

Treffen der AG: Marketing 3

Entwickeln eines Selbstverständnisses im Rahmen des Leitbildprozesses: Wir vom Kummerower See

7.9.16 um 16.30 Uhr (- 18.30 Uhr)

Teilnehmer: Fr. Henke, Fr. Schikor, Fr. Schönenburg, Frau Groh, Frau Eggert,

1. Leitbild

Alleinstellungsmerkmal: Landschaftliches Profil

Es gilt dieses besondere Profil differenziert herauszuarbeiten und bekannt zu machen.

Die Definition als Teilregion der Mecklenburgischen Schweiz sollte in allen Print- und online-Publikationen verbal und optisch aufgegriffen werden.

Die Region versteht sich als Rückzugsort zwischen Müritz und Ostsee, Familien und Individualtouristen finden ruhige naturnahe Orte zum Entspannen und aktiv sein. Dieser Vorteil gegenüber überlaufenen Urlaubsdestinationen muss deutlich herausgearbeitet werden.

Das Alleinstellungsmerkmal: Europas größtes zusammenhängendes Niedermoorgebiet, verbunden mit den zahlreichen Torflöchern, Kalk- und Sandkuhlen sowie den Überschwemmungsgebieten findet derzeit in der Kommunikation so gut wie nicht statt. Hier besteht Handlungsbedarf.

Die Lage an zwei Naturparks „Kummerower See und Mecklenburgische Schweiz“ und „Flusslandschaft Peenetal“ wird genannt, die Bedeutung und die touristischen Angebote, welche sich daraus ergeben, sind aber unterrepräsentiert. Die Zusammenarbeit mit den Naturparks soll verstärkt werden. Die bereits vorhandenen Angebote der Naturparke, wie Führungen, Wanderungen etc. sollen in die touristische Vermarktung entsprechend der herausgearbeiteten Themenwelten mit aufgenommen werden.

Die berühmten 1000 jährigen Eichen von Ivenack werden weiterhin als Besonderheit der Region verstanden und alle Aktivitäten zur Steigerung der Attraktivität begrüßt.

Die landschaftlichen Gegebenheiten bewirken eine besonders reiche Tierwelt, vor allem zahlreiche Vogelarten sowie Biber sind hier zu Hause. Es gibt bereits private Anbieter von Vogel- und Tierbeobachtungen. Diese Angebote sollen gesichert und im Sinne eines sanften Tourismus weiter entwickelt werden. Unterstützung kann erfolgen in der Vermarktung, konkret durch die Bereitstellung von content und Bildmaterial für online- und print-Produkte.

Es gibt besondere Blickbeziehungen über den See, die durch weitere Aussichtsplattformen heraus gearbeitet werden sollen.

Was verstehen wir unter sanfter Tourismus ?

Alleinstellungsmerkmal: Ländliches Gefühl

Der Landurlaubscharakter ist wichtiges Element und soll erhalten bleiben. Regionale Produkte sollen sichtbarer gemacht werden, durch die Entstehung neuer Läden/Hofläden um den See bzw. die Ausweitung des Angebotes in den regionalen Märkten um regionale Produkte. Eine strukturierte Übersicht bestellbarer regionaler Produkte für Wiederverkäufer und Restaurants soll erstellt werden.

zu den Gebäuden ergänzen

Alleinstellungsmerkmal: Persönlichkeiten/Geschichte und Unikate

Prägende Persönlichkeit ist und bleibt der Dichter und Schriftsteller Fritz Reuter. Die Zusammenarbeit mit dem Fritz-Reuter Literaturmuseum soll ausgebaut werden. In diesem Zusammenhang soll die niederdeutsche Sprache in das Vermarktungskonzept einfließen, z.B. in Beschilderungen, Beschriftungen, Speisekarten.

Aber, nicht ein Künstler oder nur eine historische Figur soll in den Mittelpunkt gestellt werden, sondern die Geschichte, Geschichten und historische Figuren rund um den See, inkl. der dazugehörigen Sagen, Mythen und daraus resultierenden Sitten und Traditionen.

