
Entwicklung der Ankünfte & Übernachtungen:



Quellen: Gästestatistik Stadtmarketing Schwerin, 2003-2011;
Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

Potenziale liegen in der Entwicklung der Aufenthaltsdauer. In der rein statistischen Betrachtung verfügt Schwerin über eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Vergleich mit Städten ohne Bäderstatus. Unter Berücksichtigung der kulturellen und naturräumlichen Rahmenbedingungen Schwerins, kann jedoch hier noch Potenzial zur Aufenthaltsverlängerung liegen. Die Rahmenbedingungen der Landeshauptstadt bieten bei einer klaren Profilierung und regionalen Marketingkooperationen die Chance, die Anzahl der Kurzaufenthalte zu steigern und zu einem längertägigen Urlaubsaufenthalt zu animieren.

Entwicklung der Aufenthaltsdauer:





2. SITUATIONSANALYSE

Rankings und Online Präsenz:

Der Bekanntheitsgrad einer Tourismusdestination kann über verschiedene Wege betrachtet werden. Für die Tourismuskonzeption wurde die Listung der Destination in Rankings und ihre Online-Präsenz betrachtet.

Schwerin ist häufig in Studien mit Rankings nicht enthalten. In den Expertengesprächen wurde dies vielfach auf den zu geringen Bekanntheitsgrad der Landeshauptstadt zurück geführt. Häufig trägt die Einwohnerzahl (mit rd. 95.200 Einwohner an der Grenze zwischen Mittelstadt und Großstadt), dazu bei, dass Schwerin formal aus dem Bewertungsraster fällt. Wenn Schwerin vertreten ist, werden häufig nur durchschnittliche Plätze erreicht. Hier gilt es, durch effektvolle Maßnahmen Akzente (bspw. durch touristische Markenzeichen) zu setzen, die den touristischen Bekanntheitsgrad der Landeshauptstadt Schwerin steigern.

Ein Vergleich der Onlinepräsenz der Landeshauptstadt mit anderen Landeshauptstädten zeigt, dass diese deutlich häufiger gepostet werden. Andere Städte verfügen bspw. über eine stärkere Durchdringung und Vermarktung im Bereich Social Web.

Um eine breite Zielgruppenansprache zu erreichen, ist es für Schwerin wichtig, sich zukünftig stärker und gezielter zu positionieren bzw. aufzustellen. Strategien und Ansätze liefert der Abschnitt zur Vertriebsstrategie.

Online-Bewertungsportale sind weitere Online-Medien, die der Gast als Informationsquelle nutzt. Ein Vergleich zeigt, dass die Schweriner Sehenswürdigkeiten bspw. auf Qype.com noch unterrepräsentiert sind. Das Schloss ist auf diesem Bewertungsportal die meistkommentierte Sehenswürdigkeit, die im Dezember 2011 lediglich über acht Beiträge verfügte.

Ergebnis-Vergleich ausgewählter Städte:

Schwerin	593.000 Ergebnisse
Wismar	248.000 Ergebnisse
Stralsund	246.000 Ergebnisse
Greifswald	280.000 Ergebnisse
Rostock	1.690.000 Ergebnisse
Lübeck	1.080.000 Ergebnisse
Magdeburg	1.380.000 Ergebnisse
Erfurt	1.640.000 Ergebnisse
Potsdam	2.020.000 Ergebnisse

Quelle: Google Blogs (Stand: Dezember 2011)

Ergebnis-Vergleich ausgewählter Städte: Social Network (Bsp. Facebook)

Schwerin-Profil (Stadtmarketing Gesellschaft)	817 Fans
Lüneburg-Profil (Lüneburg Marketing GmbH)	5.506 Fans
Oldenburg-Profil (Tourist-Info Oldenburg)	3.865 Fans
Würzburg-Profil (Würzburg macht Spaß e.V. Stadtmarketing)	28.068 Fans

Quelle: www.facebook.de (Stand Dezember 2011)



2. SITUATIONSANALYSE

SWOT-Analyse

Auf Basis der Situationsanalyse (Experten-gespräche, Ortsbegehungen, Mystery-Test, ...) und der Trends wurde eine SWOT-Analyse (**S**trengths (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunities (Chancen) und **T**hreats (Risiken)) nach touristischen Indikatoren und Teilbereichen vorgenommen. Die Grundlage der SWOT-Analyse war eine differen-zierte Auswertung der touristischen Indikatoren und Themenfelder.

- Lage
- Infrastruktur
- Aufenthaltsqualität
- Vermarktung / Marketing,
- Unterkünfte
- Gastronomie
- Veranstaltungen
- Städtetourismus
- Shoppingtourismus
- Kulturtourismus
- Natur- / Wandertourismus
- Radtourismus
- Wassertourismus
- Familientourismus
- Wellness-/ Gesundheitstourismus

- Sporttourismus
- Geschäftsreise-/ Tagungstourismus
- Sonstiges

Die folgende Übersicht umfasst die Zusammenfas-sung der SWOT-Analyse:

SWOT-Analyse in der zusammenfassenden Übersicht



Quelle: CIMA GmbH 2011

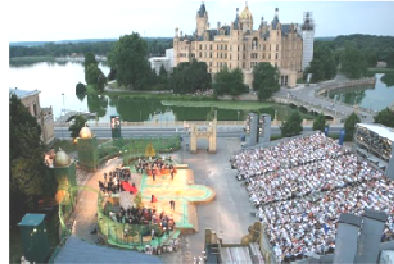


2. SITUATIONSANALYSE

➤ Stärken des Tourismusstandortes Schwerin

- Das Schloss mit seinem exponiertem Standort kann als USP (Alleinstellungsmerkmal) eingestuft werden.
- Die Verbindung und Nähe von Natur (inklusive Wasser), Stadt (Historische Altstadt) und Schloss ist ein besonderes Attraktivitätsmerkmal für die Landeshauptstadt.
- Die naturräumliche Lage in einer Seenlandschaft bietet positive Rahmenbedingungen für den Tourismus.
- Die Existenz von guten touristischen Angeboten und Attraktivitäten ist eine wichtige Voraussetzung für eine touristische Nachfrage.
- Die Überschaubarkeit und Nähe vieler touristischer Highlights und Angebote erzeugt gute Synergie-Effekte.
- Darüber hinaus verfügt die Landeshauptstadt Schwerin über ein attraktives Stadtbild, dass den zweifelsfrei vorhandenen Qualitäten einen stimmigen Rahmen bietet.

Schloss, Schlossfestspiele



Schweriner Innensee, Weiße Flotte



Gastronomie Franzosenweg



Mecklenburgisches Staatstheater, Staatliches Museum, Bootsverleih



Altstadt—Schloßstraße



Altstadt—Münzstraße (Taschengarten)



Pfaffenteich, Demmlerhaus, Dom



Zippendorfer Strand



Franzosenweg: Spielplatz der Atolle



Fotos: : <httpfiles.pw-internet.degenussimagesartikelSchlossfestspiele.jpg>; CIMA GmbH 2011;



2. SITUATIONSANALYSE



Schwächen des Tourismusstandortes

Schwerin

- Es existiert kein touristisches Profil für die Landeshauptstadt Schwerin. Darüber hinaus gibt es keine touristische verbreitete Destinationsmarke zur einheitlichen Außendarstellung und zur Identifizierung, die sich durchgesetzt hat.
- Vorhandenen und natürlichen Qualitäten (bspw. Baukunst in ministerialer Nutzung) fehlt die Erlebbarkeit.
- In Schwerin und der touristischen Region der Schweriner Seenlandschaft findet nur eine eingeschränkte Zusammenarbeit der touristischen Akteure statt.
- Entsprechend der Wahrnehmung der Akteure sind die Bürokratie und die Einzelinteressen sehr stark ausgeprägt.
- Das Bewusstsein für den Tourismus als Wirtschaftsfaktor ist bislang in der Landeshauptstadt zu gering ausgeprägt.

Chancen des Tourismusstandortes Schwerin

- Eine klare touristische Profilbildung für die Tourismusdestination Schwerin erfolgt und wird einheitlich umgesetzt.
- Das einheitliche und eindeutige Markenprofil wird angewendet (Markenschwerpunkte, Kommunikationsstrategie, ggf. Logo, ggf. Claim, ...).
- Das Vernetzungspotenzial zwischen den zentralen Themen der Stadt kann stärker genutzt werden, um die Stärken (den Markenschwerpunkten entsprechend) besser herauszustellen:
Potenzial zur Vernetzung: Stadt & Wasser,
Potenzial zur Vernetzung: Stadt & Kultur,
Potenzial zur Vernetzung: Stadt & Gärten.
- Potenzial liegt in einer stärkeren Kooperation der lokalen und regionalen Akteure in Marketingverbünden.
- Eine Abgrenzung zu Wettbewerbern durch die Einstufung des Schlossensembles als Weltkulturerbe.

Risiken für den Tourismusstandort Schwerin

- Die lokalen und regionalen Akteure arbeiten auch weiterhin nicht zusammen.
- Die Akteure tragen die touristische Markenstrategie nicht mit und eine klare Profilbildung mit einer einheitlichen und abgestimmten Kommunikationsstrategie kann nicht umgesetzt werden.
- Bürokratie und Einzelinteressen stehen einer gesamtstädtischen (Tourismus-) Entwicklung entgegen.
- Die Bedeutung des Tourismus und das Bewusstsein für seine Bedeutung können nicht gesteigert werden.
- Die Stellung der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH bzw. ihre Funktion für Schwerin wird nicht klarer herausgearbeitet.



2. SITUATIONSANALYSE

Wirtschaftsfaktor Tourismus: Input-Output-Analyse

Vorbemerkung

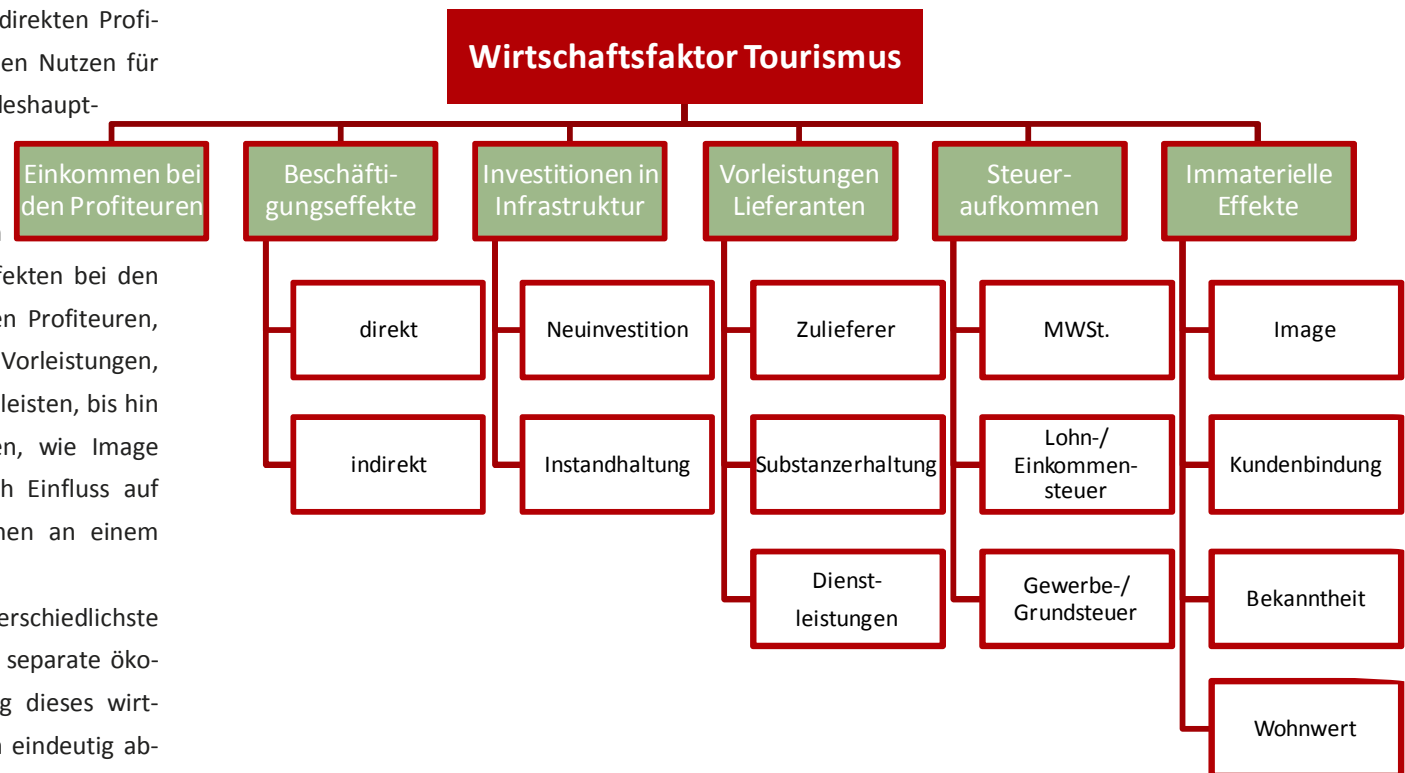
Die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus geht weit über die Einnahmen der direkten Profiteure hinaus und beinhaltet auch den Nutzen für den Gast und den Bürger/In der Landeshauptstadt.

Die Wirkungsspanne reicht von den Einkommens- und Beschäftigungseffekten bei den direkten und indirekten touristischen Profiteuren, den Akteuren, die erforderlichen Vorleistungen, bspw. zum Ausbau der Infrastruktur leisten, bis hin zu den immateriellen Auswirkungen, wie Image oder Bekanntheit, die letztlich auch Einfluss auf den Wohnwert und die Investitionen an einem Tourismusstandort haben.

Durch die breiten Effekte auf unterschiedlichste Bereiche erfolgt grundsätzlich keine separate ökonomische und statistische Erfassung dieses wirtschaftlichen Faktors, wie in anderen eindeutig abgrenzbaren Wirtschaftszweigen.

Darüber hinaus lassen sich auch nicht alle ökonomischen Effekte monetär abbilden (bspw. die Wirkung auf das Image).

Effekte des Wirtschaftsfaktors Tourismus



Quelle: CIMA GmbH 2012



2. SITUATIONSANALYSE

Wertschöpfungsanalyse

Die vereinfachte Input-Output-Analyse, wie sie die CIMA ansetzt, gibt einen Eindruck, welchen Wert der Wirtschaftsfaktor bereits heute für Schwerin hat.

In der ersten Umsatzstufe profitieren von den direkten Ausgaben der Touristen u. a.:

- Beherbergung,
- Gastronomie,
- Lebensmittelgeschäfte,
- Direktverkauf (bspw. regionale Produkte),
- Sonstiger Einzelhandel,
- Touristische Dienstleistungen (z. B. Stadtführungen, Radverleih, Bootsverleih, ...),
- Lokale Verkehrsunternehmen,
- ...

Die zweite Umsatzstufe enthält bspw. Lieferungen von Vorleistungen:

- Substanzerhaltung (z. B. Baugewerbe, Handwerker, ...),
- Warenlieferungen (z. B. Handel, Energie, Bäcker, Metzger, ...),
- Inanspruchnahme von Dienstleistungen (z. B. Werbeagentur, Sparkasse/ Banken, Versicherung, Steuerberater, ...),

Für eine Einordnung des Wirtschaftsfaktors Touris-

mus wurde die Wertschöpfungsanalyse vereinfacht. Neben den direkten und indirekten Profiteuren der ersten und zweiten Umsatzstufe, gibt es Bereiche, die in diese touristische Input-Output-Analyse für eine Zielgebietsbetrachtung nicht einfließen:

- Fahrtkosten (zwischen Quell- und Zielgebiet)
- Ausgaben für Reisevor- und nachbereitung,
- Einkommenseffekte durch Outgoing-Reisen (z. B. Taxi zum Flughafen, Ausgaben im Reisebüro),
- Spezielle Marktsegmente (z. B. Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen, ...),
- Freizeitverhalten im Wohnumfeld,
- Nicht von der Statistik erfasste Übernachtungen.

Mit der getroffenen Annahme von 1,8 Mio. Tages- und Tagungsgästen sowie 338.000 Übernachtungen wird eine regionale Wertschöpfung von rd. 96 Mio. € generiert.

