

# HANDLUNGSFELD „WASSERTOURISMUS“

## TOURISTISCHE ENTWICKLUNGSKONZEPTION SCHWERIN AB 2012



Mai 2011 bis Mai 2012

Bericht mit Workshop-Ergebnissen

Dipl.-Sozialwirt Uwe Mantik, Partner

Dipl.-Ing. Martin Hellriegel, Stadtplaner AKNW, Berater

Dipl.-Geographin Kristin Just, Beraterin



## Prozess & Analyse

---



## Positionierung & Leitlinien

---



## Maßnahmen

---



# Prozess & Analyse

---



# Positionierung & Leitlinien

---



# Maßnahmen

---



### Touristisches Entwicklungskonzept Schwerin

#### Kernaufgabe Marketing

1. Rückblick und Diagnose

2. Leitbild und Marke

3. Märkte und Strategien

4. Langfristige Strategie

#### Kernaufgabe Basisinfrastruktur

A. Wassertourismus

B. Erlebnis Altstadt

#### Basisaufgabe Partizipation

Projekthomepage

Experteninterviews

Arbeitskreise

Lenkungsgruppe

Abstimmung Auftraggeber

Politische Gremien

- Voraussichtliches Projektende: Mai 2012



- Aufgabe der CIMA

### Inhaltlich:

- Aufnahme der existierenden und geplanten wassertouristischen Angebote
- Quantitative und qualitative Aufnahme und Bewertung existierender Verknüpfungen zwischen den Angeboten
- SWOT-Analyse für den Schweriner Wassertourismus
- Ableitung und Darstellung von thematischen und räumlichen Maßnahmen
- Überführung in ein Handlungsprogramm bestehend aus Prioritätenliste, Zeithorizonten und Zuständigkeiten (Kapazitäten) sowie möglichen Förderinstrumentarien

### Methodisch:

- Auswertung vorhandener Planung, Gutachten, Konzepte
- Experteninterviews Angebote und Netze (15x)
- Arbeitskreis „Wassertourismus“ (3x)
- Ortsbegehungen
- Abstimmung mit der Lenkungsgruppe (1x)



### AK Wassertourismus

1.AK  
16.8.11

SCHRITT 1: Verständigung  
über Ausgangssituation

2.AK  
15.11.11

SCHRITT 2: Leitbild / Marke  
Wassertourismus in Schwerin

3.AK  
März 12

SCHRITT 3: Maßnahmen /  
Handlungsprogramm

- Analyse Wettbewerber & Einstufung nach Angebotsform
  - SWOT-Analyse
  - Zielgruppenanalyse
  - Positionierung Wassertourismus (Filterpyramide)
  - Bewertung von Infrastrukturprojekten
  - Maßnahmenübersicht mit Umsetzungsstand
- 
- Positionierung Wassertourismus (Filterpyramide) und Einstufung in Emotional Branding
  - Profildiskussion
  - Mögliche Leitlinien für wassertouristisches Marketing
- 
- ***Diskussion Handlungsmaßnahmen***
  - ***Priorisierung zur Entwicklung eines Handlungsprogrammes***



### 1. Schritt

**Zielgruppe:**  
Wer wird angesprochen?

**Norm:**  
Was geben Wettbewerber vor?



**Relevanz:**  
Existiert ein Markt?  
Mit welchem Volumen?

**USP:**  
Was grenzt Schwerin von Wettbewerbern ab?

Verständigung über Leitbild und Marke für den Wassertourismus in Schwerin

### 2. Schritt

#### Handlungsprogramm (Angebote + Netze)

Relevanz bekannter Projekte

Notwendigkeit neuer Projekte

Überprüfung der Relevanz von offenen Projekten (Angebote + Netze), ggf. Entwicklung neuer Projekte

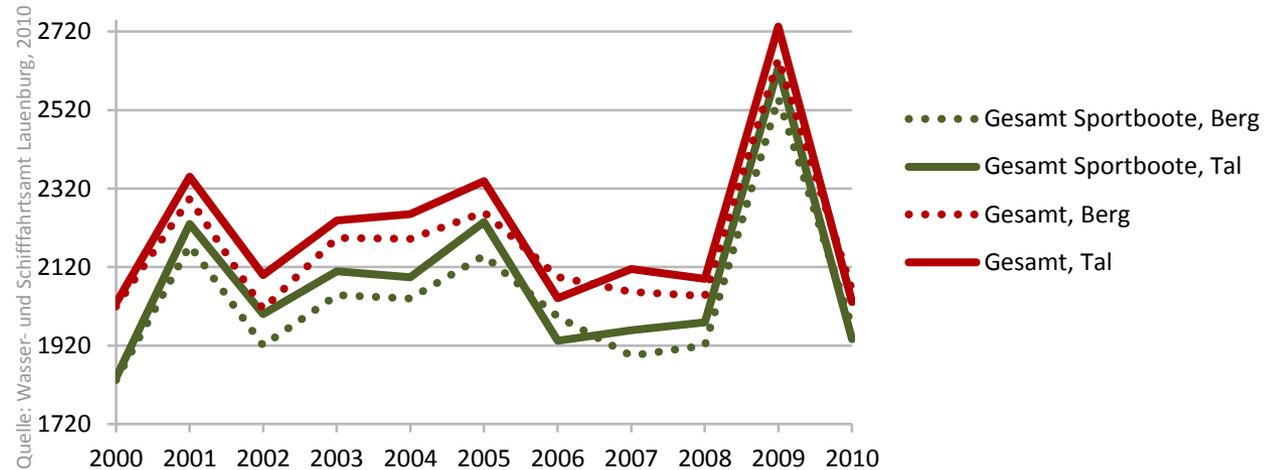


- 60,6 km<sup>2</sup> Gewässerfläche, drittgrößter See Deutschlands
- Gute Windbedingungen
- Schwierige nautische Bedingungen (Untiefen)
- Einstufung als Bundeswasserstraße der Wasserstraßenklasse I
- Charterscheinregelung seit 2004
- Sehr niedriger Anteil touristischer Boote pro Jahr (600 von Parchim/400 von Lewitz kommend) → vgl. 29.500 Bootsreisen in mecklenburgischen Binnengewässern (2003)
- Schleusenzahlen seit 2004 stagnierend bis rückläufig (**aktuelle Zahlen: siehe nächste Folie**)
- Im Mittel liegt die Auslastung der Gastliegeplätze bei 60%. Keine Einrichtung weist eine Auslastung von über 90% auf
- Ca. 1.000 Dauerliegeplätze (2005) für Vereine und gewerbliche Anlagen (ohne private Bootshäuser) → Kapazitäten weitgehend ausgeschöpft
- 5.000 Bootshäuser am Schweriner See (überwiegend nicht touristisch erschlossen)
- Charterbasis mit Haus- und Segelkajütbooten (v. a. Jollenkreuzer) seit 2009
- Ca. 2/3 der Anbieter vermieten Motorboote bzw. Kanu-, Paddel- und Ruderboote, zwei Anbieter verleihen auch Segelboote
- 30% der Gäste sind Tagesurlauber, nur ein Viertel bleibt Drei und mehr Tage
- Ca. 44% Motorboote, 21% Segelboote und 35% Kanus/Paddelboote/Ruderboote

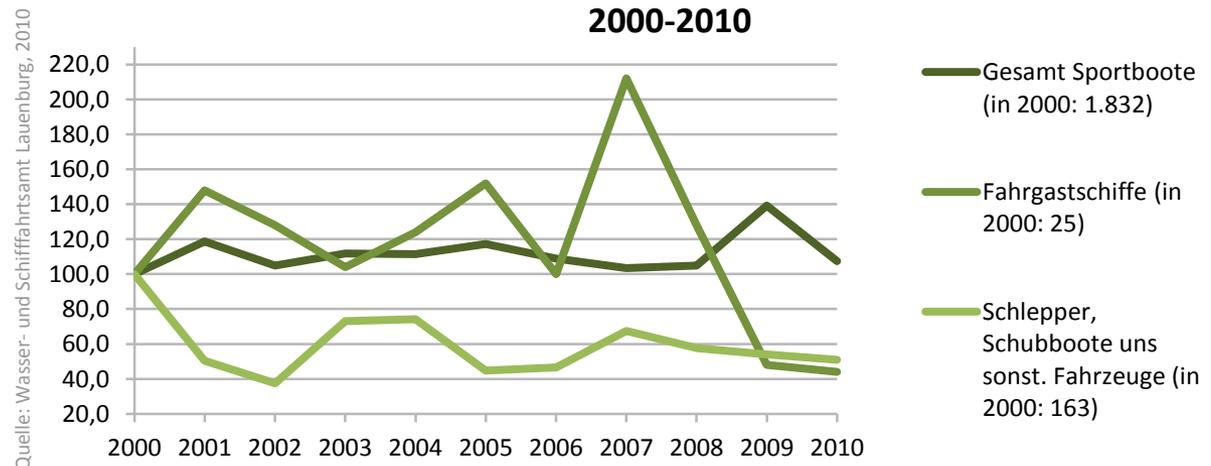


- Sportboote machen ein Großteil der Schleusungen aus
- Die Differenz zwischen Berg- und Talfahrten ist vermutlich auf One-Way-Touren zurückzuführen, die in Schwerin starten
- Die überdurchschnittliche Frequentierung in 2009 ist auf die BUGA zurückzuführen
- Rückgang bei Fahrgastschiffen in 2010 auf Grund zeitweiser Einstellung des Linienverkehrs der KVS-Tours

**Berg- und Talschleusungen in Banzkow (2000-2010): Gesamt und Gesamt Sportboote in absoluten Zahlen**



**Indexierte Veränderung der Schleusungen in Banzkow (Bergfahrten) 2000-2010**





- **Regionaler Wettbewerb**

Gewässer in Brandenburg und Schleswig-Holstein, andere Binnenreviere in Mecklenburg-Vorpommern

- **Hamburger Markt**

Ratzeburger See und Holsteiner Seenplatte

- **Überregionaler Wettbewerb**

Hier sind Reviere in Mecklenburg-Vorpommern und in Brandenburg keine Wettbewerber sondern Partner in einem internationalen Wettbewerb



| Angebotsform                | Wettbewerber  |
|-----------------------------|---|
| Segeltourismus              | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mecklenburgischen Großseen und Kleinmecklenburgische Seenplatte (größere Boote Küstengewässer mecklenburgische Ostseeküste – Boddengewässer)</li><li>▪ Brandenburger Gewässer: Potsdamer und Brandenburger Havelseen, Scharmützelsee</li><li>▪ Holsteiner Seenplatte und Ratzeburger See</li><li>▪ Zukünftiges Lausitzer Seenland in Brandenburg – Sachsen</li><li>▪ Oberbayerische Seen und Bodensee</li><li>▪ Fränkisches Seenland</li><li>▪ Friesische Gewässer – Eisselmeer (Niederlande)</li></ul> |
| Motorboottourismus          | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Müritz-Havel-Wasserstraße</li><li>▪ Obere Havel-Wasserstraße, Dahmegewässer, Untere Havel-Wasserstraße</li><li>▪ Niederlande, Skandinavien, Frankreich, Irland, England, Polen</li></ul>  |
| Kanutourismus               | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mecklenburgische Kleinseenplatte, Feldberger Seen, Warnow u. v. m.</li><li>▪ Spreewald, Gewässer im nördlichen Brandenburg u. v. m.</li><li>▪ Verschiedene etablierte Kanureviere in Deutschland wie v. a. Heideflüsse, Lahn, Altmühltal</li></ul>  |
| Urlauber an Binnengewässern | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Keine spezifischen Wettbewerber, sondern bundesweit mit allen Regionen an Binnengewässern mit touristischen Potenzialen</li></ul>   |

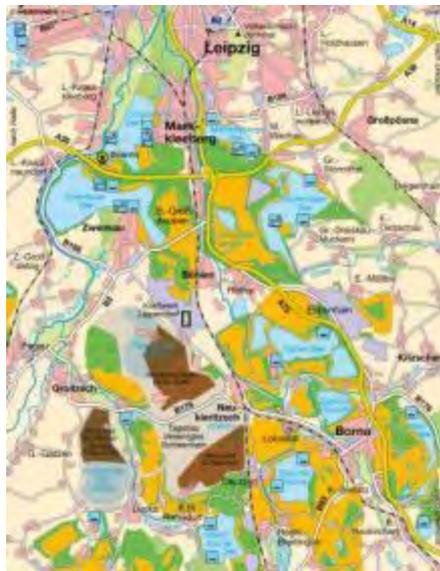


### Leipziger Neuseenland - „Land in Bewegung“

- Größte künstliche Seelandschaft Deutschlands in ehem. Kohlegrubengebiet
- Geplant sind 24 Seen, die über Kanäle rund um Leipzig miteinander vernetzt werden
- Künftige Gesamtwasserfläche 120 km<sup>2</sup>
- Zwenkauer See nach geplantem Flutungsende 2013 künftig größter See (ca. 1000 ha)
- Region ist Preisträger im Wettbewerb „365 Orte im Land der Ideen“
- 2011/2012 fördert Freistaat Sachsen „Projekt Leipziger Neuseenland – Land in Bewegung“ mit 173.000€
- Kongress-, Messe- Kulturstadt Leipzig (522000 Einwohner) größte Stadt im Neuseenland
- 2010 erstmals mehr als 2 Millionen Übernachtungen, davon 19,5% ausländische Gäste (Zuwachs von 11,9 % gegenüber 2009)
- ist seit Juli 2011 direkt an das Leipziger Seensystem angeschlossen



[http://www.leipziginfo.de/uploads/pics/logo\\_leipziger\\_neuseenland.jpg](http://www.leipziginfo.de/uploads/pics/logo_leipziger_neuseenland.jpg)



[http://www.diercke.de/bilder/omed a/501/100269\\_029\\_3.jpg](http://www.diercke.de/bilder/omed a/501/100269_029_3.jpg)



<http://www.leipzigerneuseenland.de>



[http://www.land-der-ideen.de/sites/default/files/imagecache/Ort\\_4-3\\_460x307/orte/bilder/10785.jpg](http://www.land-der-ideen.de/sites/default/files/imagecache/Ort_4-3_460x307/orte/bilder/10785.jpg)

## Wassertourismus

### Angebote

- Wasserwanderung und Kanutouren
- Vielfältige Wassersportmöglichkeiten
- Touren mit Leipzigboot (künftiger Motorbootstandard für das Neuseenland)
- Bootstouren (u.a. mit Amphibienfahrzeug „Krysta“)

### Ziel

- Etablierung eines neuen Wirtschaftsfaktors unter ökologischen Gesichtspunkten
- Eng verknüpft mit zielgruppenorientierter Freizeitwirtschaft und namhaften Sponsoren
- Konzentriert sich auf Natur-, Sport- und Kulturerlebnis, auch mit Eventcharakter
- Ausarbeitung Infrastruktureller Konzeptionen
- Qualitätsentwicklung bei touristischen Angeboten und Unterkünften
- Steigerung der Vermarktungsoptionen



<http://www.seglerverein.de/2011/05/15/bmw-sailing-cup-leipzig-2011/>



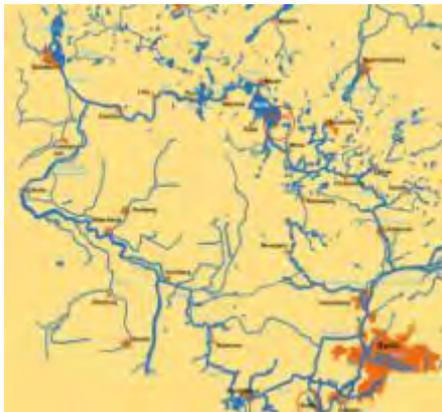
<http://www.dd-inside.com/news/schwimmende-kirche-vineta-wird-auf-den-see-gezogen.jpg>

## Events und Highlights mit internationalem Charakter

- Bewerbung Leipzigs für die Olympischen Spiele 2012
- „BMW-Sailing-Cup“ – weltweit größte Amateur Regattaserie
- Bergbau-Technik-Park (Projektkosten 1,2 Millionen Euro)
- „Belantis“ Vergnügungspark (2010 578.000 Besucher)
- Schwimmende Kirche „VINETA“
- „Seebeben Xtreme“-Festival am Schladitzer See
- „Beach & Boat“ – Wassersportmesse Leipzig (gesponsort v. Audi)
- „jedermann neuseen classics“ (gesponsort v. Vattenfall)



[http://www.loehlein.de/logos/natuerlich-seenplatte\\_logo.gif](http://www.loehlein.de/logos/natuerlich-seenplatte_logo.gif)



<http://www.hausbootferien-mueritz.de/images/karten-hausbootferien-mecklenburg.jpg>

## Mecklenburgische Seenplatte – „Land der tausend Seen“

- Fläche der zentralen Mecklenburgischen Seen ca. 365 km<sup>2</sup>,
- Europas größtes zusammenhängendes, natürlich entstandenes Seegebiet
- Unterteilt in Großseen- und Kleinseenplatte, insgesamt mehr als 1000
- Groß- und Kleinseen
- Müritz größter See mit ca. 117 km<sup>2</sup>, gleichzeitig größter Binnensee Deutschlands
- Durch Wasserstraßen Anbindung an Berlin, Hamburg und die Ostsee. Ebenfalls erreichbar über den „Müritz Airport“
- Waren (Müritz) größte Stadt der Mecklenburgischen Seenplatte (ca. 21500 Einwohner)
- 1997-2010 Steigerung der Gästeübernachtungen um 225%
  - Stärkster Zuwachs in Mecklenburg-Vorpommern
  - 2009/10 mit 4,45 und 4,36 Millionen Gästeübernachtungen (inklusive der Mecklenburgischen Schweiz)



[http://mecklenburg-tourist.de/ip\\_check\\_2010\\_sector25698/funfun\\_mecklenburg\\_tourist/meckpom.JPG](http://mecklenburg-tourist.de/ip_check_2010_sector25698/funfun_mecklenburg_tourist/meckpom.JPG)



<http://www.reisenews-online.de/wp-content/uploads/2011/04/wandern-mecklenburgische-seenplatte-540x360.jpg>

## Wassertourismus

### Angebote

- Baden
- Wasserwandern und Kanutouren
- Surfen
- Wasserski
- Boots- und Yachtcharter etc.

### Ziel

- Verknüpfung von Wasser-, Natur- und Kulturerlebnis unter
- Berücksichtigung einer Qualitätssteigerung- und Qualitätsanpassung
- der Angebotsstruktur
- Verstärktes Marketing im In- und Ausland



[http://mecklenburg-tourist.de/ip\\_check\\_2010\\_sector25698/funfun\\_mecklenburg\\_tourist/meckpom.JPG](http://mecklenburg-tourist.de/ip_check_2010_sector25698/funfun_mecklenburg_tourist/meckpom.JPG)



<http://www.mecklenburgische-kleinseenplatte.de/uploads/images/content/tourismus/1000seencard.jpg>

## Regionale Besonderheiten

- Hausboot- und Bootshausvermietung
- Wellness-Angebote
- „Müritz-Nationalpark“ (Fläche ca. 318 km<sup>2</sup>) 500.000 – 1 Million Besucher jährlich
- Plauer See (Fläche ca. 38,4 km<sup>2</sup>), „Lebendiger See des Jahres 2011 - Auszeichnung von der Stiftung „Global Nature Fund“
- Naturerlebniszentrum „Müritzeum“ (2010 191.000 Besucher, 7% Zuwachs gegenüber 2009), besitzt Gütesiegel „Familienfreundlichkeit
- „Müritz-Sail“ – Regatta
- „Eiszeitroute“ für Radfahrer
- „Charterscheinregelung“
- „1000seencard“ – Rabattkarte für Touristen



<http://www.sh-kanuland.de/images/reviere/schwentine/ueber.jpg>



<http://schleswig-holstein-ploen.annoncen.org/export/vermietungen-20090620112536.jpg>

## Holsteinische Seenplatte

- Liegt im Zentrum der Holsteinischen Schweiz im Osten Schleswig Holsteins
- Größter Naturpark Schleswig-Holsteins (750 km<sup>2</sup>)
- Natürlich entstandenes Seengebiet
- Insgesamt mehr als 200 Seen
- Nahezu alle größeren Orte und Seen verbunden durch den Fluss Schwentine
- Ostseezugang in Kiel
- Großer Plöner See ist größter See Schleswig Holsteins (30km<sup>2</sup>)
- Im Seengebiet liegende Städte: Eutin, Plön, Bad Segeberg (jeweils weniger als 20000 Einwohner)
- 2007 194.819 Gästeankünfte und 967.970 Gästeübernachtungen im Naturparkgebiet (ohne Camping)
- 75% aller Übernachtungen in Städten und Gemeinden Malente, Plön und Bad Segeberg
- Zwischen 1995 und 2005 starke Einbrüche bei Übernachtungszahlen (Rückgang um knapp 150.000). Bedingt durch Zuwächse in MV. Seit 2005 wieder ansteigend
- Nur sehr geringe Zahl ausländischer Touristen, überwiegende Mehrheit aus Deutschland



<http://www.gut-beusloe.de/BILDER/umg3.jpg>



[http://www.ferienhaus-brumund.de/images/rapsfeld\\_gr.jpg](http://www.ferienhaus-brumund.de/images/rapsfeld_gr.jpg)

## Wassertourismuskonzept

### Angebote

- Paddeln
- Segeln
- Angeln
- Baden
- Tauchen
- Fahrgastschiffahrt
- Wasserski und Wakeboard

### Ziel

- Stärkung der eigenen Konkurrenzfähigkeit im Wettbewerb mit anderen Wassertourismusgebieten in Nord- und Süddeutschland
- Vernetzung der Angebotsstruktur
- Tourismus: Kombination aus Land- und Wassernutzung
- Stärkere Vermarktung des Naturparks Holsteinische Schweiz
- Verbesserung der Qualitäts- und Infrastruktur
- Stärken liegen insbesondere im Wasserwanderangebot



<http://www.webwiki.de/thumb/161/161685.jpg>



[http://www.ferienhausangebote.com/deutschland/sauerland/ferienhaus-werdohl/hof-aschey/bilder/gross/hof-aschey\\_1065\\_100.jpg](http://www.ferienhausangebote.com/deutschland/sauerland/ferienhaus-werdohl/hof-aschey/bilder/gross/hof-aschey_1065_100.jpg)