Denkbar wäre pro Ort das Wiederaufleben einer historischen Person bzw. Geschichte, die der Gast durch Führungen, Veranstaltungen, Informationsmaterial etc. erleben kann. Bei einer Fahrt um den See entsteht dadurch eine historische Zeitreise. So soll durch die Geschichten von damals, aber auch aktuelle Geschichten und Personen der See und seine Bewohner lebendig werden.

Geprüft bzw. gefunden werden müssen die Personen und Geschichten, die Vermarktungspotential besitzen.

Identitätsstiftend und werbewirksam sind zudem heutige „Unikate“, wie der Fährmann, der Moorbauer oder die Schweizer. Entsprechend der herausgearbeiteten Themenwelten sollen diese Personen direkt in das jeweilige thematische Kommunikationskonzept einfließen.

Persönlichkeiten pro Stadt nennen

- Fritz Reuter, Dichter und Schriftsteller (Stavenhagen)
- Siegfried Marcus, Erfinder und Ingenieur (Malchin)
- Fritz Greve, Maler (Jettchenshof),
- Ilse von Heyden-Linden, Malerin (Demmin),
- Marie Hager, Malerin (Dargun)
-???

Alleinstellungsmerkmal: Kultur/Kunst und Herrenhäuser

Es gibt zahlreiche Veranstaltungen bzw. Events, die überregional organisiert werden. Die Beteiligung der regionalen Kunst- und Kulturschaffenden an diesen soll unterstützt und weiter ausgebaut werden. Hier besteht Potential zur Steigerung der Bekanntheit der Region und zur Gewinnung von Tagesgästen.

Regionale Veranstaltungen einzelner Anbieter sollen bei der Gästegewinnung unterstützt werden durch die Aufnahme in die POI-Datenbank.

Es gibt architektonische Highlights, die unter dem Aspekt der Architektur nur unzureichend bekannt gemacht worden sind. Ziel soll es sein, die Verbindung zwischen Natur und Architektur inhaltlich aufzuladen und somit erlebbar zu machen.

Die zahlreichen Guts- und Herrenhäuser inkl. der dazugehörigen Parklandschaft sind mit der Geschichte der jeweiligen Adelsfamilie eng verknüpft. Dieser Geschichtsbaustein, der die Region in ihrer jetzigen Ausstrahlung maßgeblich mit prägt, soll als Themenwelt heraus gearbeitet werden.

Durch die Verbindung von einzelnen Angeboten zu Angebotspaketen sollen neue buchbare Produkte entwickelt werden.

Thema Schlösser, Guts- und Herrenhäuser ergänzen

Alleinstellungsmerkmal: Familienurlaubsregion

Eine Fahrt an den Kummerower See ist stets eine Reise aufs Land. Ländliches Idyll, Ruhe, Vieh auf den Weiden schafft Entschleunigung und Zugang zur Natur und Ursprünglichkeit für Erwachsene und Kinder.

Der Kummerower See selbst ist aufgrund seiner zahlreichen und meist sehr flachen Sandstrände ideal geeignet als Badesees für Familien mit kleineren Kindern. Neben jedem Strand gibt es einen modernen attraktiven Spielplatz.

Familien mit größeren Kindern können aktiv sein, Rad- oder Kanufahren, Surfen und Segeln.

Die gastronomische Versorgung stößt an ihre Grenzen, v.a. am Ostufer des Sees, hier gibt es wenig und eher Imbissmöglichkeiten.

Erlebnispfade, Kunsthandwerk, Museen bieten Abwechslung und Alternative bei schlechtem Wetter.

Die Familienfreundlichkeit des Sees ist besonders und wird derzeit nicht vermarktet. Ziel ist es, Familien aus den überfüllteren Regionen der Mecklenburgischen Seenplatte zu gewinnen. Dazu ist notwendig den entsprechenden content plus Bildmaterial zu erstellen.