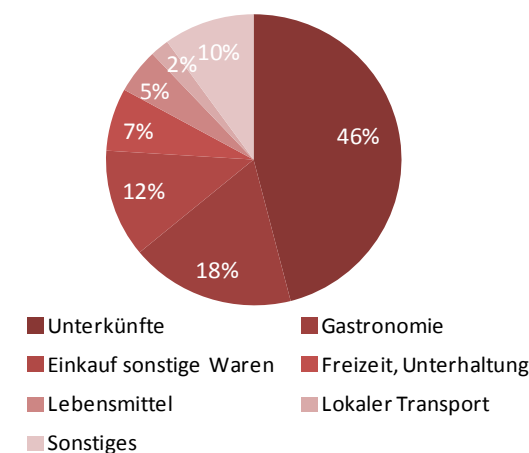
Die Ausgaben lassen sich nach dwif für die Bereiche „Übernachtungen“ und „Tages- und Tagungsgäste“ folgendermaßen den Branchen zuordnen:

Eingangsgroßen & Wertschöpfung

Eingangsgroße	Übernachtungen	Tages- und Tagungsgäste
Anzahl	338.000	1.800.000
Ø Ausgaben pro Tag und Person	130,20 €	28,80 €
Bruttoumsätze	44,0 Mio. €	51,9 Mio. €

Quelle: CIMA GmbH 2012, (Stand Anzahl: 2010)

Aufsplittung der Ausgaben: Übernachtungen

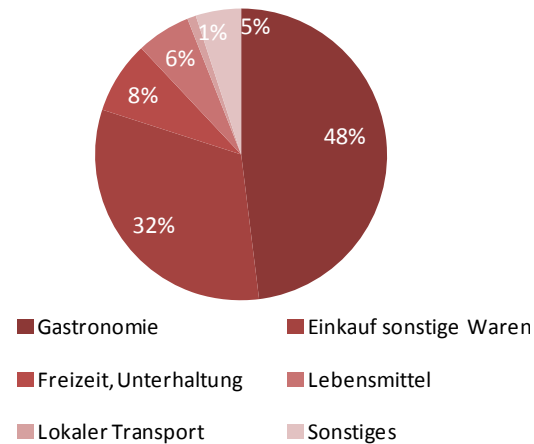


Quelle: CIMA GmbH 2012, Daten: dwif



2. SITUATIONSANALYSE

Aufsplittung der Ausgaben: Tages- / Tagungsgäste

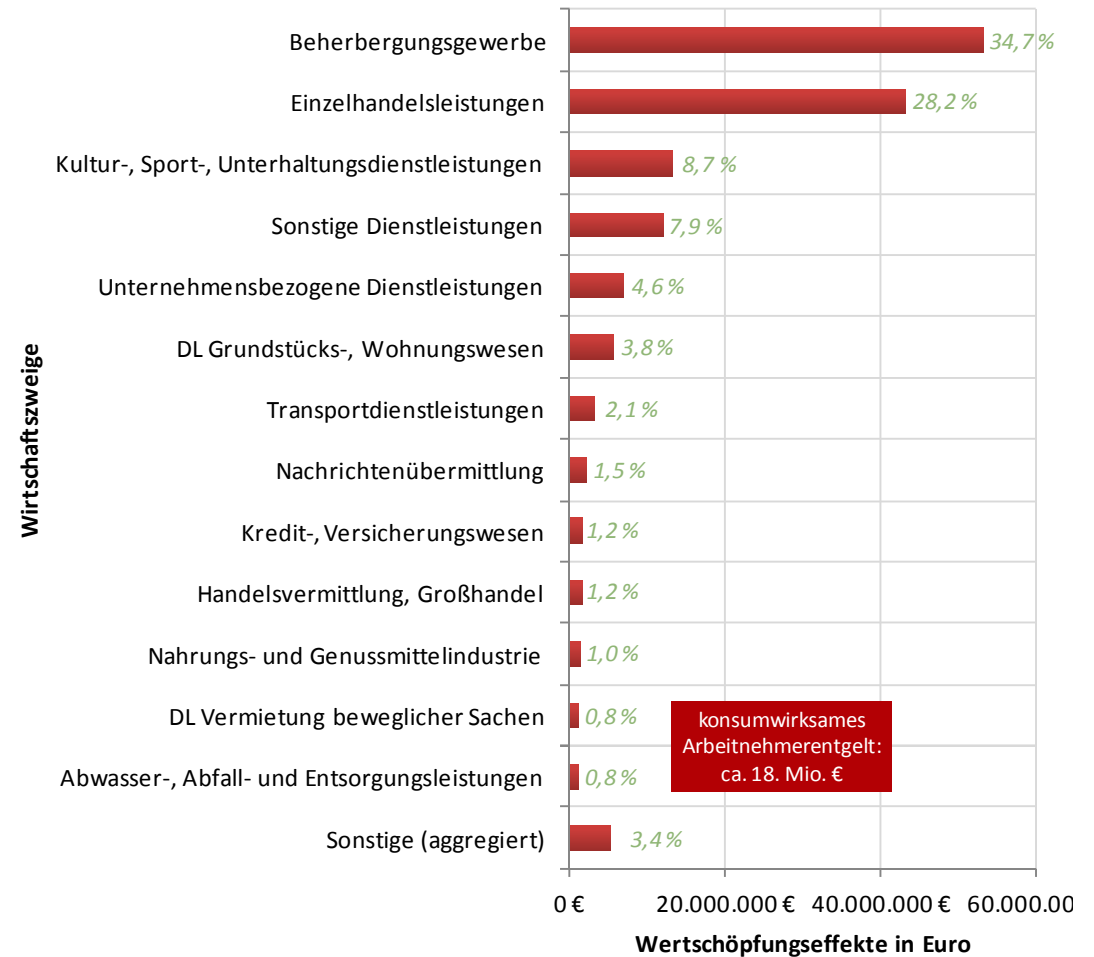


Quellen: CIMA GmbH 2012; Daten: dwif

Welche Wirtschaftszweige mit welchen Anteilen von den touristischen Effekten profitieren, zeigt die folgende Tabelle.

In den Wertschöpfungseffekten enthalten, ist ein in der Region konsumwirksames Arbeitnehmerentgelt von 1,8 Mio. €. Dieses löst durch Konsum in der nächsten Stufe wiederum Wertschöpfungseffekte aus. Auf eine Darstellung der weiteren Effekte wird mangels Datengrundlage und auf Grund der Kleinteiligkeit der Effekte verzichtet. Es wird jedoch deutlich, dass die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors über das dargestellte hinaus geht.

Wertschöpfung nach Branche in Euro



Quelle: CIMA GmbH 2012



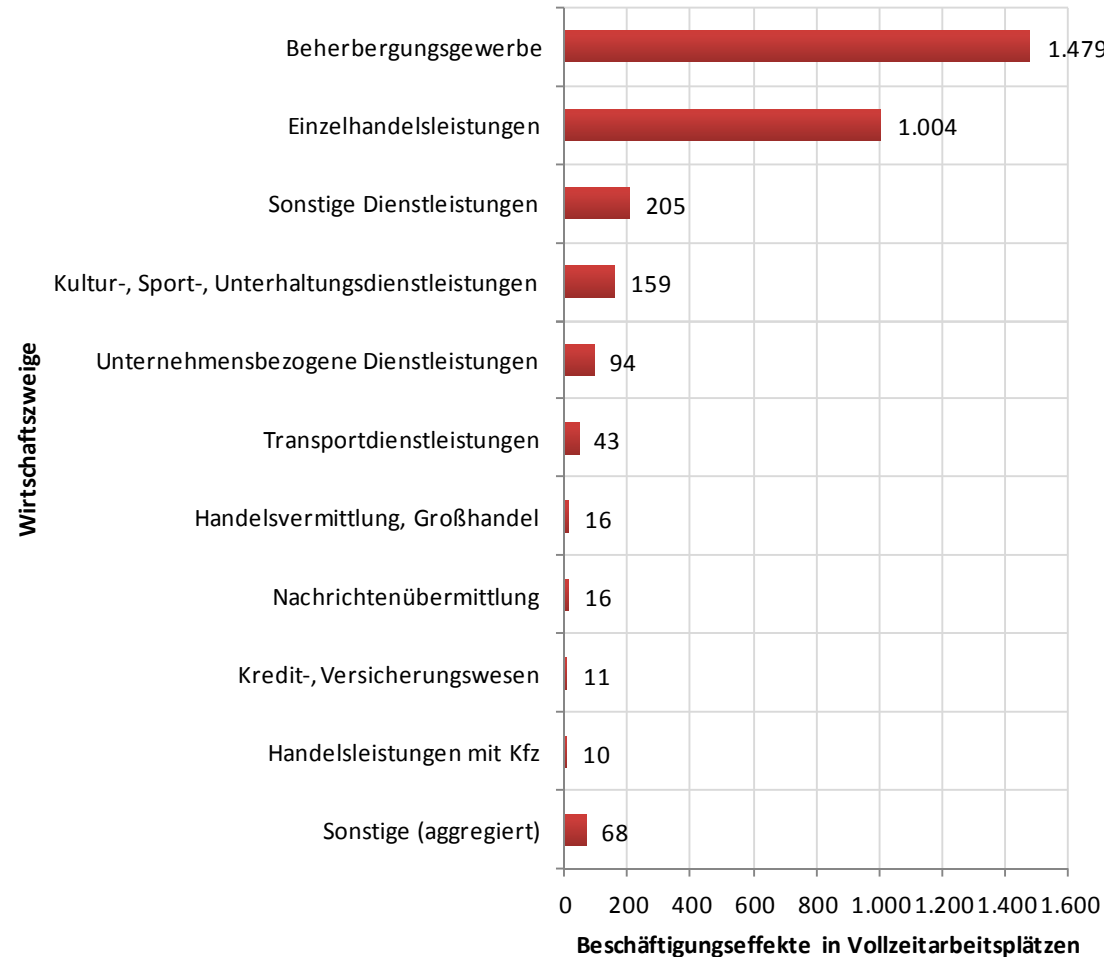
2. SITUATIONSANALYSE

Mit Hilfe von Arbeitsplatzkoeffizienten lassen sich die Wertschöpfungseffekte in Beschäftigungseffekte umrechnen.

Unter den getroffenen Annahmen sind dem Tourismus in Schwerin 3.103 Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalent) zuzuordnen.

In folgender Tabelle wird deutlich, dass nicht nur das Beherbergungsgewerbe (Gastronomie und Hotellerie) von diesem Wirtschaftsfaktor profitiert.

Regionale Beschäftigungseffekte durch den Wirtschaftsfaktor Tourismus



Quelle: CIMA GmbH 2012



2. SITUATIONSANALYSE

Fazit zur Wertschöpfungsanalyse

Auf Basis der Wertschöpfungsanalyse wurden Steigerungsszenarien berechnet, die aufzeigen, welche Effekte eine positive touristische Nachfrageentwicklung für Schwerin hätten.

Daraus lässt sich ableiten, dass selbst kleine Erfolge eine wirtschaftliche Wirkung für die Landeshauptstadt haben. „Großprojekte“ wie das Weltkulturerbe können auch zu größere Steigerungszahlen beitragen.

Selbst bei vereinfachter Betrachtung wird deutlich:

- Viele Branchen / Unternehmen profitieren vom Wirtschaftsfaktor Tourismus in Schwerin!
- Anhand der Szenarien wird deutlich, wie entscheidend effektiv genutzte Marktpotenziale und eine richtige Prioritätensetzung bei der Umsetzung von tourismusfördernden Maßnahmen für die ökonomische Wertschöpfung sind!
- Steigerungen der Arbeitsplätze (Vollzeit-äquivalent) in der Größenordnung eines neuen

Großunternehmens scheinen aus Sicht der CIMA für Schwerin möglich!

Damit sollte dieser Wirtschaftsfaktor im Vergleich zu anderen als gleichrangig eingestuft werden. Maßnahmen zur touristischen Nachfragesteigerung (mit dem Ziel das Gästeaufkommen zu steigern) müssen einen gleichrangigen Stellenwert wie andere Themen zur Ansiedlungspolitik einnehmen (bspw. Industriepark).

Welche Handlungsmaßnahmen, Umsetzungsstrategien und welche Zielgruppen in den kommenden Jahren priorisiert werden sollten, um bei begrenzten Mitteln möglichst passgenau eine positive Nachfrageentwicklung zu erreichen, wird in den folgenden Abschnitten aufgeführt.

Wertschöpfung nach Beschäftigungseffekten

Szenario	Wertschöpfungseffekte in Euro	Beschäftigungseffekte in Vollzeitarbeitsplätzen
+ 1.000 Übernachtungen	+ 0,2 Mio. €	+ 4
+ 10% Tagesreisende	+ 8,4 Mio. €	+ 164
+ 10% mehr Gäste insgesamt	+ 15,4 Mio. €	+ 310
+ 25% Tagesreisende	+ 21,0 Mio. €	+ 411
+ 25% mehr Gäste insgesamt	+ 38,5 Mio. €	+ 776

Quelle: CIMA GmbH 2012



2. SITUATIONSANALYSE

Schweriner Kernzielgruppen

Die SWOT-Analyse nach touristischen Teilbereichen und Indikatoren bildet die Basis für die Einstufungen der verschiedenen Zielgruppen für den Schweriner Tourismus.

Für eine umfassende Beurteilung der IST-, Potenzial- und Kernzielgruppen wurden folgende vier Fragen zu Grunde gelegt:

- Zielgruppe: Wer wird angesprochen und wie ist diese Zielgruppe zum jetzigen Zeitpunkt ausgeschöpft?
- USP: Was grenzt Schwerin von den Wettbewerbern ab?
- Norm: Was geben Wettbewerber vor?
- Relevanz: Existiert ein Markt und mit welchem Volumen?

Hierbei handelt es sich um eine formale Einstufung entsprechend des Besuchsanlasses. Natürlich existieren darüber hinaus touristische Kreuznutzungen (bspw. kann ein(e) Kulturtourist(in) bei seinem Aufenthalt auch wassertouristische Angebote nutzen, einen Ausflug mit Fahrrad in die Region planen und einen Einkaufsbummel machen).

Die Zielgruppenpriorisierung ergibt sich auf Grund des Profils der Destination Schwerin, das von den zentralen Qualitäten „Schloss“, „historische Altstadt“, „Seen“ und „Kultur“ (Vgl. Erläuterung zu den Markenschwerpunkten S. 23) getragen wird,

Bedeutung und Einstufung der touristischen Zielgruppen für Schwerin

Zielgruppe	Bedeutung
StädtetouristInnen	Sehr hoch
KulturtouristInnen	Sehr hoch
Besuchsreisende (Privat)	Sehr hoch
EventtouristInnen	Hoch
BustouristInnen	Hoch
AusflugtouristInnen	Hoch
ShoppingtouristInnen	Mittel - hoch
RadwandertouristInnen	Mittel – hoch
WassertouristInnen	Mittel – hoch
TagungstouristInnen	Mittel
Familienurlauber	Mittel
Natur- und WandertouristInnen	Mittel
Wellness- & GesundheitsurlauberInnen	Mittel
CampingurlauberInnen	Mittel

Quelle: CIMA GmbH 2011

sowie den ermittelten Ausschöpfungs- und Ausbaupotenzialen, die den Trends gegenübergestellt wurden.

Zu den touristischen Kernzielgruppen Schwerins zählen:

- ✓ StädtetouristInnen,
- ✓ KulturtouristInnen,
- ✓ Besuchsreisende (Privat),
- ✓ EventtouristInnen,
- ✓ BustouristInnen,
- ✓ AusflugstouristInnen.

Die touristische Kernzielgruppe Schwerins sind hinsichtlich des Alters die über 50-Jährigen. Mit Blick auf den demografischen Wandel ist dies für die Entwicklungschancen des Schweriner Tourismus positiv einzustufen.



2. SITUATIONSANALYSE

Schweriner Zielgruppen mit Ausbaupotenzial

Mindestens so wichtig wie der Status Quo, ist eine Betrachtung des Ausbaupotenzials der touristischen Zielgruppen. Das Ausbaupotenzial kann dann als hoch oder sehr hoch eingestuft werden, wenn:

- das jeweilig relevante touristische Angebot das Potenzial besitzt, eine starke Anziehungskraft auf die Zielgruppe zu entfalten,
- die jeweilige Zielgruppe auf Grund touristischer Trends wächst ,
- die jeweilige Zielgruppe auf Grund touristischer Trends wächst,
- sowie der Maßnahmenaufwand (Umsetzungsanforderungen) zur Ausschöpfung dieses Potenzials in einem günstigen Verhältnis zum Zugewinn an Gästen steht.

Demnach haben in Schwerin originär stadtaffine Zielgruppen ein hohes Ausbaupotenzial. Aber auch weniger klassische Zielgruppen, wie bspw. Rad(wander)touristInnen sind in Anbetracht der spezifischen Rahmen- und Standortbedingungen deutlich ausbaufähig.

Ausbaupotenzial nach touristischen Zielgruppen

Zielgruppe	Ausbaupotenzial
StädtetouristInnen	hoch - sehr hoch* ₁
KulturtouristInnen	hoch - sehr hoch* ₁
AusflugstouristInnen	hoch* ₂
EventtouristInnen	mittel - hoch
BustouristInnen	mittel - hoch
ShoppingtouristInnen	mittel - hoch* ₃
Rad(wander)touristInnen	mittel - hoch
WassertouristInnen	mittel - hoch* ₄
TagungstouristInnen	mittel* ₅
Besuchsreisende (Privat)	mittel
Familienurlauber	gering - hoch* ₆
Natur- und WandertouristInnen	mittel
Wellness- & GesundheitsurlauberInnen	gering – mittel* ₇
CampingurlauberInnen	gering* ₇ - mittel* ₈

Quelle: CIMA GmbH 2011

*₁ sehr hohes Ausbaupotenzial bei Weltkulturerbestatus

*₄ hohes Ausbaupotenzial besteht bei Bau des Wallensteingrabens

*₃ um ein hohes Ausbaupotenzial zu erreichen, wäre ein spezifisches innerstädtisches Angebot erforderlich, wie z. B. die Errichtung eines Factory Outlet Centers

*₂ hohes Ausbaupotenzial bei entsprechend forcierten Direkt-Vermarktungsstrategien im ausflugs-touristischen Einzugsgebiet

*₅ mittleres Ausbaupotenzial lediglich bei der Schaffung innovativer Angebote

*₆ im Übernachtungsbereich geringes Ausbaupotenzial ohne zielgruppenspezifische Projektentwicklung (Hotel); hohes Ausbaupotenzial im Bereich Tagesausflügler

*₇ ohne zielgruppenspezifische Projektentwicklung (Hotel)

*₈ gering im Übernachtungssegment; durchschnittlich im Bereich Tagesausflügler



3. STRATEGISCHE LEITLINIEN

Leitlinien der Tourismusentwicklung

Die folgenden zehn Leitlinien sollen die Grundlage für die zukünftige strategische Ausrichtung des Tourismusstandortes Schwerin sein. Diese basieren auf der Situationsanalyse, den touristischen Rahmenbedingungen, der SWOT-Analyse zu den touristischen Indikatoren und Zielgruppen bzw. deren Ableitungen sowie den Bewertungen der spezifisch untersuchten Handlungsfelder.

I. Bedeutungszuwachs des Wirtschaftsfaktors Tourismus

Die SWOT-Analyse ergab, dass dem Wirtschaftsfaktor Tourismus innerhalb Schwerins eine zu geringe Wertschätzung beigemessen wird. Die Wertschöpfungsanalyse zum Tourismus zeigt jedoch, dass der Wirtschaftszweig für die Landeshauptstadt Schwerin und die Region bereits heute eine hohe Bedeutung besitzt. Daher sollte der Tourismus eine zentrale Stellung einnehmen und bei kommunalen und regionalen Planungen fokussiert werden.

II. Steigerung der touristischen Nachfrage

Die Wertschöpfungsanalyse zum Wirtschaftsfaktor Tourismus zeigt auf, welche Chancen im Tourismus für die Landeshauptstadt liegen. Mit einer Umsetzung der aufgezeigten Maßnahmen und einer Orientierung an den strategischen Zielen ist eine Steigerung der touristischen Nachfrage um mindestens 15 % realistisch. Die Zielerreichung sollte in einem Zeitraum von fünf bis acht Jahren realisiert werden. In Anlehnung an die Wertschöpfungsanalyse können Großprojekte wie „Weltkulturerbe“ auch zu größere Steigerungen führen.

III. Touristische Angebotsvielfalt beibehalten und touristische Infrastruktur ausbauen

Schwerin verfügt über eine breite Palette an touristischen Angeboten. Hier gilt es, entsprechend den Schweriner Kernzielgruppen gezielt Akzente zur Angebotsergänzung zu setzen, indem für Schwerin spezifische Angebote als individuelle Markenzeichen (USP) geschaffen werden. Darüber hinaus müssen die touristischen Angebote gezielt miteinander vernetzt und vermarktet werden. Der Ausbau und die Erhaltung der touristischen Infrastruktur sind dafür erforderlich.

IV. Klare touristische Profilierung und Positionierung

Ziele für Städte- und Kulturtouristen gibt es in Deutschland viele. Um als Top-Destination eingestuft zu werden, ist ein hoher Bekanntheitsgrad entscheidend. Hierfür ist eine klare Positionierung über eine touristische Marke „Schwerin“ erforderlich. Darüber hinaus gilt es, auch innerhalb des Stadtgebietes eine stärkere Profilierung vorzunehmen und unterschiedliche Facetten herauszuarbeiten. Ein weiterer Bedarf besteht bei der Entwicklung einer einheitlichen Marke „Schweriner Seenlandschaft“ mit einer klaren touristischen Positionierung des Wasserreviers.