## Regionale Besonderheiten

- Wasserski- und Wakeboardzentrum in Süsel (2 Schlepplifte einmalig in Deutschland)
- „5-Seen-Fahrt“
- Alle Orte der Schwentine mit Bus oder Bahn erreichbar
- Hügellandschaft, Bungsberg (168m, höchster Berg Schleswig-Holsteins) und hoher Buchenwaldanteil
- Seeadler Brutplätze
- Naturlehrpfade und Umwelteinrichtungen
  - „Noctalis – Welt der Fledermäuse“ in Bad Segeberg/Kalkberghöhle (2010 47000 Besucher)
  - Seeadlerbeobachtungsstation in Rathjensdorf
- Naturhistorisches Museum in Dersau
- Golfplätze
- Sommerferienticket für Jugendliche im ÖPNV
- Schlösser, Herren- und Gutshäuser
- Hohe Dichte an Kur- und Rehaorten
- Überregional bekannte Events
  - „Karl-May-Festspiele“ in Bad Segeberg (2010 ca. 300.000 Zuschauer)
  - Verschiedene Musikhighlights, u.a. Klassik-, Jazz- und Bluesfestivals



[http://www.stg-brandenburg.de/tl\\_files/Bildergalerie/Wassertourismus/wassersportrevier.jpg](http://www.stg-brandenburg.de/tl_files/Bildergalerie/Wassertourismus/wassersportrevier.jpg)



[http://www.maerkische-naturfotos.de/havelland/fotos/werder\\_02.jpg](http://www.maerkische-naturfotos.de/havelland/fotos/werder_02.jpg)

## Potsdamer und Brandenburger Havelseen

- Westlich von Berlin gelegen, Metropole Berlin ist direkt an das Wassernetz angeschlossen
- Naturpark Westhavelland (1315 km<sup>2</sup>) größtes zusammenhängendes Binnenfeuchtgebiet im Westen Europas
- Gewässersystem umfasst etwa 200 km
- Mehr als 40 Seen verbunden über Havelarme
- Havel 2004/2005 von „Naturfreunden Deutschlands“ und dem „Deutschen Angelverband“ zur Flusslandschaft des Jahres ausgezeichnet
- Seen: u.a. Schwielowsee (7,86 km<sup>2</sup>) und Templiner See (5,11 km<sup>2</sup>)
- Wenig Brücken und Schleuse
- Vielfältige Natur und naturbelassene Uferbereiche
- Tourismusentwicklung Havelland und Potsdam 2010: 683.894 Gäste (+14,8% gegenüber 2009), Übernachtungen 1.700.491 (+12,5% gegenüber 2009)



<http://www.mediamaritim.de/blog/wp-content/uploads/2010/04/havel-dreetzer-knie-web-300x196.jpg>



<http://www.mediamaritim.de/blog/wp-content/uploads/2011/06/Wasserwandern-Havel-WIR-1-web.jpg>

## Wassertourismus

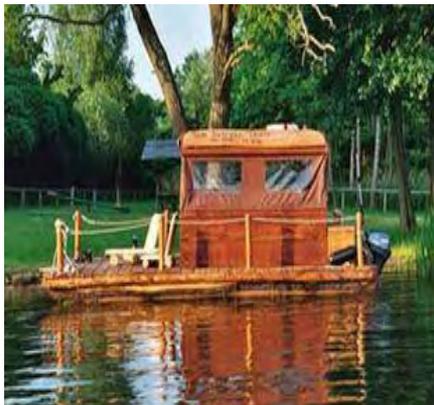
- Gründung der „WIR – Wassertourismusinitiative Region Potsdamer & Brandenburger Havelseen“
- Vernetzung von Wasser-, Kultur- und Städtetourismus
- Naturerholung und Kulturerlebnis
- Wassersport
- Wasserwanderung und Kanutouren
- Segeln
- Motorboot und Hausboot (Charterschein)
- Surfen
- Wasserski
- Fahrgastschiffahrt

## Ziel

- Stärkere Vernetzung der regionalen Akteure mit gemeinsamem Vermarktungskonzept
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region als wassertouristische Destination, u.a. durch Messeauftritt auf der „Aqua Mobil“ 2006 in Potsdam
- Regionale Angleichung des Entwicklungsstandes bei wassertouristischen Angeboten



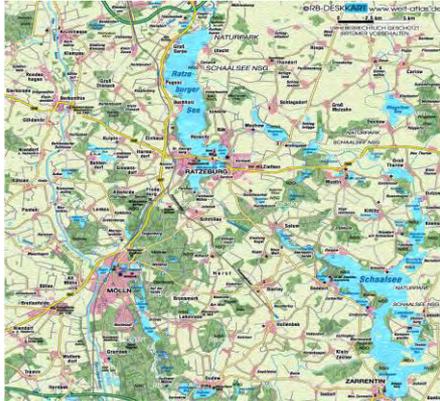
<http://www.mediamaritim.de/blog/wp-content/uploads/2010/04/havel-dreetzer-knie-web-300x196.jpg>



[http://www.reiseland-brandenburg.de/typo3temp/GB/25375\\_784c5934c3\\_bb90e8f1a3.jpg](http://www.reiseland-brandenburg.de/typo3temp/GB/25375_784c5934c3_bb90e8f1a3.jpg)

## Regionale Besonderheiten

- Naturpark Westhavelland (1315km<sup>2</sup>), größtes zusammenhängendes Binnenfeuchtgebiet im Westen Europas
- An unteren Havel startet der Naturschutzbund Deutschland, das größte europäische Flussrenaturierungsprojekt
- Mäandernder Flussverlauf der Havel
- Hohe Qualität für Landgang/viele kulturhistorische Sehenswürdigkeiten
- Zahlreiche Schlösser- und Herrenhäuser, Parks und Gärten, u.a. „Schloss Sanssouci“ und „Schloss Ribbeck“
- Über 30 Museen zu verschiedensten Themen
- „Huckleberry Finn Floßabenteuer“ – Urlaub auf dem Floß
- Wenig Brücken und Schleuse
- Flugsport
- Derzeit Demonstrationen gegen Flughafen Berlin Schönefeld, aufgrund drohendem nächtlichem Fluglärm



<http://www.welt-atlas.de/datenbank/karten/karte-1-701.gif>



<http://www.fotokunst-renate-prien.de/resources/086+Ratzeburg.jpg>

## Ratzeburger See

- Ratzeburger See (14,3km<sup>2</sup>) im Naturpark Lauenburgische Seen (Fläche 474 km<sup>2</sup>) im Südosten Schleswig Holsteins gelegen, nahe Hamburg und Lübeck
- See umgibt Inselstadt und Luftkurort Ratzeburg (13699 Einwohner)
- Lauenburgisches Seengebiet umfasst mehr als 40 Seen, und ist über die Wakenitz mit Lübeck verbunden
- Ist durch Dämme in vier Seeteilbereiche gegliedert (Ratzeburger See, Domsee, kleiner Kuchensee und Kuchensee)
- Ist Bestandteil der Metropolregion Hamburg. Nahegelegene Städte sind Mölln, Hamburg, Lübeck, Schwerin



[http://www.hlms.de/data/\\_hlms/m ediadb/cms\\_pictures/%7Bfcc3f136-2fda-edc8-41e5-90d8633e402b%7D.jpg](http://www.hlms.de/data/_hlms/m ediadb/cms_pictures/%7Bfcc3f136-2fda-edc8-41e5-90d8633e402b%7D.jpg)



[http://www.erlebnisbahn-ratzeburg.de/archiv/bilder/2005/dra chen\\_2048x1536.jpg](http://www.erlebnisbahn-ratzeburg.de/archiv/bilder/2005/dra chen_2048x1536.jpg)

## Wassertourismus

- Rudern
- Baden
- Kanu
- Surfen
- Drachenboote
- Fahrgastschiffahrt



[http://www.bergedorfer-zeitung.de/multimedia/archive/01003/Todt3\\_BGZ\\_Sonstige\\_1003687b.jpg](http://www.bergedorfer-zeitung.de/multimedia/archive/01003/Todt3_BGZ_Sonstige_1003687b.jpg)



[http://www.ratzeburg.de/media/cus tom/1281\\_2575\\_1\\_m.JPG?12477378](http://www.ratzeburg.de/media/cus tom/1281_2575_1_m.JPG?12477378)

## Regionale Besonderheiten

- Waldreichstes Gebiet Schleswig-Holsteins
- Besondere Naturvielfalt aufgrund der unberührten Lage in ehem. innerdeutschen Grenzgebiet
- Natur- und Abenteuererlebnis, z.B. Übernachtung in Heuherbergen oder der Naturerlebnisraum und Wildpark in Mölln
- 7-Gang-Leichtlaufräder Verleih in Ratzeburg, Mölln und Salem
- Aussichtstürme am Mechower See, Schaalsee und Kittlitzer Hofsee
- Biosphärenreservat Schaalsee
- „Till Eulenspiegel-Museum“ in Mölln
- Raddampfer „Kaiser Wilhelm“ in Lauenburg – letzter fahrender kohlebefeuerter Raddampfer Deutschlands auf der Elbe
- Ratzeburger Dom
- Historischer Wasserturm Mölln
- „Racesburg Wylag“ – Mittelalterfest



<http://www.scharmuetzelsee.de/img/1/110/2/gewaesserkarte.gif>



<http://www.muschlin.de/Scharmuetzelsee.jpg>

## Scharmützelsee

- In Brandenburg zwischen Frankfurt (Oder) und Berlin am Rand des Oder-Spree Seengebietes gelegen
- Scharmützelsee mit 12,3 km<sup>2</sup> zweitgrößter See in Brandenburg, wird auch als Märkisches Meer bezeichnet
- Ist Bestandteil der Bundeswasserstraße Storkower Gewässer an Berliner Gewässernetz angeschlossen
- Nordsee erreichbar über Dahme, Spree, Havel und Elbe
- Naturpark Dahme-Heideseen (etwa 590 km<sup>2</sup>), Wälder und mehr als 100 Seen
- Region Scharmützelsee 2009 knapp 500.000 Übernachtungen (100000 mehr als 2008), alleine auf Wendisch Rietz (1.406 Einwohner) entfielen 2009 171.000 Übernachtungen (1991 waren es nur 19928)



<http://www.segway-scharmuetzelsee.de/templates/images/events/002.jpg>



<http://www.dahme-seen.de/visioncontent/bilderdatenbank/061124105402.jpg>

## Wassertourismus

- Baden
- Segeln und Surfen, Kitesurfen
- Paddeln und Rudern
- Tretboot
- Motorboot
- Dampfer
- Hochseeyacht
- Wasserpolo
- „Menschlicher Wasserball“
- Drachenboot
- Märkische Umfahrt – 200 km Wasserstrecke für Paddler, Ruderer und Hausboote bis 10 m



<http://www.holidaycheck.de/data/urlaubsbilder/mittel/41/1156307276.jpg>



[http://daten2.verwaltungsportal.de/fotos/seitengenerator/burg\\_storkow.jpg](http://daten2.verwaltungsportal.de/fotos/seitengenerator/burg_storkow.jpg)

## Regionale Besonderheiten

- „Eden Award 2010“ („European Destinations of ExzellenCe) Preis für „...aufstrebende und wenig bekannte europäische Reiseziele...“ (Klaus 2010 wird vergeben an „...wassertouristische Reiseregionen, die innovative Konzepte für Wassertourismusangebote fördern und eine ökologische, soziale und kulturelle Nachhaltigkeit beachten.“ (Klaus 2010)
- „Ferienpark Scharmützelsee“ in Wendisch Riez – Ferienparkanlage in direkter Seenähe.
- Wendisch Rietz seit 2001 „staatlich anerkannter Erholungsort“
- 2009 Auszeichnung „Kinder- und Familienfreundliche Gemeinde“ durch Land Brandenburg
- Vielfältiges Wellness-Angebot  
Hotel Sport & SPA Resort A-ROSA Scharmützelsee –als „bestes Golfhotel Europas 2009/2010“ von GOLFmagazin ausgezeichnet
- Bad Saarow (4.867 Einwohner) – Kurort mit Siegel „Qualitäts-Stadt“, deutschlandweit nur vier weitere Städte
- Freilichtmuseum Germanische Siedlung Klein Klöris (von 1999-2007 11140 Besucher)
- Burg Storkow – Konzerte und Ausstellungen
- Haus des Waldes in Gräbendorf – Waldpädagogikzentrum und Naturschutzeinrichtung (jährliches Angebot für rund 8000 Teilnehmer)



Karte: [www.reisehandbuch.de](http://www.reisehandbuch.de)



Foto: [www.waren-mueritz-fewo.de](http://www.waren-mueritz-fewo.de)

### Waren an der Müritz

- Der Fläche nach zweitgrößte Stadt in MV, aber nur knapp 22.000 Einwohner
- liegt an mehreren Seen (Müritz im Südwesten, Feisnecksee im Südosten, Herrensee am nordwestlichen Rand der Altstadt, Tiefwareensee im Norden und Melzersee im Nordwesten)
- Hat touristische Tradition
- Waren grenzt im Südosten fast unmittelbar an Müritzer Nationalpark (ca. 113 km<sup>2</sup>)
  - Serrahner Buchenwälder seit 2011 UNESCO-Weltnaturerbe
  - jährlich ca. 500000 bis 1 Million Besucher)



Foto: [www.radreisen-mecklenburg.de](http://www.radreisen-mecklenburg.de)



Foto: [www.waren-mueritz-fewo.de](http://www.waren-mueritz-fewo.de)

### Touristische Infrastruktur

- Es wird auf ökologische Nachhaltigkeit geachtet
- Biohotels vorhanden u.a. „Nationalparkhotel Kranichrast“ in Kargow-Schwarzenhof im Müritzer Nationalpark, 8 km von Waren entfernt (Hotel: Bett & Bike zertifiziert, Michelin Empfehlung, Viabono-Partner)
- 3 Campingplätze
- Fahrradfreundliche Stadt
- Historischer Wirtschaftshafen mit restaurierten Kornspeichern im Altstadtzentrum
- Tourangebote, u.a. „Rad – Schiffs“ oder „Rad – Buswanderung“ durch Müritz-Nationalpark, Fahrgastschiffahrt – „Große Müritzrundfahrt“ etc.
- Regional und überregional aktive Eventagentur „MüritzToursSpezial“
  - Organisiert individuelle Events und Incentives (bereits in Anspruch genommen von namhaften Unternehmen wie VW, der NORD/LB oder Datalogic)
  - Beispielevents: Bootsralley, Floßbau, kulinarische Reisen
  - Robinson Club Fleesensee (Fläche 66.000 qm<sup>2</sup>, 20 km südwestlich von Waren)



[http://www.kletterwald-mueritz.de/images/f1\\_12.jpg](http://www.kletterwald-mueritz.de/images/f1_12.jpg)



<http://www.waren-mueritz.de/aktuell/mtriathlon.jpg>

### Sport

- Verschiedene Laufangebote, u.a. Ultramarathon (76,7 km), Schirmherr Andreas Dittmer (ehemaliger Olympiasieger)
- Triathlon
- Kletterwald (3 ha im Kameruner Wäldchen)
- Golfplätze in Fleesensee (20 km südwestlich von Waren, Kosten 50 Millionen Euro)



[http://www.ndr.de/regional/mecklenburg-vorpommern/mueritzsail100\\_v-contentgross.jpg](http://www.ndr.de/regional/mecklenburg-vorpommern/mueritzsail100_v-contentgross.jpg)



<http://www.waren-mueritz-fewo.de/images/ferienwohnungen/luftbild-innenstadt.jpg>

### Wassersport

- Wakeboard und Wasserski Seilbahn Neubrandenburg (knapp 40 km östlich von Waren), 2010 Weltmeisterschaft im Wakeboarden
- „Müritz-Sail“ – Regatta (jährlich seit 2002, ca. 60000 Besucher, mittlerweile etabliertes maritimes Festival mit großem Rundumprogramm, u.a. Verleih des Förderpreises für Wassersportler – seit 2011, Bootstaufe, Hausboottaufe uew.)
- Alljährliche Müritzschwimmen – Schwimmwettbewerb über 1950 m
- Yachtcharterangebote, Hausboote, Kanu-, Kajak-, Floßverleih
- Surfschulen
- Bootsfahrschulen
- 4 Kostenlose Seefreibäder in unverbauter Natur
- Waren hat drei „Gelbe Welle“-Schiffsliegeplätze
- In MV Angeln mit Touristenfischereischein



<http://www.urlauber-paradies.de/images/stories/mueritzeum-nacht-pano.jpg>

### Kulturveranstaltungen

- Müritz-Saga 2011 „Wolf von Warentin“ auf der Freilichtbühne (2010 ausgezeichnet mit dem Richard-Wossidlo-Kulturpreis, 2010 ca. 16000 Zuschauer, Sponsor NDR)
- Naturerlebniszentrum „Müritzeum“ (2010 191000 Besucher, Gebäude erhielt 2008 den Landesarchitekturpreis)
- Atelier und Wohnen bei Kunstmaler Seifarth in Plau am See



| Angebotsform              | Vorteile gg. Wettbewerbern  | Nachteile gg. Wettbewerbern   |
|---------------------------|---|---|
| Segeltourismus            | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gewässergröße</li> <li>▪ Windbedingungen</li> <li>▪ Keine Nutzerkonflikte</li> <li>▪ Nicht überlaufen</li> <li>▪ In Regattakreisen etabliert</li> <li>▪ Attraktivität Landgang</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sackgassencharakter</li> <li>▪ Periphere Lage für Tourensegler</li> <li>▪ Begrenzte Gewässervielfalt</li> <li>▪ Mastlegen für Außensee erforderlich</li> <li>▪ Schwierige nautische Bedingungen</li> </ul> |
| Motorboottourismus        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine Gewässerhindernisse</li> <li>▪ Nicht überlaufen</li> <li>▪ Attraktivität Landgang</li> <li>▪ Charterscheinregelung</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sackgassencharakter</li> <li>▪ Begrenzte Gewässervielfalt</li> <li>▪ Kein Profil als Wassersportrevier</li> </ul>  |
| Kanutourismus             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine Wettbewerbsvorteile</li> <li>▪ Kanuwandern nur am äußeren Ziegelsee</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine kanugerechte Gewässerstruktur und -größe</li> </ul>  |
| Urlaub an Binnengewässern | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sehr gute Bedingungen für Surfsport, Camping, Angeln, Baden (bedingt)</li> <li>▪ Gute Freizeitangebot um den See</li> <li>▪ Kulturangebote</li> <li>▪ Entfernung zur Ostsee</li> <li>▪ Nähe zum Quellmarkt HH</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zustand und Angebot von Badestränden</li> </ul>  |
| Tauchen                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wracktauchen</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geringe Gewässersichttiefe</li> </ul>  |

# Analyse Zielgruppen



| Zielgruppe  | Hauptmotiv  | Aktivitäten (Wasser)  | Nachfrage-<br>volumen |
|---|---|---|-----------------------|
| Städte- und Kultururlauber                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schwerinbesuch</li> <li>▪ Besuch einer Veranstaltung</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fahrgastschiffahrt</li> <li>▪ Anmietung Ruder-/Motorboot</li> <li>▪ Veranstaltungen auf und am Wasser</li> </ul>   | ◆◆◆                   |
| Urlauber am Wasser                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erholung am Wasser</li> <li>▪ Wassersport</li> <li>▪ Stadt/Region entdecken</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kombination von gewässerbezogenen und landseitigen Aktivitäten</li> <li>▪ Nutzung von Campingangeboten</li> <li>▪ Buchung von Ferienwohnungen am und auf dem Wasser</li> </ul> | ◆◆◆                   |
| Wasserwanderer mit Hausboot, Motor-yacht oder Segelboot | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtbesichtigung im Rahmen eines Urlaubs auf MV-Binnengewässern</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzentration auf Stadtbesichtigung (kurzer Aufenthalt)</li> </ul>   | ◆                     |
| Urlauber auf Kabinenschiffen                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Besichtigung von Schwerin im Rahmen einer Flusskreuzfahrt</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gängiges Besichtigungsprogramm</li> </ul>  | ◆                     |

# Analyse Zielgruppen



| Zielgruppe        | Hauptmotiv  | Aktivitäten (Wasser)   | Nachfrage-<br>volumen |
|-------------------|---|--|-----------------------|
| Wettkampfsportler | <ul style="list-style-type: none"> <li>Teilnahme an Segel-, Kanu- (auch) Drachenboot und Ruderregatten</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Fokussierung auf Wettkämpfe</li> </ul>              | ◆◆                    |
| Kanuten           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Bestandteil eines Urlaub am Wasser, sonst nur Einheimische</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kombination mit landseitigen Aktivitäten</li> </ul> | ◆                     |
| Taucher           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Besonderheit Wracktauchen</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kombination mit landseitigen Aktivitäten</li> </ul> | ◆                     |
| Angler            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Bestandteil eines Urlaub am Wasser, sonst nur Einheimische</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kombination mit landseitigen Aktivitäten</li> </ul> | ◆                     |



| Raum                                  | Kernzielgruppe  | Nebenzielgruppe  | Nischenzielgruppe  |
|---------------------------------------|---|--|--|
| Innensee                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städte-/Kultururlauber</li> <li>▪ Wasserwanderer mit Motoryachten und Hausbooten</li> <li>▪ Wasserwanderer mit Kajütensegelbooten</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tagungsgäste</li> <li>▪ (Wassersport-)Urlauber am Wasser</li> <li>▪ Wettkampfsportler</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Taucher</li> <li>▪ Angler</li> <li>▪ Urlauber Kabinenschiffe</li> </ul> |
| Außensee                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (Wassersport-)Urlauber am Wasser v.a. Camper</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wasserwanderer mit Motoryachten und Hausbooten</li> <li>▪ Wasserwanderer mit Kajütensegelbooten</li> <li>▪ Surfer</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angler</li> </ul>   |
| Heidensee, Ziegelaußen- und -innensee | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städte-/Kultururlauber</li> <li>▪ Wasserwanderer mit Motoryachten und Hausbooten</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tagungsgäste</li> <li>▪ (Wassersport-)Urlauber am Wasser</li> <li>▪ Kanuten</li> <li>▪ Wasserwanderer mit Kajütensegelbooten (Mastlegevorrichtung)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angler</li> </ul>   |