2. Voraussetzungen zur Erschließung der Alleinstellungsmerkmale

Wesentliche Voraussetzung zur Erschließung der Alleinstellungsmerkmale ist die Sicherstellung und Verbesserung der Mobilität an Land und an Wasser.

Es sollen der Fährbetrieb in Aalbude am Norden des Sees und beim Moorbauern am Süden des Sees etabliert bzw. gesichert werden.

Zusätzlich wird geprüft, ob ein shuttle-Service über das Wasser die sechs Häfen (Malchin, Salem, Neukalen, Verchen, Gravelotte und Kummerow, plus Stop beim Moorbauer) miteinander verbindet, so dass Einheimische und Urlauber schnell und attraktiv die Uferseite wechseln können und mehr Anbieter an der touristischen Wertschöpfung partizipieren.

Geprüft werden soll zudem, ob die Mobilität an Land zusammen mit der MVVG, verbessert werden kann.

Im Einklang mit dem Landurlaubscharakter soll der See noch erlebbarer und nahbarer werden:

Die Radwege, v.a. der Fernradweg Hamburg - Rügen, soll näher an den See heran geführt werden. Das erhöht die Attraktivität für den Radfahrer und die Umsatzmöglichkeiten für die Anbieter am See.

Angedacht ist die Weiterführung des Wanderweges Verchen - Sommersdorf nach Kummerow, um einen Uferspaziergang zu ermöglichen.

Bei der Beschilderung, v.a. am Westufer des Sees, besteht Optimierungsbedarf.

Vernetzung und Vermarktung

Handlungsbedarf besteht zudem beim Tourismusservice. Zur Zeit gibt es drei Touristinformationen (in Demmin, Dargun, Malchin), die auf 2 reduziert werden könnten an den touristischen Schwerpunkt-Standorten Dargun und Kummerow. Die Mitarbeiter sind fast alle in Doppelfunktion eingestellt, so dass der eigentliche Service am Gast darunter nicht optimal gewährleistet ist.

Die Betreuung der Touristinformationen sowie die Betreuung des Bootsshuttles könnte eine noch zu gründende Tourismus-GmbH übernehmen, deren Gesellschafter die Gemeinden und Unternehmer der Region sind.

Wesentlich wird eine stärkere Vernetzung der Anbieter sein. Wichtig im Prozess der Vernetzung ist das Einbinden verlässlicher Partner. Idealerweise zeichnen sich die Netzwerkpartner durch ein konkretes corporate design (eingebettet in das Design des Tourismusverbandes MSE) aus, so dass der Gast bei seiner Reise um den See, die Partner schnell findet und auf Qualität vertrauen kann.

Durch die Vernetzung sollen zudem neue buchbare Produkte entwickelt werden.

Die Betreuung des Netzes und die Vermarktung der Region läge dann in der Hand der Tourismus-GmbH. Dafür ist eine enge Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte notwendig sowie mit der WMSE.

Durch ein sich an dieses Leitbild orientierendes qualitativ hochwertiges Marketing soll die Region innerhalb der Seenplatte an Bekanntheitsgrad gewinnen, neue

Besuchergruppen angesprochen, Tagesgäste gewonnen werden und die Zahl der Übernachtungen mittelfristig gesteigert werden.

3. Themenwelten - 7 Vorschläge

(Diese sollen im Marketing aufgegriffen und aktiv vermarktet werden)

- Meck. Schweiz: hügelige Landschaft + ländliches Gefühl (Wandern, Radfahren)
- Tierbeobachtung (Biber, Fischadler, ...)
- Niedermoor, Überschwemmungsgebiete (evtl. zusammen mit Tierbeobachtung)
- Familie (Strand, Spielplätze, Erlebnisangebote,...)
- Sterne (Remplin, Demmin,...)
- Schlösser, Gutshäuser, Architektur, Adelsgeschichte
Gutsart: Wege, Parklandschaft, Kutschen, Schlitten
- Persönlichkeiten und Geschichten (evtl. zusammen mit Adelsgeschichte)

Bitte überdenken und priorisieren