3. STRATEGISCHE LEITLINIEN

V. Steigerung der touristischen Erlebbarkeit der Destination

Der Tourist möchte bei seinem Aufenthalt authentische Besonderheiten, am liebsten Einzigartigkeiten vorfinden. Schwerin verfügt über zahlreiche Qualitäten, die richtig in Szene gesetzt werden müssen. Die Erlebbarkeit muss durch Infrastrukturentwicklungen, Vernetzung und Angebotsgestaltung (Service und Eventisierung), speziell im Hinblick auf Schweriner Kern-Zielgruppen (Städte-, Kultur-, Event-, Bustouristen, ...) verbessert werden. .

VI. Tourismusfreundliche Entwicklung durch Erhöhung der Service- und Komfortqualität (im Sinne „Convenience“)

Bei einer tourismusfreundlichen Destination steht der Service- und Komfortgedanke (Convenience) im Mittelpunkt. Mit Maßnahmen zur Barrierefreiheit, zur Internationalität im Service, zum Leitsystem und zur Nutzung von neuen Medien etc. wird dem Gast sein Aufenthalt erleichtert und gezeigt, dass er in Schwerin willkommen ist. Maßnahmen, die eine tourismusfreundliche Entwicklung Schwerins im Fokus haben, sollten eine Priorisierung genießen.

VII. Qualitätsstandards verbessern und qualitative Stärken ausbauen

Der Qualitätsanspruch des Gastes ist hoch. Das Thema Qualitätssicherung sowie -steigerung nimmt deshalb in sehr vielen touristischen Bereichen eine zentrale Rolle ein. Bei infra- und angebotsstrukturellen Maßnahmen ist die Qualität stets vor Quantität zu setzen, um hohen Maßstäben gerecht zu werden. Gleichzeitig sind städtebauliche Qualitätsmaßnahmen zur Aufwertung des Tourismusstandortes grundlegend für eine positive Entwicklung.

VIII. Klare Zielgruppenorientierung durch Konzentration auf Schweriner Kernzielgruppen und Zielgruppen mit hohem Ausbaupotenzial

Öffentliche Mittel sind knapp. Durch den gezielten Einsatz kann der Nutzen für den Tourismusstandort maximiert werden. Als Leitlinie sollte eine Konzentration auf die Schweriner Kernzielgruppen erfolgen. Des Weiteren sollten Maßnahmen und Vermarktungsansätze greifen, die die Entwicklung von Zielgruppen befördern, die in Schwerin ein besonderes Ausbaupotenzial aufweisen.

IX. Abgestimmtes Innen- und Außenmarketing für den Tourismusstandort

Gesteuerte Marketingkooperationen und eine abgestimmte einheitliche Kommunikation der lokalen und regionalen Marketingakteure sind für einen erfolgreichen Tourismusstandort Schwerin eine wichtige Basis, die in Teilen auszubauen bzw. zu verstetigen ist. Für die Abstimmung ist die Einrichtung einer Kommunikationsschnittstelle ein wesentlicher Aspekt. Neben einer Vermarktung des Tourismusstandortes sind Imageentwicklung und -pflege zentrale Themen im Off- und Online-Bereich.

X. Weiterentwicklung von Tourismusarbeit, Ausbau mit Fokussierung der finanziellen Ressourcen

Erfolgreiche Strategien und Events haben in den letzten Jahren touristische Impulse gesetzt. Bspw. wurde durch die BUGA 2009, die Veranstaltungen des Kultur- und Gartensommers oder die Schlossfestspiele der Bekanntheitsgrad des Städte- und Kulturreiseziels Schwerin in den letzten Jahren gesteigert. Dennoch muss die Tourismusarbeit weiter ausgebaut werden. Dabei ist eine Bündelung der finanziellen Ressourcen auf Basis des Markenprofils und der Kernzielgruppen grundlegend.



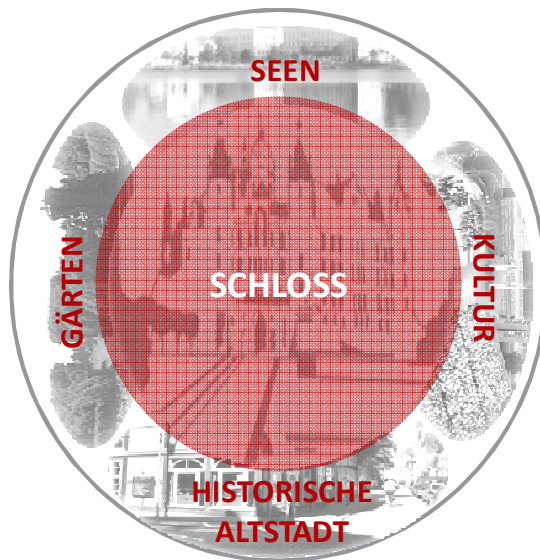
4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN

Touristische Markenschwerpunkte

Die Schlüsselfelder basieren auf den Markenschwerpunkten, die im Rahmen der „Touristischen Entwicklungskonzeption für die Landeshauptstadt Schwerin“ im Workshop „Touristische Marke/Leitbild“ mit lokalen und regionalen Akteuren entwickelt wurde.

Zu den Markenschwerpunkten gehören:

Schweriner Markenschwerpunkte



Quelle: CIMA GmbH 2011/12

Schloss

Auf Grund der architektonischen Qualität und der einzigartigen Lage stellt das Schloss ein Alleinstellungsmerkmal (USP) für Schwerin dar, das touristisch von herausragender Bedeutung ist. Deswegen wurde es zum Kern der touristischen Marke Schwerin bestimmt. Folgende Punkte untermauern dies:

- Schwerin wird sehr stark mit dem Schloss verknüpft. Das Schloss wird als TOP-Assoziation von den Befragten der Online-Befragung eingestuft.
- Das Schloss verfügt über den höchsten Bekanntheitsgrad unter den Schweriner Sehenswürdigkeiten.
- Gleichzeitig hat es eine sehr starke Repräsentanzwirkung, nicht zuletzt durch die aktuelle Nutzung als Landtagssitz.
- Es verfügt über einen einzigartigen Standort durch die Schlossinsel mit Innenstadtbinding.
- Folgende Assoziationen, die bspw. für Vermarktung grundlegend sind, lassen sich mit dem Schloss verbinden: Tradition, Märchenhaftigkeit, Idylle, Kultur, Kunst, Ästhetik, Kulinarik, Wissen.
- Das Schloss ist in einem hohen Maße geeignet, die touristischen Kernzielgruppen und die touris-

tischen Zielgruppen mit Ausbaupotenzial anzusprechen (bspw.: StädtetouristInnen, KulturtouristInnen, BustouristInnen, EventtouristInnen, RadtouristInnen, ...).

Schweriner Schloss



Quelle: 512470_web_R_K_by_Jetti Kuhlemann_pixelio.de

Das Schloss ist nicht die einzige Schweriner Qualität. Es bietet aber sehr gute Möglichkeiten mit anderen Markensegmenten vernetzt zu werden, die gemeinsam die Schweriner Markenschwerpunkte bilden.



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN

Seen

- Die Seen werden von den Touristen und Einheimischen entsprechend der CIMA-Online-Befragung stark mit dem Standort Schwerin assoziiert.
- Mit diesem touristischem Markenschwerpunkt kann ein Bezug zum Leitbild 2020 gesetzt werden, durch die dortige Einstufung als „Stadt am Wasser“.
- Der Stadtstrand „Zippendorfer Strand“ bietet unter touristischem Gesichtspunkt Potenzial zum Alleinstellungsmerkmal (USP), mit dem sich der Tourismusstandort von anderen Destinationen abgrenzen kann.

Seen



Quelle: CIMA GmbH 2011

- Zahlreiche touristische Landmarken haben Standorte mit Bezug zum Wasser: Alter Garten, Arsenal, Dom, Marstall.
- Hiermit wird eine Anknüpfung an das Großevent BUGA 2009 vollzogen, dass einen starken Wasserbezug aufwies: Ponton; Schwimmende Wiese.
- Es gibt bereits gut etablierte Veranstaltungen mit Wasserbezug (Drachenbootfestival, „Klangwelle Schwerin“ im Rahmen des Kultur- und Gartensommers, ...).
- Die Fahrgastschiffahrt ist ein wichtiges touristisches Angebot zur Vernetzung des Wasserreviers Schweriner Seenlandschaft.
- Folgende Assoziationen lassen sich mit „Seen“ verbinden: Erholung, Idylle, Weite, Ruhe, Natur, Gesundheit, Sport, Entspannung, Genuss, ...
- Die touristischen Kern-Zielgruppen, auf die der Markenschwerpunkt „Seen“, wirkt, sind: Urlauber am Wasser, wie Städtetouristen, Bustouristen, Besuchsreisende, aber auch Wassertouristen, Naturtouristen, Familien, ...

Historische Altstadt

- Die Befragten der CIMA Online-Befragung schätzen auch den Wert der historischen Altstadt hoch ein.
- Die Altstadt ist geprägt durch ihren hohen Sanierungsstand, der ein sehr attraktives Stadtbild bewirkt.
- Die Enge Straße hat Potenzial als touristisches Alleinstellungsmerkmal (USP) eingestuft zu werden. Allerdings verfügen Teile dieser Straße über städtebauliche Gestaltungs- und Aufwertungsanforderungen.
- Wichtige touristische Highlights und Landmarken haben einen Standort in bzw. im nahen

Historische Altstadt



Quelle: CIMA GmbH 2011



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN

Umfeld der Schweriner Altstadt.

- Durch die direkte Anbindung über die Schlossstraße weist die historische Altstadt eine gute Vernetzung zum Schloss auf (bspw. Sichtachse).
- Pfaffenteich, Schlossstraße, Promenade und Alter Garten ermöglichen darüber hinaus eine Verknüpfung mit dem Markenschwerpunkt Seen/ Wasser.
- Die historische Altstadt ist Shopping- und Kulturstandort mit räumlich differenziertem Charakter (Quartiere: „Gemütliche Altstadt“, „Mainstream + Konsum“, „Kultur, Administration + Wasser“). Dies bietet die Chance zur stärkeren Profilierung.
- Folgende Assoziationen lassen sich mit dem Begriff „historische Altstadt“ verbinden: Historie, Tradition, Konsum, Kunst, Kultur, Erlebnis, Kommunikation, Geselligkeit.
- Die touristischen Kern-Zielgruppen, auf die „historische Altstadt“ wirkt, sind: Städtetouristen, Kulturtouristen, Eventtouristen, Bustouristen, Shoppingtouristen, ...

Kultur

- Das Schloss ist als bekanntes Bau- und Kulturdenkmal ein wesentlicher kultureller Faktor für die Stadt Schwerin.
- Im Bereich der Veranstaltungen haben die Schlossfestspiele eine touristische Wirkung und sind als kulturelles Alleinstellungsmerkmal (USP) im Veranstaltungssegment einzustufen, da sie über eine starke Außenwirkung verfügen.
- Kulturelle Einrichtungen befinden sich an Standorten in der Altstadt (Schleswig-Holstein-Haus, Dom, ...) und zum Teil an Seestandorten (Theater, Staatliches Museum, Schlossmuse-

Kultur—Schlossfestspiele



Quelle: http://www.nmz.defilesschlossfestspiele_schwerin_2010.jpg

um). Damit ist Kultur eng mit den übrigen Markenschwerpunkten vernetzt.

- Mit diesem touristischem Markenschwerpunkt kann Bezug zum Leitbild 2020 genommen werden, in dem sich Schwerin als Kulturstadt des Nordens definiert. Die CIMA-Online-Befragung zeigt, dass „Kultur“, „Museum“ und Theater“ noch nicht zu den Top-Assoziationen zu Schwerin gehören und hier Vermarktungspotenzial besteht.
- Eine große touristische Chance besteht für die Landeshauptstadt Schwerin in der Bewerbung um den Titel „Weltkulturerbe“.
- Folgende Assoziationen lassen sich mit „Kultur“ verbinden: Kunst, Tradition, Wissen, Kulinarik, Ästhetik, Geselligkeit,
- Die touristischen Kern-Zielgruppen, auf die „Kultur“ wirkt, sind: Kulturtouristen, Städtetouristen, Eventtouristen, Bustouristen, Besucherreisende. Da Kultur sehr unterschiedliche Facetten aufweist, können auch sehr differenzierte touristische Zielgruppen angesprochen werden.



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN

Gärten

- Dieser Markenschwerpunkt knüpft stark an die traditionelle Gartenbaukunst der Stadt an, die der Gast bspw. im Schlossgarten bzw. -park eindrucksvoll besichtigen kann.
- Gleichzeitig war ausschlaggebend für die Einstufung als Markenschwerpunkt, dass der Schlossgarten sowohl bei den Einheimischen als auch bei den BesucherInnen als Besuchsmagnet gilt. Die Schlossgärten werden in direkter Verbindung mit dem Schloss gesehen und sind neben dem Schloss ebenfalls als starke Assoziation zum Tourismusstandort Schwerin einzustufen.
- Gleichzeitig bietet dieser Markenschwerpunkt eine enge Verknüpfung mit dem Großevent Bundesgartenschau im Jahr 2009, das eine Nachfragesteigerung und Erhöhung des touristischen Bekanntheitsgrades der Landeshauptstadt mit sich führte.
- Eine Vernetzung des Themas Gärten zur Altstadt wird gleichzeitig durch die „Taschengärten“ oder die Kulturveranstaltung „Höflich“ erreicht.
- Zahlreiche Grün- und Parkanlagen liegen am Wasser. In Form einer weiteren Route besteht hier Vernetzungspotenzial.

- Kulturell tragen bereits heute verschiedene Veranstaltungen des Kultur- und Gartensommers durch Standorte und Veranstaltungsausrichtung den Markenschwerpunkt „Gärten“.
- Folgende Assoziationen lassen sich mit „Gärten“ verbinden: Zentraler Naherholungsraum verbunden mit Idylle, Einzigartigkeit und Moderne (Schwimmende Wiese); Natur, Kunst, Kultur, Tradition, Ästhetik, ...
- Die touristischen Kern-Zielgruppen, auf die der Markenschwerpunkt „Gärten“ wirkt, sind: Kulturtouristen, Städtetouristen, Naturtouristen, Bustouristen, Besuchsreisende, ...

Gärten



Quelle: <http://www.geo.dereisencommunity bildregul- lar143192Schweriner-Schloss-mit-Schlossgarten.jpg>

Maßnahmen in den Schlüsselfeldern

Da über diese Schlüsselfelder die touristische Profilierung der Landeshauptstadt Schwerin erfolgen soll, gilt es speziell hier infra- und angebotsstrukturelle sowie vertriebsorientierte Maßnahmen anzusetzen, die, im Sinne der strategischen Leitlinien, diese Markenschwerpunkte zu starken Charakteristika der Stadt und der Region werden lassen.

Die touristische Entwicklungskonzeption für die Landeshauptstadt Schwerin stellt dabei den konzeptionellen und strategischen Maßnahmenplan für die nächsten sieben bis zehn Jahre dar. Die Konzeption beinhaltet Einzelmaßnahmen mit einem kurz- bis langfristigem Zeithorizont für die Umsetzung, die ausführlich in den entsprechenden Workshop-Berichten aufgeführt sind.

Folgende Maßnahmen lassen sich zu den einzelnen Schlüsselfeldern zusammenfassen. Für die Schlüsselfelder „Historische Altstadt“ und „Seen“ umfassen die entsprechenden Workshop-Berichte (Handlungsfelder Altstadt, Wassertourismus) eine detaillierte Herleitung und z. T. ausführliche Beschreibung der aufgeführten Maßnahmen.



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: SCHLOSS



Maßnahmen: Schlüsselfeld „Schloss“

Der Gast möchte während seines Aufenthaltes die Besonderheiten der Stadt auf einzigartige Weise präsentiert bekommen. (Leitlinie V: „Steigerung der touristischen Erlebbarkeit der Destination“) Hierfür gibt es verschiedene Maßnahmen, die auch auf eine infrastrukturelle Vernetzung sowie eine Angebotserweiterung bzw. -verstetigung (Vgl. Leitlinie III) abzielen:

- Innenbereich I: Touristische Führungen in historischen Gewändern sollten für eine stärkere Inszenierung der Geschichte als Standard angeboten werden. Hier haben Wettbewerber sehr hohe Standards gesetzt, denen sich das Schweriner Schloss stellen muss. Mit den traditionellen Gewändern wird die Präsentation als „Märchenschloss“ verstärkt.
- Innenbereich II: Eine verstärkte Erlebbarkeit des Schlosses für den Gast wird erreicht, wenn weitere Räume für Besucher(innen) neu zugänglich gemacht werden. Die Sonderführung „Vom Keller bis zur Kuppel“ ist bspw. nur nach vorheriger Anmeldung möglich. Für spontane Tages-touristen ist eine Nutzung dieses Angebotes

damit erschwert. Eine leichtere Zugänglichkeit zu diesem Angebot würde die touristische Erlebbarkeit des Märchenschlosses verstärken.

- Außenbereich I: Durch Illumination wird das Schweriner Schloss in Szene gesetzt. Im Hinblick auf die Beleuchtung dieses touristischen Highlights gibt es Entwicklungspotenzial. Während die der Innenstadt zugewandten Teile des Schlosses bereits heute gut ausgeleuchtet sind, fehlt für den Bereich, der dem Schlosspark zugewandt ist, eine abendliche Beleuchtung. Mittels einer Rundum-Beleuchtung würde der Markenschwerpunkt Schloss stark in Szene gesetzt werden und auch in den Abendstunden Attraktivität zum Flanieren und Verweilen bieten.
- Außenbereich II: Illuminationsevents zum Schweriner Schloss, wie sie bereits mit der Klangwelle als Eröffnung der touristischen Saison im Rahmen des Kultur- und Gartensommers stattfinden, sollten verstetigt werden.
- Außenbereich III: Um die Erlebbarkeit des Schlosses für den Gast zu erhöhen, ist die Umsetzung eines „Schlossrundweges“ eine nach-

Fotos: 471544_web_R_B_by_Marco Barnebeck_pixelio.de; 512470_web_R_K_by_Jetti Kuhlemann_pixelio.de; CIMA GmbH 2011; 411891_web_R_by_Thomas Struck_pixelio.de



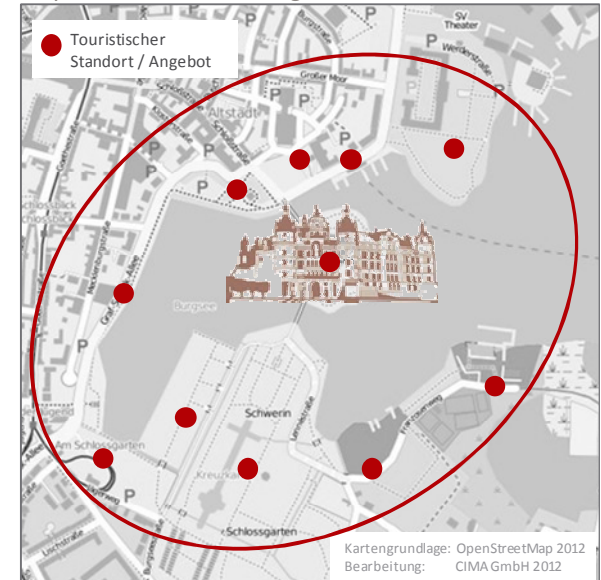
4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: SCHLOSS



haltige Maßnahme, die einerseits das Schloss gezielt in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt und andererseits eine infrastrukturelle Vernetzung von touristischen Standorten und Angeboten erreicht. In Anlehnung an die BUGA 2009 sollte ein Schlossrundweg dem Gast ermöglichen, sich sowohl land- als auch wasserseitig das Schloss und die Schloss-Umgebung zu erschließen. Geographisch und angebotsstrukturell geht es um eine Vernetzung von Marstall, Franzosenweg, Schlosspark, B.-Klingberg-Platz, Promenade Graf-Schack-Allee und Alter Garten. Hierzu muss eine Möglichkeit geschaffen werden, die es dem Gast (und dem Einheimischen) ermöglicht, den Schweriner See zwischen Marstall und Franzosenweg zu überwinden (u. a. Errichtung von Steganlagen, Fähr-Shuttle, Schlossrundfähre etc.). Um die touristische Attraktivität des gesamten Rundweges zu steigern, sollte saisonal eine touristische Erschließung des Marstalls (bspw. als View-Point oder durch Gartenkunst,...) und eine gastronomische Erschließung des Bertha-Klingberg-Platzes vorangebracht werden.