### Chancen

- Vernetzungspotenzial Kultur und Wassersport
- Vernetzungspotenzial Natur und Wassersport
- Ausbaupotenziale Chartersporttourismus
- BUGA als Schwungrad
- Verbesserte Autobahnanbindung
- Aufwertung der Zufahrtsstraßen MEW und Störkanal durch Anrainer
- Authentisches Potenzial Bootshäuser und floating homes
- *Wallensteinkanal (Tor zur Ostsee)*
- *Weltkulturerbe Schloss*

### Wassertourismus in Schwerin

- Vernetztes Gewässersystem
- Drittgrößter See Deutschlands
- Gewässerstruktur im Stadtgebiet
- Kapazitäten/ Entwicklungsreserve
- Keine wasserrechtlichen Restriktionen
- Charterscheinregelung
- Abwechslungsreiches Umfeld
- Naturbelassene Ufer
- Reizvolle Kulisse
- Blick auf Schwerin und Schloss
- Ausreichend Liegeplätze
- Moderne Ausstattung der Liegeplätze
- Potenzialflächen für Entwicklungen
- Campingangebot
- Tauchsportangebote
- Wassersportangebote
- Kulturangebot der Stadt
- Landseitige Freizeitangebote
- Seerundweg
- Nähe zur Ostsee und Wismar
- BUGA-Effekte
- Sackgassencharakter
- Zufahrtsbedingungen und -qualität
- Naturschutz (insbes. Außensee)
- Gewässerqualität (v.a. Sichttiefe)
- Zufahrt Außensee
- Nautische Bedingungen
- Brachflächen (Landschaftsbild)
- Qualität + Angebot Bootshäuser
- Wassertankstelle fehlt
- Leitsystem
- Serviceleistungen
- Angebote (wasserseitig erschlossen)
- Konkurrenz GE + Tourismus (Rahmenbedingungen GE-Marina)
- wassertouristische Angebotsstruktur
- Erlebbarkeit der Wasserkante im Innenstadtbereich
- Vernetzung Stadt, See und Umland
- Vernetzung (Rad- und Wanderwege)
- Infomaterial
- Marketing (kein Revierprofil, Einzelaktionen, Bedeutung)
- Kooperation mit dem Umland

### Risiken

- Steigende naturschutzrechtl. Restriktionen insbes. für den Außensee
- Geringe Nachfrage → geringes privatwirtschaftl. Engagement
- Zufahrtsstraßen (MEW) drohen an Attraktivität zu verlieren
- Anschluss an BUGA wird verpasst
- *Planungen für den Wallensteinkanal werden nicht weiter verfolgt*
- *Restriktionen durch Weltkulturerbe Schloss*



- **Maßnahmenplan 2011 (Regionaler Planungsverband Westmecklenburg):**  
„Realisierung des Wallensteinkanals in der großen Ausbaustufe auch für Fahrgastschiffe (der Bau des Wallensteinkanals wird derzeit nicht verfolgt) sind nicht mehr Gegenstand des Maßnahmenplans 2011“.
- **Regionales Wassertourismuskonzept Schweriner Seengebiet 2005 (Reppel+Lorenz et. al.):**  
„Auch ohne eine schiffbare Verbindung zur Ostsee ist eine Attraktivitäts- und Nachfragesteigerung möglich“. Aufgrund fehlender Alleinstellungsmerkmale und Nachteile in der Gewässeranbindung ist aber selbst bei konsequenter Nutzung aller Potenziale eine **erhebliche Zunahme** bei der wassertouristischen Nachfrage **nicht zu erwarten**“.
- „Der Ausbau einer **schiffbaren Verbindung für Kanus ist weder marktfähig noch aus Naturschutzgründen sinnvoll**. Größere touristische Effekte lassen sich nur mit der Herstellung einer schiffbaren Verbindung für Sportboote und Fahrgastschiffe erzielen“.



- Ohne Wallensteinkanal zentrale Zufahrtsstraße zum Schweriner Revier
- Eingangsbereiche zum Schweriner See sind besonders unattraktiv
- Attraktivität insbesondere für Bootswanderer von zentraler Bedeutung
- Attraktivität gering, hat in den letzten Jahren zudem gelitten (Automatisierung der Schleusen)
- Räumlich (Eingangsbereich ausgenommen) kein Projekt der Landeshauptstadt Schwerin, jedoch eines, das im regionalen Kontext mit all seinen Facetten unterstützt werden sollte
- Kann perspektivisch auch eine Chance für den Schweriner See sein, da die Anrainer aktuell einiges unternehmen, um die Attraktivität zu steigern



### Gedankliche Einordnung der Eigenschaften und Merkmale der Stadt in eine Filterpyramide:

An der Spitze der Filterpyramide stehen nur Aspekte, die eine **Alleinstellung** gegenüber anderen Revieren begründen,

deren Mittelbereich von den **differenzierenden Merkmalen** gebildet wird,

und deren Basis die **Stärken** der Landeshauptstadt bilden.





## Positionierung Wassertourismus Schwerin

1. Als Ferienziel für Aktiv-Wasser-(sport-)Urlaub

2. Als regionales Ausflugsziel für Urlauber in der Region

3. Positionierung als Ergänzungsrevier für Bootsurlauber auf Mecklenburgischen Binnengewässern



- Attraktives Gewässersystem, dass konsequent für die **Stärkung und den Ausbau des Wassertourismus** genutzt werden sollte
- Wassertourismus ist ein **Wirtschaftsfaktor**
- Angestrebt wird eine **Steigerung des Gästeaufkommens und der Aufenthaltsdauer**, insbesondere in den **Schwerpunktbereichen Bootsurlaub und Urlaub am Wasser**
- **Im Mittelpunkt steht der Gast**, die wassertouristischen Potenziale sind daher optimal auf die relevanten Zielgruppen abzustimmen
- Die **Erlebbarkeit** der Gewässerpotenziale **muss** durch Infrastrukturentwicklungen und Angebotsgestaltung **verbessert werden**
- **Qualität geht vor Quantität**
- **Planungen und Aktivitäten** müssen regional **abgestimmt werden**
- **Wassertourismus ist in Abstimmung mit dem Naturschutz zu entwickeln**, durch Standortkonzentration soll der Landschaftsverbrauch gering gehalten werden
- Eine **revierumfassende Profilierung** ist für eine erfolgreiche Außendarstellung **zwingend erforderlich**



- Zur Profilierung des Reviers und auch der Landeshauptstadt Schwerin ist es erforderlich Differenzierungsmerkmale von Stärken abzuheben und unter den Differenzierungsmerkmalen die **Alleinstellungsmerkmale in der Außendarstellung besonders zu nutzen**
- Eine starke Betonung von Natur und Landschaft kopiert konkurrierende, regionale Mitbewerber. In der Vermarktung sollte das **Kulturerlebnis und das sportlich-aktive Erlebnis eine starke Bedeutung** bekommen
- Die **Schnittstelle Wasser/Stadterlebnis ist von zentraler Bedeutung**. Die wasserseitige Entwicklung der Stadt muss auch nach der BUGA weiterentwickelt werden
- **Verknüpfungsmöglichkeiten** sämtlicher Innenstadtfunktionen mit Wasserlagen und Möglichkeiten Wasser in der Innenstadt zu erleben bzw. zum Wasser zu leiten, **sind zu prüfen und weiterzuentwickeln**
- Bei der Bestimmung von Alleinstellungs- und Differenzierungsmerkmalen **reicht die Betrachtung der vorhandenen und geplanten Angebote nicht aus**. Im Kern muss immer die Frage stehen, **ob IST- und SOLL-Zielgruppen** durch die Angebote bzw. die Kombination von Angeboten **angesprochen werden können**
- Potenzialanalysen zeigen, dass die **Attraktivität als mehrtägiges Zielrevier für Bootsurlauber nicht ausreicht**. Als Ergänzungsrevier in MV müssen **Angebotsausweitungen** in diesem Teilsegment **zurückhaltend betrachtet werden**



Maßnahmen aus dem RWTK (offene Maßnahmen 2011)



- 1 **Ehem. Gaststätte Alte Fähre Muess :** Infotafel, Anlegestelle für Sportboote und Fahrgastschiffahrt, Pflege privater Flächen, Wohnen am Wasser
- 2 **Muesser Bucht:** Verbesserung der Anlegesituation (Beschilderung, Strom) und Anleger Fischereibetrieb, Anleger Freilichtmuseum
- 3 **Zippendorf:** Dauerhafter Wasserwanderrastplatz, Sanierung Steganalage, Information Wasserwanderer, wasserseitige Erreichbarkeit Gastronomie
- 4 **Kaninchenwerder:** Hafenbeckensanierung
- 5 **Hafen Weiße Flotte**
- 6 **Marstall**
- 7 **Am Beutel**
- 8 **Altes Klärwerk:** Wassersportzentrum/ Marina/ Wassertankstelle / Camping/ Schwimmende Häuser/ Wohnen am Wasser
- 9 **Heidensee**
- 10 **Paulsdamm:** öffentliche Slipstelle, Infopunkt
- 11 **Frankenhorst**
- 12 **Langer Graben:** Anhebung der Brücke (Neu-/Umbau)
- 13 **Speicherhotel Ziegelinnensee:** Infopunkt und Stege an der Kaikante
- 14 **Bootsverleih Ziegelinnensee**



### Sonstige Maßnahmen aus unterschiedl. Quellen und Interviews



- A** **Burgsee:** Ruderbootverleih
- B** **Schloss:** Alternative zur Pontonbrücke, wasserseitige Erschließung Cafe
- C** **Ehemaliger Industriehafen**
- D1** **Ziegelinnensee:** Floating homes
- D2** **Güstrower Tor:** Wohnbebauung mit eigenen Wasseranleger, Alternative Marina, Wassertankstelle
- D3** **Möwenburgstraße:** Alternative Marina, Wassertankstelle...
- D3** **Alte Fähre Muess:** Alternative Marina, Wassertankstelle...
- E** **Werdervorstadt:** Wohnentwicklungsflächen, Entwicklung von Sichtachsen, Ufergestaltung
- F** **Werderufer:** Neuordnung Erschließung, Sichtachsen und Ufergestaltung



- ◆ = vergleichsweise geringe Zielgruppenrelevanz, geringer USP-Faktor, geringes Marktpotenzial, hohe Umsetzungshürden
  
- ◆◆ = vergleichsweise mittlere Zielgruppenrelevanz, mittlerer USP-Faktor, mittleres Marktpotenzial, mittlere Umsetzungshürden
  
- ◆◆◆ = vergleichsweise hohe Zielgruppenrelevanz, hoher USP-Faktor, hohes Marktpotenzial, geringe Umsetzungshürden



◆ = geringere Bedeutung, hohe Umsetzungshürden, ◆◆ = mittlere Bedeutung, mittlere Umsetzungshürden, ◆◆◆ = hohe Bedeutung, geringe Umsetzungshürden

| Projekt   | Zielgruppe                 |                    |                   |                | USP-relevanz | Marktpotenzial | Umsetzung           |
|---|----------------------------|--------------------|-------------------|----------------|--------------|----------------|---------------------|
|   | Städte- und Kultururlauber | Urlauber am Wasser | Wettkampfsportler | Wasserwanderer |              |                |                     |
| <b>Ehem. Gaststätte Alte Fähre Muess</b>                            |                            |                    |                   |                |              |                |                     |
| Infotafel   | ◆                          | ◆◆                 | ◆                 | ◆◆◆            | ◆◆           | ◆              | ◆◆◆                 |
| Anlegestelle (private Fläche) für Sportboote und Fahrgastschiffahrt | ◆◆                         | ◆◆                 | ◆◆                | ◆              | ◆◆           | ◆◆             | ◆                   |
| Pflege und Entwicklung privater Flächen (z.B. Wohnen am Wasser)     | ◆◆                         | ◆◆◆                | ◆                 | ◆◆◆            | ◆◆◆          | ◆◆◆            | ◆                   |
| <b>Muesser Bucht</b>  |                            |                    |                   |                |              |                |                     |
| Verbesserung der Anlegesituation (Beschilderung, Strom)             | ◆◆                         | ◆◆                 | ◆                 | ◆◆◆            | ◆◆           | ◆              | ◆                   |
| Anleger Freilichtmuseum   | ◆◆                         | ◆◆◆                | ◆                 | ◆              | ◆◆           | ◆◆             | ◆◆◆<br>(in Planung) |
| Anleger für Fischereibetriebe                                       | ◆                          | ◆                  | ◆                 | ◆              | ◆            | ◆              | ◆                   |
| <b>Zippendorf</b>   |                            |                    |                   |                |              |                |                     |
| Dauerhafter Wasserwanderrastplatz                                   | ◆                          | ◆◆                 | ◆                 | ◆◆◆            | ◆◆           | ◆              | ◆◆                  |



◆ = geringere Bedeutung, hohe Umsetzungshürden, ◆◆ = mittlere Bedeutung, mittlere Umsetzungshürden, ◆◆◆ = hohe Bedeutung, geringe Umsetzungshürden

| Projekt  | Zielgruppe                 |                    |                   |                | USP-relevanz | Marktpotenzial | Umsetzung           |
|--|----------------------------|--------------------|-------------------|----------------|--------------|----------------|---------------------|
|  | Städte- und Kultururlauber | Urlauber am Wasser | Wettkampfsportler | Wasserwanderer |              |                |                     |
| <b>Zippendorf (Fortsetzung)</b>  |                            |                    |                   |                |              |                |                     |
| Sanierung Steganalage Gaststätte Ostseite  | ◆◆                         | ◆◆                 | ◆                 | ◆◆             | ◆◆           | ◆              | ◆                   |
| Information Wasserwanderer   | ◆                          | ◆◆                 | ◆◆                | ◆◆◆            | ◆◆           | ◆              | ◆◆                  |
| wasserseitige Erreichbarkeit Gastronomie (östl. Promenade)   | ◆                          | ◆◆                 | ◆                 | ◆◆             | ◆◆           | ◆              | ◆                   |
| <b>Kaninchenwerder</b>   |                            |                    |                   |                |              |                |                     |
| Hafenbeckensanierung   | ◆                          | ◆◆                 | ◆                 | ◆◆             | ◆            | ◆              | ◆◆◆<br>(in Planung) |
| <b>Altes Klärwerk</b>  |                            |                    |                   |                |              |                |                     |
| Wassersportzentrum (Bootsverleih, Sportboothafen, Charterbasis, Camping/ Schwimmende Häuser/ Wohnen am Wasser) | ◆◆◆                        | ◆◆◆                | ◆◆◆               | ◆              | ◆◆◆          | ◆◆◆            | ◆◆                  |
| Wassertankstelle   | ◆                          | ◆◆                 | ◆◆                | ◆◆◆            | ◆◆           | ◆              | ◆◆                  |



◆ = geringere Bedeutung, hohe Umsetzungshürden, ◆◆ = mittlere Bedeutung, mittlere Umsetzungshürden, ◆◆◆ = hohe Bedeutung, geringe Umsetzungshürden

| Projekt                             | Zielgruppe                 |                    |                   |                | USP-relevanz | Marktpotenzial | Umsetzung                  |
|-------------------------------------|----------------------------|--------------------|-------------------|----------------|--------------|----------------|----------------------------|
|                                     | Städte- und Kultururlauber | Urlauber am Wasser | Wettkampfsportler | Wasserwanderer |              |                |                            |
| <b>Paulsdamm</b>                    |                            |                    |                   |                |              |                |                            |
| öffentliche Slipstelle              | ◆                          | ◆                  | ◆◆                | ◆              | ◆◆           | ◆◆             | ◆◆                         |
| Infopunkt                           | ◆                          | ◆◆                 | ◆◆                | ◆◆◆            | ◆◆           | ◆◆             | ◆◆◆<br>(Privat in Planung) |
| <b>Langer Graben</b>                |                            |                    |                   |                |              |                |                            |
| Anhebung der Brücke (Neu-/Umbau)    | ◆                          | ◆◆                 | ◆◆◆               | ◆◆◆            | ◆◆           | ◆◆             | ◆                          |
| <b>Speicherhotel Ziegelinnensee</b> |                            |                    |                   |                |              |                |                            |
| Infopunkt                           | ◆◆                         | ◆◆                 | ◆                 | ◆◆◆            | ◆◆           | ◆◆             | ◆◆◆                        |
| Stege an der Kaikante               | ◆                          | ◆◆                 | ◆◆◆               | ◆◆             | ◆◆           | ◆◆             | ◆◆◆<br>(in Planung)        |
| <b>Burgsee</b>                      |                            |                    |                   |                |              |                |                            |
| Ruderbootverleih                    | ◆◆                         | ◆◆                 | ◆                 | ◆              | ◆◆           | ◆◆             | ◆◆                         |
| <b>Schloss</b>                      |                            |                    |                   |                |              |                |                            |
| Alternative zur Pontonbrücke        | ◆◆◆                        | ◆◆                 | ◆                 | ◆              | ◆◆◆          | ◆◆             | ◆                          |
| wasserseitige Erschließung Cafe     | ◆◆◆                        | ◆◆                 | ◆                 | ◆◆◆            | ◆◆◆          | ◆◆◆            | ◆                          |



◆ = geringere Bedeutung, hohe Umsetzungshürden, ◆◆ = mittlere Bedeutung, mittlere Umsetzungshürden, ◆◆◆ = hohe Bedeutung, geringe Umsetzungshürden

| Projekt   | Zielgruppe                 |                    |                   |                | USP-relevanz | Marktpotenzial | Umsetzung          |
|---|----------------------------|--------------------|-------------------|----------------|--------------|----------------|--------------------|
|   | Städte- und Kultururlauber | Urlauber am Wasser | Wettkampfsportler | Wasserwanderer |              |                |                    |
| <b>Ehemaliger Industriehafen Ziegelinnensee</b> |                            |                    |                   |                |              |                |                    |
| Floating homes                                  | ◆◆                         | ◆◆◆                | ◆                 | ◆              | ◆◆◆          | ◆◆             | ◆                  |
| <b>Güstrower Tor (Alternative A)</b>            |                            |                    |                   |                |              |                |                    |
| Wohnbebauung mit eigenen Wasseranleger          | ◆◆                         | ◆◆                 | ◆                 | ◆              | ◆◆           | ◆◆             | ◆◆                 |
| Alternative Marina, Wassertankstelle...         | ◆◆◆                        | ◆◆◆                | ◆◆◆               | ◆◆◆            | ◆◆◆          | ◆◆◆            | ◆                  |
| <b>Möwenburgstraße (Alternative B)</b>          |                            |                    |                   |                |              |                |                    |
| Alternative Marina, Wassertankstelle...         | ◆◆◆                        | ◆◆◆                | ◆◆◆               | ◆◆◆            | ◆◆◆          | ◆◆◆            | ◆                  |
| <b>Alte Fähre Muess (Alternative C)</b>         |                            |                    |                   |                |              |                |                    |
| Alternative Marina, Wassertankstelle...         | ◆◆◆                        | ◆◆◆                | ◆◆◆               | ◆◆◆            | ◆◆◆          | ◆◆◆            | ◆                  |
| <b>Werdervorstadt</b>                           |                            |                    |                   |                |              |                |                    |
| Ufergestaltung                                  | ◆◆◆                        | ◆◆◆                | ◆                 | ◆              | ◆◆◆          | ◆◆             | ◆◆<br>(Rahmenplan) |
| Entwicklung von Sichtachsen                     | ◆◆◆                        | ◆                  | ◆                 | ◆              | ◆◆◆          | ◆◆             | ◆◆<br>(Rahmenplan) |



◆ = geringere Bedeutung, hohe Umsetzungshürden, ◆◆ = mittlere Bedeutung, mittlere Umsetzungshürden, ◆◆◆ = hohe Bedeutung, geringe Umsetzungshürden

| Projekt                 | Zielgruppe                 |                    |                   |                | USP-relevanz | Marktpotenzial | Umsetzung          |
|-------------------------|----------------------------|--------------------|-------------------|----------------|--------------|----------------|--------------------|
|                         | Städte- und Kultururlauber | Urlauber am Wasser | Wettkampfsportler | Wasserwanderer |              |                |                    |
| <b>Werdervorstadt</b>   |                            |                    |                   |                |              |                |                    |
| Wohnentwicklungsflächen | ◆                          | ◆                  | ◆                 | ◆              | ◆            | ◆              | ◆◆<br>(Rahmenplan) |
| <b>Werderufer</b>       |                            |                    |                   |                |              |                |                    |
| Neuordnung Erschließung | ◆                          | ◆                  | ◆                 | ◆              | ◆            | ◆              | ◆◆<br>(Rahmenplan) |
| Sichtachsen             | ◆◆◆                        | ◆                  | ◆                 | ◆              | ◆◆◆          | ◆◆             | ◆◆<br>(Rahmenplan) |
| Ufergestaltung          | ◆◆◆                        | ◆◆◆                | ◆                 | ◆              | ◆◆◆          | ◆◆             | ◆◆<br>(Rahmenplan) |



### Bereits realisiert

- Festschreibung des Reviernamens Schweriner Seenlandschaft
- Wasserwanderkarte Schweriner Innen- und Außensee
- Begrüßungstafeln am Störkanal, Kaninchenwerder und beim Schweriner Segelverein
- Ansiedlung überregional vernetzten Haus- und Segelkajütbootcharterer (Kuhnle Tours → Weiße Flotte am Schloß)
- 4 Pauschalreiseangebote (Kurzreisen, weiterer Ausbau wünschenswert)
- Kooperationsvereinbarung zwischen LAG Warnow-Elde-Land und SüdWestMecklenburg zur Stärkung der Wasserstraßen Westmecklenburgs
- Zertifizierung von 3 Anliegern am Schweriner See mit der Gelben Welle
- Wasserseitige Ausschilderung von Marinas und Wassersportvereinen

### Noch offen

- Weiterentwicklung der Kommunikation Schweriner Seenlandschaft unter Berücksichtigung eines einheitlichen Schriftzuges
- Profilierung gegenüber der Mecklenburgischen Großseen und Seenplatte
- Regionaler Gesamtkatalog der Angebote
- Eigene Homepage schwerinerseenlandschaft.de → Kommunikation nautischer und touristischer Informationen
- Wasserwanderkarte einschließlich MEW
- Wassertourismus-Card
- Einheitliche Infotafeln zur Schweriner Seenlandschaft an allen wassertouristischen Empfangsräumen mit landseitigen touristischen Infos
- Entwicklung von „Urlaub im Bootshaus“ zu einem Markenzeichen
- Boottransporte zwischen Schweriner See und Ostsee
- Jährliche Abstimmungsrunde aller Anrainergemeinden
- Qualifizierung der Tourismusmitarbeiter im Bereich Wassertourismus
- Jährliche gemeinsame Saisonöffnung an wechselnden Standorten
- Wasserseitige Ausschilderung auch bei kleineren Angeboten und wichtige Infos (v.a. Tiefgang)
  
- Ausbau städtischer Wohnmobilpark
- Entwicklung eines wasserseitigen Rundweges
- Erlebbarkeit Wasser → Innenstadt + Innenstadt → Wasser fördern
- Anbindung Zippendorfer Strand

# Analyse

## Bewertung der Netzprojekte



◆ = geringere Bedeutung, hohe Umsetzungshürden, ◆◆ = mittlere Bedeutung, mittlere Umsetzungshürden, ◆◆◆ = hohe Bedeutung, geringe Umsetzungshürden

| Projekt  | Zielgruppe                 |                    |                   |                | USP-relevanz | Marktpotenzial | Umsetzung |
|--|----------------------------|--------------------|-------------------|----------------|--------------|----------------|-----------|
|  | Städte- und Kultururlauber | Urlauber am Wasser | Wettkampfsportler | Wasserwanderer |              |                |           |
| Weiterentwicklung der Kommunikation Schweriner Seenlandschaft  | ◆◆◆                        | ◆◆◆                | ◆◆◆               | ◆◆◆            | ◆◆◆          | ◆◆◆            | ◆◆◆       |
| Profilierung gegenüber der Mecklenburgischen Großseen und Seenplatte                                   | ◆◆◆                        | ◆◆◆                | ◆◆◆               | ◆◆             | ◆◆◆          | ◆◆◆            | ◆◆        |
| Regionaler Gesamtkatalog der Angebote  | ◆◆                         | ◆◆◆                | ◆◆◆               | ◆◆◆            | ◆◆◆          | ◆◆◆            | ◆◆◆       |
| Eigene Homepage schwerinerseenlandschaft.de - Kommunikation nautischer und touristischer Informationen | ◆◆◆                        | ◆◆◆                | ◆◆◆               | ◆◆◆            | ◆◆◆          | ◆◆◆            | ◆◆◆       |
| Wasserwanderkarte einschließlich MEW   | ◆                          | ◆◆                 | ◆◆                | ◆◆◆            | ◆◆           | ◆              | ◆◆◆       |
| Wassertourismus-Card   | ◆                          | ◆◆                 | ◆◆                | ◆◆◆            | ◆◆           | ◆              | ◆         |

# Analyse

## Bewertung der Netzprojekte



◆ = geringere Bedeutung, hohe Umsetzungshürden, ◆◆ = mittlere Bedeutung, mittlere Umsetzungshürden, ◆◆◆ = hohe Bedeutung, geringe Umsetzungshürden

| Projekt   | Zielgruppe                 |                    |                   |                | USP-relevanz | Marktpotenzial | Umsetzung |
|---|----------------------------|--------------------|-------------------|----------------|--------------|----------------|-----------|
|   | Städte- und Kultururlauber | Urlauber am Wasser | Wettkampfsportler | Wasserwanderer |              |                |           |
| Einheitliche Infotafeln                                 | ◆◆◆                        | ◆◆◆                | ◆◆◆               | ◆◆◆            | ◆◆◆          | ◆◆◆            | ◆◆◆       |
| Entwicklung Markenzeichen von „Urlaub im Bootshaus“     | ◆◆◆                        | ◆◆◆                | ◆                 | ◆              | ◆◆◆          | ◆◆◆            | ◆◆        |
| Boottransporte zwischen Schweriner See und Ostsee       | ◆                          | ◆                  | ◆◆                | ◆◆◆            | ◆◆           | ◆              | ◆         |
| Jährliche Abstimmungsrunde aller Anrainergemeinden      | ◆◆◆                        | ◆◆◆                | ◆◆◆               | ◆◆◆            | ◆◆◆          | ◆◆             | ◆◆◆       |
| Wassertourismus-Qualifizierung der Tourismusmitarbeiter | ◆◆◆                        | ◆◆◆                | ◆◆◆               | ◆◆◆            | ◆◆◆          | ◆◆             | ◆◆◆       |
| Jährliche gemeinsame Saisoneröffnung                    | ◆◆◆                        | ◆◆◆                | ◆◆◆               | ◆◆◆            | ◆◆◆          | ◆◆◆            | ◆◆        |
| Optimierung wasserseitige Ausschilderung                | ◆                          | ◆                  | ◆                 | ◆◆◆            | ◆◆           | ◆              | ◆◆        |
| Ausbau städtischer Wohnmobilpark                        | ◆                          | ◆◆◆                | ◆◆                | ◆              | ◆◆◆          | ◆◆◆            | ◆◆        |

# Analyse

## Bewertung der Netzprojekte



◆ = geringere Bedeutung, hohe Umsetzungshürden, ◆◆ = mittlere Bedeutung, mittlere Umsetzungshürden, ◆◆◆ = hohe Bedeutung, geringe Umsetzungshürden

| Projekt   | Zielgruppe                 |                    |                   |                | USP-relevanz | Marktpotenzial | Umsetzung |
|---|----------------------------|--------------------|-------------------|----------------|--------------|----------------|-----------|
|   | Städte- und Kultururlauber | Urlauber am Wasser | Wettkampfsportler | Wasserwanderer |              |                |           |
| Entwicklung eines wasserseitigen Rundweges                        | ◆◆◆                        | ◆◆◆                | ◆◆◆               | ◆◆◆            | ◆◆◆          | ◆◆◆            | ◆◆        |
| Erlebbarkeit Wasser → Innenstadt +<br>Innenstadt → Wasser fördern | ◆◆◆                        | ◆◆◆                | ◆◆                | ◆◆             | ◆◆◆          | ◆◆◆            | ◆◆        |
| Anbindung Zippendorfer Strand                                     | ◆◆◆                        | ◆◆◆                | ◆                 | ◆◆◆            | ◆◆◆          | ◆◆             | ◆◆        |



### Nächste Schritte:

- Abschluss der Analyse, Durchführung letzter Expertengespräche
- Einarbeitung der Analyseergebnisse und der Resultate aus dem heutigen AK in die SWOT Matrix
- Erarbeitung und erstes Abstecken von Handlungsfeldern, auf denen im Sinnen einer klaren Profilierung Schwerins agiert werden muss
- Ableitung und Darstellung von thematischen und räumlichen Maßnahmen

### Organisatorisches:

- Wichtige Hinweise, Anmerkungen, etc., die heute nicht zur Sprache kamen, können gerne bis zum 16.09. 2011 nachgereicht werden: Nutzen Sie hierzu das Forum der Projekthomepage oder senden Sie die Kommentare direkt an: [hellriegel@cima.de](mailto:hellriegel@cima.de)
- Die Ergebnisse aus der heutigen Sitzung werden in die Protokollpräsentation eingearbeitet und auf die Projekthomepage gestellt
- Die nächste Arbeitskreissitzung findet in der 45. KW (zwischen 7. und 11. November) statt. Sie erhalten rechtzeitig eine Einladung.



Prozess & Analyse



Positionierung & Leitlinien



Maßnahmen



- Einleitung
- Impuls: Mögliche Profile für den Wassertourismus in Schwerin
- Diskussion: Gibt es weitere Profile?
- Diskussion: Welche Konsequenzen ergeben sich aus den Profilen
- Diskussion: Welche Leitlinien lassen sich für das wassertouristische Marketing ableiten?
- Weitere Vorgehensweise

# Positionierung & Leitlinien

## Einleitung: Was ist eine Marke?



Quelle: [www.design-literatur.de](http://www.design-literatur.de)

### Funktion der Marke:

- (Wieder-) Erkennung
- Differenzierung vom Wettbewerb
- Qualitätsmerkmal
- Präferenzbildung
- Schaffung von Kundenbeziehungen und -loyalität
- Häufig Bestandteil eines oder mehrerer Markengerüste

### Notwendigkeit:

- Reduzierung und Vereinfachung der Merkmale und Eigenschaften
- Profil entsteht durch Weglassung
- Akzeptanz nach innen
- Glaubwürdigkeit nach Aussen
- Durchsetzung der Verwendung

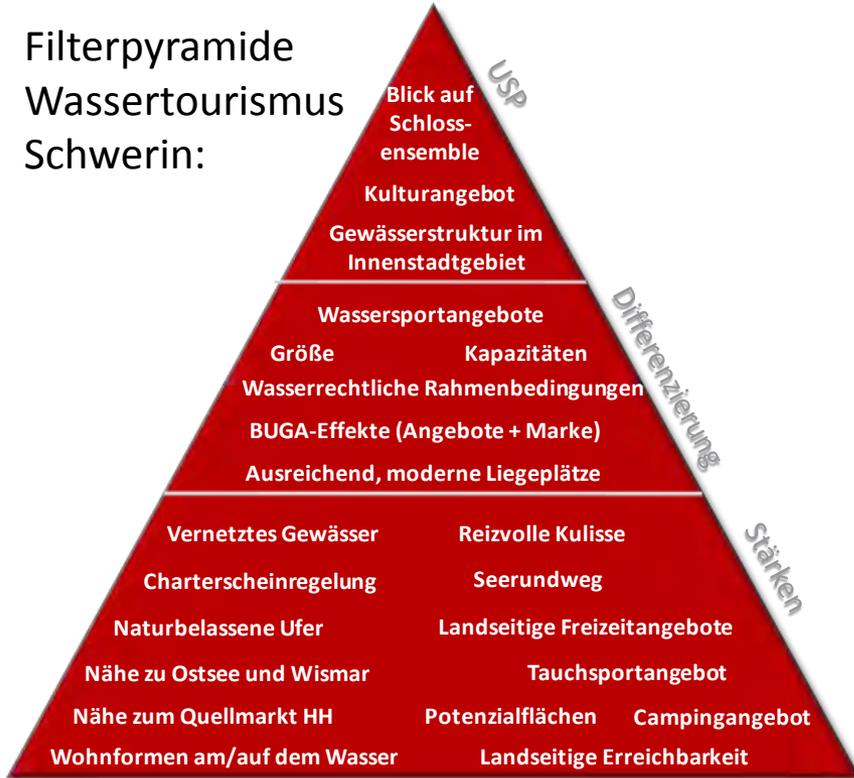


AUSZUG AUS DER KOMPLEXEN MARKENARCHITEKTUR DER MÖVENPICK HOLDING

Quelle: <http://blog.seibert-media.net>



Filterpyramide  
Wassertourismus  
Schwerin:

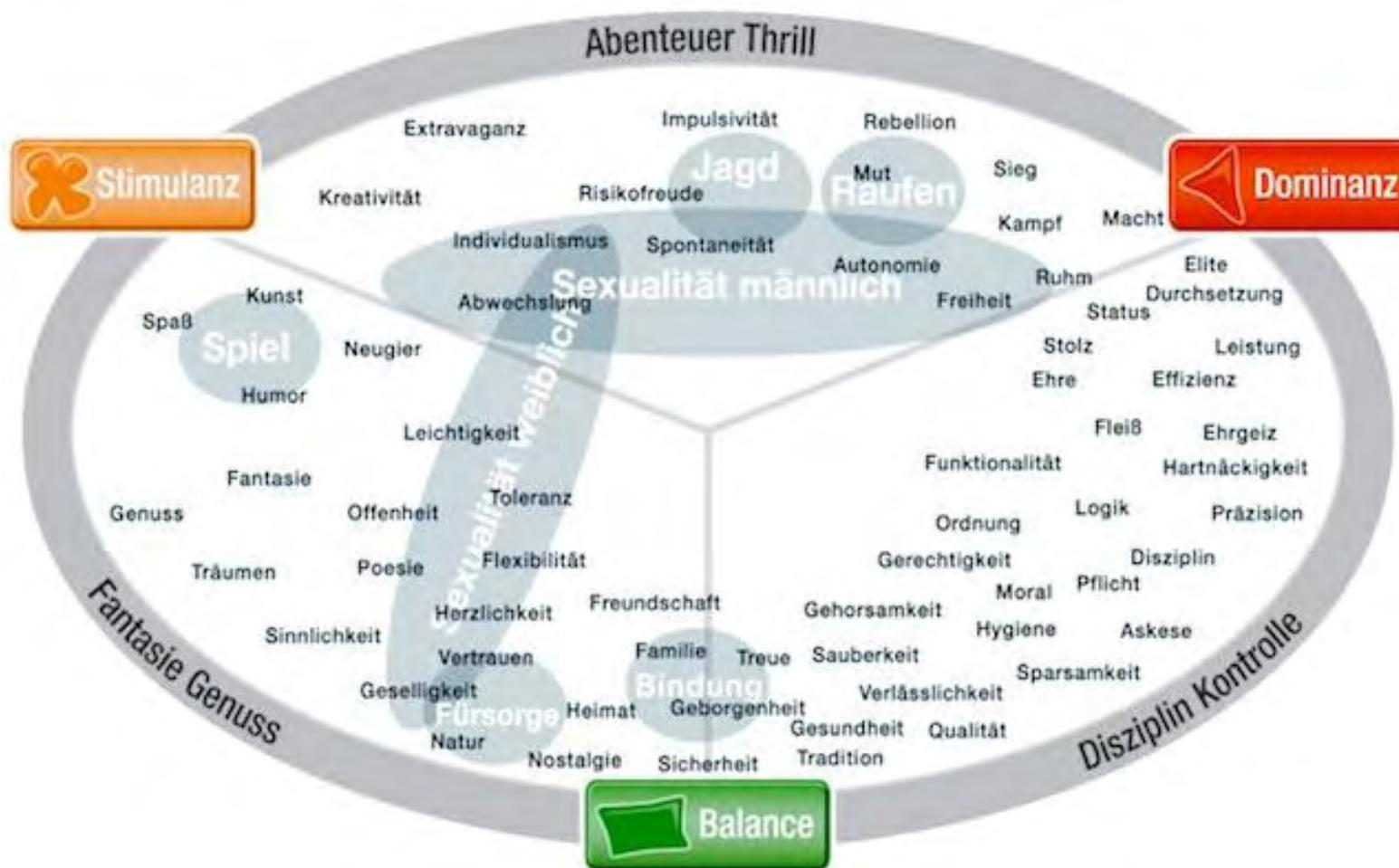


- Durch die Umsetzung von Maßnahmen können neue Alleinstellungs-, Differenzierungsmerkmale und Stärken geschaffen werden (SOLL-Image)
- Für die Akzeptanz, Glaubwürdigkeit und Durchsetzung ist es meist hilfreich Vertrautes wertzuschätzen und zu integrieren (IST-Image)
- Weder das Revier noch die Landeshauptstadt verfügen über ein wassertouristisches Profil, dies eröffnet Freiheiten, sollte aber gefühlte Werte nicht außer acht lassen

→ Neben der harten rationalen Abgrenzung anhand von Zielgruppe, Wettbewerbern, Marktpotenzialen und USP-Analyse sollten emotionale Komponenten zur Positionierung genutzt werden

# Positionierung & Leitlinien

## Emotional Branding



Quelle: <http://www.kitzki.de>; Dr. Hans-Georg Häusel



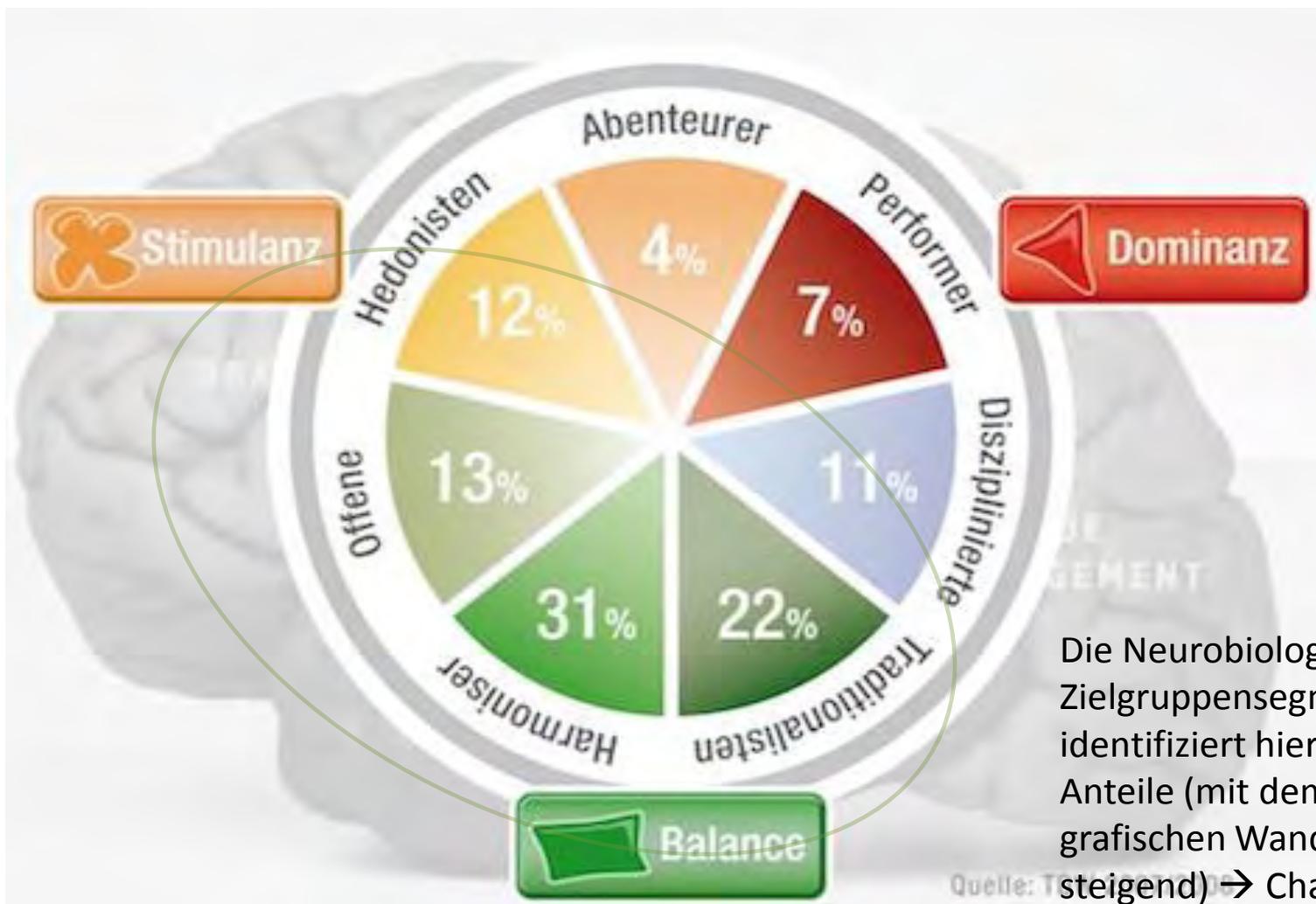
# Positionierung & Leitlinien

## Emotional Branding



Wassertourismus in  
Schwerin?





Die Neurobiologische Zielgruppensegmentierung identifiziert hier die höchsten Anteile (mit dem demografischen Wandel zudem steigend) → Chance!

Quelle: T...



# „Schweriner See – Tor zur Ostsee“



Quelle: [www.apo1972.privat.t-online.de](http://www.apo1972.privat.t-online.de)



[www.apo1972.privat.t-online.de](http://www.apo1972.privat.t-online.de)



[www.sonnenhof-mueritz.de](http://www.sonnenhof-mueritz.de)



Quelle: <http://www.connecto-taxi.com>



Quelle: <http://www.nautica-berlin.de>



Quelle: <http://4.bp.blogspot.com>  
(Schiffshebewerk Falkirk in Schottland)

- Schweriner See (Innen- und Außensee) als gut erschlossene wassertouristische Destination MVs
- Unabdingbar ist der Bau des Wallensteinkanals in voller Ausbaustufe (Fahrgastschiffahrt)
- Schwerin gewinnt Attraktivität für größere und längere Bootstouren
- Die wassertouristische und landseitige Infrastruktur kann und muss auf die erforderlichen Kapazitäten ausgebaut werden
- Besonderer Fokus auf die Zielgruppen Wasserwanderer, Fahrgastschiffahrt und Wassersportler
- Position als kulturelle, innerstädtische Destination, die einem Weite, Freiheit und Komfort ermöglicht
- Technische Bauwerke als weitere Aufwertungsmöglichkeit für den „Weg“



# „Schweriner See – Die blaue Bühne der Landeshauptstadt“





Quelle: [www.yuchhu.de](http://www.yuchhu.de)



Quelle: [www.hauspost.de](http://www.hauspost.de)



Quelle: [www.tourismthailand-middleeast.org](http://www.tourismthailand-middleeast.org)

- Öffnung der Stadt gegenüber dem Wasser
- Wasser wird aktiv erlebbar
- Zielvision ist nicht der „Ballermann“ sondern eine stilvoll genutzte „Bühne“ auf der sich Schwerin präsentiert
- Die Grenzen zwischen land- und wasserseitigen Nutzungen sollten im Idealfall „verschwimmen“ (Verknüpfung und Angebotsoptimierung)
- Bedeutungszugewinn im touristischen Gesamtkonzept der Stadt Schwerin
- An mehreren Stellen auch mit Vorrang vor dem Naturschutz
- Sichtachsen & Thematisierung im Stadtraum
- Mögliche Projekte haben immer auch Ausflugszielcharakter: Aufwertung Zippendorfer Strand, Seebühne, Floating homes, schwimmender Wochenmarkt...