- Außenbereich IV: Um das Thema „Märchen-

Impulse: Schlossrundweg



Quelle: CIMA GmbH 2012; Kartengrundlage: OpenStreetMap2012

schloss“ stärker herauszuarbeiten, ist die Ergänzung des touristischen Angebotes um Stadt- bzw. Schlossrundfahrten mit Kutschen ein spannendes Mittel zur Inszenierung. Hierbei sollte auch eine Zugänglichkeit des Schlossparkes für Kutschen ermöglicht werden, um eine umfangreiche Präsentation des Schlosses zu erreichen.

Neben den zur Steigerung der Erlebbarkeit notwendigen Maßnahmen im Schlüsselfeld Schloss,



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: SCHLOSS



die mit infra- und angebotsstrukturellen Themen eng verknüpft sind, übernehmen zukunftsorientierte Vermarktungsansätze, die einen direkten Bezug zum Thema Schloss aufweisen, eine wichtige Funktion:

- I. Das Schloss muss bei der Vermarktung der Tourismusdestination auch weiterhin und verstärkt eine zentrale Rolle übernehmen. Um eine klare touristische Ausrichtung zu bewirken, ist auch zukünftig die Vermarktung als „Märchenschloss“ zielführend.
- II. Die Web-Präsenz des Schlosses mit Schlossmuseum, Schlossrestaurant, Landtag, Orangerie und Angebote des Schlossgartens gilt es gezielt zu vernetzen, um Synergieeffekte für die Vermarktung zu erhöhen. Entsprechend der Leitlinie IX ist dafür ein abgestimmtes Marketing der Einrichtungen/ Betreiber zu den Angeboten im und um das Schloss mit der Stadtmarketing Gesellschaft zu betreiben. Ziel muss es sein, Veranstaltungen sowie Angebote gemeinsam, einheitlich und fokussiert zu präsentieren. Zudem sind moderne Vermarktungswege (web 2.0) zukunftsweisend, um breite Zielgruppen zu erreichen und zu informieren. Über Social Network oder Bewertungsportale kann ergänzend eine Präsentation stattfinden. Allerdings nur, wenn eine entsprechende Pflege gewährleistet ist.
- III. Eine zeitgemäße Informationspräsentation im und um das Schloss im Rahmen einer zielgruppenorientierten Ansprache bspw. über QR-Codes ist neben einer Standardpräsentation derzeit der Ansatz, um differenzierte Zielgruppen zu informieren. Beispielsweise im Rahmen eines medialen Leitsystems außerhalb des Schlosses oder im Schlossmuseum könnte dieser Weg der Informationsaufbereitung beschriftet werden.
- IV. Um eine stärkere Kommunikationswirkung zu erreichen, ist das Prinzip des „Story Telling“ anzusetzen. Über eine individuelle Schlossgeschichte, die bspw. über den Schlossgeist oder durch Niklot als Traditionsfigur erzählt wird, kann gleichzeitig auch Stadtgeschichte vermittelt werden, die auf Grund des fehlenden stadtgeschichtlichen Museums auch die Identifizierung der Wohnbevölkerung mit dem Schloss

Fotos: 471544_web_R_B_by_Marco Barnebeck_pixelio.de; 512470_web_R_K_by_Jetti Kuhlemann_pixelio.de; CIMA GmbH 2011; 411891_web_R_by_Thomas Struck_pixelio.de



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: SCHLOSS



fördert. Hierbei sollte eine enge Zusammenarbeit aller Akteure mit Schlossbezug, weiteren touristischen Akteuren, lokalen Vereinen und der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH geschaffen werden, um einen einheitlichen und vermarktungsorientierten Weg im Sinne einer Schweriner Profilierung und Kommunikationsstrategie (siehe Kapitel zur Vertriebsstrategie), herzustellen.

- V. Für eine thematische Vermarktung ist die Entwicklung von Schweriner Souvenir-Artikeln mit Schlossbezug grundlegend. Diese sind zudem gezielt im Bereich der Schwerin-Vermarktung zu nutzen. Eine Entwicklung könnte bspw. über einen Wettbewerb oder die Projektarbeit mit regionalen Hochschulen erfolgen.

Fotos: 471544_web_R_B_by_Marco Barnebeck_pixelio.de; 512470_web_R_K_by_Jetti Kuhlemann_pixelio.de; CIMA GmbH 2011; 411891_web_R_by_Thomas Struck_pixelio.de



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: SEEN



Maßnahmen: Schlüsselfeld „Seen“

In einer wassertouristischen Entwicklung liegt derzeit sehr viel Potenzial. Dieses wird im Revier bislang nur bedingt ausschöpft. Das künftige Profil sollte unter Beachtung der übrigen Belange (bspw. Naturschutz) eine aktivere Nutzung der Seenlandschaft zum Gegenstand haben. Hierfür ist eine stärkere wassertouristische Erschließung des Reviers eine zentrale Grundlage, die angebots-, infrastrukturelle sowie vertriebsorientierte Anforderungen hat. Eine regionale Betrachtung ist dabei grundlegend. In einem Workshop wurden die vorliegenden Konzeptionen (bspw. Regionales Wassertourismuskonzept Schweriner Seengebiet 2005, Rahmenplan Schwerin, etc.) hinsichtlich der Aktualität der Maßnahmen hinterfragt. Darüber hinaus wurden in einer SWOT-Analyse die Stärken, Schwächen und Chancen, Risiken des wassertouristischen Reviers und die Kernzielgruppen für die Landeshauptstadt Schwerin aufgezeigt und diskutiert. Hieraus gehen folgende Leitlinien zum Wassertourismus hervor:

- Wassertourismus hat in Schwerin keinen USP-Charakter, kann aber noch mehr als heute zu einem wichtigen Differenzierungsmerkmal werden.
- Das an vielen Stellen geschaffene hohe Niveau

(BUGA) muss gehalten und ausgebaut werden.

- Die Erlebbarkeit der Gewässerpotenziale muss durch maritime und landseitige Infrastrukturentwicklungen (bspw. Anlegestege an Standorten mit touristischen Angeboten, Wassertankstellen, etc.), Vernetzung und Angebotsgestaltung (Service und Eventisierung) verbessert werden, speziell im Hinblick auf Schweriner Kern-Zielgruppen (Urlauber am Wasser: Städte-, Kultur-, Event-, BustouristInnen, ...).
- Qualität geht vor Quantität.
- Die Schnittstelle Wasser- und Stadterlebnis ist von zentraler Bedeutung für Schwerin.
- Marken- und Angebotsentwicklung muss im regionalen Verbund erfolgen, um die touristischen Effekte zu maximieren.
- Angebotsausweitungen als mehrtägiges Zielrevier für Bootsurlauber und Wasserwanderer müssen zurückhaltend betrachtet werden, da Maßnahmen, wie der Bau einer Wasserverbindung zur Ostsee (Wallensteingraben), derzeit von den Akteuren als zu visionär eingestuft werden.

Die wassertouristische Kernzielgruppe des Reviers Schweriner Seenlandschaft ist vorrangig die Gruppe der „UrlauberInnen am Wasser“. Hierzu zählen

Fotos: www.weisseflotteschwerin.dedegalerie.html; CIMA GmbH 2011; archiv.schwerin-news.de



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: SEEN



sowohl die Städte- und KulturtouristInnen als auch bspw. RadtouristInnen, die das Wasser erleben wollen. Im Workshop wurden insgesamt 41 Obermaßnahmen (dazu weitere Teilmaßnahmen) diskutiert und priorisiert, die im Bericht zum Handlungsfeld „Wassertourismus“ einzeln aufgeführt sind. Die CIMA hat auf Grund der Komplexität eine Maßnahmen-Clustering vorgenommen und rückt dabei die Themen in den Fokus, die hinsichtlich der Leitziele der touristischen Entwicklungskonzeption und für die Steigerung der touristischen Nachfrage eine besonders hohe Relevanz aufweisen. Darüber hinaus sind zahlreiche Maßnahmen, wie bspw. eine touristische Erschließung und Nutzung Kaninchenwerders, im Bericht zum Workshop separat und ausführlich mit einer Zielorientierung mit folgenden Aspekten: Zielgruppen, Umsetzungschancen, Nächste Schritte/ Zeithorizont, Zuständigkeiten und eine Empfehlung zur Priorisierung für die Umsetzung aufgeführt.

Insgesamt handelt es sich um Themen, die für Schwerin z. T. eine längerfristige Umsetzungsplanung aufweisen:

- I. Profilierung der Schweriner Seenlandschaft:
Derzeit haben konkurrierende Reviere, wie

bspw. die Müritz in diesem Punkt einen deutlichen Wettbewerbsvorteil. Hier gilt es, durch eine effektvolle Positionierung des Reviers „Schweriner Seenlandschaft“ einen höheren Bekanntheitsgrad und damit eine stärkere touristische Nachfrage zu generieren. Folgende Aspekte wurden als Einzelmaßnahmen im Workshop zum Themenfeld der Profilierung diskutiert, die die Schweriner Seenlandschaft als starke wassertouristische Destination der Mecklenburgischen Seenplatte etablieren sollen:

- Profilierung mit Weiterentwicklung der Kommunikation der Schweriner Seenlandschaft unter Berücksichtigung eines einheitlichen Schriftzuges oder, und Revierprofiles;
- Kontinuierliche Abstimmungs- und Entscheidungsrunde aller Anrainergemeinden der Schweriner Seenlandschaft zum Wassertourismus unter Federführung der Landeshauptstadt Schwerin (ggf. durch Fortführung bestehender thematischer Arbeitskreise)
- Einheitliche Vermarktung der Schweriner Seenlandschaft – z.B. web- (Homepage: schwerinerseenlandschaft.de) oder printbasiert (Regionaler Gesamtkatalog), Wasser-

Fotos: www.weisseflotteschwerin.dedegalerie.html; CIMA GmbH 2011; archiv.schwerin-news.de



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: SEEN



wanderkarte

- Schaffung einheitlicher Infotafeln zur Schweriner Seenlandschaft v. a. an allen wassertouristischen Empfangsräumen mit landseitigen touristischen Infos (auch zu ÖPNV; Naturraum, Wassertourismus (v.a. Sportboothäfen, Wasserwanderrastplätze))
 - Jährliche gemeinsame Saisonöffnung des Reviers
- II. Infrastrukturelle Vernetzung der touristischen Angebote: Dieses Maßnahmen-Cluster zielt darauf ab, die touristischen Facetten der Schweriner Seenlandschaft besser zugänglich und erlebbar zu machen und miteinander zu verbinden. Hiermit können sehr viele Leitziele der gesamten touristische Entwicklungskonzeption für die Landeshauptstadt Schwerin abgedeckt werden. Folgende Einzelmaßnahmen umfasst dieses Cluster, die im Bericht zum Handlungsfeld „Wassertourismus“ noch differenzierter aufgeschlüsselt sind:
- Entwicklung eines wasserseitigen regionalen Rundweges im Revier zur Vernetzung der landseitigen touristischen Angebote;
 - Lokale und regionale Verbesserung der Anle-
- gesituationen in der Schweriner Seenlandschaft an Standorten mit touristischen Angeboten (bspw. Kaninchenwerder, Schloss Willigrad, Zippendorfer Strand)
- Vernetzung und Ergänzung der Anleger mit attraktiven landseitigen Service-Angeboten z.B. durch Fahrradmietservices, Shuttle-Taxis, Segways, abgestimmte Fahrpläne von ÖV und Fahrgastschiffahrt sowie attraktive Öffnungszeiten der touristischen Angebote;
 - Vernetzung mit Rad- und Wanderwegen zur touristischen Nutzungskopplung mit wassertouristischen Angeboten (bspw. im Fährbetrieb);
 - Verlegung des Radfernweges inkl. Teilerschließung entlang verschiedener Schweriner Seen im Stadtgebiet zur landseitigen Vernetzung von Wasser sowie den touristischen Angeboten, Sehenswürdigkeiten und Nutzungen, um dem Radwanderer die touristischen Highlights zugänglicher zu machen (bspw. Radfernweg am Schloss, Burgsee (Promenade) entlang). Um diese Nutzungskopplung (Rad, touristische Angebote) für die Zielgruppe der Radurlauber/-wanderer, die in Schwerin und in der Region über ein hohes

Fotos: www.weisseflotteschwerin.dedegalerie; CIMA GmbH 2011; archiv.schwerin-news.de



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: SEEN



Ausbaupotenzial verfügt, zu ermöglichen, müssen die Serviceangebote (bspw. abschließbare Radboxen bspw. in Parkhäusern, an touristischen Einrichtungen; Radmitnahme in ÖV, Fahrgastschiffahrt, ...) stimmen.

- III. Zippendorfer Strand: Der Stadtstrand Zippendorf bietet das Potenzial als touristisches USP (Alleinstellungsmerkmal) eingestuft zu werden, um sich auch von anderen städtetouristischen Destinationen noch stärker abzuheben. Eine touristische Nutzung bzw. Nachfrage ist derzeit an diesem Standort nur schwach ausgeprägt, obwohl der Strand in der geschichtlichen Betrachtung einst als starker Tourismusort eingestuft war. Um wieder ein touristisch einzigartiges Angebot zu schaffen, das von den Besuchern gezielt nachgefragt wird und das touristisch vermarktet werden kann, sind folgende Maßnahmen im Workshop diskutiert worden:
 - Verbesserung der öffentlichen Anlegesituation (Steganlage) am Zippendorfer Strand;
 - Vernetzung und Vermarktung des Zippendorfer Strandes zusammen mit den touristischen Angeboten entlang des Franzosenweges (ggf. inkl. Weiße Flotte). Durch die Ent-

wicklung eines vermarktbaren „Abenteuer-/Aktiv-Quartieres“ in Anknüpfung an die thematischen Quartiere der Innenstadt können dem Gast die geographisch differenzierten Facetten Schwerins stärker präsentiert werden. Dies wird durch eine gemeinsame Vermarktung der „Quartiershighlights“ durch die Akteure gestützt.

- Steigerung der Erlebbarkeit und der Qualität des Stadtstrandes durch die Aufstellung von Strandkörben oder Liegestühlen.
- Nachnutzung und damit Sanierung des Strandhotels zur städtebaulichen Aufwertung des Zippendorfer Strandes.
- Entwicklung eines Markenzeichens (siehe Maßnahmen-Cluster zum touristischen Markenzeichen im Schlüsselfeld Seen): Errichtung einer Seebrücke in traditioneller Anknüpfung an historische Ursprünge (um 1900) des Zippendorfer Strandes, zur Schaffung eines touristisch vermarktbaren Identifikationsmerkmals und Verbesserung der touristischen Erlebbarkeit des Ufer- und Wasserbereiches. Gleichzeitig bietet dies die Chance zur Entwicklung des Stadtstrandes als touristisches Alleinstellungsmerkmal für

Fotos: www.weisseflotteschwerin.dedegalerie; CIMA GmbH 2011; archiv.schwerin-news.de



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: SEEN



die Landeshauptstadt. Durch eine qualitative Aufwertung des Stadtstrandes können auch Impulse zur Sanierung des Strandhotels gesetzt werden.

- IV. Entwicklung eines land- und wasserseitigen Schlossrundweges (Maßnahme wurde bereits im Schlüsselfeld „Schloss“ aufgeführt).

- V. Entwicklung eines touristischen Markenzeichens für Schwerin und die Schweriner Seenlandschaft:

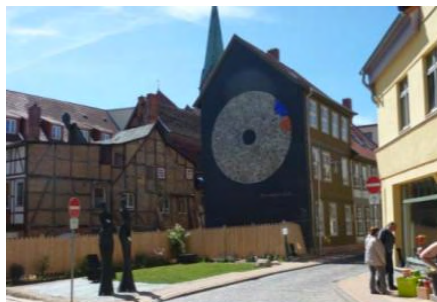
Die Entwicklung eines touristischen Markenzeichens, das neben dem Schloss speziell das Thema Wasser für die Stadt als qualitative Stärke (entsprechend der Leitlinie VII) herausarbeitet, ist ein wesentliches Mittel, das die touristische Nachfrage steigern und gleichzeitig den Wiedererkennungswert sowie den Bekanntheitsgrad der Landeshauptstadt Schwerin erhöhen kann. Als Markenzeichen sollten Themen etabliert werden, durch die Schwerin für Touristen erlebbarer wird. Potenzial für die Einstufung als Markenzeichen hatte beispielsweise die Ponton-Brücke während der BUGA, die dem Urlauber am Wasser ermöglichte, die Stadt und das Schloss auch vom Wasser aus zu erleben. Im Workshop wurden verschiedene Ansätze disku-

tiert, deren Umsetzungen für Schwerin zusätzliches Alleinstellungsmerkmale darstellen könnten:

- „Schwimmender Wochenmarkt“ am Standort Pfaffenteich, da dort eine direkte Anknüpfung an die Schweriner Einzelhandelslagen vorliegt;
- „Seebrücke“ am Zippendorfer Strand zur Standortaufwertung in traditioneller Anknüpfung.
- vermietbare Bootshäuser,
- Schwebefähre,
- ...