# „Schweriner See – Das blaue Empfangszimmer der Landeshauptstadt“





Quelle: [www.holidaycheck.de](http://www.holidaycheck.de)



Quelle: [farm1.static.flickr.com](http://farm1.static.flickr.com)



Quelle: [www.spreetours.de](http://www.spreetours.de)

- Positionierung als beschauliche Landeshauptstadt mit dem Schweriner See als „blaues Empfangszimmer“
- Konsequente Inszenierung der Qualitäten (Schloss, Kultur, Altstadt...) vor der „Kulisse“ Wasser
- Auf ein aktives wassertouristisches Angebot wird weitestgehend verzichtet, lediglich Optimierung des bestehenden Angebots (z.B. marode Bootsanleger, Eingangssituation...)
- Die qualitative, eventgeladene Verknüpfung der landseitigen Angebote durch wasserseitige und landseitige Angebote wird zum Schlüsselthema
- Städte, Kultur- und Ausflugstouristen als ökonom. Kernzielgruppen
- Mögliche Projekte: Schwebefähre als Ersatz für die Pontonbrücke, Optimierung Fahrgastschiffahrt (Dauer, Vernetzung, Preise, Eventisierung), Eventisierung der Anleger rund um den See (Stadtführungen, Badestrände, Museumsführung, Naturlehrpfad...), touristische Erschließung vorhandener Bootshäuser...



Das Tor



Die Bühne



Das Empfangszimmer

Umsetzungschancen

Touristischer Effekt

Welches wassertouristische Profil sehen Sie für Schwerin?



### Das Tor

- Elementare Standortaufwertung
- Hohe Zuwachsraten
- Hohe private Investitionsbereitschaft
- Kann als Dachmarke fungieren
- Wallensteingraben unabdingbar
- Hohe Investitionskosten in IFS
- Befriedigung der Erwartungshaltung bis zur Projektrealisierung unklar
- Definition als Durchgangsstation
- Fraglich, ob man sich als Top-Tourismushafen etablieren kann
- USP schon von anderen, authentisch besetzt

### Die Bühne

- Hohes Eventpotenzial
- Ermöglicht Nutzbarkeiten
- Hohe Bandbreite an Optionen
- Zugewinne bei gezielter Vermarktung vor allem durch Städte- und Kultururlauber (Kopplung)
- Urlauber am Wasser können durch Einzelprojekte angesprochen werden
- Stadt am Wasser keine ausreichende USP allenfalls Differenzierungsmerkmal
- Mittlere Investitionskosten bei moderaten Wachstumsraten (vielfach Anschubfinanzierung erforderlich)
- Konfliktpotenziale mit dem Naturschutz

### Das Empfangszimmer

- Geringe Investitionskosten
- Geringes Konfliktpotenzial
- Kleinere Zugewinne vor allem Städte- und Kulturtouristen (Kopplung)
- Regionale Vernetzung unabdingbar
- Wasserlage „nur“ als Stärke zu betrachten
- Geringes zusätzliches Potenzial, dass durch rein wassertouristische Zielgruppen angesprochen wird
- Definition über naturräumliche Stärken vom Wettbewerb stark besetzt (zudem relativ kleine Zielgruppe)



Aus Sicht des Arbeitskreises hat das künftige wasser-touristische Profil Schwerins einen **aktiven** Charakter



- Öffnung der Stadt gegenüber dem Wasser
- Wasser wird aktiv erlebbar
- Zielvision ist nicht der „Ballermann“ sondern eine stilvoll genutzte „Bühne“ auf der sich Schwerin präsentiert
- Die Grenzen zwischen land- und wasserseitigen Nutzungen sollten im Idealfall „verschwimmen“ (Verknüpfung und Angebotsoptimierung)
- Bedeutungszugewinn im touristischen Gesamtkonzept der Stadt Schwerin
- An geeigneten Stellen auch mit Vorrang vor dem Naturschutz
- Sichtachsen & Thematisierung im Stadtraum
- Mögliche Projekte haben immer auch Ausflugszielcharakter



### Leitlinien:

#### Im Spannungsfeld:

- Profilierung mit Authentizität und Zielgruppenorientierung
  - Erlebbarkeit / Inszenierung
  - Service (Convenience)
  - Qualität
- **Hohe Vereinbarkeit mit den Zielen und Leitlinien des Tourismuskonzept insgesamt**

- 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 werden**
- Die **Erlebbarkeit** der Gewässerpotenziale **muss** durch Infrastrukturentwicklungen, Vernetzung und Angebotsgestaltung (Service und Eventisierung) **verbessert werden** speziell im Hinblick auf Schweriner Kern-Zielgruppen (Städte-, Kultur-, Event-, Bustouristen, ...)
- **Qualität geht vor Quantität**
- Die **Schnittstelle Wasser/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.



Prozess & Analyse



Positionierung & Leitlinien



Maßnahmen



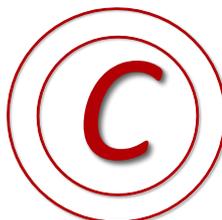
Erste Priorität

---



Zweite Priorität

---



Dritte Priorität

---



Maßnahmenspeicher



**Maßnahme: Kontinuierliche Abstimmungs- und Entscheidungsrunde aller Anrainergemeinden Schweriner Seenlandschaft zum Wassertourismus unter Federführung der Landeshauptstadt Schwerin**

- Einheitliche Zielorientierung durch gemeinsame, vernetzte und abgestimmte Kommunikation
- Qualitätsorientierung
- Abstimmungsgremium für Umsetzung von regionalen und gemeinsamen Netzprojekten



Quelle: CIMA GmbH 2011

| Zielgruppe  | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten  | Empfehlung      |
|---|---|---|--|-----------------|
| ◆◆◆   | ◆◆◆   | <b>Kurzfristig</b>  | <b>Ö</b>   | <b>A</b>        |
| Wasserwanderer, Urlauber am Wasser, Städte- u. Kultururlauber, Natur- u. Wandertouristen, Radtouristen etc. | Bisher z.T. regelmäßige Abstimmungsrunden mit allen relevanten Akteuren bzw. kontinuierliche Netzwerkarbeit, obwohl sich zahlreiche Akteure mit dem Thema befassen (LH Schwerin, IHK, Pro Schwerin e.V., Profil GmbH und LAG`s)<br>→ Entscheidungsträgerrunde | 1. Festlegung der Koordinierungsstelle,<br>2. Einrichtung eines Abstimmungsgremiums,<br>3. Kontinuierliche Umsetzung unter Nutzung bestehender Strukturen | LH Schwerin, Amt Ostufer Schweriner See, Amt Dorf Mecklenburg-Bad Kleinen, Amt Lützow-Lübstorf | Erste Priorität |



### Maßnahme: **Profilierung mit Weiterentwicklung der Kommunikation Schweriner Seenlandschaft unter Berücksichtigung eines einheitlichen Schriftzuges / Revierprofiles**

- Festschreibung des einheitlichen Reviernamens Schweriner Seenlandschaft; verbindliche Kommunikation mit einheitlicher Gestaltung des Schriftzuges bzw. Corporate Designs.
- Inszenierung als einheitlich repräsentierter Standort,
- Wiedererkennungswert,
- Spricht für Qualität,
- Profilierung & Abgrenzung zu anderen ähnlich positionierten Tourismusdestinationen



Quelle: <http://www.ludorf-mueritz.de/>

| Zielgruppe   | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten  | Empfehlung      |
|--|--|---|--|-----------------|
| ◆◆◆  | ◆◆◆  | <b>Kurzfristig</b>  | <b>Ö</b>   | <b>A</b>        |
| Urlauber am Wasser, Wasserwanderer Städte- und Kulturtouristen, Eventtouristen | Imagebildung bleibt (gute Ansätze: bspw. Video zum Wassertourismus) in der Seenlandschaft<br>Hauptaufgabe; Verwendung des einheitlichen Reviernamens Schweriner Seenlandschaft | Innerhalb der nächsten 2 Jahre; Vorarbeit in bestehenden Gremien (Profil GmbH); Entwicklung mit Agenturbegleitung, Rückkopplung zur Markenentwicklung TMV, Abschluss über regionales Abstimmungsgremium | LH Schwerin, Amt Ostufer Schweriner See, Amt Dorf Mecklenburg-Bad Kleinen, Amt Lützow-Lübstorf, TV Mecklenburg-Schwerin, Stadtmarketinggesellschaft Schwerin mbH, Fremdenverkehrsverein Schweriner See und Umgebung e.V. | Erste Priorität |



## 1b. Netzprojekte: Profilbildung - Integration Dachmarke

Maßnahme: **Integration des Angebotes in die neue Dachmarke „Wassertourismus in Deutschland“**

- Qualitätsversprechen
- Zielgruppenorientierung
- Service: klare und schnelle Lesbarkeit



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2012

| Zielgruppe   | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten  | Empfehlung  |
|--|--|---|--|---|
| ◆◆◆  | ◆◆◆  | <b>Kurz- bis Mittelfristig</b>  | <b>Ö/P</b>   | <b>A</b>  |
| Wasserwanderer, Urlauber am Wasser, Städte- und Kultururlauber, Natur- u. Wandertouristen, Radtouristen etc. | Umsetzungschancen steigen mit regional funktionierendem Netzwerk | Sukzessive Ergänzung vorhandener Labels unter der Dachmarke<br>Neue Anleger, Häfen, wassertouristische Betriebe nur unter Beachtung der Qualitätskriterien,<br>Weiterentwicklung vorhandener Infrastruktur zur Qualitätserreichung der erforderlichen Standards | Ämter; SMG, TM Mecklenburg-Schwerin, TMV und private Betreiber | Berücksichtigung bei Profilentwicklung bzw. Umsetzung von Netzprojekten |



Maßnahme: **Einheitliche Vermarktung der Schweriner Seenlandschaft – z.B. web- (Homepage schwerinerseenlandschaft.de) oder printbasiert (Regionaler Gesamtkatalog)**

- Profilierung
- Zielgruppenorientierung
- Stärkere touristische Vermarktung – Highlights, Events nach Zielgruppen



Quelle: <http://www.schwerin.com/index.phtml>



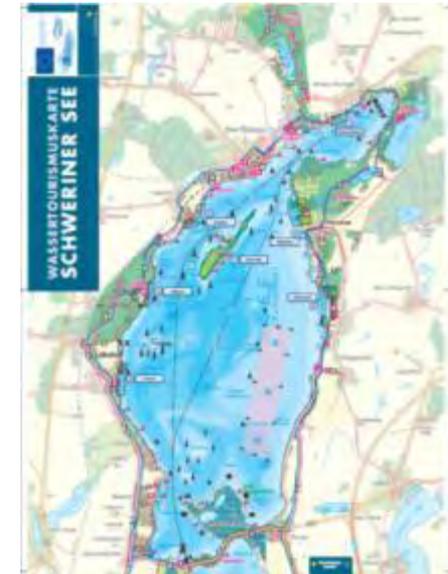
Quelle: <http://www.havelland-tourismus.de/service/prospekte>

| Zielgruppe  | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont  | Zuständigkeiten  | Empfehlung  |
|---|--|--|--|---|
| ◆◆◆   | ◆◆◆  | <b>Kurzfristig</b>   | <b>Ö</b>   | <b>A</b>  |
| Urlauber am Wasser, Wasserwanderer, Radtouristen, Natur- & Wandertouristen, Eventtouristen (Wassersport-events), Kulturtouristen etc. | Es gibt zwar mehrere Printerzeugnisse, aber noch keinen Gesamtkatalog. Der Fremdenverkehrsverein Schweriner See und Umgebung e.V. ist mit der Entwicklung des Katalogs beschäftigt | Innerhalb der nächsten 2 Jahre. Neuordnung und Überarbeitung der relevanten Printmaterialien in Bezug auf die genannten Punkte, Erstellung eines gemeinsamen Urlaubskatalogs Schweriner Seenlandschaft der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH und des Fremdenverkehrsvereins Schweriner See und Umgebung e.V. auf Grundlage der jetzigen Broschüre | Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH, TV Mecklenburg-Schwerin und Fremdenverkehrsverein Schweriner See und Umgebung e.V. | Wachsende Bedeutung Online- gegenüber Print-Medium führt zu mittlerer Priorität |



### Maßnahme: **Einheitliche Vermarktung der Schweriner Seenlandschaft: Wasserwanderkarte Schweriner See einschließlich MEW**

- Inkl. nautische, bootsspezifische, naturschutzrechtliche Informationen (Gewässertiefe/Untiefen, allen wichtigen Anlegern mit Gastliegeplätzen, Bojen usw.) und touristischen Informationen (Freizeitwegeführung, Sehenswürdigkeiten, Camping usw.)
- Profilierung
- Stärkere touristische Vermarktung



Quelle: <http://www.inwater-online.de/downloads/karten/Aussensee.pdf>



| Zielgruppe   | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten  | Empfehlung  |
|--|--|---|--|---|
| ◆◆   | ◆◆◆  | <b>Kurzfristig (Aktualität)</b>   | <b>Ö</b>   | <b>B</b>  |
| Wasserwanderer, Urlauber am Wasser, Wassersportler | Wasserwanderkarte für den Bereich des Schweriner Innen- und Außensees vorhanden, Wasserwanderbroschüre „Wasserwege entdecken“ für das gesamte Gebiet vorhanden – Jetzt Anlehnung an einheitliche Profilierung erforderlich mit Vernetzung regionaler touristischer & nautischer Angebote | Neuordnung und Überarbeitung der relevanten Printmaterialien in Bezug auf die einheitliche Profilierung auf Grundlage der jetzigen Wasserwanderkarten | Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH, TV Mecklenburg-Schwerin und Fremdenverkehrsverein Schweriner See und Umgebung e.V. | Mittlere Priorität, da erst einheitliche Neuauflage, wenn Aktualisierung nötig wird |



### Maßnahme: **Einheitliche Vermarktung der Schweriner Seenlandschaft: Wassertourismus-Card**

- Profilierung durch Einheitlichkeit
- Infrastrukturelle Vernetzung der Angebote (regional)
- Stärkere touristische Vermarktung



| Zielgruppe  | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten   | Empfehlungen   |
|---|--|---|---|--|
| ◆◆◆   | ◆◆◆  | <b>Mittelfristig (3-4 Jahre)</b>  | <b>Ö</b>  | <b>C</b>   |
| Urlauber am Wasser, Wasserwanderer, Radtouristen, Natur- & Wandertouristen, Eventtouristen (Wassersport-events), Kulturtouristen etc. | Marketingverbund zur regionalen Vernetzung und Vermarktung von Angeboten | Zuerst regionales Abstimmungsgremium bilden, dann einheitliche Profilierung erarbeiten und im dritten Schritt erfolgt die Vernetzung der regionalen Angebote mit spezieller Vermarktung | Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH und Fremdenverkehrsverein Schweriner See und Umgebung e.V. | Es sollten erst die Themen zur einheitlichen Profilierung abgearbeitet sein, bevor eine vernetzte Produktvermarktung erfolgen kann |



### Maßnahme: **Jährliche gemeinsame Saisoneroöffnung (an wechselnden Standorten )**

- Profilierung durch Eventisierung
- Einbeziehung aller regionalen Akteure der Schweriner Seenplatte – Vermarktung der unterschiedlichen Standorte des Reviers Schweriner Seenlandschaft
- Voraussetzung: Abstimmungsgremium für Umsetzung von regionalen und gemeinsamen Netzprojekten



Quelle: <http://www.kuhnle-log.de/saisoneroeffnung.jpg>

| Zielgruppe   | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont  | Zuständigkeiten  | Empfehlung                                     |
|--|--|--|--|--|
| ◆◆◆  | ◆◆◆  | <b>Kurzfristig (innerhalb 2 Jahre)</b>   | <b>Ö + P</b>   | <b>A</b>                                       |
| Wasserwanderer, Urlauber am Wasser, Städte- und Kultururlauber, Natur- u. Wandertouristen, Radtouristen etc. | Abhängig von der regionalen Kooperations- und Mitwirkungsbereitschaft der einzelnen privaten Akteure | 1. Festlegung der Koordinierungsstelle,<br>2. Einrichtung eines Abstimmungsgremiums,<br>3. Jährliche Umsetzung | LH Schwerin, Amt Ostufer Schweriner See, Amt Dorf Mecklenburg-Bad Kleinen, Amt Lützw-Lübstorf; Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH und Fremdenverkehrsverein Schweriner See und Umgebung e.V. | Hohe Priorität im Rahmen der Profilentwicklung |



Maßnahme: **Einheitliche Infotafeln zur Schweriner Seenlandschaft** an allen wassertouristischen Empfangsräumen mit landseitigen touristischen Infos (auch zu ÖPNV; Naturraum, Wassertourismus (v.a. Sportboothäfen, Wasserwanderrastplätze))

- Profilierung durch Einheitlichkeit
- Infrastrukturelle Vernetzung der Angebote (regional)
- Stärkere touristische Vermarktung
- Service - Informationsvermittlung Wasserwanderer
- Infrastruktur - Vernetzung touristischer Angebote
- Standortaufwertung (Ergänzung von Infotafeln an Wassersportstandorten)



Quelle: [http://www.tr3ntino.it/images/cms/1276272619D\\_IMG\\_3864\\_LagodiTovel\\_Infotafel.JPG](http://www.tr3ntino.it/images/cms/1276272619D_IMG_3864_LagodiTovel_Infotafel.JPG)

| Zielgruppe   | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont  | Zuständigkeiten  | Empfehlung  |
|--|--|--|--|---|
| ◆◆◆  | ◆◆◆  | <b>Kurzfristig (je nach Standort)</b>  | <b>Ö + P</b>   | <b>A</b>  |
| Wasserwanderer, Urlauber am Wasser, Radtouristen, Wandertouristen, ... | Regionale Priorisierung einer solchen Maßnahme müsste gesteigert werden, um die regionale Angebotsstruktur zu verbinden (Voraussetzung für wasserseitigen Rundweg); Umsetzungschance variiert nach Standort und kommunaler Priorisierung | 1. Festlegung der Koordinierungsstelle,<br>2. Einrichtung eines Abstimmungsgremiums,<br>3. Profilentwicklung Revier<br>4. Standortpriorisierung mit Finanzplanung; | (Amt Banzkow)<br>LH Schwerin, Amt Ostufer Schweriner See, Amt Dorf Mecklenburg-Bad Kleinen, Amt Lützw-Lübstorf; Privatanbieter | Hohe Priorität im Rahmen der einheitlichen Revierprofilentwicklung. |



Maßnahme: **Optimierung der wasserseitig sichtbaren Ausschilderung entlang des Gewässers, auch bei kleinen Angeboten und wichtige Infos (v.a. Tiefgang)**

- Profilierung durch Einheitlichkeit
- Infrastrukturelle Vernetzung der Angebote (regional)
- Revierinformationen (nautisch, touristisch, ökologisch)
- Stärkere touristische Angebotsvernetzung
- Lenkung (Vermeidung von Nutzungskonflikten)



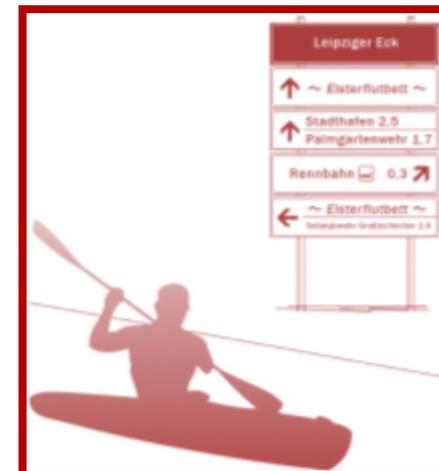
Quelle: [http://www.leipzig.de/imperia/md/images/01-4\\_medien\\_kommunik\\_stadtb/news/cospudenerse\\_beschilderung\\_wasserkurs1\\_604x602.jpg](http://www.leipzig.de/imperia/md/images/01-4_medien_kommunik_stadtb/news/cospudenerse_beschilderung_wasserkurs1_604x602.jpg)

| Zielgruppe          | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten  | Empfehlung   |
|---------------------|--|---|--|--|
| ♦                   | ♦♦   | <b>Kurzfristig</b>  | <b>Ö</b>   | <b>B</b>   |
| Wasserwanderer, ... | Umsetzungschance hängt stark von funktionsfähigem regionalem Netzwerk ab, Genehmigung erforderlich | 1. Festlegung der Koordinierungsstelle,<br>2. Strom- und schiffahrtspolizeiliche Genehmigung prüfen,<br>3. Standort- & Themenkonzeption mit Finanzplanung | (Amt Banzkow)<br>LH Schwerin, Amt Ostufer Schweriner See, Amt Dorf Mecklenburg-Bad Kleinen, Amt Lützow-Lübstorf; WSA Lauenburg | Priorisierung von landseitigen Projekten gg. wasserseitigen Maßnahmen hinsichtlich Kernzielgruppen |



### Maßnahme: Entwicklung eines wasserseitigen regionalen Rundweges

- Profilierung durch Einheitlichkeit in wasserseitiger Beschilderung (inkl. Ausschilderung touristischer, nautischer & ökol. Informationen)
- Infrastrukturelle Vernetzung der ufernahen Angebote (regional) - Attraktionen an Land können angefahren werden (bspw. Willigrad, Zippendorfer Strand, ...)
- Stärkere touristische Vermarktung
- Touristische Angebotserweiterung bzw. -kopplung (bspw. Kombination Buslinie 100, Rad, Wanderwege etc.)