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: HISTORISCHE ALTSTADT



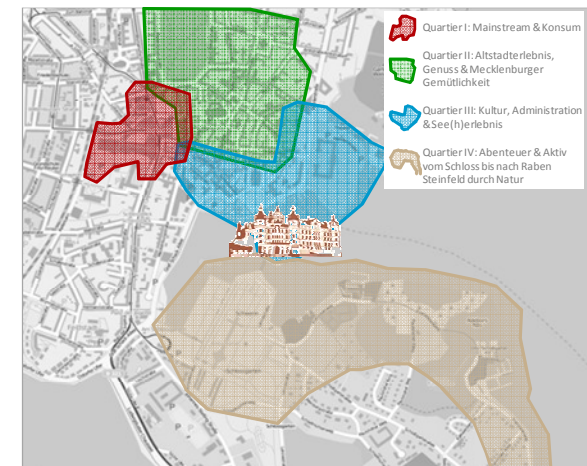
Maßnahmen: Schlüsselfeld „Historische Altstadt“

Zu den touristischen Kernzielgruppen für die Landeshauptstadt Schwerin gehören die „stadtaffinen“ Gruppen der StädtetouristInnen, BustouristInnen, Besuchsreisenden oder AusflugstouristInnen. Die historische Altstadt wurde detailliert analysiert und bewertet, um zu beurteilen, welche Maßnahmen erforderlich sind, um eine noch stärkere touristische Ausrichtung der innenstadtrelevanten Angebote zu erreichen. Im Workshop wurde die Frage gestellt, was eine attraktive Innenstadt ausmache und welche Mittel anzusetzen seien, sodass der Urlaubs- oder Tagesgast hier seine Freizeit verbringt und die Angebote der Gastronomie, des Einzelhandels und der Kultur- und sonstigen touristischen Einrichtungen nutzt? Gezielt wurden die Themen Profilierung, Erlebbarkeit, Convenience (Service- und Komfortqualität) und Qualität entsprechend der Leitlinien untersucht und folgende Maßnahmen mit einer hohen Relevanz durch die Lenkungsgruppe eingestuft:

- I. Profilierung durch Quartiersentwicklung: Thematische Quartiere in der Innenstadt (und anderen touristisch attraktiven Bereichen) herauszuarbeiten, bietet die Möglichkeit, die unter-

schiedlichen Schweriner Facetten und Angebote dem Gast aufzuzeigen, zu präsentieren und gleichzeitig thematisch zu vermarkten. Eine moderne und attraktive Innenstadt wird dabei geprägt als Raum für Konsum (Einkaufsmöglichkeiten), Raum für Kommunikation (Aufenthaltsqualität) und Raum für Kultur (Kultur- und Freizeiteinrichtungen) (*in Anlehnung A. Reiter, Zukunftsbüro; CIMA Monitor 2009*). Folgende vier touristische Quartiere lassen sich für Schwerin abgrenzen, von denen

Vorschlag zu einer Schweriner Quartiersentwicklung

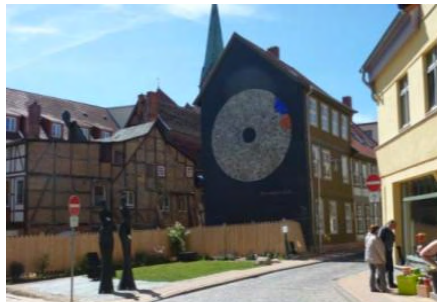


Quelle: CIMA GmbH 2012; Kartengrundlage: OpenStreetMap2012

Fotos: CIMA GmbH 2011; 91679_web_R_by_Jochen Schulze_pixelio.de;



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: HISTORISCHE ALTSTADT



Diese vier thematischen Quartiere sind in der Lage, dem Gast und dem Einheimischen die Schweriner Qualitäten in Form einer vernetzten Adressbildung darbieten zu können und gleichzeitig sehr differenzierte touristische Zielgruppen anzusprechen (entsprechend Leitlinie VIII);

- **Quartier I: „Mainstream & Konsum“** - Profilierung des Einzelhandels und der Gastronomie an grundsätzlichen Konsumbedürfnissen durch konsumige Vielfalt und Convenience auf kurzen Wegen um den Marienplatz mit seinen Einkaufszentren und vielen Filialisten (die Mecklenburgstraße gilt als Übergangsbereich).
- **Quartier II: „Kultur, Administration & See(h)erlebnis“** - das Ensemble von Schloss, Theater, Staatliches Museum, Staatskanzlei und Marstall (...) stellt den Übergang und damit die Verbindung von der Altstadt, dem Shoppingstandort und dem Wasser mit der Wasserkulisse und dem Ufererlebnis dar.
- **Quartier III: „Altstadterlebnis, Genuss & Mecklenburger Gemütlichkeit“** - Hier steht der Genuss im Glanz der norddeutschen Backsteingotik im Mittelpunkt. Dieser Bereich spricht sowohl Genussmenschen

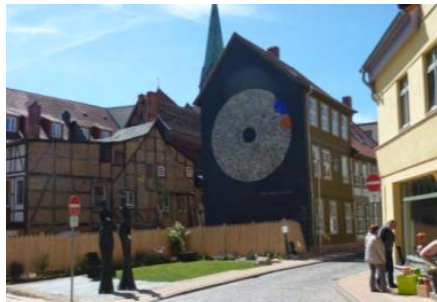
(durch die Kunst, Veranstaltungen, Bauwerke, Gastronomie), den „Rumtreiber“, der durch die Stadt bummeln und verschiedenes entdecken möchte, oder auch den „Intellektuellen“, auf der Suche nach Hand- und Bauwerkskunst, an.

- **Quartier IV: „Abenteuer & Aktiv vom Schloss bis nach Raben Steinfeld durch Natur“** - In direkter Anbindung an die Schweriner Innenstadt lässt sich bis nach Raben Steinfeld vor der beeindruckenden Kulisse des Schlosses und des Schlossgartens sowie des Schweriner Sees ein viertes Quartier zum Radfahren, Naturerleben, aber auch als Erlebnisort für Familien entdecken. Der Weg ist gespickt von touristischen Attraktionen, wie bspw. dem Zoo, dem Kletterwald, dem Stadtstrand oder dem Freilichtmuseum.

Wie im Bericht zum Handlungsfeld „Altstadt“ aufgezeigt, lassen sich im Quartier III (Altstadterlebnis) noch weitere kleinräumigere und nach Themen spezialisierte Bereiche herausfiltern, die bei einer aktiven Zusammenarbeit der Akteure (entsprechend dem Vorbild der Münzstraße) Potenzial für eine weitere Ausdifferenzierung bieten (siehe kartographische Dar-



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: HISTORISCHE ALTSTADT



stellung im Bericht zum Handlungsfeld „Altstadt“):

- „Genuss im Schatten des Domes“ (Schmiedestraße, Buschstraße, Schusterstraße, Markt, südliche Puschkinstraße)
- „Kaleidoskop Schweriner Tradition“ (Bereich Friedrichstraße)
- „Alt-Schelfstadt: Mecklenburger Gemütlichkeit von Genuss bis Kunst“ (Puschkinstraße, Münzstraße, Ziegenmarkt, Lindenstraße)
- „Dat Großer Moor“ (Potenziallage)

■ II. Emotionale Quartiersprofile in der Umsetzung: Im Workshop wurde eine Umsetzungsstrategie für die Umsetzung bzw. Anwendung von Quartiersprofilen erarbeitet. Illustrierte Beispiele finden Sie im Bericht zum Handlungsfeld „Altstadt“. Folgende Themenfelder sind für eine erfolgreiche Anwendung relevant:

- Eine einheitliche Präsentation und Außendarstellung des Quartiers, um einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen. Ideal wäre die Quartierspräsentation über lokale Themen (bspw. über Bilder des Staatlichen Museums).
- Charakteristische Highlights für jedes Quar-

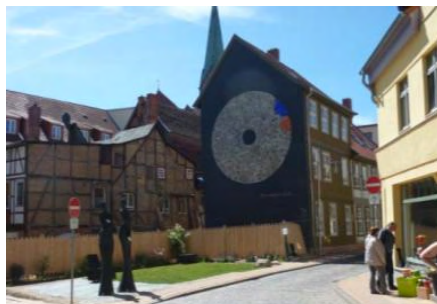
tier herausarbeiten.

- Entwicklung von quartierspezifischen Routen (als „Place to be“ oder „must see“), die den Gast dazu motivieren, das gesamte Quartier zu entdecken.
 - Vernetzte Vermarktung von Quartieren über einheitliche Flyer, web 2.0 usw.
 - Marketingverbund durch lokale Akteure im Quartier gemeinsam mit öffentlichen Akteuren und einem übergeordnetem Kümmerer.
 - Darüber sollte das Leitsystem Quartiere ausweisen und Veranstaltungen quartierspezifisch mit Vermarktung kombiniert werden (Töpfermarkt, Winzerfest mit verkaufsoffenem Sonntag im Quartier III).
- III. Erlebbarkeit/ Inszenierung: Zur Steigerung der Erlebbarkeit der Schweriner Innenstadt wurden verschiedene Aspekte, wie Illumination von Landmarken, Stadt als Bühne in quartierspezifischer Ausrichtung; touristische & historische Informationstafeln bspw. an Landmarken in ministerialer Nutzung oder auch das Thema Kunst im öffentlichen Raum in den Maßnahmenkatalog Altstadt (siehe Bericht zum Handlungsfeld „Altstadt“) integriert. Folgenden Maß-

Fotos: CIMA GmbH 2011; 91679_web_R_by_Jochen Schulze_pixelio.de



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: HISTORISCHE ALTSTADT



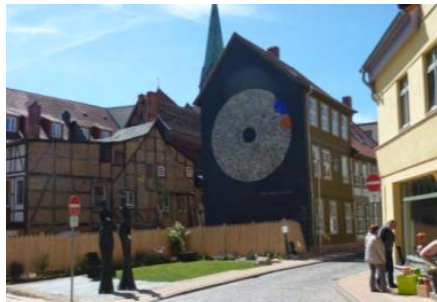
nahmen wurde eine besonders hohe Relevanz zur Steigerung der Erlebbarkeit beigemessen:

- Verstetigung und konzeptionelle Umsetzung der Leerstands-Zwischennutzung in Anlehnung an die guten Schweriner Ansätze der temporären Galerie von Hanning Bruhn in der Puschkinstraße.
- Bessere Vernetzung der Schweriner Stärken „Kultur“ und „Historische Altstadt“ (Markenschwerpunkte) durch die Fortführung von lokalen Kunstaktionen wie den Taschengärten oder der Kunst im Kreuzgang des Domes an zentraleren Standorten mit lokalen Künstlerinnen. Durch die lokalen Bezüge wird durch diese Maßnahme die Identifikation mit Schwerin gesteigert. Gleichzeitig werden „Einzigartigkeiten“ geschaffen, die ggf. als Markenzeichen für die Schweriner Innenstadt wirken können.
- IV. Convenience (Service– und Komfortqualität): Unter diesem Stichwort lassen sich Maßnahmen bündeln, die es den Besuchern so angenehm und leicht wie möglich machen, sich in der Schweriner Innenstadt aufzuhalten. Folgende Maßnahmen sind von der Lenkungsgruppe
 - als besonders relevant eingestuft worden, damit der Gast sich in der Schweriner Innenstadt gut aufgehoben fühlt:
 - Erneuerung des statischen Fußgänger-Leitsystems mit der Integration von Quartieren (ggf. über Bildmarke des Quartiers und einer Legende mit Highlights des Quartiers).
 - Prüfung der Aktualität und der Standorte des Fußgänger-Leitsystems.
 - Fokussierung einer touristischen Ausrichtung des Leitsystems (inkl. Ministerien für Geschäftsreisende)
 - Anpassung der Stadtpläne an Standorte durch eine große Innenstadtkarte (ggf. mit den Quartieren und touristischen Highlights, Information) an zentralen Standorten und kleiner regionaler Karten zur Seenlandschaft.
 - Ergänzung des statischen Leitsystems durch ein mediales Leitsystem zu einer breiten und modernen Zielgruppenansprache (bspw. QR-Codes).
 - Behindertengerechtes Leitsystem.
- V. Qualität: Hier greifen v. a. die Ergebnisse der städtebaulichen Stärken- und Schwächen-Analyse, die den Qualitätsanspruch des Gastes

Fotos: CIMA GmbH 2011; 91679_web_R_by_Jochen Schulze_pixelio.de;



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: HISTORISCHE ALTSTADT



an einen gelungenen Aufenthalt betreffen. Folgende Maßnahmen wurden für die Umsetzung mit einer besonders hohen Priorität besetzt:

- Städtebauliche Aufwertung der Straße Großer Moor als wichtige touristische Verbindungsachse zwischen dem Wasser (Marshall) und der Altstadt. Durch Schaffung eines Altstadtteinganges im Bereich Marshall wird dieser Innenstadt-Zugang für den Gast kenntlich gemacht. Um eine barrierefreie Verbindungsachse zwischen Altstadt und Wasser zu erreichen, ist eine Aufwertung des Bodenbelags im Großen Moor vorzunehmen, was gleichzeitig die stärkere Integration der Lage in die Altstadt ermöglicht.
- Die Aufwertung der 3. Engen Straße, da es sich bei den kleinen Gassen um ein potenzielles touristisches Alleinstellungsmerkmal innerhalb der Innenstadt handelt. Im Abschnitt zwischen der Mecklenburgstraße und der Buschstraße bedarf es einer erheblichen Aufwertung. Mittel hierfür bestehen in den Möglichkeiten, die Eigentümer immer wieder auf den städtebaulichen Missstand aufmerksam zu machen (Sensibilisierung) und gleichzeitig dem Graffiti aktiv entgegenzusteuern,

indem bspw. ein künstlerisch gestaltetes Stadtpanorama an den Fenstern/ Stromkästen angebracht oder eine Begrünung im Vorbild der 1. + 2. Engen Straße angesetzt wird.

- Gestalterische Aufwertung der Müllcontainer-Stellplätze an touristisch bedeutenden Standorten (bspw. Bischofsstraße, rückwärtiger Theaterbereich).
- Individuelle Gestaltung von Stadtmobiliar in den einzelnen Quartieren (bspw. Bepflanzung von quartiers-einheitlichen Blumentöpfen in Patenschaften, ...).

Fotos: CIMA GmbH 2011; 91679_web_R_by_Jochen Schulze_pixelio.de;



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: KULTUR



Maßnahmen: Schlüsselfeld „Kultur“

Als weitere touristischen Kernzielgruppen für die Landeshauptstadt Schwerin sind die Kultur- und EventtouristInnen einzustufen. Schwerin verfügt bereits heute über kulturelle Veranstaltungen, wie bspw. die Schlossfestspiele, oder kulturelle Einrichtungen (bspw. Schlossmuseum, Staatliches Museum, ...), die eine starke touristische Anziehungskraft haben. Dennoch zeigt die CIMA-Online-Befragung bei den Nicht-SchwerinerInnen die Tendenz, dass Schwerin noch nicht so deutlich mit dem Thema Kultur verbunden wird. Um die touristische Bedeutung dieses Markenschwerpunktes weiter auszubauen und zu stärken sind folgende Maßnahmen, die sowohl den Bereich des Angebotes als auch der Vermarktung betreffen, förderlich:

- I. Langfristige Sicherung des Kulturevents Schlossfestspiele auf Grund seiner touristischen Bedeutung. Die Schlossfestspiele tragen als Alleinstellungsmerkmal (USP) zu einem Bekanntheitsgrad der Stadt Schwerin bei und tragen die Wahrnehmung des kulturellen Standortes maßgeblich. Eine rückläufige Entwicklung dieser Veranstaltung würde sich negativ auf die lokale und regionale Tourismuswirtschaft auswirken.

Hier greift die Leitlinie VII. Bezogen auf die Veranstaltung sollten Qualitätsstandards stetig auf einem sehr hohen Niveau gehalten werden, um die Repräsentanzwirkung für die Landeshauptstadt auch zukünftig adäquat transportieren zu können. Da in diesem Zusammenhang die Kulisse vor dem Schloss und dem Wasser beim Standort Alter Garten eine zentrale Rolle spielt, wäre eine Standortsicherung auch mit Zielfokussierung des Weltkulturerbestatus zweckmäßig.

- II: Neben den Schlossfestspielen sollten maximal zwei bis drei weitere TOP-Veranstaltungen etabliert sein, die touristisch intensiver vermarktet (intensives Außenmarketing) werden. Hier sollte das Augenmerk auf Veranstaltungen gelegt werden, die über einen hohen Qualitätsanspruch verfügen und die Stärken (Markenschwerpunkte Schloss, Seen, Historische Altstadt, Kultur, Gärten) der Landeshauptstadt Schwerin sehr intensiv präsentieren. Denkbar wäre eine Auswahl der Veranstaltungen des Kultur- und Gartensommers, die besonders erfolgreich waren. Eine intensivere touristische Vermarktung sollte dabei speziell bei Zielgrup-

Fotos: www.urlaubsnachrichten.de; www.schwerin-online.de; <http://www.treffpunkt-ostsee.de/sehenswertes-museen-bilder-staatliches-museum-schwerin-gemaelde-jpg>



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: KULTUR



pen für Tagesreisen im Umkreis von 80 bis 100 km (bspw. Hamburg, Ostseurlaub, ...) angesetzt werden. Andererseits bietet auch der Vertrieb über Reiseveranstalter (bspw. als Event-Busreise) Potenzial und Pauschalen der Hotellerie für die Zielgruppe der Urlaubsreisenden Potenzial. Die Konzentration auf einige wenige Veranstaltungen erhöht die Chance der touristischen Durchdringung bei der Vermarktung und wirkt einer thematischen Verwässerung entgegen.

- III. Kulturelle Angebotsergänzung und Etablierung von weiteren musealen Highlights am Standort des Marstalls. Hierdurch soll zukünftig wieder eine stärkere touristische Ausrichtung dieses Teils eines möglichen „Kultur-Quartiers“ erreicht werden und gleichzeitig die Chance der Saisonverlängerung, die mit einem renommierten Museum besteht, gewährleistet werden.
- IV. Stärkere Vernetzung des Themas „Kultur“ mit den anderen Markenschwerpunkten der Stadt, um das Kernthema „Kultur“ auch außerhalb der etablierten Veranstaltungen (Veranstaltungsreihen) und der kulturellen Ein-

richtungen stärker dem Gast zu präsentieren. Wie bspw. im Themenblock III zur Erlebbarkeit und Inszenierung des Schlüsselfeldes „Historische Altstadt“ aufgeführt, wären auch hierbei folgende Maßnahmen aus kulturellen Gesichtspunkten aufzuführen:

- Verstetigung und konzeptionelle Umsetzung der Leerstands-Zwischennutzung unter kulturellen Gesichtspunkten (siehe Maßnahmen zur „Historischen Altstadt“)
- Bessere Vernetzung der Schweriner Stärken „Kultur“ und „Historische Altstadt“ (Markenschwerpunkte) durch die Fortführung von lokalen Kunstaktionen wie den Taschengärten oder der Kunst im Kreuzgang des Domes an zentraleren Standorten mit lokalen Künstlern. Durch die lokalen Bezüge wird durch diese Maßnahme die Identifikation mit Schwerin gesteigert und gleichzeitig werden „Einzigartigkeiten“ geschaffen, die ggf. als Markenzeichen für die Schweriner Innenstadt wirken können.
- Vernetzung von Kultur und Wasser durch Verstetigung oder temporäre Fortführung von Kunst im Wasser. Bspw. in Anlehnung der Kunstaktion im Pfaffenteich des Schles-

Fotos: www.urlaubsnachrichten.de; www.schwerin-online.de; <http://www.treffpunkt-ostsee.de/sehenswertes-museen-bilderstaatliches-museum-schwerin-gemaelde-jpg>



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: KULTUR



wig-Holstein-Hauses „Träume in Farbe“, im Sommer 2009 von Claire Ochsner.