Quelle: [http://www.leipzig.de/imperia/md/images/01-4-medien\\_kommunik\\_stadtb/news/cospudenerse\\_beschilderung\\_wasserkurs\\_1\\_604x602.jpg](http://www.leipzig.de/imperia/md/images/01-4-medien_kommunik_stadtb/news/cospudenerse_beschilderung_wasserkurs_1_604x602.jpg)

| Zielgruppe     | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten  | Empfehlung  |
|----------------|---|---|--|---|
| ◆              | ◆◆  | <b>Kurzfristig</b>  | <b>Ö + P</b>   | <b>B</b>  |
| Wasserwanderer | Priorisierung der einheitlichen Profilierung, regionale Angebotserschließung durch öffentliche Steganlagen; Umsetzungschance in Abhängigkeit von funktionierenden regionalen Netzwerk; Angebote in Ufernähe werden vernetzt | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strom- und schiffahrtspolizeiliche Genehmigung prüfen,</li> <li>2. Einheitliche Profilbildung</li> <li>3. Sanierung &amp; Errichtung öffentlicher Steganlagen an regionalen touristischen Angeboten</li> <li>4. Gemeinsame Vermarktung &amp; Vernetzung von Produkten (web, Print, Karte etc.)</li> </ol> | Kommunen im Revier, Marketinggesellschaften, Privatanbieter, WSA Lauenburg | Produktentwicklung im Rahmen der Reviervermarktung – Mittlere Priorisierung im Hinblick auf Kernzielgruppen |



### Maßnahme: **Entwicklung eines Schloss-Rundweges (wasserseitig & landseitig)**

- Angebotserweiterung zwischen Marstall und Franzosenweg, B.-Klingberg-Platz und Alter Garten
- Infrastruktur – Vernetzung von touristischen Angeboten
- Voraussetzung: Schaffung einer wasserseitigen Alternative zur Pontonbrücke (BUGA 2009); Ansätze:
  - **Fährverbindung**
  - **Fahrgastschiffahrt (wasserseitig mit Brückenöffnung)**
  - ...
- Integration ggf. in Leitsystem, Broschüren etc.



<http://www.schiffbilder.de/bilder/fahrgastschiffe>

| Zielgruppe  | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont  | Zuständigkeiten  | Empfehlung  |
|---|---|--|--|---|
| ◆◆◆   | ◆◆  | <b>Kurzfristig</b>   | <b>Ö + P</b>   | <b>A</b>  |
| Städte- und Kultururlauber, Urlauber am Wasser, Eventtouristen, Bustouristen, Radtouristen, ... | Die Umsetzungschancen werden erschwert, wenn das Event- / Erlebnispotenzial steigt. Berücksichtigung der Anforderungen von Weltkulturerbestatus – Umsetzung sollte keine Einschränkung darstellen | Einrichtung eines Schloss-Rundweges ist kurzfristig, in den nächsten 2 Jahren möglich. Schaffung einer Alternative zur Pontonbrücke erfordert Projektplanung und ist daher als mittelfristige Aufgabe einzustufen. - Interessenbekundungsverfahren | Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH; LH Schwerin; Private | Hohe Priorität, da Vernetzung der Schweriner Highlights (Schloss, Seen, Altstadt, Gärten) möglich |



**Maßnahme: Vernetzung Anleger mit attraktiven landseitigen Angeboten z.B. durch Fahrradmietservices, Shuttle-Taxis, Segways, abgestimmte Fahrpläne von ÖV und Fahrgastschifffahrt sowie attraktive Öffnungszeiten der Angebote**

- Erhöhung des Erlebnisfaktors
- Infrastrukturelle Vernetzung der Angebote (regional)
- Hohe Bedeutung für die Kernzielgruppen
- Marketingverbund



Quelle: CIMA GmbH 2011

| Zielgruppe   | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont  | Zuständigkeiten             | Empfehlung   |
|--|---|--|-----------------------------|--|
| ◆◆◆  | ◆◆◆   | <b>Kurzfristig</b>   | <b>Ö/P</b>                  | <b>A</b>   |
| Urlauber am Wasser, Städte- und Kultururlauber, Natur- u. Wandertouristen, Bustouristen, Radtouristen etc. | In Abhängigkeit von privater Betreiberinitiative aller relevanter touristischer Akteure | Arbeitskreis zur Abstimmung & Bildung von Marketingverbund zur Angebotsvernetzung, ggf. Unterstützung durch neue Medien Entwicklung neuer Anleger, aber nur in Verbindung mit landseitiger Verknüpfung | Ämter und private Betreiber | Priorisierung der Einzelmaßnahmen entsprechend der Umsetzung der Einzelakteure |



### Maßnahme: **Stetige Entwicklung des Fahrgastschiffahrtangebotes (durch bestehenden Betreiber oder Konkurrenz)**

- Erhöhung des Erlebnisfaktors
- Infrastrukturelle Vernetzung der Angebote (regional) (verstärkte Arbeit in Marketingverbund – gute Ansätze vorhanden)
- Hohe Bedeutung für die Schweriner Kernzielgruppen
- Günstigere Preise (v. a. im Shuttle-Segment), attraktivere Fahrpläne, unterschiedliche Bootsgrößen, Eventisierung – stärkere Themen- bzw. Zielgruppenorientierung, gastronomische Untermalung, Kombinationsmöglichkeiten (Mitnahme Rad)



Quelle: CIMA GmbH 2011

| Zielgruppe   | Umsetzungschancen                                | Nächste Schritte/Zeithorizont  | Zuständigkeiten             | Empfehlung   |
|--|--|--|-----------------------------|--|
| ◆◆◆  | ◆◆◆  | <b>Kurzfristig</b>   | <b>Ö/P</b>                  | <b>A</b>   |
| Urlauber am Wasser, Städte- und Kultururlauber, Natur- u. Wandertouristen, Bustouristen, Radtouristen etc. | In Abhängigkeit von privater Betreiberinitiative | Arbeitskreis zur Abstimmung & Bildung von Marketingverbund zur Angebotsvernetzung, ggf. Unterstützung durch neue Medien; Integration in Quartiersentwicklung | Ämter und private Betreiber | Priorisierung der Einzelmaßnahmen entsprechend der Umsetzung der Einzelakteure |



### Maßnahme: **Verlegung Radfernweg inkl. Teilerschließung entlang verschiedener Schweriner Seen, landseitige Vernetzung**

- Infrastruktur: Bessere Vernetzung von verschiedenen Schweriner Seen, Kopplung mit Fahrgastschiffahrt
- Attraktivitätssteigerung der Route (durch Residenzroute – Wegeführung zum Schloss; Frequenzsteigerung für die Altstadt; Präsentation der Gärten & Wasserflächen)
- Zielgruppenerweiterung: Radurlauber
- Integration in Leitsystem, Broschüren etc.



Quelle: [http://www.auf-nach-mv.de/index.php?strg=42\\_44\\_628\\_633&baseID=3010](http://www.auf-nach-mv.de/index.php?strg=42_44_628_633&baseID=3010)

| Zielgruppe  | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten                              | Empfehlung  |
|---|--|---|--|---|
| ◆◆◆   | ◆◆◆  | <b>Kurzfristig</b>  | <b>Ö + P</b>                                 | <b>A</b>  |
| Radtouristen, Städte- und Kultururlauber, Urlauber am Wasser, ... | Wichtiges Projekte für die touristische Entwicklung der Stadt Schwerin | Prüfung von Fördermöglichkeiten zur Verlegung von regionalen Rundwegen bzw. Schaffen von Verbindungswegen, Beauftragung einer vorbereitenden Untersuchung | LH Schwerin; MV; Bund, Private; SMG Schwerin | Sehr hohe Priorität, da es sich um eine Zielgruppe mit großen Ausbaupotenzialen handelt, die eine Steigerung der Touristenzahlen bewirken würde |

# Maßnahmen - Handlungsprogramm

## 1g. Netzprojekte: Markenzeichen



Maßnahme: **Entwicklung und Förderung eines erlebbaren Markenzeichens:**  
 bspw.: „Urlaub im Bootshaus“;  
 „Schwebefähre“; „Schwimmender  
 Wochenmarkt“; „Floating Homes /  
 Houses“; Seebrücke Zippendorfer  
 Strand; Fahrrundweg o. ä.

- Profilierung durch Unverwechselbarkeit (USP mit hohem Erlebnisfaktor)
- Stärkere touristische Vermarktung
- Qualitätsorientierung im touristischen Angebot
- Breite Zielgruppenansprache



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

| Zielgruppe   | Umsetzungschancen                                      | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten  | Empfehlung  |
|--|--|---|--|---|
| ◆◆◆  | ◆◆   | <b>Projektabhängig</b> (siehe folgende Folien)  | <b>Ö + P</b>   | <b>B</b>  |
| Urlauber am Wasser,<br>Städtetouristen,<br>Eventtouristen,<br>Radtouristen,<br>Naturtouristen,<br>Familienurlauber,<br>... | Mit Investorenbeteiligung steigen<br>Umsetzungschancen | Machbarkeitsstudie,<br>Interessenbekundungsverfahren<br>Schwebefähre,<br>Neubau vermietbarer Bootshäuser,<br>Verhandlung mit Besitzern existierender<br>Bootshäuser bzw. Prüfung rechtlicher<br>Rahmenbedingungen | LH Schwerin<br>(Wirtschaftsförderung),<br>Stadtmarketing<br>Gesellschaft Schwerin<br>mbH | Entwicklung<br>eines USPs im<br>Wettbewerb<br>der<br>Mecklenburger<br>& weiterer<br>Reviere wichtig |



### Maßnahme: **Wasser als Spiel- und Gestaltungselement in der Innenstadt platzieren**

- Verknüpfung der stadtspezifischen Themen verbessern
- Orientierung erleitern (z.B. durch Rinnen auf Wegen die zum Wasser führen)
- Qualitätsmerkmale setzen
- Einzigartigkeiten im Innenstadtbereich erzeugen



Quelle: <http://www.rohrbach-design.de>; Rechtiglaub-Wolf

| Zielgruppe   | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont  | Zuständigkeiten                                  | Empfehlung   |
|--|---|--|--|--|
| ◆◆◆  | ◆◆◆   | <b>Kurzfristig</b>   | <b>Ö + P</b>                                     | <b>A</b>   |
| Urlauber am Wasser, Städte- und Kultururlauber, Natur- u. Wandertouristen, Bustouristen, Radtouristen; Familienurlauber etc. | Umsetzung meist weniger problematisch als die Instandhaltung Pflegepatenschaften ein denkbares Modell | Umsetzung innerhalb der nächsten zwei Jahre möglich; Gestaltungskonzeption – ggf. in Kombination mit Illumination. | Stadt Schwerin, Private ggf. in Pflege einbinden | Priorisierung in Kombination mit Quartiersentwicklung Innenstadt |



### Maßnahme: **Neubau bzw. Sanierung von öffentlichen Anlegestellen (Steganlagen)**

- Infrastruktur: Wasserseitige Vernetzung von touristischen Angeboten
- Qualitätsorientierung durch wasserseitige Standortentwicklung und -aufwertung
- Service
- Erschließung zusätzlicher Zielgruppe



Quelle: <http://www.urlaub-am-schweriner-see.com/>  
Anlegestelle\_am\_SEE.jpg

| Zielgruppe  | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten  | Empfehlung                              |
|---|--|---|--|---|
| ♦♦ - ♦♦♦  | ♦  | <b>Kurzfristig (je nach Standort)</b>   | <b>Ö + P</b>   | <b>A</b>                                |
| Wasserwanderer, Urlauber am Wasser, Städtetouristen | Naturschutzrechtliche Rahmenbedingungen erschweren Umsetzung; Regionale Priorisierung einer solchen Maßnahme muss gesteigert werden, um die regionale Angebotsstruktur zu verbinden (Voraussetzung für wasserseitigen Rundweg) | Kurzfristige Umsetzung innerhalb der nächsten 2 Jahre ist an verschiedenen Standorten möglich – entsprechend der kommunalen Priorisierung bzw. der kommunalen Genehmigungsverfahren | (Amt Banzkow)<br>LH Schwerin, Amt Ostufer Schweriner See, Amt Dorf Mecklenburg-Bad Kleinen, Amt Lützw-Lübstorf; Privatanbieter | Priorisierung variiert je nach Standort |

# Maßnahmen - Handlungsprogramm

## 1i. Netzprojekte: Service 1 – Anlegestellen Standorte



Maßnahme: **STANDORTE** für Neubau bzw. Sanierung von öffentlichen Anlegestellen

| STANDORT   | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont  | Zuständigkeiten      | Empfehlung   |
|--|---|--|----------------------|--|
| Gaststätte Ostseite Zippendorfer Strand                          | ◆   | <b>Langfristig</b>   | <b>Ö / P</b>         | <b>C</b>   |
|  | Umsetzung der Sanierung wird mit Teil-Privatfinanzierung wahrscheinlicher   |  | LH Schwerin; Private | Priorisierung von folgender Steganlage Zippendorfer Strand                                   |
| Steganlage am geplanten Wasserwanderastplatz Zippendorfer Strand | ◆◆  | <b>Kurzfristig</b>   | <b>Ö</b>             | <b>A</b>   |
|  | Umsetzung einer einzelnen Steganlage ist wahrscheinlicher mit Umsetzung als die Einrichtung eines Wasserwanderrastplatzes mit Investoreninitiative. | Interessenbekundungsverfahren zur Entwicklung eines Wasserwanderrastplatzes bzw. öffentl. Steganlage         | LH Schwerin          | Wichtig für wasserseitige Zugänglichkeit zum Stadtstrand (Standortaufwertung)                |
| Sanierung + Erweiterung Kaninchenwerder                          | ◆◆  | <b>Mittelfristig</b>   | <b>Ö / P</b>         | <b>B</b>   |
|  | Anleger wird von Weißer Flotte genutzt.   | Öffentliche Zugänglichkeit in Abstimmung mit Weisse Flotte.  | LH Schwerin, Private | Wichtig für stärkere touristische Erschließung.  |
| Hotel Speicher am Ziegelinnensee                                 | ◆◆◆   | <b>Mittelfristig</b>   | <b>Ö / P</b>         | <b>A</b>   |
|  | In Planung. Stege an der Kaikante, in Zusammenhang mit Ausweisung von Sportbootliegeplätzen am Kai.   | Innerhalb der nächsten 2-4 Jahre. Teilweise realisiert wurde die Nutzung des Anlegers durch Flusskreuzfahrt. | LH Schwerin          | Erschließung als touristisches Ausflugsziel, speziell nach Umsetzung Planvorhaben Promenade. |

# Maßnahmen - Handlungsprogramm

## 1i. Netzprojekte: Service 1 – Anlegestellen Standorte



| STANDORT   | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten  | Empfehlung   |
|--|--|---|--|--|
| Anlegestelle (private Fläche) für Sportboote und Fahrgast-schiffahrt <b>Alte Fähre Muess</b> | ◆  | <b>Mittelfristig</b>  | <b>Ö / P</b>   | <b>B</b>   |
|  | Sanierung des öffentlichen städtischen Holzstegs auf dem kommunalen Areal (für Fahrgastschiffahrt nicht geeignet) ist realisiert worden        | Kurzfristige Umsetzung innerhalb der nächsten 2 Jahre. Realisierung steht noch aus, ein veralteter nicht nutzbarer Anleger ist vorhanden (privat) | LH Schwerin, Privat  | Erste Priorität da Eingangsbereich, jedoch auch alternative Nutzungen denkbar und ggf. relevanter                          |
| Verbesserung Anleger Hotel (Beschilderung, Strom) <b>Muesser Bucht</b>                       | ◆  | <b>Mittelfristig</b>  | <b>Ö / P</b>   | <b>B</b>   |
|  | Hotelsituation offen, da Privatbesitz  | Abhängig von Hotelsituation   | LH Schwerin, Private (Hotelbetreiber)                                    | Wichtige Elemente für einen wasserseitigen Rundweg   |
| Prüfung Anleger Fischereibetrieb <b>Muesser Bucht</b>  | ◆◆◆  | <b>Kurzfristig</b>  | <b>Ö/(P)</b>   | <b>C</b>   |
|  | Bereits in Planung. Veralteter Anleger ist vorhanden.  | Kurzfristige Umsetzung innerhalb der nächsten 2 Jahre   | LH Schwerin, Private   | Vernetzendes Element mit starkem priv. Charakter, bei Entwicklung tourist. relev. Angebote (z.B. Angeltouren) ggf. fördern |
| Prüfung Anleger Freilichtmuseum (für FGS) <b>Muesser Bucht</b>                               | ◆◆◆  | <b>Mittelfristig</b>  | <b>Ö / P</b>   | <b>A</b>   |
|  | Veralteter Anleger ist vorhanden. Planung eines öffentlich zugänglichen neuen Anlegers durch das Freilichtmuseum (Fertigstellung 2015 geplant) | Mittelfristige Umsetzung innerhalb der nächsten 3-5 Jahre.  | LH Schwerin, Private (Freilichtmuseum, Fahrgastschiffahrt) WSA Lauenburg | Wichtig für die Vernetzung und Angebotsgestaltung im Paket   |



### Maßnahme: **Anlegesituationen regional - rund um den Schweriner See verbessern**

- Service
- Infrastruktur – Regionale Vernetzung touristischer Angebote
- Erschließung zusätzlicher Zielgruppe
- Verbesserung der Anlegesituation an Standorten mit ufernahen touristischen Angeboten / Highlights



| Zielgruppe  | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten             | Empfehlung                              |
|---|--|---|-----------------------------|---|
| ◆◆ - ◆  | <b>variieren</b>   | <b>Kurz- bis langfristig</b>  | <b>Ö/P</b>                  | <b>A-C</b>                              |
| Wasserwanderer, Urlauber am Wasser, Städtetouristen, Kurgäste, Camper, Radtouristen | Naturschutzrechtliche Rahmenbedingungen erschweren Umsetzung; Regionale Priorisierung einer solchen Maßnahme muss gesteigert werden, um die regionale Angebotsstruktur zu verbinden (Voraussetzung für wasserseitigen Rundweg) | Kurzfristige Umsetzung innerhalb der nächsten 2 Jahre ist an verschiedenen Standorten möglich – entsprechend der kommunalen Priorisierung bzw. der kommunalen Genehmigungsverfahren | Ämter und private Betreiber | Priorisierung variiert je nach Standort |



### Maßnahme: **STANDORTE** – zur Verbesserung der regionalen Anlegesituation

| STANDORT  | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont  | Zuständigkeiten  | Empfehlung   |
|---|--|--|--|--|
| Sportboothafen und Anleger FGS <b>Leezen</b>  | ◆  | <b>langfristig</b>   | <b>Ö + P</b>   | <b>B</b>   |
|   | Sportboothafen: hohe Auflagen, Planungen vorhanden aber eingestellt (Kosten) Realisierung Anleger FGS steht noch aus                               | Prüfung der Fördermöglichkeiten des Anlegers   | Amt Ostufer Schweriner See, Gemeinde Leezen, WSA Lauenburg, Verein (Betreiber) | Zusätzliche Zielgruppen (Rehaklinik, Hotelerie), begrenzte Attraktionen                                    |
| Anlegesituation Anglerverein inkl. Kennzeichnung <b>Lübstorf</b> + Anleger für FGS und Sportboote <b>Schloss Wiligrad</b> | ◆  | <b>langfristig</b>   | <b>Ö + P</b>   | <b>A</b>   |
|   | Realisierung steht noch aus Anglerverein fehlen Mittel Untersuchungen FGS wurden vorfinanziert, Planung durch Gemeindevertretung gestoppt          | Prüfung der Fördermöglichkeiten des Anlegers, Warten auf anderweitige Signale der Gemeinde | Amt Lützw Lüstorf, WSA Lauenburg, Anglerverein, Fahrgastschiffahrt             | Aufgrund des Schlosses hohe Relevanz, Priorität nur bei Mitwirkungs- und Vernetzungsbereitschaft einräumen |
| kontinuierliche Öffnung des Wasserwanderrastplatzes <b>Gallentin</b>  | ◆◆   | <b>Mittelfristig</b>   | <b>Ö / P</b>   | <b>C</b>   |
|   | Wasserwanderrastplatz fertig gestellt, aber nicht im Betrieb, ehemalige Gaststätte am Wasserwanderrastplatz soll zur Pension umfunktioniert werden | Suche nach einem privaten Betreiber für die Pension  | Amt Dorf Mecklenburg–Bad Kleinen, Gemeinde Bad Kleinen, private Betreiber      | Ullis Kinderland als Ziel, gutes Angebot an Wander- und Radwander-wegen, landseitige Anbindung sinnvoll    |



| STANDORT   | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten  | Empfehlung   |
|--|---|---|--|--|
| Anlegestelle für die FGS und Genehmigung <b>Bad Kleinen</b>  | ◆   | <b>kurzfristig</b>  | <b>Ö + P</b>   | <b>B</b>   |
|  | Realisierung steht noch aus Anleger der Weißen Flotte ist abgerissen, Steganlage des DLRG wäre geeignet   | Kontaktaufnahme mit dem DLRG, Konzept zur Verknüpfung von Angeboten mit der Fahrgastschiffahrt  | Amt Dorf Mecklenburg–Bad Kleinen<br>WSA Lauenburg,<br>Fahrgastschiffahrt | Zusätzliche Zielgruppen, Priorität nur bei gut vernetzten Angeboten am Anleger                                       |
| Erneuerung der Steganlage <b>Insel Lieps</b>   | ◆   | <b>langfristig</b>  | <b>Ö</b>   | <b>C</b>   |
|  | durch Flächentausch Eigentum der BVVG, seit 2005 keine Entwicklung  | Prüfen der Bereitschaft Führungen- oder Campingaufenthalte an ausgewiesenen Stellen zu begleiten; ggf. Reaktivierung Inselhausmeister             | Amt Dorf, Mecklenburg–Bad Kleinen  | Nur bei Sicherstellung der Besucherlenkung und touristischem Angebot (Historie vermitteln, Camping, Naturtouristen?) |
| Ausweitung Liegeplatzkapazität Gastlieger + Prüfung Wasserwander-rastplatz + Infopunkt <b>Hohen Viecheln</b> | ◆   | <b>kurzfristig</b>  | <b>Ö</b>   | <b>C</b>   |
|  | Realisierung Liegeplätze steht noch aus, Durchführung einer Prüfung zur Realisierung eines Wasserwanderrastplatzes nicht bekannt, Realisierung Infopunkt steht noch aus | Zumindest bei Beschilderung Festlegung gemeinsamer Standards in der Vernetzung (siehe Maßnahme 1d), beim Rest warten auf die Signale der Gemeinde | Amt Dorf Mecklenburg–Bad Kleinen,<br>Gemeinde Hohen Viecheln             | Vernetzung über FGS möglich, weiterer Nutzen begrenzt, eher landseitige Angebote optimieren                          |



| STANDORT   | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont | Zuständigkeiten                                    | Empfehlung   |
|--|---|-------------------------------|--|--|
| Verbesserung der Anlegesituation (befestigte Steganlage) für größere Boote in <b>Flessenow</b>   | ◆◆  | <b>mittelfristig</b>          | <b>Ö + P</b>                                       | <b>B</b>   |
|  | Realisierung steht noch aus derzeit kein Bedarf durch Betreiber des „Seecamping Flessenow“, Wassertiefe erschwert Umsetzung | Förderung Anleger prüfen      | Amt Ostufer Schweriner See, Campingplatz-betreiber | Anleger würde neue Zielgruppen für die LH erschließen (Camper) |
| Wellenschutz (Mole) an Steganlage errichten zur permanenten Nutzung des Hafens <b>Retgendorf</b> | ◆   | <b>mittelfristig</b>          | <b>Ö</b>   | <b>C</b>   |
|  | Realisierung steht noch aus Campingplatz sieht keinen Handlungsbedarf   | Förderung Anleger prüfen      | Amt Ostufer Schweriner See, Campingplatz-betreiber | Anleger würde neue Zielgruppen für die LH erschließen          |