- V: Stärkere infrastrukturelle Vernetzung der Kultureinrichtungen und der Kulturangebote durch Einrichtung eines „Kultur-Quartiers“ (Vgl. Themenblock I bei den Maßnahmen zum Schlüsselfeld „Historische Altstadt“) mit der Entwicklung einer „Kultur-Route/ Rundweg“, der die Schweriner Kultur-Highlights vernetzt. Gleichzeitig gilt es dieses zu vermarkten (ggf. über einen Kulturstadtplan) und zu integrieren, bspw. durch die Darstellung der touristisch relevanten Kulturbetriebe im Leitsystem.
- VI: Wie im folgenden Kapitel aufgeführt sollte eine Ausweitung des Themas „Marketingverbund“ zwischen den kulturellen und sonstigen touristischen Akteuren gezielt ausgebaut werden, um über Cross-Selling (bspw. Pauschalen in Anlehnung der Aktion „Werden Sie unser Sommergast“; z. B. Kunst im Schaufenster; Schlossfestspiel-Menü, ...) das Thema Kultur stärker zu verankern und zu transportieren. Dies gilt auch für den Bereich Ticketverkauf. Es sollte dem Gast so einfach wie möglich gemacht werden, ein Ticket für eine Kultureinrichtung, -veranstaltung erwerben zu können.
- VII: Um den Leitlinien VI—VIII der Gesamtkonzeption auch im kulturellen Sektor gerecht zu werden, ist eine modernere und zielgruppenangepasste Informationspräsentation in und zu kulturellen Einrichtungen ein wesentliches Mittel. Neben einer standardisierten Informationspräsentation sind mediale Ergänzungssysteme (bspw. über QR-Codes, ...) hier wesentliche Mittel. Dabei sollten auch die Faktoren der „Erlebbarkeit“ bzw. „Inszenierung“ für den Kulturkonsumenten verstärkt werden, um eine stärkere touristische Nachfrage in breiteren Bevölkerungsschichten zu generieren. Gleichzeitig sollte eine klassische Informationspräsentation bestehen bleiben, um die Zielgruppe der Studien- und Bildungsreisenden in den Museen auch beizubehalten und ggf. auszubauen.
- VIII: Entsprechend der Leitlinie VII der Gesamtkonzeption „Qualitätsstandards verbessern und qualitative Stärken ausbauen“, sollte bei der Veranstaltungsorganisation das Thema Qualitätssicherung eine zentrale Bedeutung einnehmen. Die Qualität ist stets vor Quantität zu setzen, um hohen Maßstäben gerecht zu werden.

Fotos: www.urlaubsnachrichten.de; www.schwerin-online.de; <http://www.treffpunkt-ostsee.de/sehenswertes-museen-bilderstaatliches-museum-schwerin-gemaelde-jpg>



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: GÄRTEN



Maßnahmen: Schlüsselfeld „Gärten“

Als weiterer touristischer Markenschwerpunkt wurde das Thema „Gärten“ für Schwerin definiert, da es im Bereich Gartenbau eine große Tradition gibt und gleichzeitig an das Großevent BUGA im Jahr 2009 angeknüpft werden kann. Die Schweriner Parkanlagen tragen erheblich zum Charakter der Stadt bei. Um eine touristische Nachhaltigkeit bzw. Nachfrage aus dem Themenfeld „Gärten“ zu ziehen, haben folgende Maßnahmen eine besondere Relevanz:

- I: Eine Sicherung der hohen gestalterische Qualität der Parkanlagen.
- II: Verstetigung der Vernetzung zwischen den Schweriner Stärken „Kultur“ und „Gärten“ (bspw. durch Veranstaltung „Gourmetgarten“, „Schlossgartennacht“ des Kultur- und Gartensommers). Hier wirken insbesondere auch die Standorte von Kulturveranstaltungen als Synergie.
- III: Floristische Gestaltung des „Altstadt“-Bereiches. Maßnahmen zu diesem Themenblock steigern die Aufenthaltsqualität der

Schweriner Innenstadt und sind als Faktor für eine Innenstadtbelebung einzustufen, die sowohl für den Gast, als auch den Einheimischen wirkt. Wie bereits im Schlüsselfeld „Historische Altstadt“ thematisiert, ist eine Ausweitung der „Taschengärten“ an zentralen Innenstadt-Standorten eine Maßnahme, die ebenfalls eine Vernetzung der verschiedenen Stärken der Stadt bewirkt und gleichzeitig den Schweriner Charakter aus touristischer Sicht stärker herausarbeitet. Darüber hinaus kann das Thema Floristik stärker verankert werden, wenn eine quartierspezifische Gestaltung des Stadtmobiliars (guter Ansatz: rote Blumentöpfe) in Pflegepflanzungen wieder ausgeweitet werden würde.

- IV: Eine touristische Nutzung des Küchengarten als Verbindung zwischen Schlosspark und Franzosenweg. Eine Regenerierung dieser seit der BUGA brachliegenden Fläche an einem Standort von zentraler touristischer Bedeutung würde eine bessere infrastrukturelle Anbindung und damit eine verstärkte touristische Nutzung der Angebote rund um den Franzosenweg bewirken. Gleichzeitig bietet diese Fläche Potenzial, sich als ein weiteres touristisches Angebot in-

Fotos: : <http://www.geo.dereisencommunity bildregular143192Schweriner-Schloss-mit-Schlossgarten.jpg>; 422089_R_by_Templermeister_pixelio.de; www.wikipedia.org



4. MASSNAHMEN NACH SCHLÜSSELFELDERN: GÄRTEN



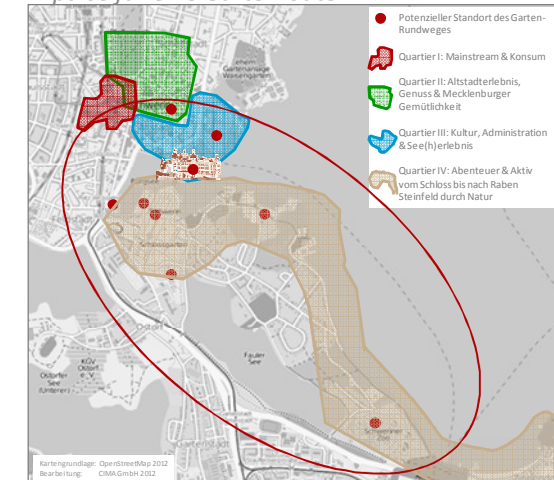
nerhalb der Maßnahme „Schlossrundweg“ zu etablieren und damit die Angebote rund um das Schloss touristisch aufzuwerten.

- V: Touristische Nutzung des Marstall-Außengeländes. Auch diese Teil-Maßnahme basiert auf dem Themenblock zum „Schlossrundweg“ des Schlüsselfeldes „Schloss“. In Anlehnung an die BUGA würde an diesem Standort eine touristische Angebotsstruktur die Aufenthaltsqualität erhöhen. Hier wurden in der Diskussion z. T. temporäre touristische Angebote wie die Einrichtung eines View Points, Kunst oder Gartenbaukunst forciert.
- VI: Weitere Nutzung von Bertha Klingberg als thematische und historische Botschafterin zum Thema Gärten in Schwerin.
- VII: Entwicklung einer Garten-Route als touristische Angebotsergänzung. Hierbei sollten für eine touristische Vermarktung v. a. touristisch relevanter Parks und Gärten in der Route integriert sein. Gleichzeitig bietet dieses Thema Potenzial zur Integration (und damit Vermarktung) im Rahmen der Quartiersentwicklung (Quartier

IV: „Abenteuer & Aktiv vom Schloss bis nach Raben Steinfeld durch Natur“). In eine Gartenroute sollte der Zoologische Garten (durch seine Parkgestaltung) integriert sein, um auch hier eine stärkere thematische und infrastrukturelle Vernetzung zu erzeugen. Potenzial bietet dabei auch eine regionale thematische Route.

- Verlegung des Radfernweg inkl. Teilerschließung Schweriner Seen, Touristischer Highlights, Naturerlebnisse zur landseitige Vernetzung und Kopplung mit Themenrouten (bspw. Gärten).

Impulse für eine Gartenroute



Quelle: CIMA GmbH 2012; Kartengrundlage: OpenStreetMap 2012



5. ABLEITUNGEN FÜR DIE VERTRIEBSSTRATEGIE

Vorbemerkung Vertriebsstrategie

Eine positive touristische Entwicklung und starke Etablierung einer Destination basiert neben angebots- und infrastrukturellen Maßnahmen, die aus den konkreten Zielen abgeleitet wurden, auf einem schlagfertigen Marketing.

Für die Zielgruppe der Gäste bedeutet Marketing, dass ihr Schwerin mit seinen besonderen touristischen Attraktivitäten und Angeboten zugänglich gemacht wird, mit ihr in Kommunikation getreten wird, ein Reisebedürfnis weckt oder sie gezielt informiert.

Für die Landeshauptstadt Schwerin trägt Marketing somit zu einem sehr erheblichen Teil zur touristischen Nachfrage und damit zum ökonomischen Output des Wirtschaftsfaktors Tourismus sowie zum Bekanntheitsgrad und zur Imageprägung der Landeshauptstadt Schwerin bei. Damit sind auch zukünftig Marketinginstrumente von zentraler Bedeutung für die Landeshauptstadt Schwerin.

Um bei begrenzten finanziellen Ressourcen dennoch für den touristischen Erfolg zentrale Marketingmaßnahmen anzusetzen, beinhaltet die „Touristische Entwicklungskonzeption für die Lan-

deshauptstadt Schwerin“ eine Vertriebsstrategie, die wesentliche Ansatzpunkte für eine zukünftige Marketingausrichtung liefert.

Die Schweriner Vertriebsstrategie basiert auf drei Grundlagen:

- Prozess der Entscheidung zu einer Reise
- Zielgruppenbedürfnisse
- Touristische Trends

Kenntnis über den Weg zu einer Reise-Entscheidung ist eine wichtige Basis, um zu selektieren, welche Maßnahmen diese beeinflussen können. Reise-Entscheidungen sind dabei emotionale und individuelle (zielgruppenspezifische) Prozesse, die durch bestimmte Erwartungen an eine Reise und/ oder häufig durch Empfehlungen von Vertrauenspersonen ausgelöst werden. Somit sollten vertriebsstrategische Maßnahmen auf eine emotionale, z. T. persönliche Weise die unterschiedlichen touristischen Zielgruppen ansprechen. Die dritte Grundlage stellen auch in diesem Kapitel der Konzeption die Anforderungen, die der (Schweriner) Gast an seine Reise stellt und im Kapitel 1 bei den touristischen Trends bereits aufgezeigt wurden.

Die Schweriner Vertriebsstrategie steht dabei in hohem Einklang mit den folgenden Leitlinien, die im Kap. 3 ausführlich dargelegt sind :

- Leitlinie VIII: Klare Zielgruppenorientierung durch Konzentration auf Schweriner Kernzielgruppen und Zielgruppen mit hohem Ausbaupotenzial,
- Leitlinie IX: Abgestimmtes Innen- und Außenmarketing für den Tourismusstandort Schwerin,
- Leitlinie X: Weiterentwicklung von Tourismusarbeit, Ausbau mit Fokussierung der finanziellen Ressourcen.



5. ABLEITUNGEN FÜR DIE VERTRIEBSSTRATEGIE

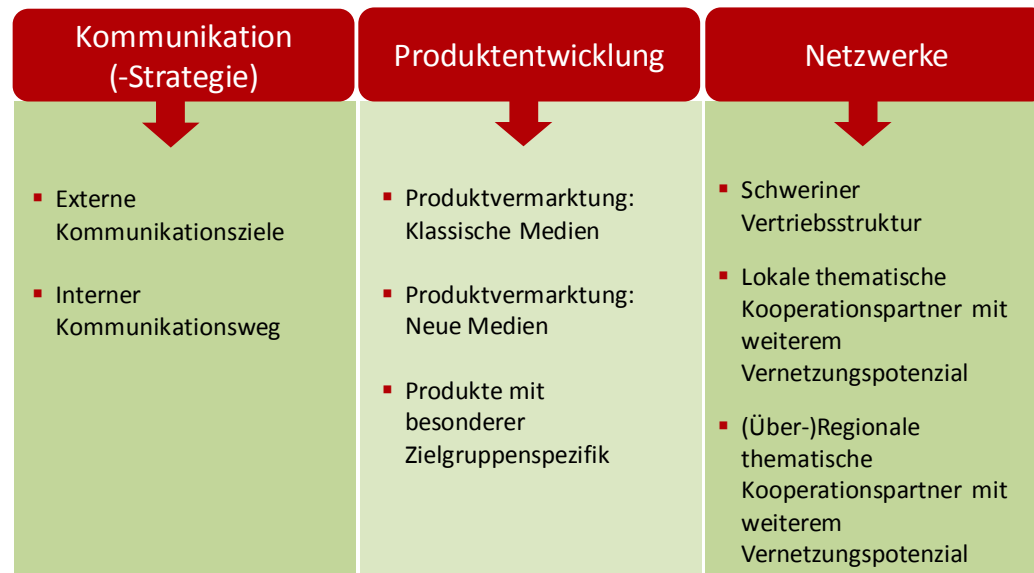
Schweriner Vertriebsstrategie

Auf dieser Grundlage ist die touristische Vertriebsstrategie in drei Themenblöcke gegliedert, die eng miteinander vernetzt sind und sich z. T. gegenseitig bedingen:

- Kommunikation(-Strategie)
- Produktentwicklung
- Netzwerke

In der folgenden Übersicht ist dargelegt, welche Felder diesen Themenblöcken zugeordnet sind. Innerhalb dieser Blöcke sind vertriebsorientierte Maßnahmen für Schwerin abgeleitet. Hierbei handelt es sich um einen Komplex von Maßnahmen, deren Umsetzungschance von einem kurzfristigen bis längerfristigen Zeitrahmen geprägt ist. Diese vertriebsorientierten Maßnahmen betreffen häufig sehr unterschiedliche touristische Leistungsträger und Akteure.

Themenblöcke der touristischen Vertriebsstrategie:



Quelle: CIMA GmbH 2012



5. ABLEITUNGEN FÜR DIE VERTRIEBSSTRATEGIE

Maßnahmen: „Kommunikation“

Im Workshop zur „Touristischen Marke“ wurde eine Kommunikationsstrategie erarbeitet. Diese soll als Rahmen für die Umsetzung von Vertriebsmaßnahmen dienen. Neben Themen der Produktentwicklung im Außenmarketing betrifft dies insbesondere Themenfelder, die zu einer klaren Profilierung beitragen sollen. Wie bereits in den Schlüsselfeldern dargelegt, existieren drei unterschiedliche Felder, in denen eine verstärkte Profilierung zu einer klareren Positionierung der Tourismusdestination führen würde:

- Kommunale Ebene: Profilierung der städtetouristischen Destination Schwerin,
- Stadtinterne Ebene: Profilierung über emotionale Quartiersentwicklung,
- Regionale Ebene: Profilierung der touristischen Destination „Schweriner Seenlandschaft“

Innerhalb der Kommunikationsstrategie, die in einem gesonderten Bericht zum Handlungsfeld „Touristische Marke“ dargelegt ist, werden folgende Teilbereiche differenziert:

- Externe Kommunikationsziele (Außendarstellung),
- Interner Kommunikationsweg (Markendurchdringung)

Externe Kommunikationsziele

In diesem Abschnitt geht es darum, auf welche Art mit dem Kunden kommuniziert werden soll. Dazu schrieb bereits die US-Trendforscherin Faith Popcorn: „Kunden wollen Marken, die ihren Kopf und ihren Bauch ansprechen, die sie verstehen, die ihre Bedürfnisse, Werte, Maßstäbe und Träume kennen.“ Mit dieser Kenntnis sind folgende Kommunikationsziele für den Vertrieb, die Kommunikation mit dem (potenziellen) Gast und bei jeder Außendarstellung Schwerins anzustreben:

- Einheitlichkeit durch Konzentration auf die Schweriner Markenschwerpunkte bei der Vermarktung auf kommunaler Ebene, den Quartierscharakter auf Quartiersebene (stadtintern), den Reviercharakter der Schweriner Seenlandschaft auf regionaler Ebene. Dies ist die Voraussetzung zur Wiedererkennung und somit langfristig der erfolgreichen Etablierung.
- Schaffung einer Emotionalisierung durch das Erzeugen von positiven Assoziationen zu Schwerin mittels Marketingmaßnahmen,
- Wählen von modernen Präsentationsformen (bspw. Web 2.0, Corporate Design,...),
- Berücksichtigung der Zielgruppenorientierung bei der Vermarktung analog der Leitlinie VIII.

Interner Kommunikationsweg

Der interne Kommunikationsweg umfasst Voraussetzungen, die auf kommunaler, stadtinterner (Quartier) und regionaler Ebene geschaffen werden müssen, um eine erfolgreiche Profilierung zu erreichen. Grundlage hierfür ist eine umsetzungsorientierte Abstimmung zu vertriebsorientierten Themen:

- Auch hier greift das Thema Einheitlichkeit, um eine Zuordnung durch den Gast, NutzerIn zu bewirken. Mittels eines konsequenten, institutionenübergreifenden Einsatzes bspw. der entsprechenden Markenschwerpunkte in Wort und Bild wird erreicht, dass das vielfältige touristische (Leistungs-)Angebot der Destination Schwerin zugeordnet wird. Gleiches gilt auf Quartiers- und Regionsebene. Eine starke thematische Identifikation wird über einen geschlossenen Auftritt der Akteure (bspw. durch ein einheitliches Corporate Design) erreicht. Maßgeblich sollten hier die Stadt Schwerin und die Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH sein.
- Der Nutzen einer einheitlichen Profilierung muss dem touristischen und nicht-touristischen Akteur in der Stadt und der Region vermittelt



5. ABLEITUNGEN FÜR DIE VERTRIEBSSTRATEGIE

werden. Hierbei gilt es, den Akteuren des Schweriner Tourismus und der Wirtschaft darzulegen, dass es sich lohnt, sich auch über den Standort Schwerin zu definieren und dementsprechend bspw. ein Logo zu verwenden oder sich an ein einheitliches Corporate Design anzulehnen. Für diese Umsetzung muss die Frage geklärt werden, wer ein solcher „Markenvermittler“ sein soll.

- Ein einfacher Zugang zu den Werkzeugen ist dabei ein Mittel, um eine Beteiligung zu erleichtern. In einer Art Mediaserver (Best Practice: Hamburg) können thematische Informationen zu den Kommunikationsschwerpunkten, zum Corporate Design, Fotos, den Ansprechpartnern (Kümmerer oder Markenvermittler), ggf. Mitgliedern oder Mitwirkenden enthalten sein.