→ Priorität sollte auf Flessenow liegen, da dort die Umsetzungschancen als etwas höher einzustufen sind



### Maßnahme: **Wassertourismus-Qualifizierung der Tourismusmitarbeiter**

- Hohe Qualitätsstandards in der Umsetzung
- Zielgruppenorientierung
- Basis: Abstimmungsgremium für Umsetzung von regionalen und gemeinsamen Netzprojekten



Quelle: CIMA GmbH 2011

| Zielgruppe   | Umsetzungschancen | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten   | Empfehlung   |
|--|-------------------|---|---|--|
| ◆◆◆  | ◆◆◆               | <b>Kurzfristig</b>  | <b>Ö</b>  | <b>A</b>   |
| Wasserwanderer, Urlauber am Wasser, Städte- und Kultururlauber, Natur- u. Wandertouristen, Radtouristen etc. |                   | Tourismusmitarbeiter schulen in Bezug auf Profilierung, Events, Stadt- u. naturräumliche Information, touristische Angebote und Produkte mit Bezug zum Wassertourismus und zur Region | Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH und Fremdenverkehrsverein Schweriner See und Umgebung e.V. | Maßnahmen mit hoher Priorität zur einheitlichen Reviervermarktung mit Qualität |



### Maßnahme: **Beschilderung Naturraum als ökologische Nischen**

- Vermarktung der naturräumlichen Potenziale
- Infoservice für Interessierte
- Qualitätsorientierung
- Vermeidung von Nutzungskonflikten



Quelle: [http://www.buga-2009.de/media/Downloads/IMG\\_3563.JPG](http://www.buga-2009.de/media/Downloads/IMG_3563.JPG)

| Zielgruppe  | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten                                   | Empfehlung                                    |
|---|---|---|---|---|
| ◆◆  | ◆◆  | <b>Kurzfristig</b>  | <b>Ö</b>  | <b>A</b>                                      |
| Städte-, Natur- und Wandertouristen, Radtouristen | Hängt im wesentlichen von der Kommunikationsbereitschaft auf allen Seiten ab. Maßnahmenplan wird aktuell erarbeitet | Aktive Beteiligung am Maßnahmenplan<br>Etablierung von Austauschrunden zw. Naturschutz und Tourismus<br>Erstellen von Infotafeln<br>Erläuterungen im Rahmen der Fahrgastschiffahrt und geführte Touren (z.B. auf Kaninchenwerder) | LH Schwerin (Naturschutz + Stadtmarketing), StALU | Vermarktung im Einklang von Natur & Tourismus |



Maßnahme: **Dauerhafter Wasserwanderrastplatz; durchgängige Öffnung und Nutzung der Steganlage als Wasserwanderrastplatz**

- Service
- Infrastruktur
- Vernetzung touristischer Angebote
- Angebotserweiterung
- Aufwertung Zippendorfer Strand
- Ergänzung Wasserwanderrastplatz mit Wassersportangeboten in Ergänzung der Strand-Nutzung



Quelle: CIMA GmbH 2011

| Zielgruppe   | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten                             | Empfehlung   |
|--|--|---|---|--|
| ◆◆   | ◆◆   | <b>Kurzfristig</b>  | <b>Ö / P</b>                                | <b>B</b>   |
| Hauptsächlich Wasserwanderer, aber auch Urlauber am Wasser, Wassersportler | Steganlage ist gegenwärtig geschlossen (priv.), Anlegen ist nicht möglich; Die Umsetzung zur Einrichtung einer öffentlich zugänglichen Steganlage (bzw. öffentliche Zugänglichkeit und Sanierung der bestehenden Steganlage) wäre wahrscheinlicher als die Umsetzung eines Wasserwanderrastplatzes mit Investoreninitiative. | Umsetzung sollte kurzfristig möglich, sobald ein Investor gefunden ist. | LH Schwerin, Private (Gaststättenbetreiber) | Priorisierung von Teil öffentlicher Steganlage ggü. Wasserwanderrastplatz hinsichtlich Kernzielgruppen |



### Maßnahme: **Nachnutzung & Sanierung Strandhotel zur städtebaulichen Aufwertung des Zippendorfer Strandes**

- Aufwertung des Stadtstrandes mit Potenzial zum Ausbau als Schweriner USP
- Attraktivitäts- und Qualitätssteigerung



Quelle: CIMA GmbH 2011

| Zielgruppe  | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont                            | Zuständigkeiten                 | Empfehlung  |
|---|---|--|---------------------------------|---|
| ◆◆◆   | ◆   | <b>Mittelfristig</b>                                     | <b>Ö / P</b>                    | <b>A</b>  |
| Städte-, Kultur-, Event-, Natur-, Rad-, Wassertouristen, Familienurlauber | Bereits langfristige Umsetzungsplanung mit verschiedenen Ansätzen | Hotelbedarfsanalyse; Nutzungskonzeption, Investorensuche | LH Schwerin, Private (Investor) | Die Umsetzung dieser Maßnahmen sollte priorisiert werden, da es sich um einen touristisch wichtigen Potenzialstandort handelt . |



### Maßnahme: **Seebrücke**

- Aufwertung des Stadtstrandes
- Attraktivitäts- und Qualitätssteigerung
- Förderung der Erlebbarkeit
- Anknüpfung an historischen Zustand
- Chance zur Entwicklung eines Markenzeichens für Schwerin und Entwicklung des Zippendorfer Strandes als touristisches Alleinstellungsmerkmal (USP)



<http://ostseerlaub24.files.wordpress.com/2010/01/seebruecke-goehren1>

| Zielgruppe  | Umsetzungschancen                                  | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten                 | Empfehlung  |
|---|--|---|---------------------------------|---|
| ◆◆◆   | ◆  | <b>Mittelfristig</b>  | <b>Ö / P</b>                    | <b>A</b>  |
| Städte-, Kultur-, Event-, Natur-, Rad-, Wassertouristen, Familienurlauber | Seebrücke gab es bereits einmal an diesem Standort | Machbarkeitsstudie in Kombination mit Strandhotel<br>→ Wechselwirkungen, Kostenschätzung, Fördermöglichkeiten | LH Schwerin, Private (Investor) | Die Umsetzung dieser Maßnahmen sollte priorisiert werden, da es sich um einen touristisch wichtigen Potenzialstandort handelt . |



### Maßnahme: **Vernetzung der Angebote des Franzosenweges durch Quartiersbildung mit touristischer Erschließung**

- Quartiersbildung in Ergänzung der innerstädtischen Quartiere zur räumlichen Angebotsclusterung / -vernetzung
- Quartiersprofil: Abenteuer / Aktiv (durch ansässige Angebote: Spielplatz der Atolle, Freibad, Zoo, Kletterwald, Zippendorfer Strand)
- Stärkere infrastrukturelle Vernetzung durch Integration Leitsystem, Karten, Web-Vermarktung



Quelle: CIMA GmbH 2011

| Zielgruppe   | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten                       | Empfehlung   |
|--|--|---|---------------------------------------|--|
| ◆◆◆  | ◆◆◆  | <b>Kurzfristig</b>  | <b>Ö / P</b>                          | <b>A</b>   |
| Familienurlauber, Radtouristen, Urlauber am Wasser, Städtetouristen, Radtouristen, Natur- und Wanderurlauber | Gute Umsetzungschancen, wenn die Akteure aktiv zusammenarbeiten, guter Ansatz: Marketingverbund Weiße Flotte & Zoo | Kurzfristige Umsetzung innerhalb der nächsten 2 Jahren, Realisierung in Vernetzung mit Quartiersentwicklung der Innenstadt (inkl. Leitsystem, web etc.)<br>Umsetzung eines wasserseitigen Drehkreuzes am Zoo und Überprüfung der Taktung des ÖPNV | Stadt Schwerin, SMG Schwerin; Private | Hohe Priorisierung, da Schweriner Highlights individuell und gemeinsam vermarktet werden können. |



### Maßnahme: **Touristische Aufwertung des Marstall-Geländes durch temporäre touristische Angebote bspw. View Point, Kunst, Gartenkunst**

- Angebotserweiterung durch spannende Ufergestaltung
- Aufwertung eines touristisch bislang brach liegenden stadtnahen Bereiches
- Nutzung in Anlehnung an BUGA (2009)
- Integration ggf. in Leitsystem, Broschüren etc.



Quelle: CIMA GmbH 2011

| Zielgruppe   | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten   | Empfehlung   |
|--|--|---|-------------------|--|
| ◆◆◆  | ◆◆   | <b>Kurzfristig</b>  | <b>Ö / P</b>      | <b>A</b>   |
| Städte- und Kultururlauber, Urlauber am Wasser, Eventtouristen, Bustouristen, Radtouristen, Familienurlauber ... | Orientierung an Ansätzen der BUGA in Kombination mit der Entwicklung eines Schlossrundweges. Denkmalgeschütztes Gelände kann die touristische Nutzung einschränken – bspw. saisonal. Ansatz: saisonale bzw. zeitlich begrenzte Nutzungen | Gestaltungsplanung; künstlerische Gestaltung mit lokalen Akteuren; Gartenbaukunst ggf. mit Pflegepatenschaften); saisonale Ausstellungen (ggf. Gartenbau) | Land MV, Private, | Hohe Priorität, da Schweriner Kernzielgruppe angesprochen wird und es ein zentrale touristischer Standort ist. |



### Maßnahme: **Eventisierung Hafenstandort „Am Beutel“**

- Veranstaltung am Standort „Am Beutel“
- Vernetzung
- Hafenfest (Ergänzung Veranstaltungsangebot an Uferstandort)



Quelle: <http://www.lge-mv.de/pdf/Friedersdorff4-.pdf>

| Zielgruppe  | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont         | Zuständigkeiten                                      | Empfehlung   |
|---|---|---------------------------------------|--|--|
| ◆◆◆   | ◆◆  | <b>Kurzfristig</b>                    | <b>Ö / P</b>   | <b>B</b>   |
| Städte- und Kulturtouristen, Urlauber am Wasser, Bustouristen, Eventtouristen, Wasserwanderer, Familienurlauber | Abwägung der Umsetzung im Hinblick auf die Konzentration auf wenige qualitative Veranstaltungen. Möglicher Standort für Saisonöffnung | Veranstaltungspriorisierung durch SMG | SMG Schwerin, Stadt Schwerin, Private Eventagenturen | Mittlere Priorität durch Abwägung von zukunftsorientierten Veranstaltungen |



Maßnahme: **Wassersportzentrum Schwerin „Schweriner See“ (Bootsverleih, Sportboothafen, Charterbasis, Camping/ Schwimmende Häuser/ Wohnen am Wasser)**

- Touristische Erschließung als touristisches Ausflugsziel
- Touristische Angebotserweiterung



Quelle: <http://www.lge-mv.de/pdf/Friedersdorff4.pdf>

| Zielgruppe   | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont  | Zuständigkeiten                     | Empfehlung   |
|--|--|--|-------------------------------------|--|
| ♦♦   | ♦♦   | <b>Kurzfristig</b>   | <b>Ö / P</b>                        | <b>B</b>   |
| Urlauber am Wasser, Wassersportler, Städte- und Eventtouristen | Umsetzungschance in Abhängigkeit von privater Betreiberinitiative → Prüfung der Machbarkeit über FFH | Kurzfristige Umsetzung innerhalb der nächsten 2 Jahre, je nach Investoreninteresse | LH Schwerin und Anbieter (Investor) | Prüfung von Teilmaßnahmen für Standort Zippendorfer Strand (Kombination Strandnutzung & Wassersportangebote) |



Maßnahme: **Privatwirtschaftliche Marina mit Wassertankstelle, ...**  
 (unverzichtbar für die Entwicklung des Bootstourismus, gerade durch Sackgassencharakter ) ( Projektpass)

- Service - Infrastruktur
- Qualitätsorientierung im Angebot
- Voraussetzung für Revierentwicklung
- Alternativstandorte: Ziegelinnensee: Möwenburgstraße; Alte Fähre Muess; Güstrower Tor (Ziegelaußensee)



Quelle: <http://www.marina-lanke.de/segelschule-berlin/handel/bootstankstelle/>

| Zielgruppe                                   | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont  | Zuständigkeiten                     | Empfehlung   |
|--|--|--|-------------------------------------|--|
| ♦♦   | ♦  | <b>Kurzfristig</b>   | <b>Ö / P</b>                        | <b>A</b>   |
| Wasserwanderer, Urlauber am Wasser, Anlieger | Bestehende Entwicklungsabsichten stehen häufig in Konflikt zu naturschutzrechtlichen Rahmenbedingungen.<br>Investorensuche.<br>Alternativstandorte prüfen:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Ziegelinnensee (Möwenburgstr.)</b></li> <li>▪ <b>Alte Fähre Muess</b></li> <li>▪ Ziegelaußensee Güstrower Tor</li> </ul> | Kurzfristige Umsetzung innerhalb der nächsten 2 Jahre, wenn Investorensuche erfolgreich. | LH Schwerin und Anbieter (Investor) | Hoher Bedarf durch Sackgassencharakter des Reviers |



### Maßnahme: **Ausbau zentrumsnaher städtischer Wohnmobilpark**

- Angebotsergänzung (Erweiterung)
- Zielgruppenorientierung
- Standortpotenzial: Werdervorstadt – in Kombination Planungen zum Wassersportzentrum (Marina)
- Stärkere Nutzungen der touristischen Angebote (bspw. Kultur) als Camper heute



Quelle: [http://camp24magazin.com/upload/artikelfotos/1297\\_1287074420.jpg](http://camp24magazin.com/upload/artikelfotos/1297_1287074420.jpg)

| Zielgruppe   | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont                                    | Zuständigkeiten      | Empfehlung   |
|--|--|--|----------------------|--|
| ♦♦   | ♦♦   | <b>Mittelfristig</b>   | <b>Ö / P</b>         | <b>B</b>   |
| Campingurlauber, Wasserwanderer, Urlauber am Wasser, in Ergänzung Städte- und Kultururlauber, Natur- u. Wandertouristen, Radtouristen etc. | Durch gute regionale Anbieter sinkt die Umsetzungschance bzw. Betreiberinteresse. Chancen der Umsetzung steigt in Kombination mit Privatwirtschaftlicher Marina. | Kombination mit Entwicklung einer privatwirtschaftlichen Marina. | LH Schwerin, Private | Mittlere Priorität, da keine Schweriner Kernzielgruppe angesprochen wird. Chance zur Zielgruppen-erweiterung, aber verschärft regionalen Wettbewerb. |



### Maßnahme: **Ufergestaltung (Fahrradfreundliche Überquerung über Stangengraben)**

- Qualitätsorientierung im Angebot
- Schwebefähre über Stangengraben als Markenzeichen



Quelle: <http://www.lge-mv.de/pdf/Friedersdorff4-.pdf>



| Zielgruppe  | Umsetzungschancen             | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten      | Empfehlung   |
|---|-------------------------------|---|----------------------|--|
| ◆◆◆   | ◆◆                            | <b>Kurzfristig</b>  | <b>Ö / P</b>         | <b>B</b>   |
| Urlauber am Wasser, Städtetouristen, Eventtouristen, Radtouristen | Ufergestaltung im Rahmenplan. | Innerhalb der nächsten zwei Jahre in Teilprojekten (bspw. Wohnbebauung) | LH Schwerin, Private | Touristische Priorisierung in Abhängigkeit von Umsetzung touristischer Teilprojekten |



### Maßnahme: **Entwicklung von Sichtachsen**

- Qualitätsorientierung im Angebot
- Vernetzung



Quelle: <http://www.lge-mv.de/pdf/Friedersdorff4.pdf>

| Zielgruppe                                      | Umsetzungschancen | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten      | Empfehlung                                       |
|---|-------------------|---|----------------------|--|
| ◆◆◆   | ◆◆                | <b>Kurzfristig</b>  | <b>Ö / P</b>         | <b>A</b>   |
| Städte- und Kulturtouristen, Urlauber am Wasser | Rahmenplan        | Innerhalb der nächsten zwei Jahre in Teilprojekten (bspw. Wohnbebauung) | LH Schwerin, Private | Wichtig zur Vernetzung von Schweriner Highlights |



### Maßnahme: Ruderbootverleih, Fährrundweg (Route der Fahrgastschiffahrt)

- Wasserseitige Erlebbarkeit Schloss
- Ggf. Inszenierung (Gondolieri)



Quelle: <http://img.fotocommunity.com/photos/13938895.jpg>

| Zielgruppe  | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont  | Zuständigkeiten                    | Empfehlung   |
|---|---|--|------------------------------------|--|
| ◆◆◆   | ◆◆  | <b>Kurzfristig</b>   | <b>Ö / P</b>                       | <b>A</b>   |
| Städte- und Kultururlauber, Urlauber am Wasser, Eventtouristen, Bustouristen etc. | Unter Berücksichtigung des Artenschutzes auf dem Burgsee. | Betreibersuche für Ruderbootverleih, Betreiber Fährrundweg vorhanden | LH Schwerin, SMG Schwerin, Private | Einrichtung von möglichen Einzigartigkeiten für Schwerin in Kombination von Schwerin-Highlights Schloss & Wasser |



### Maßnahme: **Eventisierung & gastronomische Erschließung Bertha-Klingberg-Platz**

- Erlebbarkeit Schloss
- Inszenierung Wasser
- Infrastruktur: Schlossrundweg
- Infrastrukturelle Voraussetzung: Technische Erschließung
- Gastronomie ggf. saisonal (vgl. Pavillion am Pfaffenteich)



Quelle: <http://www.flickr.com/photos/patrickscholl/3996430426/sizes/m/in/photostream/>

| Zielgruppe  | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont                              | Zuständigkeiten      | Empfehlung                                |
|---|---|--|----------------------|---|
| ◆◆◆   | ◆◆  | <b>Kurzfristig</b>   | <b>Ö / P</b>         | <b>A</b>                                  |
| Städte- und Kultururlauber, Urlauber am Wasser, Eventtouristen, Bustouristen, Radtouristen, ... | Gute Umsetzungschancen, wenn Basisinfrastruktur geschaffen wurde, einen Betreiber zu finden. Wenige, aber qualitativ hochwertige Veranstaltungen. Hinsichtlich Artenschutz sind keine weiteren wasserseitige Veranstaltung möglich. | Infrastrukturelle Voraussetzungen müssen geschaffen werden | LH Schwerin, Private | Kombination in Entwicklung Schlossrundweg |



### Maßnahme: **Hafenanlagensanierung**

- Touristische Erschließung als touristisches und naturräumliches Ausflugsziel
- Touristische Angebotserweiterung
- Infrastrukturellen Voraussetzung zur Schaffung eines qualitativen Ausflugszieles durch Naturstation



Quelle: CIMA GmbH 2011

| Zielgruppe                         | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten | Empfehlung   |
|------------------------------------|---|---|-----------------|--|
| ♦♦                                 | ♦♦  | <b>Langfristig</b>  | <b>Ö</b>        | <b>A</b>   |
| Wasserwanderer, Urlauber am Wasser | Bereits in Planung. Nutzung Kaninchenwerder ist teilweise realisiert. Gaststätte auf der Insel wieder eröffnet und durch soziale Projekt betrieben. Anleger wird von Weißer Flotte genutzt. | Langfristige Umsetzung innerhalb der nächsten 4-6 Jahre.<br>Fertigstellung der Klär- und WC-Anlage erfolgt. | LH Schwerin     | Touristische Kernzielgruppen werden nur begrenzt angesprochen. |



### Maßnahme: Einrichtung Naturstation (Naturtouristischer Infopoint) / Aufstellung von einheitlichen Infotafeln

- Profilierung
- Touristischen Erschließung als touristisches und naturräumliches Ausflugsziel
- Touristische Angebotserweiterung (z.B. Turm)
- In Ergänzung – Zusammenarbeit mit Naturstation Zippendorf (ggf. thematische Ergänzung)
- Umweltpädagogischer Ansatz (bspw. Adlerhorst) mit touristischem Anspruch



Quelle: CIMA GmbH 2011

| Zielgruppe  | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont                            | Zuständigkeiten | Empfehlung   |
|---|---|--|-----------------|--|
| ♦♦  | ♦♦  | <b>Langfristig</b>                                       | <b>Ö</b>        | <b>A - B</b>   |
| Wasserwanderer, Urlauber am Wasser, Naturtouristen, Familienurlauber, Städtetouristen | Nutzung Kaninchenwerder ist teilweise realisiert. Gaststätte auf der Insel wieder eröffnet und durch soziale Projekt betrieben. Anleger wird von Weißer Flotte genutzt. Naturstation als touristisches Ausflugsziel und ggf. Weiterentwicklung des Sozialprojektes. | Langfristige Umsetzung innerhalb der nächsten 4-6 Jahre. | LH Schwerin     | Touristische Kernzielgruppen werden nur begrenzt angesprochen. |



### Maßnahme: **Professionalisierung Gastronomie mit Qualitätsorientierung**

- Touristische Erschließung als touristisches und naturräumliches Ausflugsziel
- Öffentliche Zugänglichkeit
- Touristische Angebotserweiterung
- Gastronomisches Angebot als ergänzendes Angebot einer Naturstation, ggf. Tagungsevents



Quelle: CIMA GmbH 2011

| Zielgruppe  | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont  | Zuständigkeiten      | Empfehlung   |
|---|---|--|----------------------|--|
| ♦♦  | ♦♦♦   | <b>Mittelfristig</b>   | <b>Ö / P</b>         | <b>B</b>   |
| Wasserwanderer, Urlauber am Wasser, Naturtouristen, Familienurlauber, Städtetouristen | Nutzung Kaninchenwerder ist teilweise realisiert. Gaststätte auf der Insel wieder eröffnet und durch soziale Projekt betrieben.<br>Anleger wird von Weißer Flotte genutzt. Stärkere touristische Nutzung (Vermarktung) erfordert gastronomische Professionalität. | Professionalität im Sozialprojekt. (Bekannte Konzepte: Jamie Oliver) | LH Schwerin, Private | Touristische Kernzielgruppen werden nur begrenzt angesprochen. |



Maßnahme: **Schaffung direkter Wegeverbindung zwischen Ziegelinnensee (östliche Seite) und Altstadt (über Brauerei-Gelände)**

- Infrastrukturelle Vernetzung von touristischen Angeboten
- Qualitative Aufwertung, da derzeitige Wegführung sehr unattraktiv
- Innerstädte Anbindung / Vernetzung mit geplanter Hafensperrmauer Ziegelinnensee



Quelle: [www.strassenkatalog.de/panoramio/ziegelsee\\_und\\_alte\\_brauerei](http://www.strassenkatalog.de/panoramio/ziegelsee_und_alte_brauerei)

| Zielgruppe  | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont  | Zuständigkeiten | Empfehlung   |
|---|---|--|-----------------|--|
| ◆◆◆   | ◆◆◆   | Mittelfristig  | Ö               | A  |
| Städte- und Kulturtouristen, Radtouristen, Eventtouristen, Urlauber am Wasser | Betriebsgelände erschwert Wegführung. Gestiegene Umsetzungschance seit Besitzerwechsel. | In Ergänzung der Planungskonzeption „Hafensperrmauer Ziegelinnensee“ | LH Schwerin     | Priorisierung, um touristisch interessante Standorte der Stadt zu vernetzen. |



### Maßnahme: **Pflege privater Flächen**

- Qualitätsorientierung



Quelle: <http://www.apo1972.privat.t-online.de>

| Zielgruppe  | Umsetzungschancen             | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten | Empfehlung   |
|---|-------------------------------|---|-----------------|--|
| ♦♦  | ♦                             | <b>kurzfristig</b>  | <b>Ö/P</b>      | <b>A</b>   |
| Wasserwanderer und Urlauber am Wasser, (2 für Städte- und Kultururlauber) | Private Fläche ist ungepflegt | Kontaktaufnahme mit dem Eigentümer und bspw. Vermittlung von Zwischennutzern, die eine extensive Pflege gewährleisten, alternative Kooperation bei der Vermarktung unter Auflagen | Privat          | Vermittlung von Qualität an repräsentativer Stelle |



Maßnahme: **Entwicklung privater Flächen (z.B. Wohnen am Wasser oder Campingplatz)**

- Qualität im Eingangsbereich
- Entwicklung eines Profils (z.B. über vermietbare Bootshäuser)



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

| Zielgruppe  | Umsetzungschancen                   | Nächste Schritte   | Zuständigkeiten          | Empfehlung  |
|---|-------------------------------------|--|--------------------------|---|
| ◆◆◆   | ◆                                   | <b>Kurzfristig</b>   | <b>Ö/P</b>               | <b>A</b>  |
| Wasserwanderer und Urlauber am Wasser, in zweiter Linien für Städte- und Kultururlauber | Private Fläche ist heute ungepflegt | Kurzfristige Umsetzung, innerhalb der nächsten 2 Jahre ,<br>Machbarkeitsstudie,<br>Entwicklung einer Konzeption,<br>Investorenauswahlverfahren | (LH Schwerin),<br>Privat | Chance im Eingangsbereich ein Projekt mit Markenzeichen charakter zu initiieren |



### Maßnahme: **Anhebung der Brücke (Neu-/Umbau) und Befahrbarkeit Fahrgastschifffahrt (Vertiefung)**

- Infrastruktur – verbesserte Vernetzung von Schweriner Innen- und Außensee
- Qualitätssteigerung und Zielgruppenerweiterung durch höhere Durchlässigkeit v. a. für Segelboote
- Befahrbarkeit für Fahrgastschifffahrt – zur Vermeidung von Sackgassencharakter in Routen



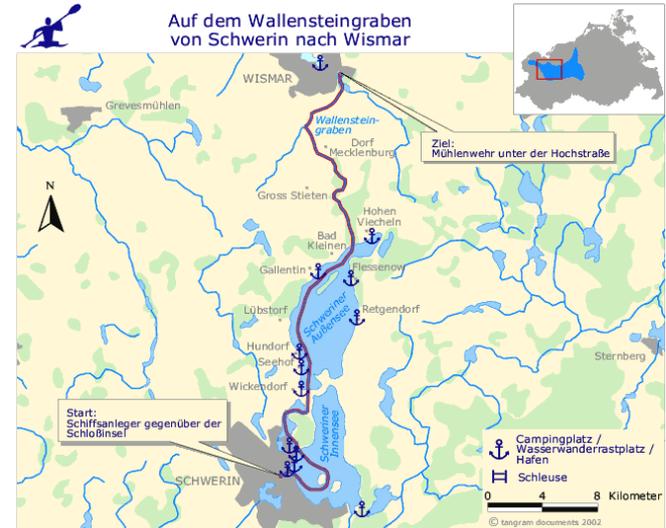
Quelle: <http://www.amarection.de>

| Zielgruppe  | Umsetzungschancen  | Nächste Schritte/Zeithorizont | Zuständigkeiten           | Empfehlung   |
|---|--|-------------------------------|---------------------------|--|
| ♦   | ♦  | <b>Mittelfristig</b>          | <b>Ö</b>                  | <b>A</b>   |
| Wasserwanderer, Urlauber am Wasser; Naturtouristen, Städte- und Kulturtouristen | Hinweis der LH Schwerin an das Straßenbauamt Schwerin dass im Zuge der Weiterführung der Ortsumgehung B 104 eine Anhebung der Brücke auf 4 Meter angestrebt werden sollte, FFH-Gebiet. | Mittelfristige Umsetzung      | SBA Schwerin, LH Schwerin | Erhöht Vernetzung für höhere Boote zur Attraktivitätssteigerung der Fahrgastschifffahrt, keine dringende Relevanz für Kernzielgruppe |



### Maßnahme: Ausbau Wallensteinwasserweg

- Schiffbare Verbindung zwischen Ostsee und Schwerin
- Infrastrukturelle Vernetzung der Schweriner Seenlandschaft mit Ostsee
- Bedeutungszuwachs der Schweriner Seenlandschaft im Mecklenburger Seenland
- Zielgruppenerweiterung (nach Skandinavien)



| Zielgruppe   | Umsetzungschancen   | Nächste Schritte/Zeithorizont   | Zuständigkeiten             | Empfehlung  |
|--|---|---|-----------------------------|---|
| ♦♦   |   | <b>Langfristig</b>  | <b>Ö</b>                    | <b>Speicher</b>   |
| Wasserwanderer, Urlauber am Wasser, Städtetouristen, Bustouristen... | Umsetzung ist hinsichtlich des Investitionsvolumens, aufgrund ökologischer Folgen und unklarer Folgen für den Wasserhaushalt fraglich | Langfristige Umsetzung, Realistische Finanzierbarkeit muss gegeben sein, Hydrologische und ökologische Verträglichkeitsuntersuchungen müssen erfolgen | MV, Bund, Anrainergemeinden | Sollte bis sich konkrete Entwicklungsoptionen abzeichnen, in den Maßnahmenpeicher |

# Priorisierung Maßnahmen - Handlungsprogramm

## Übersicht 1



| Maßnahme*   | Priorität | Maßnahme*   | Priorität | Maßnahme*   | Priorität |
|---|-----------|---|-----------|---|-----------|
| 1a. Kontinuierliche Abstimmungs- und Entscheidungsrunde aller Anrainergemeinden Schweriner Seenlandschaft zum Wassertourismus                               | A         | 1d. Einheitliche Infotafeln zur Schweriner Seenlandschaft   | A         | 2c. Seebrücke   | A         |
| 1b. Profilierung mit Weiterentwicklung der Kommunikation Schweriner Seenlandschaft unter Berücksichtigung eines einheitlichen Schriftzuges / Revierprofiles | A         | 1e. Vernetzung Anleger mit attraktiven landseitigen Angeboten   | A         | 3a. Vernetzung der Angebote des Franzosenweges durch Quartiersbildung mit touristischer Erschließung  | A         |
| 1b. Integration des Angebotes in die neue Dachmarke „Wassertourismus in Deutschland“  | A         | 1e. Stetige Entwicklung des Fahrgastschiffahrtangebotes (durch bestehenden Betreiber oder Konkurrenz)         | A         | 4. Touristische Aufwertung des Marstall-Geländes durch temporäre touristische Angebote bspw. View Point, Kunst, Gartenkunst (ggf. saisonal) | A         |
| 1c. Einheitliche Vermarktung der Schweriner Seenlandschaft – z.B. web- oder printbasiert  | A         | 1f. Verlegung Radfernweg inkl. Teilerschließung entlang verschiedener Schweriner Seen, landseitige Vernetzung | A         | 6b. Privatwirtschaftliche Marina mit Wassertankstelle, ...  | A         |
| 1c. Jährliche gemeinsame Saisoneroöffnung (an wechselnden Standorten)   | A         | 1h. Wasser als Spiel- und Gestaltungselement in der Innenstadt platzieren                                     | A         | 6e. Entwicklung von Sichtachsen   | A         |
| 1e. Entwicklung eines Schloss-Rundweges (wasserseitig & landseitig)   | A         | 1i. Neubau bzw. Sanierung von öffentlichen Anlegestellen (Steganlagen)  | A         | 7a. Ruderbootverleih, Fahrrundweg, neue Route der Fahrgastschiffahrt  | A         |
|   |           | 1j. Wassertourismus-Qualifizierung der Tourismusmitarbeiter   | A         | 7b. Eventisierung & gastronomische Erschließung Bertha-Klingberg-Platz  | A         |
|   |           | 1k. Beschilderung Naturraum als ökologische Nischen   | A         |   |           |
|   |           | 2b. Nachnutzung & Sanierung Strandhotel zur städtebaulichen Aufwertung des Zippendorfer Strandes              | A         |   |           |

\* Hier werden nur die Maßnahmenoberpunkte aufgeführt

# Priorisierung Maßnahmen - Handlungsprogramm

## Übersicht 2



| Maßnahme*   | Priorität |
|---|-----------|
| 8a. Hafenanlagensanierung   | A         |
| 9. Schaffung direkter Wegeverbindung zwischen Ziegelinnensee (östliche Seite) und Altstadt (über Brauereigelände) | A         |
| 10a. Pflege privater Flächen  | A         |
| 10b. Entwicklung privater Flächen (z.B. Wohnen am Wasser oder Campingplatz)                                       | A         |
| 11. Anhebung der Brücke (Neu-/Umbau) und Befahrbarkeit Fahrgastschiffahrt (Vertiefung)                            | A         |
| 8b. Einrichtung Naturstation (Naturtouristischer Infopoint) / Aufstellung von einheitlichen Infotafeln            | A-B       |
| 1i. Anlegesituationen regional - rund um den Schweriner See verbessern  | A-C       |

| Maßnahme*  | Priorität |
|--|-----------|
| 1c. Einheitliche Vermarktung der Schweriner Seenlandschaft: Wasserwanderkarte Schweriner See einschließlich MEW  | B         |
| 1d. Optimierung der wasserseitig sichtbaren Ausschilderung entlang des Gewässers, auch bei kleinen Angeboten und wichtige Infos (v.a. Tiefgang)  | B         |
| 1e. Entwicklung eines wasserseitigen regionalen Rundweges  | B         |
| 1g. Entwicklung und Förderung eines erlebbaren Markenzeichens: bspw.: „Urlaub im Bootshaus“; „Schwebefähre“; „Schwimmender Wochenmarkt“; „Floating Homes / Houses“; Seebrücke Zippendorfer Strand; Fährrundweg o. ä. | B         |
| 2a. Dauerhafter Wasserwanderrastplatz; durchgängige Öffnung und Nutzung der Steganlage als Wasserwanderrastplatz   | B         |

| Maßnahme*  | Priorität |
|--|-----------|
| 5. Eventisierung Hafenstandort „Am Beutel“   | B         |
| 6a. Wassersportzentrum Schwerin „Schweriner See“ (Bootsverleih, Sportboothafen, Charterbasis, Camping/ Schwimmende Häuser/ Wohnen am Wasser) | B         |
| 6c. Ausbau zentrumsnaher städtischer Wohnmobilpark   | B         |
| 6d. Ufergestaltung (Schwebefähre über Stangengraben)   | B         |
| 8c. Professionalisierung Gastronomie mit Qualitätsorientierung   | B         |
| 1c. Einheitliche Vermarktung der Schweriner Seenlandschaft: Wassertourismus-Card   | C         |
| 12. Ausbau Wallensteinwasserweg  | Speicher  |

\* Hier werden nur die Maßnahmenoberpunkte aufgeführt

# Priorisierung Maßnahmen - Handlungsprogramm

## Übersicht 3



| Maßnahme*  | Priorität | Maßnahme   | Workshop-Priorisierung   | Maßnahme  | Priorität   |
|--|-----------|--|--|---|---|
| 6e. Entwicklung von Sichtachsen  | A         | 1i. Anlegesituationen regional - rund um den Schweriner See verbessern   | <div style="background-color: #92d050; padding: 5px; text-align: center;"> <b>Workshop-Priorisierung</b> </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin: 5px;"> <b>Priorität A:<br/>27 Maßnahmen</b> </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin: 5px;"> <b>Priorität A-B:<br/>1 Maßnahme</b> </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin: 5px;"> <b>Priorität A-C:<br/>1 Maßnahme</b> </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin: 5px;"> <b>Priorität B:<br/>10 Maßnahmen</b> </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin: 5px;"> <b>Priorität C:<br/>1 Maßnahme</b> </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin: 5px;"> <b>Speicher:<br/>1 Maßnahme</b> </div> | 2a. Dauerhaft Wasserwandere durchgängige Öffnung und Nutzung der Steganlage als Wasserwanderrastplatz   | B   |
| 7a. Ruderbootverleih, Fährrundweg, neue Route der Fahrgastschiffahrt                                   | A         | 1i. STANDORTE für Neubau bzw. Sanierung von öffentlichen Anlegestellen   |  | 5. Eventisierung Hafenstandort „Am Beutel“  | B   |
| 7b. Eventisierung & gastronomische Erschließung Bertha   | A         | 1i. STANDORTE – zur Verbesserung der regionalen Situation  |  | 6a. Wassersport Schwerin „Schiff“ (Bootsverleih, Sportboothafen, Camping/ Schhäuser/ Wohn   | B   |
| 8a. H  | A         | heitliche Vermarktung weriner ndschaft: wanderkarte iner See einschließlich  |  | 6c. Ausbau ze städtischer W   |   |
| 9. Sch Weg Ziege und / Gelä  | A         | imierung der seitig sichtbaren ilderung entlang des sers, auch bei kleiner boten und wichtige Inf efgang)  |  | 6d. Ufergestal (Schwebefähr Stangengrabe  |   |
| 10a.   | A         | wicklung eines seitigen regionalen eges  |  | 8c. Profession Gastronomie mit Qualitäts  |   |
| 10b. Fläch Wass  | A         | 1g. Entwicklung und Förderung eines erlebbar Markenzeichens bspw.: „Urlaub im Bootshaus“; „Schwebefähre“; „Schwimmender Wochenmarkt“; „Floating Homes / Houses“; Seebrück Zippendorfer Strand; Fährrundweg o. ä. |  | 1c. Einheitlich der Schweriner Seenlandschaft: Wassertourismus-Card   | C   |
| 11. Anhebung der Brücke (Neu-/Umbau) und Befahrbarkeit Fahrgastschiffahrt (Vertiefung)                 | A         |  | 12. Ausbau Wallensteinwasserweg  |   |   |
| 8b. Einrichtung Naturstation (Naturtouristischer Infopoint) / Aufstellung von einheitlichen Infotafeln | A-B       |  |  | <div style="background-color: #92d050; padding: 5px; text-align: center;"> <b>Maßnahmen-Clusterung durch CIMA</b> </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin: 5px;"> <b>Fünf thematische Maßnahmen-Cluster, denen in Bezug auf die zukünftige touristische Entwicklung Schwerins eine hohe Relevanz zugeordnet wird!</b> </div> | <div style="background-color: #92d050; padding: 5px; text-align: center;"> <b>Speicher</b> </div> |

➔ **41 OBER-MASSNAHMEN**  
(+ rd. 24 Teilmaßnahmen :  
bspw. Anlegestege)

\* Hier werden nur die Maßnahmenoberpunkte aufgeführt

# Maßnahmen-Clusterung

## Profilierung des Reviers



Thematische Maßnahmen-Cluster, denen in Bezug auf die zukünftige touristische Entwicklung Schwerins eine **hohe Relevanz** zugeordnet wird!

**Profilierung** mit Weiterentwicklung der Kommunikation

**Schweriner Seenlandschaft** unter Berücksichtigung eines einheitlichen Schriftzuges / Revierprofils

Jährliche gemeinsame **Saisonöffnung des Reviers**

**Einheitliche Vermarktung** der Schweriner Seenlandschaft – z.B. web- (Homepage: [schwerinerseenlandschaft.de](http://schwerinerseenlandschaft.de)) oder printbasiert (Regionaler Gesamtkatalog), Wasserwanderkarte

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

**Einheitliche Infotafeln zur Schweriner Seenlandschaft** an allen wassertouristischen Empfangsräumen mit landseitigen touristischen Infos (auch zu ÖPNV; Naturraum, Wassertourismus (v.a. Sportboothäfen, Wasserwanderrastplätze))





# Maßnahmen-Clusterung

## Zippendorfer Strand



Thematische Maßnahmen-Cluster, denen in Bezug auf die zukünftige touristische Entwicklung Schwerins eine **hohe Relevanz** zugeordnet wird!

**Verbesserung der öffentlichen Anlegesituation**



**Vernetzung** des Zippendorfer Strandes und der touristische Angebote entlang Franzosenweg **durch Einbindung in ein Quartier:**  
*„Abenteuer & Aktiv vom Schloss bis nach Raben Steinfeld durch Natur“*

**Markenzeichen: Seebrücke**

in traditioneller Anknüpfung an historische Ursprünge (um 1900) des Zippendorfer Strandes und Schaffung eines touristisch vermarktbareren Identifikationsmerkmals (Chance zur Entwicklung Stadtstrand als touristisches Alleinstellungsmerkmal) für die Landeshauptstadt, zur Aufwertung des Stadtstrandes



**Nachnutzung & Sanierung Strandhotel**  
zur städtebaulichen Aufwertung des Zippendorfer Strandes



Thematische Maßnahmen-Cluster, denen in Bezug auf die zukünftige touristische Entwicklung Schwerins eine **hohe Relevanz** zugeordnet wird!

**Entwicklung eines Schloss-Rundweges** (wasserseitig & landseitig) zwischen Marstall, Franzosenweg, Schlosspark, B.-Klingberg-Platz, Alter Garten inkl. wasserseitige Vernetzung

**Ruderbootverleih, Fährrundweg Schloss** (als Route der Fahrgastschiffahrt)

**Touristische Aufwertung des Marstall-Geländes** durch temporäre touristische Angebote bspw. View Point, Kunst, Gartenkunst

**Eventisierung & gastronomische Erschließung Bertha-Klingberg-Platz** (ggf. saisonal)





Thematische  
Maßnahmen-Cluster,  
denen in Bezug auf die  
zukünftige touristische  
Entwicklung Schwerins  
eine **hohe Relevanz**  
zugeordnet wird!

Entwicklung und  
Förderung eines  
erlebbar  
**Markenzeichens für  
Schwerin bzw. die  
Schweriner  
Seenlandschaft als USP**  
zur Steigerung der  
Identifikation,  
Bekanntheits-  
grad,  
als wirksames  
Vermarktungs-  
instrument:



denkbar:

- **„Schwimmender Wochenmarkt“** am Pfaffenteich;
- **Seebrücke Zippendorfer Strand** zur Strandaufwertung;
- vermietbare Bootshäuser;
- Schwebefähre



Thematische  
Maßnahmen-Cluster,  
denen in Bezug auf die  
zukünftige touristische  
Entwicklung Schwerins  
eine **hohe Relevanz**  
zugeordnet wird!



- Profilierung des Reviers Schweriner Seenlandschaft
- Vernetzung der touristischen Angebote
- Zippendorfer Strand
- Schlossrundweg: landseitig & wasserseitig
- Markenzeichen für Schwerin entwickeln



**Auftrag:** Erarbeitung einer Touristischen Entwicklungskonzeption für die Landeshauptstadt Schwerin

**Auftragnehmer:** CIMA Beratung + Management GmbH 2011  
Glashüttenweg 34  
23568 Lübeck

**Ansprechpartner:** Uwe Mantik (Projektleiter, CIMA GmbH)  
Martin Hellriegel (Berater, CIMA GmbH)  
Kristin Just (Beraterin, CIMA GmbH)

**Zeitraum Handlungsfeld Wassertourismus:** Juli 2011 bis April 2012

**Zeitraum Gesamtkonzeption:** Mai 2011 bis Mai 2012



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](mailto:Mantik@cima.de), [Just@cima.de](mailto:Just@cima.de), Tel.: 0451/389680