- Konkrete, vernetzte (abgestimmte) und persönliche Kommunikation durch:

Eine eindeutige Positionierung der charakteristische Schwerpunkte bspw.:

- Die Aussage „Kulturstadt des Nordens“ ist noch kein Alleinstellungsmerkmal. Deshalb müssen die konkreten Angebote (bspw.: Aktion: „Werden Sie unser Sommergast“) kommuniziert werden, die auf kommunaler,

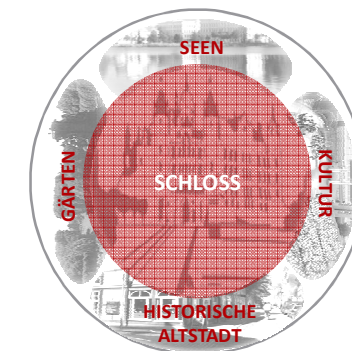
quartierspezifischer und regionaler Ebene touristisch relevant sind.

- Eine Vernetzung durch einen Marketingverbund mit aktiver Zusammenarbeit der lokalen und regionalen Akteure ist grundlegend (Partnerships). In welchen Bereichen hierfür noch Potenziale existieren, wird im Themenblock „Netzwerke“ aufgezeigt.
- Das Werben mit persönlichen Erlebnissen sollte in Schwerin folgendermaßen angesetzt werden: bspw. über Stadtbotschafter, BürgerInnen (guter Ansatz: Postkartenaktion), mit Traditionsfiguren (Niklot, Petermännchen bei entsprechender Zielgruppenorientierung) oder mit TouristInnen als eine Art Testimonial.

Maßnahmen in den Umsetzungsfeldern der Kommunikationsstrategie:

- A) „(Touristische) Marke Schwerin“ weiterentwickeln (kommunale Ebene) durch:

Schweriner Markenschwerpunkte



Quelle: CIMA GmbH 2011/12

- Umsetzung der Markenentwicklung (Ziel: Steigerung des Bekanntheitsgrades, der Identität, und Verbesserung des Images) analog den Markenschwerpunkten (siehe Schweriner Erfolgsmodell, das entsprechend des Schweriner Profils die Markenschwerpunkte definiert hat und im Bericht zum Handlungsfeld „Touristische Marke“ ausführlich dargestellt ist) und der Kommunikationsstrategie,
- Einrichtung eines Marken-Koordinierungs-/

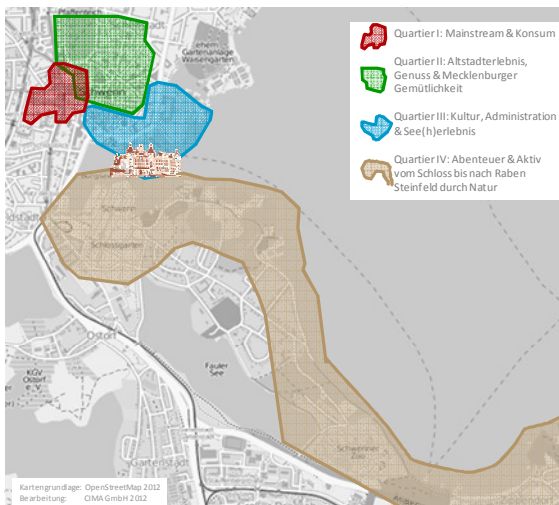


5. ABLEITUNGEN FÜR DIE VERTRIEBSSTRATEGIE

Umsetzungsgremiums (Kümmerer: Markenkoordinator),

- Einrichtung eines Informations- und Medienpools,
- Überprüfung „Logo“/ „Claim“ zu Schwerin analog den Markenschwerpunkten (Schweriner Erfolgsmodell) und der Kommunikationsstrategie.

CIMA Vorschlag zu Schweriner Quartieren



Kartengrundlage: OpenStreetMap 2011;
Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

B) Quartiersentwicklung (stadtinterne Ebene)

- Umsetzung der Quartiersentwicklung zur Profilierung und Präsentation der unterschiedlichen Schweriner Attraktivitäten (Facetten): „Die persönliche Note Schwerins“,

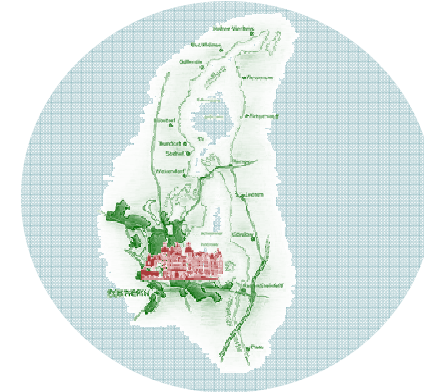
Einrichtung eines Koordinierungs-/ Umsetzungsgremiums (Zentraler Kümmerer: Quartiersmanager- ggf. Abdeckung durch Citymanagement),

- Bildung eines Marketingverbundes im Quartier
- Produkte: Erarbeitung von Routen / Rundgänge mit Highlights entsprechend des Quartiercharakters,
- Produkte: Bündelung und Kopplung von Veranstaltungshighlights im Quartier (je nach Quartiercharakter)
- Entwicklung einer einheitlichen Präsentation des Quartiers im Idealfall mit Schwerin-Spezifikum (Corporate Design, web 2.0,...),

C) Profilierung „Schweriner Seenlandschaft“ (regionale Ebene)

- Weiterentwicklung der Kommunikation Schweriner Seenlandschaft
- Erarbeitung eines einheitlichen Revierprofils (in Ergänzung: Schriftzug, Claim, Logo, Corporate Design),
- Einrichtung/ Verstetigung einer kontinuierlichen

Schweriner Seenlandschaft



Kartengrundlage: <http://www.reisehandbuch.de/freizeit/reviere-binnengewasser/mueritz-elde-und-stoerwasserstrasse-schweriner-seen-mueritz.html>
Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

Abstimmungs- und Entscheidungsrunde aller Anrainergemeinden Schweriner Seenlandschaft zum Wassertourismus unter Federführung der Landeshauptstadt Schwerin,

- Einheitliche Vermarktung der Schweriner Seenlandschaft – z.B. web (Homepage: schweriner-seenlandschaft.de) oder printbasiert (Regionaler Gesamtkatalog, Wasserwanderkarte),
- Einheitliche Infotafeln zur Schweriner Seenlandschaft v.a. an Sportboothäfen, Wasserwanderastplätzen und allen wassertouristischen Empfangsräumen mit landseitigen touristischen Infos (bspw. ÖPNV; Naturraum, ...)



5. ABLEITUNGEN FÜR DIE VERTRIEBSSTRATEGIE

- Jährliche gemeinsame Saisoneroöffnung des Reviere.

Die erfolgversprechendsten Maßnahmen zur Produktentwicklung und zu Netzwerken mit Ausbaupotenzial, in denen ebenfalls die Aspekte zur Kommunikation zum Tragen kommen sollen, werden in den folgenden Abschnitten zur Vertriebsstrategie ausgeführt.

Maßnahmen: „Produktentwicklung“

Im Themenblock zur Produktentwicklung werden die Maßnahmen in drei Sparten eingruppiert:

- Produktvermarktung: Klassische Medien
- Produktvermarktung: Neue Medien
- Produkte mit besonderer Zielgruppenspezifik.

Sowohl im Bereich der klassischen Medien als auch bei den neuen Medien ist das Thema „Imagekampagne“ von zentraler Bedeutung.

Das Ziel der Imagekampagne ist es, das Image einer Stadt zu prägen, die Stadt bekannter zu machen und eine Steigerung der Nachfrage zu erzeugen. Eine Imagekampagne sollte dabei unter einem ganzheitlichen Vermarktungsansatz stehen, der sowohl den Gast (Tourismusmarketing) als auch den Einheimischen oder den Investor (Standortmarketing) anspricht. Eine umsetzungsorientierte, einheitliche und abgestimmte Marketing- und Kommunikationsstrategie ist grundlegend, um sowohl die Steigerung der touristischen als auch der Investoren-Nachfrage zu bewirken. Hierbei handelt es sich um keine kurzfristige Produktentwicklung, sondern um eine längerfristig ausgerichtete Kampagne für Schwerin.

Bsp.: Imagekampagne „Ottostadt“ Magdeburg



Quelle: <http://www.ottostadt.de/>

Bsp.: Imagekampagne Chemnitz „Stadt der Moderne“



Quelle: http://www.chemnitz.de/chemnitz/de/stadt_chemnitz/stadt_der_moderne/kampagne/kubusgalerie/index.html



5. ABLEITUNGEN FÜR DIE VERTRIEBSSTRATEGIE

Produktentwicklung: Klassische Medien

- **Stadtbotschafter:**
 - Teil einer Imagekampagne,
 - Einbindung von BürgerInnen zur Darstellung von persönlichen Eindrücken mit dem ergänzenden Ziel: Förderung der Identifikation (bspw. Imagekampagne Chemnitz)
 - Einbeziehung bspw. über Ideenwettbewerbe (gute Schweriner Ansätze: Fotowettbewerb, Postkartenaktion)
 - bspw. Integration der BürgerInnen in die Bewerbung zum Weltkulturerbe
 - Bsp.: Erfurt; Blogbuch Oldenburg (Web-Basiert)
- **Imagefilm:**
 - Teil einer Imagekampagne,
 - Analog der Markenschwerpunkte und der Kommunikationsstrategie
 - Thematische Differenzierung: Stadt Schwerin, Quartiere, Wasserrevier, nach Zielgruppen (bspw. Rad- /Wander-/ BustouristInnen etc.)
 - Emotionalisierung durch Verknüpfung mit persönlichen Eindrücken (TouristInnen, BürgerInnen)
 - Präsentation: web, Messen/ Reiseveranstalter

- Für internationale Hauptquellmärkte ggf. mit individuellem Zuschnitt (Sprache, Angebote – bspw. Weihnachtsmarkt für Skandinavien)

Bsp.: Ingolstadt – „In my city“



Quelle: <http://www.youtube.com/user/Stadtingolstadt/featured>

- **Plakataktion:**
 - Teil einer Imagekampagne,
 - Analog der Markenschwerpunkte und der Kommunikationsstrategie
 - Einbindung von BürgerInnen mit dem ergänzenden Ziel: Förderung der Identifikation
 - Positionierung an zentralen und stark frequentierten Standorten im Einzugsgebiet von

Tagestouristen (Ostsee, HH, HL, HRO, HWI, ...)
(Bsp. Standorte Plakate: Ozeaneum Stralsund)

- Präsentation auf Messen/ Veranstaltungen
- Bsp.: Ahrensburg, Hamburg

- **Quartiersguide als Sales- & Erlebnisführer:**
 - Teil einer Imagekampagne,
 - Analog der Markenschwerpunkte und der Kommunikationsstrategie
 - Umsetzung als Image-Broschüre (Stichwort: „Was Schwerin zu bieten hat!“)
 - Print- und Web-basiert
 - Bsp.: Erfurt, Braunschweig, Kopenhagen

Bsp.: Erfurt



Quelle: <http://www.erfurt-tourismus.de>



5. ABLEITUNGEN FÜR DIE VERTRIEBSSTRATEGIE

- Schwerin-Spezifika als Souvenirs bzw. Merchandise Produkte:
 - Analog den Markenschwerpunkten und der Kommunikationsstrategie zum Vertrieb
 - Zur Stärkung der lokalen Identifikation
 - Entwicklung eines Brand – ggf. mit jährlicher Neuauflage
 - Bspw.: Elmshorner Weihnachtskugeln (Produkt); Halle / Saale (Vermarktung)
 - Ggf. über private Kooperationspartner mit Ideenwettbewerb und/ oder BürgerInnen-Bewertung

Produktentwicklung: Neue Medien

Bsp.: Vermarktung: Halle / S. – „HALLE/Souvenirs“



Quelle: <http://www.halle-souvenirs.de/>

(Zukunfts-Web 2.0)

- Imagekampagne im Web
- Quartiere im Web (bspw. schwerin.info) mit entsprechenden Highlights, Rundgängen, quartiersspezifischen Themen (als Sales- & Erlebnis-Guide)
- Tourismushomepage (schwerin.info):
 - Als Teil einer Imagekampagne,
 - Entsprechend der internationalen Haupt-Quellmärkte in den Sprachen dänisch, schwedisch, niederländisch (ggf. russisch) mit an die Zielgruppe angepassten Aktivitäten
 - Angebotsdifferenzierung entsprechend der touristischen Kern-Zielgruppen und Zielgruppen mit besonderem Ausbaupotenzial
 - Direkte Produktangebote (Specials bereits auf Startseite mit Preis und Buchbarkeit)
- Gezielte Verlinkung von Homepages der touristischen Highlights, Veranstaltungen etc. dient der Wissensorientierung des Gastes. Die Basis bilden Kooperationen von lokalen und regionalen Akteuren mit gemeinsamer Zielorientierung.

- Social Network: Chance zur aktiven Vernetzung mit dem Endverbraucher (mit Zielgruppenerweiterungspotenzial) und damit Potenzial zur Direktvermarktung durch „Schwerin auf Facebook“. Voraussetzung ist die Vernetzung der städtischen Facebook-Aktivitäten zu „einem“ Schwerin-Auftritt mit touristischer (und keiner politischen) Ausrichtung, der gepflegt und aktiv betreut wird. Regelmäßige Informationen und Einladungen zu Aktivitäten/ Veranstaltungen sollten den User erreichen. Grundlegend ist dabei eine aktive Steuerung durch einen Zuständigen/ Kümmerer.
- Bewertungs- und Informationsportale: Touristische Angebote einstellen und pflegen (bspw.

Bsp.: Hackesche Höfe: Mediales Leitsystem



Quelle: CIMA GmbH 2011



5. ABLEITUNGEN FÜR DIE VERTRIEBSSTRATEGIE

- Qype, Around Me, Google Places). Ggf. wäre eine Schulung der touristischen Leistungsträger durch die IHK ein Ansatzpunkt.
- Mediale Leit- und Informationssysteme erarbeiten und online pflegen (QR-Codes; Around Me, Google Places)
- Wettbewerbe im Web: bspw. Stadtbotschafter im Web

Produktentwicklung: Produkte mit besonderer Zielgruppenspezifik

- Tagestouristen:
Umfasst einen Radius von rd. 80 bis 100 km zur direkten Angebotsvermarktung (analog zu den Markenschwerpunkten und der Kommunikationsstrategie für den Vertrieb)
 - Ostseeurlauber: Zusammenarbeit mit Tourist-Infos & Hotels in Urlaubsregionen
 - Hamburger, Lübecker, etc: Anmietung von Werbetafeln an zentralen, touristisch stark frequentierten Standorten (Bsp.: Ozeaneum Stralsund – Werbetafel am Schweriner Hauptbahnhof)

- Skandinavien:
 - Tourismushomepage in skandinavischen Sprachen analog der Hauptquellmärkte Schwerins aufbereiten
 - Reisekatalog (Imagebroschüren) auch in skandinavischen Sprachen auflegen, analog Hauptquellmärkte
 - Stärkere Vermarktung Weihnachtsmarkt
 - Direktvermarktung: bspw.: „Check In“ – Außenstelle in Malmö – Vermarktung Schwerin in Schweden in Zusammenarbeit mit Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern
 - Kooperation: EU Baltic Sea Strategy - Tourism
 - Verstetigung der Expeditenreisen

Bsp.: Radroutenplaner NRW



Quelle: <http://www.radroutenplaner.nrw.de/>

- Radwanderer/ Radausflügler:
 - Weiterentwicklung des Themas „Urbaner Radtourismus“ unter Einbindung in die Quartiere
 - Schwerin als Ausgangspunkt für Radtouren und Vernetzung der Radnutzung und Nutzung von touristischen Angeboten (im Rahmen: Urbaner Radtourismus). Dies setzt voraus, dass es Serviceangebote gibt (bspw. abschließbare Radboxen in Parkhäusern, an



5. ABLEITUNGEN FÜR DIE VERTRIEBSSTRATEGIE

touristischen Einrichtungen, in Übernachtungsbetrieben; Radmitnahme in öffentlichen Verkehrsmitteln, bei Fährschiffahrt), die als Standortfaktor vermarktet werden können.

- Produkte/ Angebote: bspw. Radtouren mit Olympiasieger Stefan Nimke o. a.
 - Radroutenplaner MV (ggf. in Ergänzung bzw. Ausweitung des Freizeitnavigators) einrichten zur vernetzten regionalen Vermarktung von kommunalen und regionalen Angeboten (in Anlehnung an Radroutenplaner NRW) (Themenrouten mit Ausflugszielen, Planung im Netz, Tourentipps, GPS-Tracks). Dieses Medium ermöglicht dem Gast einerseits sich bereits vor seiner Reise über die Radregion zu informieren oder andererseits vor Ort Radtouren medial zu planen, in Ergänzung zu statischen Informationssystemen.
 - Optimierung der Route des Radfernweges in Schwerin zur stärkeren Vernetzung mit touristischen Angeboten und Attraktivitäten Schwerins.
- Bustouristen:
- Verteiler: Busreiseveranstalter – „News zu Schwerin“ (Netzwerk)

- Direkte Veranstaltungsvermarktung, um das Thema Event als Reiseanlass stärker zu bedienen (siehe Maßnahmen im Schlüsselfeld Kultur).
- Reisen für Expedienten/ Reiseveranstalter in Kooperation mit Hotellerie, Gastronomie, Kultur, Stadtführer, Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH etc.
- Imagefilm für Busreisende: Präsentation während der Busreise als Direktvermarktung und Zugang zum Endverbraucher.

■ Natur- und Wandertouristen:

- Errichtung von einheitlichen (wasser-) touristischen Informationstafeln (inkl. ökologischen Hinweise) in der Schweriner Seenlandschaft
- Wandertouren erarbeiten: im Marketingverbund mit Hotellerie, Gastronomie (ggf. Themenkopplung Bio) (guter Schweriner Ansatz: eigene Wandertouren Hotel Speicher am Ziegelinnensee mit BUND)
- Prüfung der Vermarktungskopplung Gartenroute und Quartiersentwicklung
- Ergänzung durch zielgruppenspezifischen

Natur-Film (ggf. Prüfung der Einbindung vorhandener Ressourcen).



5. ABLEITUNGEN FÜR DIE VERTRIEBSSTRATEGIE

Maßnahmen: „Netzwerke“

Der dritte Themenblock innerhalb der Vertriebsstrategie besteht aus den Themenbereichen:

- Schweriner Vertriebsstruktur
- Lokale thematische Kooperationspartner mit weiterem Vernetzungspotenzial
- (Über-)Regionale thematische Kooperationspartner mit weiterem Vernetzungspotenzial

Schweriner Vertriebsstruktur

Für die Umsetzung einer erfolgreichen und einheitlichen Vertriebs- und Kommunikationsstrategie sowie Imagekampagne in den klassischen und neuen Medien ist es grundlegend, eine starke zentrale Vermarktungseinrichtung zu haben.

Wie bereits in der SWOT-Analyse aufgezeigt wurde, besteht ein Risiko für eine touristische Nachfragesteigerung, wenn die Stellung der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH bzw. ihre Funktion für Schwerin nicht klarer herausgearbeitet wird.

Mit einer präzisen Ausrichtung, Personal- und Aufgabenstrukturierung besteht die Chance auch unter den derzeitigen Organisationsstrukturen umfassendes Marketing zu betreiben. Die Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH sollte dabei aktiv in

lokale und regionale Themen zum Vertrieb und Marketing eingebunden sein. Mit dem Ziel eine einheitliche und abgestimmte Kommunikation (etwa im Sinne von: „Mit einer Stimme für Schwerin!“) bspw. über ein(e) einheitliche(s) Corporate Identity/ Corporate Design der Landeshauptstadt Schwerin, der einzelnen Quartiere oder der Region der Schweriner Seenlandschaft eine starke Außen- und Innenwirkung zu erreichen.

Folgende Maßnahmen lassen sich in diesem Zusammenhang zusammenfassen:

- Stärkung des Marketings, um den Bekanntheitsgrad der Landeshauptstadt zu erhöhen, das Image zu verbessern und die touristische Nachfrage zu steigern.
- Hierfür gibt es folgende strategische Ansätze:
 - Klares Bekenntnis der touristischen Leistungsträger und der Stadt zur Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH
 - Klare Aufgaben- und Personalstrukturierung und Anpassung der Satzung an heutige Organisationsstrukturen.
 - Klare Aufgabenstrukturierung in weiteren kommunalen Marketingbereichen, um eindeutige Zuständigkeiten und Verantwortung

zu gewährleisten.

- Enge Vernetzung und Abstimmung mit anderen kommunalen und regionalen Marketingakteuren (Tourismusmarketing, Standortmarketing, Citymanagement, Wirtschaftsförderung, Veranstaltungskoordination, Regionalmarketing), um die Vertriebsstrategie mit einer einheitlichen Kommunikation erfolgreich umsetzen zu können,
- Positionierung der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH als Kommunikationsschnittstelle zwischen privaten und öffentlichen, lokalen und regionalen Akteuren/ Aktivitäten.
- Gemeinsames Ziel ist somit die Gewährleistung der Umsetzung der Vertriebsstrategie und die Steigerung der touristischen und wirtschaftlichen Nachfrage durch kontinuierliche Abstimmungsprozesse zu laufenden Tätigkeiten und für eine effiziente Zusammenarbeit.
- Voraussetzungen:
 - Stärkere Vernetzung der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH in städtische und regionale Marketing-Prozesse,



5. ABLEITUNGEN FÜR DIE VERTRIEBSSTRATEGIE

- Sicherstellung der finanziellen Mittel für Tourismus-, Standort-, City- und Regionalmarketing,
 - Zusätzliche personelle Ressourcen schaffen, um die Umsetzung der touristischen Vertriebsstrategie zu sichern, bspw. im Bereich Presse- und Medienarbeit (Neue und Klassische Medien).
 - Ggf. Bündelung finanzieller Marketingressourcen bei gemeinsamen Kampagnen, wie bspw. Imagekampagne
- Womit: Prüfung alternativer Finanzierungsmodelle (ggf. externe Umsetzungsberatung), Prüfung und Optimierung der Organisationsprozesse (ggf. extern) ggf. unter Einbindung touristischer Leistungsträger.
- Lokale thematische Kooperationspartner mit weiterem Vernetzungspotenzial:*
- BürgerInnen:
 - Einbindung in Imagekampagne
 - Einbeziehung über Ideenwettbewerbe (bspw.: Fotowettbewerb, Postkartenaktion)
 - Bewerbung von Verwandten-/ Bekanntenbesuchen (Couch- und Sofaaktionen in Städten)
 - Marketingverbund der touristischen Akteure (Hotellerie, Einzelhandel, Gastronomie, Kultur, Sport etc.):
 - Zur konkreten und spezifischen Angebotspräsentation (analog zur Kommunikationsstrategien und zu den Markenschwerpunkten)
 - Bspw.: Gastronomie & Kultur: Schlossfestspiellmenu, Gartensommermenu
 - Bspw.: Kultur/ Stadtmarketing Gesellschaft/ Hotellerie: „Werden Sie unser Sommergast.“
 - Bspw.: Einzelhandel/ Kultur: Kressmann - Schaufenster zu großen Theatrevents
 - Marketingverbund im Quartier (Gemeinsame und einheitliche Vermarktung der quartier-spezifischen Highlights)
- Ticketverkauf:
 - Höhere Flexibilität (durch Marketingverbund) beim Ticketverkauf bspw. Theater, Museen, sonstige Veranstaltungen, um für den Gast die Service- und Komfortqualität zu erhöhen.
 - Bessere und leichtere Integration von Veranstaltungstickets/ Eintrittskarten in Pauschalen (Hotellerie, Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH, Gastronomie, ...)
 - Ticketverkauf an verschiedenen Stellen in Schwerin gewährleisten (Convenience – dem KundInnen (Gast) die Zugänglichkeit erleichtern)
 - Online-Ticketverkauf ausdehnen auf unterschiedlichste Portale, bspw. Schwerin.info, schwerin.de etc. (ggf. durch gezielte Verlinkung)



5. ABLEITUNGEN FÜR DIE VERTRIEBSSTRATEGIE

(Über-) Regionale thematische Kooperationspartner mit weiterem Vernetzungspotenzial:

- Anrainergemeinden und touristische Anbieter Schweriner Seenlandschaft:
 - Entwicklung gemeinsamer Vermarktungswege durch Bildung/ Ausbau eines regionalen Marketingverbundes
 - Veranstaltungskooperation: bspw. Saisoneroöffnungsfest
 - Einheitliche Vermarktung und Profilierung bei: Informationstafeln; Corporate Design / Corporate Identity
 - Gemeinsame Weiterentwicklung von Infrastrukturmaßnahmen und Angeboten (in Ergänzung und nicht in Konkurrenz)
 - Entwicklung eines regionalen Seen-Rundweges in Kombination mit Ausflugszielen an Land (infrastrukturelle Basis: öffentliche Anlegestelle, die bekannt sind und einen Mindeststandard erfüllen)
- Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH - Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V.:
 - Ausweitung der Zusammenarbeit des regionalen Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin e. V. und der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH, um eine regional vernetzte und abgestimmte Vermarktung und Profilierung (in Abstimmung mit kommunalen Vertretern) zu realisieren
- Ziel: Gemeinsame Themenentwicklung: Urlaube in der Region mit zielgruppenspezifischen Ansätzen (bspw. Rad - Radroutenplaner als Ergänzung Freizeitplaner)
- Stärkere Online Vernetzung
- Regionalmarketing Mecklenburg Schwerin e. V./ IHK:
 - Potenzial zur Vernetzung und Vermarktung (im Bereich Außenmarketing) in einem regionalen Verbund (ggf. durch Einbindung der touristischen Akteure).
 - Regionale Vermarktung der Tourismusdestination als Wirtschaftsfaktor
 - Partizipation durch ggf. Einrichtung eines gemeinsamen Arbeitskreises mit der IHK und den lokalen und regionalen Wirtschaftsakteuren zum regionalen Tourismusmarketing, zur Standortsicherung und Imageaufwertung mit dem Ziel der Nachfragesteigerung
 - Ggf. externe konzeptionelle Begleitung
- Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH – Tourismusverband MV:
 - Zur besseren Positionierung Schwerins (ggf. Region Schweriner Seenlandschaft gemeinsam mit Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V.) beim Tourismusverband MV
 - Durchsetzung einer stärkeren Vermarktung von Angeboten, Produkten, Schweriner Themen, bspw. durch aktive Beisteuerung von relevanten Schweriner Themen (in Anlehnung an Markenschwerpunkte MV) durch Stadtmarketing Gesellschaft, Stadt Schwerin (Wirtschaftsförderung),
 - Ergänzung ggf. Themenblock „Stadt und Urlaub in MV“
 - Vermarktungsverbund bei internationalen Quellmärkten: bspw.: „Check In“ – Außenstelle in Malmö – Vermarktung Schwerin in Schweden
 - Verstärkung der Reiseberichterstattung auch aus Schwerin: bspw. Journalistenreisen
- Reiseveranstalter—Bussegment:
 - Verteiler: Busreiseveranstalter mit den News zu Schwerin
 - Expedientenreisen in Kooperation mit Hotel-



5. ABLEITUNGEN FÜR DIE VERTRIEBSSTRATEGIE

- lerie, Gastronomie, Kultur, Stadtführer, Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH etc.
- Imagefilm für Busreisende zur Präsentation während der Busreise für die EndverbraucherIn
- EU Baltic Sea Strategy—Tourism:
 - Kooperation im Ostseeraum zur stärkeren Vernetzung der internationalen (Haupt-) Quellmärkte
 - Kooperationspartner der Strategie: Bereich Kulturtourismus: Wojewodschaft Pomorskie/ Stadt Danzig; Bereich nachhaltiger Tourismus: Universität Greifswald, Prof. Steingrube; Bereich Kreuzfahrttourismus: Aida Cruises aus Rostock mit dem Projekt nachhaltiger Landausflüge. Dabei wird die Stadt Rostock Pilotregion – Angebot von nachhaltigen Kurztrips im Land für Kreuzfahrtpassagiere (Hier kann auch touristisches Potenzial für Schwerin liegen.).
- Partnerstädte:
 - Ausweitung und Nutzung der offiziellen Kontakte für touristischen Vertrieb/ Marketing
 - Marketingverbund mit Partnerstädten entsprechend der touristischen Hauptquellmärkte (bspw.: Wuppertal, Växjö (Schweden), Vaasa (Finnland), Odense (Dänemark) (ggf. Tallin) ausweiten
 - Bspw. erarbeiten touristische Leistungsträger gemeinsam zielgruppenspezifische Angebote – ggf. Reiseangebote für Tourismusverantwortliche/ touristische Akteure (als eine Art Expedientenreisen)



6. ERFOLGSKONTROLLE

Evaluierung und Erfolgskontrolle

Die Konzeption stellt den handlungsstrategischen Rahmen für die nächsten sieben bis zehn Jahre.

Nun muss in Bezug auf die Umsetzung die Frage der Zuständigkeiten geklärt werden. Diese Frage muss im Zusammenhang mit der Touristischen Entwicklungskonzeption für die Landeshauptstadt Schwerin beantwortet werden. Bspw. kann eine Weiterführung der Lenkungsgruppe dazu dienen, bestehende Schnittstellen beizubehalten und Synergieeffekte zu nutzen. Es gilt, Aufgaben konkret zu verteilen, Zuständigkeiten zu klären und finanzielle Mittel bereitzustellen.

Um eine Nachhaltigkeit der „Touristischen Entwicklungskonzeption für die Landeshauptstadt Schwerin“ zu erreichen, ist eine Überprüfung der Handlungs- und Schlüsselfelder grundlegend. Diese sollte mindestens einmal jährlich erfolgen und könnte extern begleitet werden. Die CIMA empfiehlt auch hier zur Berichterstattung eine Sitzung der Lenkungsgruppe, die die Erarbeitung der Konzeption begleitete, ggf. in Ergänzung um einzelne thematische Kümmerer, einzurichten.

Ansätze für eine Evaluierung sind:

■ Organisation:

- Leitfragen zur Evaluierung:
Funktioniert die Zusammenarbeit?
Gibt es noch ungeklärte Zuständigkeiten?
- Kümmerer:
Lenkungsgruppe zur Touristischen Entwicklungskonzeption für die Landeshauptstadt Schwerin

■ Profilierung:

- Leitfragen/ Indikatoren:
Rückmeldungen von Workshop-TeilnehmerInnen, BürgerInnen und InteressentInnen zur Umsetzung des Schweriner Erfolgsmodells und der Kommunikationsstrategie der touristischen Marke;
Ist eine einheitliche Verwendung festgelegt?
Ist eine touristische Marke Schwerin (in Form der Verwendung der Markenschwerpunkte; Umsetzung der Kommunikationsstrategie) als solche erkennbar?
- Kümmerer:
Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH, Stadt Schwerin

■ Schlüsselfeld: Seen - Profilierung:

- Leitfragen zur Evaluierung:
Gibt es eine einheitliche Profilierung des Reviers?
Wie wird diese aufgenommen? (Befragung der BürgerInnen, Beteiligte (bspw. Workshop-TeilnehmerInnen))
Gibt es dazu entsprechende regionale Kommunikationsrunden?
- Kümmerer:
Stadt Schwerin; Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH; Regionalmarketing Mecklenburg Schwerin e.V.; Schwerin Lenkungsgruppe Wassertourismus

■ Schlüsselfeld: Seen - Vernetzung:

- Leitfragen: zur Evaluierung
Gibt es gemeinsame Projekte der regionalen Akteure?
Welchen Umsetzungsstand haben diese? (Befragung der Beteiligten (bspw. Workshop-TeilnehmerInnen))
Gibt es dazu entsprechende regionale Kommunikationsrunden?
- Kümmerer:
Stadt Schwerin; Stadtmarketing Gesellschaft



6. ERFOLGSKONTROLLE

Schwerin mbH; Regionalmarketing Mecklenburg Schwerin e.V.; Lenkungsgruppe Wassertourismus

- Schlüsselfeld: Seen - Angebote:
 - Leitfragen zur Evaluierung:
Gibt es Planungen/ Umsetzungen für die Entwicklung von lokalen touristischen Markenzeichen?
Wie wird diese aufgenommen? (Befragung Gäste bereits im Planungsprozess; Befragung Workshop-TeilnehmerInnen)
Gibt es dazu entsprechende regionale Kommunikationsrunden?
 - Kümmerer:
Stadt Schwerin; Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH; Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V.; Lenkungsgruppe Wassertourismus
- Schlüsselfeld: Altstadt - Profil:
 - Leitfragen zur Evaluierung:
Gibt es eine Quartiersentwicklung?
Gibt es quartiersspezifische Broschüren, Rundgänge/ Routen?
Ist das Quartier im Netz zu finden?

- Kümmerer:
QuartiersmanagerIn, Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH; Citymanagement (ggf. Rückkopplung Workshop-TeilnehmerInnen)

- Schlüsselfeld: Altstadt - Erlebbarkeit / Inszenierung:

- Leitfragen zur Evaluierung:
Wurden Projekte umgesetzt?
Wie ist die Resonanz beim Gast/ der Bevölkerung?
- Kümmerer:
QuartiersmanagerIn, Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH; Citymanagement (Rückkopplung Workshop-Teilnehmer)

- Schlüsselfeld: Altstadt - Convenience:

- Leitfragen zur Evaluierung:
In welchen Punkten hat sich die Service- & Komfort-Qualität verbessert?
Welche Planungen/ Änderungen gibt es zum Leitsystem?
- Kümmerer:
QuartiersmanagerIn, Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH; Citymanagement (Stadt Schwerin) (ggf. Rückkopplung Work-

shop-TeilnehmerInnen)

- Handlungsfeld: Vertriebsstrategie

- Leitfragen zur Evaluierung:
Welche Maßnahmen wurden voran gebracht? Gibt es Planungen/ Umsetzungen zu einer Imagekampagne?
Überprüfung der Resonanz durch: jährliche Gästebefragung; Auswertung Klicks bzw. Buchungen über Tourismus-Homepage, ...
Wie werden diese Angebote angenommen? (Befragung der Gäste, BürgerInnen, Touristischen Akteure)
- Kümmerer:
Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH, Stadt Schwerin, Lenkungsgruppe; Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V.



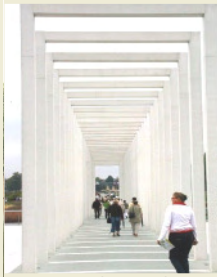
7. FAZIT + EMPFEHLUNG

Fazit und Empfehlung

Die touristische Entwicklungskonzeption für die Landeshauptstadt Schwerin ist die Grundlage für die infra- und angebotsstrukturelle sowie vertriebsorientierte Handlungsstrategie für die nächsten Jahre. Dieser Rahmen bildet ein Szenario bis 2020 ab. Die Maßnahmenkonzeption umfasst dabei einen Zeitraum von fünf Jahren. Danach sollte grundsätzlich eine Überprüfung der Maßnahmen und ihrer Umsetzung vorgenommen werden. Verschiedenen aufgeführten Einzelmaßnahmen verfügen über eine kurzfristige Umsetzungschance, bei anderen ist eine längerfristige Umsetzungsplanung erforderlich.

Hierbei ist natürlich der finanzielle Rahmen der Landeshauptstadt Schwerin grundlegend für eine tatsächliche Umsetzung von Maßnahmen. Die Abwägung des Mitteleinsatzes sollte dabei im Hinblick auf die Chance des Ausbaues des Wirtschaftsfaktors Tourismus durch eine Nachfragesteigerung, wie sie in der vereinfachten Wertschöpfungsanalyse dargelegt wurde, erfolgen. Die zur Verfügung stehenden Mittel sollten dabei möglichst passgenau eingesetzt werden.

Gibt es darüber hinaus touristische Entwicklungen, bspw. durch private Investoren, die für die Steigerung der touristischen Nachfrage relevant, aber nicht in jedem Aspekt konzeptkonform sind (bspw. andere touristische Zielgruppen), steht die Konzeption einer Ansiedlung nicht entgegen.



Fotos: Schloss 467619_R_by_Anne Bermüller_pixelio.de; Bogengang BUGA_416748_R_by_Erich Werner_pixelio.de; Dom 418789_R_K_B_by_Horst Schröder_pixelio.de

www.cima.de

www.schwerin.com
www.schwerin.de

Bearbeitung:

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
Uwe Mantik, Kristin Just; Martin Hellriegel
Tel.: 0451 / 389 68-0
E-Mail: mantik@cima.de
just@cima.de

Auftraggeber:

Landeshauptstadt Schwerin
Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH

Bearbeitung:

Bernd Nottebaum
Martina Müller

Gefördert durch:

Land Mecklenburg-Vorpommern, Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" ;
Landeshauptstadt Schwerin;
Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH;
Sparkasse Mecklenburg-Schwerin;
Marienplatz Galerie;
Textilhaus Kressmann GmbH Co. KG

© CIMA Beratung + Management GmbH

Diese Ausarbeitung ist ein geschütztes Werk gemäß § 2, Abs. 1, Satz 1 und 7 des Gesetzes über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und ist auch durch europäisches Recht geschützt. Die Einräumung von Nutzungsrechten an diesem Werk richtet sich nach § 31 des o.a. Gesetzes.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Weiterhin können Werke, Ausarbeitungen und Entwürfe der CIMA gutachterliche Ausführungen und Bewertungen enthalten, die bei unsachgemäßer Verwendung (z.B. Weitergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung) einen Vermögensschaden verursachen können.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Diese Folien dürfen ohne gesonderte schriftliche Genehmigung weder ganz noch ausschnittsweise in Dokumentationen oder Protokollen wiedergegeben werden. Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der CIMA und ihrer Mitarbeiter.

Hinweis an Medien:

Aus dieser Unterlage darf nicht zitiert werden. Zitate werden gesondert von der CIMA zur Verfügung gestellt bzw. freigegeben.
Kontakt: Mantik@cima.de, just@cima.de Tel.: 0451/389680